

MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques

Présenté par :

Flavie Rozier

Année universitaire : **2023-2024**

Sous la direction de : **Paul E. Pichon**

L'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques

L'ISTHIA de l'université de Toulouse – Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les mémoires de recherche. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur(e).

Remerciements

Bien que le chemin pour achever ce mémoire fût semé d'embûches, cette rédaction s'est révélé être grandement formatrice. Je tiens premièrement à remercier particulièrement mon maître de mémoire Monsieur Paul-Emmanuel Pichon, pour sa bienveillance, son accompagnement enrichissant, ses conseils et son engagement tout le long du travail de recherche.

Mes sincères remerciements vont également à l'équipe pédagogique de l'ISTHIA qui permettent un environnement propice à l'apprentissage. Je suis reconnaissante envers Madame Jacinthe Bessiere et Monsieur Yves Cinotti qui nous ont offert leurs conseils avisés et nous ont guidée dans l'élaboration du mémoire de recherche.

Un grand merci à toutes les personnes qui ont accepté de participer à mes entretiens pour ce mémoire. Votre générosité en partageant vos expériences, vos connaissances et votre temps, a été essentielle.

Je suis également reconnaissante envers mes amis et mes camarades pour leur soutien moral et leur encouragement au cours de l'année universitaire.

Enfin, je souhaite remercier chaleureusement ma maman et mon frère pour leurs soutien inconditionnel et leurs aide précieuse.

Sommaire

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	6
INTRODUCTION.....	9
<i>Chapitre 1 : De la digitalisation à l'interactivité touristique</i>	<i>10</i>
<i>Chapitre 2 : Les interactions au cœur des médias sociaux</i>	<i>21</i>
<i>Chapitre 3 : Le consommateur, un moteur du développement territorial.....</i>	<i>38</i>
CONCLUSION.....	56
DEUXIÈME PARTIE : LES MÉDIAS SOCIAUX, UNE INFLUENCE PRÉPONDÉRANTE DANS LA PERCEPTION AU CHOIX DE LA DESTINATION TOURISTIQUE	57
INTRODUCTION.....	58
<i>Chapitre 1 : Les médias sociaux, un levier stratégique pour l'attractivité territoriale</i>	<i>60</i>
<i>Chapitre 2 : Les médias sociaux, une influence dans la perception et le choix d'une destination touristique.....</i>	<i>75</i>
<i>Chapitre 3 : Le pouvoir des médias sociaux dans la fidélité des voyageurs à une destination</i>	<i>87</i>
CONCLUSION.....	91
TROISIÈME PARTIE : LES MÉDIAS SOCIAUX, AU CŒUR DES INFLUENCES TERRITORIALES : MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION	92
INTRODUCTION.....	93
<i>Chapitre 1 : Le terrain d'application.....</i>	<i>94</i>
<i>Chapitre 2 : La méthodologie de recherche.....</i>	<i>101</i>
<i>Chapitre 3 : La recherche en master 2</i>	<i>112</i>
CONCLUSION.....	116
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	117
BIBLIOGRAPHIE	118
TABLE DES ANNEXES.....	130
TABLE DES FIGURES.....	177
TABLE DES TABLEAUX.....	178
TABLE DES MATIÈRES	179

Introduction générale

DANS L'IMMENSITÉ DU MONDE numérique et de l'infini virtuel, un phénomène jaillit : l'influence des médias sociaux sur nos perceptions et nos choix de destination. Tel un conteur, le paysage digital tisse des histoires captivantes de hauts-lieux et d'aventures uniques. C'est ainsi qu'Internet se profile comme la colonne vertébrale du tourisme contemporain.

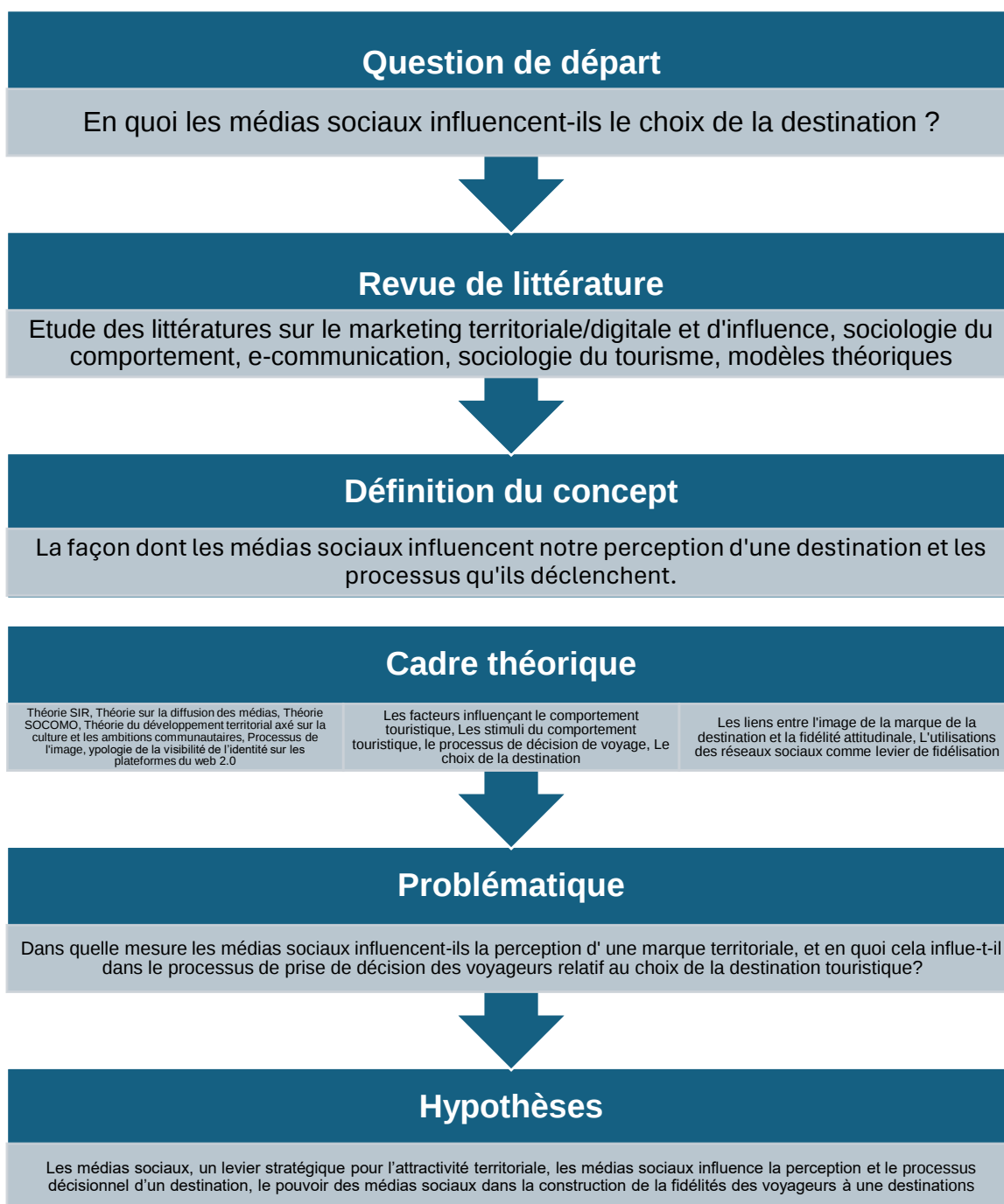
Internet c'est la toile mondialisée, tissée de fils numériques qui littéralement modifié notre quotidien et donc nos voyages. Jadis, les guides touristiques et les brochures nous guider, aujourd'hui, nous naviguons sur les multitudes de sites web et d'applications mobile pour découvrir le monde. Le voyage est à portée de clic.

Au cœur de cette hyper-connectivité constante, les médias sociaux se dressent comme des acteurs de notre environnement. Ainsi, le tourisme, autrefois limité par les contraintes de l'espace et du temps, trouve désormais son expression dans l'environnement digital.

Imaginez-vous maintenant, face à une décision, votre prochain voyage, devant une carte du monde à portée de clic. Vous défilez, vous *swiper*, vous découvrez, mais qui tire les ficelles de ce voyageur intérieur ? Qui façonne vos rêves d'exploration, vos désirs de voyage ?

C'est ici que réside toute la complicité de notre ère digitale. Ainsi se pose une réflexion fondamentale : En quoi les médias sociaux influencent-ils le choix de la destination ? Dans cet océan de données, les médias sociaux sont des marées changeantes, où les courants digitaux façonnent les individus.

Annexe A : La démarche de recherche



Première partie : De la digitalisation à l'interactivité sociale touristique

Introduction

AU CŒUR D'UN UNIVERS où chacun de nos clics redessine nos perspectives et où chacun de nos écrans devient une fenêtre sur l'infini numérique, le tourisme devient le théâtre de cette révolution.

De la digitalisation de la toile connectée à l'interactivité entre les individus, le processus de cette transformation révèle notre manière d'appréhender et de vivre le voyage. En effet, depuis les premiers pas hésitants dans le digital jusqu'à l'essor des smartphones, les technologies redéfinissent non seulement nos voyages, mais aussi la façon dont nous les concevons, partageons et vivons nos expériences.

L'histoire de cette métamorphose du cyberspace, débute là où les premières lueurs du numérique ont vu le jour. Dès les premiers sites web aux forums de discussion, l'avènement d'Internet, a ouvert la voie vers un nouveau monde virtuel.

Au-delà du simple usage des outils digitaux, c'est « l'explosion » des réseaux sociaux qui ont bouleversé la donne. Ils passent de plateformes de partage de contenu à des metteurs en scène d'interactions sociales. Des photos de paysages sublimes aux recommandations d'autres voyageurs, chaque like, chaque partage contribuent à enrichir nos désirs d'évasion.

Chapitre 1 : De la digitalisation à l'interactivité touristique

Dans un monde de plus en plus connecté, la technologie façonne nos interactions et influence nos expériences. Le secteur touristique n'échappe pas à cette révolution numérique. Ce chapitre explore cette fusion entre la digitalisation et l'interactivité sociale, deux forces qui transforment la manière dont nous planifions, vivons et partageons nos voyages. De l'émergence d'Internet à l'essor des smartphones, en passant par l'évolution du tourisme à travers les âges, découvrons l'incidence de la technologie sur notre façon d'explorer le monde.

1. L'apparition et la transformation du digital

1.1. L'avènement du Web

1.1.1. Internet

La naissance d'Internet représente une étape révolutionnaire dans l'histoire de la connectivité à l'échelle mondiale. Cette métamorphose trouve ses racines dans le développement des technologies, les besoins opérationnels et les idées innovantes qui ont convergé au fil des décennies.

Internet se définit comme : « *l'ensemble de réseaux interconnectés qui permet à des ordinateurs et des serveurs de communiquer efficacement [...]. Ses principaux services sont le Web, le FTP (File Transfer Protocol)¹, la messagerie et les groupes de discussions* »².

En effet, elle a vu le jour dans les années 1960, dans le cadre du projet « ARPANET », financé par Agence pour les projets de recherche avancée de défense (DARPA) aux Etats-Unis. Ce projet a été le catalyseur de la création d'un

¹ FTP : Transfert de fichier vers un protocole

² Définition - Internet | Insee, <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1864>, consulté le 11 avril 2024.

réseau de communication décentralisé. Étant capable de rester opérationnel même en cas de perturbations, dans un contexte marqué par les tensions de la Guerre Froide et des préoccupations sécuritaires³. Cette initiative novatrice inaugure une ère d'interconnexion.

L'évolution de ce réseau a également été impulsée par la *Transmission Control Protocol/Internet* (TCP/IP). Ce protocole de communication a émergé comme une norme fondamentale dans la transmission de données entre les ordinateurs situés sur des réseaux différents. Il a ainsi posé les fondements de la connectivité mondiale, facilitant la communication entre les ordinateurs, indépendamment de leurs divers localisations (Cerf et Kahn, 1980). Ce développement technologique a préparé le terrain pour les années 90. Cette période transitoire d'Internet, passe d'un réseau utilisé pour des fins académiques ou militaires à une ressource d'informations accessible à tous. La commercialisation d'Internet a ouvert la voie à une adoption massive, redéfinissant l'interaction entre les individus (Krol, 1992).

Au fil des décennies, Internet a persisté dans son évolution, intégrant des technologies comme le haut débit, les réseaux sans fil et l'Internet des objets (IoT)⁴. Cette avancée ouvre ainsi de nouvelles perspectives dans divers secteurs d'activités (Masson, 2014).

L'avènement d'Internet peut être interprété comme une réponse aux besoins changeants de la société. Il est considéré comme une force motrice de l'innovation technologique qui continue de redéfinir notre quotidien. Nous pouvons étendre notre compréhension des besoins changeants de la société, notamment avec l'émergence du web.

³ ROBERTS Lawrence G., 1978, « The Evolution of Packet Switching », *Proceedings of the IEEE*, novembre 1978, vol. 66, n° 11, p. 1307-1313.

⁴ L'internet des objectifs (IoT) étend sa connectivité au-delà des ordinateurs, permettant à une multitude d'objets du quotidien d'être connectés à Internet (caméra de sécurité, éclairages intelligents, etc.)

1.1.2. Le Web Statique

Les différentes phases de l'évolution du web correspondent à des changements significatifs dans sa nature et son utilisation⁵.

Dans les années 1990, Internet a connu une démocratisation rapide. L'émergence du *World Wide Web*, abrégé en « web », a été un élément central de cette croissance. Le web est défini comme « un système hypermédia permettant d'accéder aux ressources du réseau d'Internet »⁶. Cette phase est caractérisée par un Internet principalement statique, axé sur la diffusion unidirectionnelle d'informations (Turban et al., 2001). Il se distingue ainsi par des sites orientés produits. Et bien que les débuts du e-commerce aient été amorcés, l'accès et la participation des utilisateurs demeurent restreintes (DiNucci, 1999). Ainsi, les limites évidentes du Web Statique ont ouvert la voie à l'émergence du « Web Social », caractérisé par son interactivité innovante.

1.1.3. Le Web Social

Le passage au Web 2.0 (*Web Social*), a profondément remodelé le paysage numérique. À la différence du Web Statique, ce nouveau type de Web se distingue par la présence des sites interactifs. Le *Web Social* démocratise ainsi l'accès et dynamise l'expérience utilisateur. Son émergence, amorcée au début des années 2000, a connu une véritable exposition (Ibid., p.11.).

Ce changement a favorisé le partage et l'échange d'informations sous divers formats tels que le texte, la vidéo ou encore l'image. Les sites web ont élargi leurs fonctionnalités, marquant la naissance des blogs, des forums et des réseaux sociaux.

Par la suite, de nombreux sites ont introduit des *Application Programming Interface* (API), permettant la création d'applications tiers et d'élargir les interactions en ligne

⁵ CHRISTIANE, *Du web 1.0 au web 4.0: l'évolution du web depuis 1990.*, <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>, consulté le 21 janvier 2024.

⁶ LAROUSSE Éditions, *Définitions : Web, web - Dictionnaire de français Larousse*, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Web/82747>, consulté le 21 février 2024.

avec le développement de bases de données⁷. Cependant, la prolifération de contenus a créé une « infobésité »⁸ difficile à gérer.

Puis le Web 3.0 fait son apparition au sein d'Internet. Il est axé sur l'expérience utilisateur (*User eXperience/UX*) et le traitement sémantique des données. Le « Web 4.0 », quant à lui, est caractérisé par une connectivité grâce à l'intelligence artificielle, marquant une évolution au sein des interconnexion homme-machine. Il anticipe le potentiel du « Web 5.0 », où l'intelligence artificielle transcende les interactions pour inclure la reconnaissance émotionnelle et la réponse contextuelle, ouvrant la voie à une connectivité plus intuitive et immersive (Buhalis et Law 2008).

1.2. La montée en puissance du mobile

De nos jours, le poids du téléphone mobile est quotidien. Une forte croissance des usages du mobiles avec 5,07 milliards de mobinautes⁹ dans le monde, soit 63,5% de la population mondiale¹⁰.

D'après l'Union Internationale des Télécommunications (2022), plus de 8,5 milliards d'abonnements mobiles ont été utilisés dans le monde, alors que la population mondiale était estimée à 7,95 milliards d'habitants, il y a donc plus de téléphones portables que d'humains dans le monde¹¹. Le mobile ne se cantonne pas à être simplement un moyen de communication digitale, mais il a introduit, des pratiques et des habitudes sociétales. Cette transformation s'accompagne de la croissance du « *Web Mobile* », qui devient de plus en plus central dans nos interactions en ligne.

⁷ IDEEMATIC, 2023, *L'évolution du web depuis sa création*, <https://www.ideematic.com/actualites/2023/05/evolution-web-creation-web1-web2-web3/>, 11 mai 2023, consulté le 22 février 2024.

⁸ Infobésité : terme métaphorique faisant référence à un « trop plein » d'informations.

⁹ Mobinaute : individus qui navigue sur Internet via un téléphone mobile.

¹⁰ DEMAYO Melanie, 2023, *DIGITAL REPORT : L'ÉVOLUTION DU NUMÉRIQUE EN 2023*, <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/01/digital-report-levolution-du-numerique-en-2023/>, 26 janvier 2023, consulté le 19 avril 2024.

¹¹ *Année Internet 2022 : le smartphone cinq fois plus utilisé que l'ordinateur*, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1519213-annee-internet-2022-le-smartphone-cinq-fois-plus-utilise-que-l-ordinateur-pour-aller-sur-le-web/>, consulté le 11 avril 2024.

Le *Web Mobile* « est l'ensemble des technologies destinées à accéder à tout l'Internet au-delà des stations de travail et de les rendre accessibles aux moyens de terminaux mobiles »¹². En d'autres termes, c'est « l'utilisation d'Internet via des appareils mobiles portables »¹³.

En 2022, l'usage des smartphones par les Français a augmenté de façon significative. Selon le leader des études médias : Médiamétrie (2022), les téléphones mobiles ont été utilisés pour accéder à Internet 75% du temps, soit cinq fois plus que les ordinateurs¹⁴. « *Un temps multiplié par trois en cinq ans* », précise Bertrand Krug, directeur des mesures digitales à Médiamétrie¹⁵. Ainsi, plus de la moitié des Français (51%) privilégient désormais leur téléphone portable pour accéder à Internet, dépassant l'usage de l'ordinateur de bureau¹⁶. Cette préférence est encore plus notable chez les jeunes adultes, avec 68,9% des 15-34 ans qui considèrent le *smartphone* comme leur écran principal. On peut traduire ces chiffres par une hausse du trafic Web provenant des appareils mobiles (Pelet, 2017).

La dominance du smartphone dans l'accès à Internet et son adoption massive soulignent l'importance du développement de stratégies de « Web Adaptatif » pour répondre aux besoins des divers utilisateurs sur différents formats d'appareils connectés.

¹² *Internet mobile - Définition et Explications*, <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/Internet-mobile.html>, consulté le 22 février 2024.

¹³ *Qu'est-ce que le Web mobile? - définition de techopedia - Informatique mobile 2024*, <https://fr.theastrologypage.com/mobile-web>, 2024, consulté le 22 février 2024.

¹⁴ *Année Internet 2022 : le smartphone cinq fois plus utilisé que l'ordinateur*, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1519213-annee-internet-2022-le-smartphone-cinq-fois-plus-utilise-que-l-ordinateur-pour-aller-sur-le-web/>, consulté le 11 avril 2024.

¹⁵ DERDEVET Manon, 2023, *Internet : 75% du trafic en France se fait désormais sur un smartphone*, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/internet-75-du-traffic-en-france-se-fait-desormais-sur-un-smartphone-3249187>, 17 février 2023, consulté le 22 février 2024.

¹⁶ WEBMASTER, 2021, *Le mobile first design : réelle tendance du Web ?*, <https://www.astraga.fr/le-mobile-first-reelle-tendance-du-web/>, 5 novembre 2021, consulté le 11 avril 2024.

2. Le tourisme à l'ère du numérique

2.1. Les fondements du tourisme

2.1.1. La naissance du tourisme

À ses débuts, le tourisme était avant tout une pratique exclusivement initiée par l'aristocratie britannique. Historiquement ancré dans les cercles culturels, le tourisme a évolué progressivement vers un phénomène de masse, revêtant une importance économique considérable (Boyer, 2002, p.3).

Le mot « touriste » est apparu à l'époque romantique : il venait de l'anglais « *tour* » qui désigne un phénomène touristique du XVIIIe (Boyer, 2005, p.13). Le concept du « *Grand Tour* » était emblématique à cette période, désignant un voyage d'exploration à travers l'Europe, entrepris par les jeunes aristocrates britanniques (Boyer, 2002, p.394). Ce périple comprenait une étape en Italie, berceau de l'art roman, suivie des séjours hivernaux sur la Côte d'Azur, où les « voyageurs » contribuaient à la création de colonies britanniques en développant l'économie locale des lieux visités. Stendhal (1833)¹⁷, a immortalisé cette pratique en officialisant le terme « *tourism* » dans ses « Mémoires d'un touriste », relatant son propre périple à travers la France (Venayre, 2017).

Au XIXe siècle, Thomas Cook révolutionne le tourisme en lançant des voyages organisés au Royaume-Uni, suivi de circuits européens, de coupons d'hôtel et de chèque voyage. Son entreprise devient un leader mondial à cette époque, simplifiant les voyages grâce à des forfaits tout compris¹⁸.

Dans les années 1850, les premières stations balnéaires, thermales et de montagne ont émergé. Le docteur Russel érige un établissement de bains à Brighton, une initiative suivie un siècle plus tard par des médecins français. Ils fondent ainsi les

¹⁷ Cité par Venayre (2017).

¹⁸ CULTUREL De Evelyne Lehalle dans la catégorie Nouveau Tourisme et STRATÉGIES Définitions Et, *Une brève histoire du tourisme - Tourisme Culturel*, <https://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>, consulté le 27 février 2024.

stations balnéaires telles qu’Arcachon, Deauville, La Baule ou encore Le Touquet, érigées « ex nihilo » sur le littoral francilien. Ces destinations sont le témoignage de l’effort collectif des aménagements du territoire pour accueillir des voyageurs (Boyer, 2005, p.16).

En 1889, le premier Office de tourisme naît à Grenoble, marquant le début d’un mouvement associatif et mutualiste¹⁹. Ce dynamisme a finalement conduit à la reconnaissance officielle du secteur touristique et des syndicats d’initiative plusieurs décennies plus tard.

En France, l’arrivée au pouvoir du front populaire dirigé par le socialiste Léon Blum lors des élections de 1936 marque le début de réformes en faveur des travailleurs, redéfinissant le temps libre. À cette époque, le tourisme se développe modestement, avec la vente de 600 000 billets de train cette année-là, avant d’être de nouveau ralenti par la Seconde Guerre Mondiale (Leclerc, 2008, p.60).

Ce n’est qu’après-guerre que le tourisme social prend son véritable essor avec « *la multiplication des structures d’accueil pour vacanciers peu fortunés* » (Ibid., p.16.). La révolution des transports, l’essor de l’automobile, la première Caravelle et l’introduction des congés payés ont favorisé l’émergence des loisirs en formant un tourisme de masse auprès des sites très prisés. Dans son ouvrage de 1955 l’académicien André Siegfried évoque le « *tourisme organisé* » comme un phénomène typique du siècle dernier, fruit de la vitesse, de la démocratie et de l’évolution industrielle (Boyer, 2002, p.368).

Ainsi, le tourisme n’est plus réservé à une élite avec une offre de transport, d’hébergement qui s’est diversifiée à travers les âges afin de répondre aux besoins d’une clientèle moins aisée qu’auparavant. Parallèlement, l’État Français a lancé des initiatives pour promouvoir le tourisme au sein de ses frontières. La mission Racine de 1963 a permis la création de sept stations balnéaires sur la côte languedocienne, telles que le Cap d’Agde (34) ou encore le Grau du Roi (30), offrant

¹⁹ Le saviez-vous ? | Ici, l’innovation est aussi... touristique !, <https://www.grenoble-congres.com/fr/actualites/le-saviez-vous-ici-linnovation-est-aussi-touristique/>, consulté le 11 avril 2024.

l'ouverture sur les fameuses « vacances à la mer »²⁰. De même, la montagne a été aménagée grâce au Plan Neige, favorisant le développement de nouvelles stations de sports d'hiver intégrées.

L'avènement d'Internet a transformé le paysage touristique. Avant que la toile numérique se répande en 1993, la distribution des activités touristiques était limitée à quelques acteurs, avec une information souvent restreinte (Masson, 2014). Les voyageurs se basaient alors sur sources imprimées (magazines, guides de voyage, ect.), ainsi que sur des contacts directs avec les offices de tourisme et les parties prenantes du territoire. Toutefois, à partir des années 1970, l'introduction des « Systèmes de Distribution Globaux » (GDS) a révolutionné les pratiques de voyage. Ces systèmes de réservation centralisés ont permis l'accès en temps réel aux stocks de produits touristiques, facilitant la planification et la réservation de voyage (Roberts, 1978).

Avec l'émergence du numérique, le tourisme a évolué de manière spectaculaire, passant d'une pratique élitiste, à une activité de masse accessible au plus grand nombre. Ce basculement vers l'ère du e-tourisme a été alimenté par une série d'innovations technologiques, sociales et économiques qui ont remodelé l'expérience du voyage. Aujourd'hui, le tourisme est devenu l'une des industries les plus dynamiques et influentes dans le monde, façonnant les économies, les cultures et les paysages.

2.1.2. Le tourisme, une industrie en mutation

De nos jours, le tourisme s'est étendu à travers le monde, tirant profit d'une multitude de facteurs sociodémographiques, économiques, politiques et technologiques (Cohen, 2012, p.1228). L'accès aux loisirs, l'amélioration des conditions de vie, ainsi que l'ouverture des frontières et les avancées dans les transports ont tous contribué à rendre les déplacements nationaux et internationaux plus accessibles. Ces évolutions ont stimulé les activités touristiques, propulsant

²⁰ BOUMEGGOUTI Driss. L'aménagement du littoral languedocien. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2023.

ainsi le tourisme au rang de pilier majeur de l'économie mondiale (Hall et Page, 2014).

Selon les données recueillies par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme représentait déjà 10% du Produit Intérieur Brut (PIB) mondiale en 2017, cette part ne cesse de croître. En 2023, le secteur a enregistré sa dixième année consécutive de croissance, avec 1,3 milliards d'arrivées Internationales, soulignant l'importance du tourisme dans l'économie mondiale²¹.

Par ailleurs, le tourisme gère d'importantes dépenses liées aux activités des visiteurs sur les destinations. En effet, les principaux secteurs économiques concernés, selon les Recommandations Internationales sur les statistiques du tourisme établies par l'ONU, incluent l'hébergement, la restauration, les transports, les loisirs et la culture²².

Le tourisme continue d'évoluer pour répondre aux besoins changeants des voyageurs, et aux défis de notre ère. Cependant, une force majeure a émergé, remodelant radicalement la manière dont nous voyageons, planifions nos séjours et vivons nos expériences.

2.2. Le numérique dans le tourisme

2.2.1. La transformation digitale touristique

La transformation digitale a remodelé le secteur du tourisme, définissant les interactions entre les parties prenantes et les voyageurs à travers l'intégration des nouvelles technologies. L'adoption de la transformation digitale est devenue impérative pour les acteurs de l'industrie touristique afin de rester compétitifs aux attentes changeantes des voyageurs.

²¹ Glossaire | ONU Tourisme, <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>, consulté le 13 avril 2024.

²² WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (ed.), 2010, *Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008*, s.l., World Tourism Organization (UNWTO).

La transformation digitale, souvent appelée « transformation numérique », place les technologies au cœur de son processus. L'objectif de celle-ci est d'optimiser les opérations et d'améliorer la rentabilité des acteurs touristiques grâce à l'utilisation des outils numériques. Cette démarche représente une forme d'innovation qui touche divers de l'économie, de la communication et de l'organisation (Buhalis, Law, 2008, p.609). Pour demeurer compétitifs, les acteurs du tourisme doivent anticiper les besoins et les attentes des voyageurs, en comprenant leurs comportements (Gretzel et al, 2015, p.188).

La transformation digitale, synonyme d'adaptation aux avancées technologiques, a conduit à l'émergence de nouvelles tendances, notamment avec l'arrivée du e-tourisme. Cependant, avec les évolutions des technologies mobiles, une nouvelle ère s'ouvre : celle du m-tourisme.

2.2.2. Du e-tourisme au m-tourisme

L'*e-tourisme* est le fruit de la fusion entre les technologies de l'information et de la communication (TIC), ainsi que du tourisme.

Initialement limitée, la littérature touristique et la technologie ont rapidement évolué à partir des années 1990. La création de la Conférence « ENTER » à Innsbruck, Autriche, en 1994, a joué un rôle important dans la consolidation du e-tourisme²³. Ils réunissent des chercheurs multidisciplinaires et donnent naissance au « *Journal of Information Tehcnology & Tourism* » (JITT) en 1998 (Ibid., p.12).

Dans ce contexte, le m-tourisme émerge comme une extension de l'e-tourisme, alimenté par la croissance du Web *mobile*. Les avancées technologiques et des comportements des consommateurs vers une « hyper connectivité », ont conduit à l'intégration du tourisme mobile dans les activités touristiques (Hall et Page, 2014). Les utilisateurs recherchent désormais l'instantanéité, la personnalisation des services et le partage grâce aux réseaux sociaux. En réponse à ces demandes croissantes, le m-tourisme s'adapte aux besoins des voyageurs connectés.

²³ ENTER conference, <https://ifitt.net/enter-conference/>, consulté le 14 avril 2024.

« Le m-tourisme ou mobile-tourisme désigne le fait de recevoir ou d'envoyer de l'information et des services touristiques grâce à un système de communication sans fil. Il n'est pas seulement question de faire du commerce, mais aussi de fournir de l'information touristique via les téléphones mobiles. » (Petr, 2010).

Aujourd'hui le e-tourisme doit aller au-delà de la fourniture d'informations (Hall, Fong et Lowe, 2018). En effet, les applications mobiles touristiques voient le jour régulièrement afin d'offrir des expériences personnalisées aux utilisateurs. Par exemple, l'application « CinéPaca » utilise la géolocalisation et la réalité augmentée pour offrir aux utilisateurs des parcours virtuels sur les traces des films tournés dans la région Paca²⁴.

Néanmoins, le m-tourisme ne vient pas sans défi, notamment en communication cross-canal²⁵ efficace et de sélection des informations à partager. Les institutions touristiques doivent s'adapter à cette mutation, soutenues par un fort intérêt des utilisateurs pour les solutions mobiles (Xiang et Gretzel, 2010).

En définitive, l'avènement du digital a métamorphosé notre manière d'appréhender le voyage, le plaçant au cœur d'une expérience toujours plus personnalisée et immersive. Nourrie par la montée en puissance d'Internet, les mutations du Web et l'émergence du m-tourisme, cette évolution dévoile un environnement touristique en perpétuelle mutation. La convergence entre le digital et le tourisme promet de nous emmener vers de nouvelles frontières d'exploration et d'interaction avec notre environnement.

²⁴ Le m-tourisme : Quand le mobile propulse le e-tourisme, <https://aquitem.surleblog.fr/2013/01/le-m-tourisme-quand-le-mobile-propulse-le-e-tourisme/>, 22 janvier 2013, consulté le 21 janvier 2024.

²⁵ Cross-canal : stratégie de distribution qui utilise plusieurs canaux complémentaires.

Chapitre 2 : Les interactions au cœur des médias sociaux

Les canaux sociaux depuis leurs créations en 1990 ont connu une croissance exponentielle dans nos quotidiens. Ils sont passés de simples blogs personnels à des plateformes mondiales comme *Facebook* ou encore *TikTok*. En effet, les médias sociaux redéfinissent nos relations en introduisant de nouveaux modes de connexion, façonnant ainsi notre environnement social.

1. L'ascension fulgurante des médias sociaux

1.1. Le décryptage des plateformes sociales

1.1.1. La genèse des médias sociaux

Les médias sociaux constituent un vaste écosystème regroupant une multitude de plateformes et d'applications mobiles (Boyd et Ellison, 2008). Ces interfaces permettent aux utilisateurs de communiquer, de partager du contenu (écrits, visuels, vidéos, etc.), de s'informer et d'interagir avec d'autres utilisateurs sur la toile virtuelle (Proulx, Millette et Heaton, 2012). En définitive, les médias sociaux regroupent l'ensemble des « *activités qui intègrent la technologie Internet, l'interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu* » (Adamy, 2012, p.12).

Ils constituent alors, des plateformes collaboratives comme Wikipédia, des blogs et microblogs comme *Twitter*, ainsi que des *e-communautés*²⁶ de partage de contenus comme *YouTube* et *Instagram*. Les réseaux sociaux traditionnels comme *Facebook* et *LinkedIn* y occupent également une place centrale. De plus, les jeux en ligne comme *World of Warcraft* et les mondes virtuels immersifs comme *Second Life* font partie intégrante de cet univers. On y retrouve aussi des outils de *bookmarking*

²⁶ E-communauté : communauté en ligne

collectif ²⁷comme *Pinterest* ainsi que du partage de contenus médiatiques comme *Apple Music*. Enfin, les plateformes de diffusion en direct tels que *Twitch*, *Vimeo* et *Zoom* viennent compléter cet ensemble diversifié.

Les débuts des médias sociaux remontent aux premiers blogs personnels et aux forums en ligne dans les années 1990 (Ibid., p.17). Ils ont permis aux utilisateurs de publier du contenu et d'interagir avec d'autres membres de la communauté. Des sites comme *LiveJournal*²⁸, lancé en 1999, ont popularisé la publication de journaux personnels en ligne. À contrario les forums comme *Reddit*²⁹ ont encouragé les discussions et le partage de contenu par utilisateurs.

Au commencement des années 2000, l'avènement de plateformes de partage de contenu telles que *YouTube* ou *Flickr* a marqué une étape majeure dans le développement des médias sociaux (Jenkins, Ford et Green, 2013). Ils ont permis aux utilisateurs de télécharger, partager et commenter des vidéos et des photos, créant ainsi des *e-communauté* basées sur des intérêts communs et des contenus créatifs. *YouTube*, tout particulièrement est devenu un pilier du partage de vidéos, propulsant des créateurs de contenu vers la célébrité et offrant une nouvelle forme d'expression artistique et sociale.

L'apparition de plateformes de microblogging telles que *X* (anciennement *Twitter*) a introduit une nouvelle façon de partager des informations et de communiquer en ligne. Lancée en 2006, *X* permet aux utilisateurs de publier de courts messages, appelés « *tweets* », qui peuvent être partagés, animés et commentés par d'autres utilisateurs (Shirky, 2008).

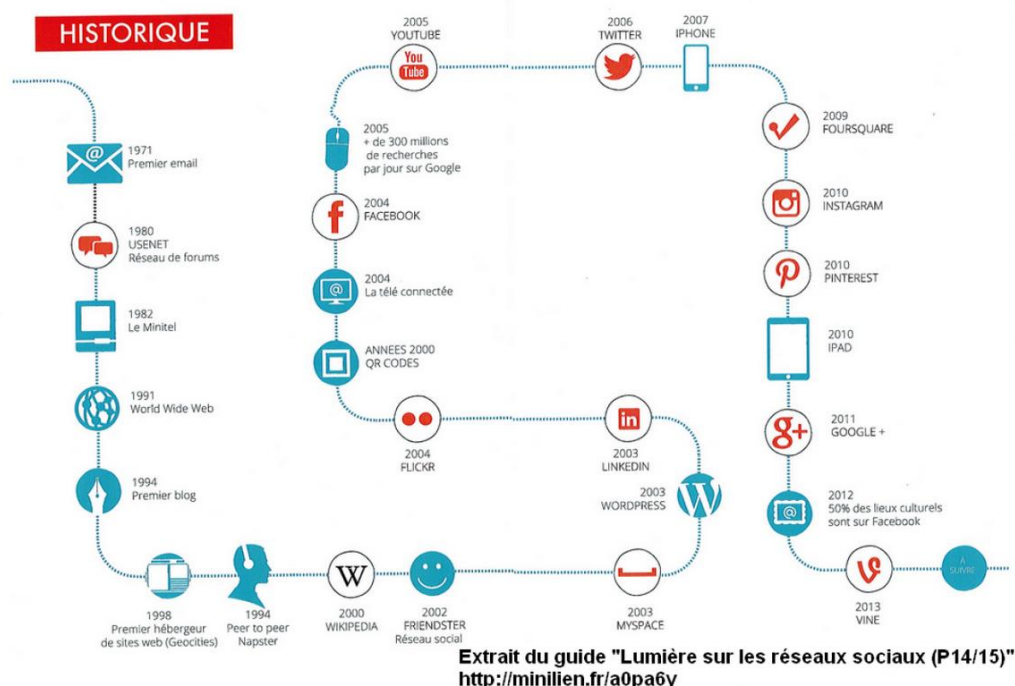
De plus, les smartphones et des applications mobiles ont contribué à la popularisation des médias sociaux. Ainsi, des applications comme *Instagram*, lancée en 2010, ont été capitale pour la facilité d'utilisation des smartphones pour permettre le partage de photo et de vidéo instantanément.

²⁷ Bookmarking collectif : méthode en ligne où les utilisateurs peuvent sauvegarder et partager des liens vers des pages web qu'ils trouvent utiles ou intéressantes.

²⁸ LiveJournal : communauté virtuelle où les utilisateurs peuvent tenir un blog ou un journal.

²⁹ Reddit : réseau américains agréé d'actualités sociales

Figure 2 : L'histoire des médias sociaux jusqu'en 2013³⁰



Les médias sociaux ont en définitive transformé la manière dont les individus interagissent, s'informent et s'expriment. Cette évolution ne se limite pas à des avancées technologiques, mais inclut également des aspects socioculturelles et psychologiques. Ainsi, les médias sociaux ont redéfini la nature des relations humaines.

1.1.2. L'omniprésence des médias sociaux

Avec plus de 4,88 milliards d'utilisateurs dans le monde³¹, nul doute de l'importance des médias sociaux dans notre quotidien en agissant comme des vecteurs de transmission de l'information ou de distribution de contenus³². Des études confirment que les médias sociaux sont devenus omniprésents dans nos vies, affectant ainsi nos comportements et nos perceptions sociales (Boyd et

³⁰ L'histoire des réseaux sociaux, https://occitanie-canope.canoprof.fr/eleve/culture-numerique/tribunal-reseaux-sociaux/activites/tribunal-reseaux-sociaux_3.html, consulté le 14 avril 2024.

³¹ LES DERNIERS CHIFFRES DU NUMÉRIQUE - JUILLET 2023 - We Are Social France, <https://wearesocial.com/fr/blog/2023/07/les-derniers-chiffres-du-numerique-juillet-2023/>, consulté le 14 avril 2024.

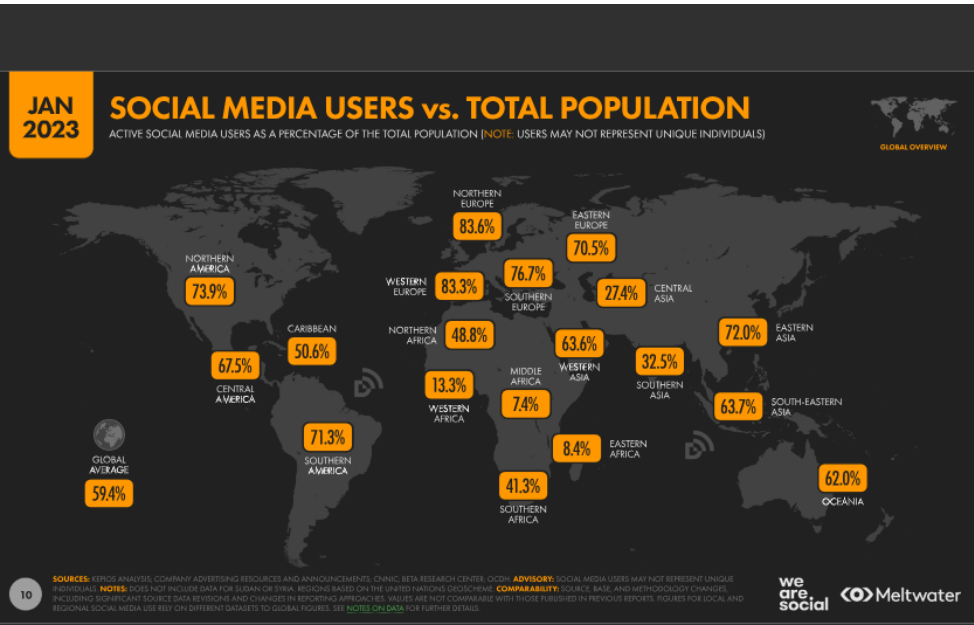
³² CAVAZZA Fred, 2018, *De la place des médias sociaux dans un dispositif de communication global*, <https://fredcavazza.net/2018/01/29/de-la-place-des-medias-sociaux-dans-un-dispositif-de-communication-global/>, 29 janvier 2018, consulté le 15 mars 2024.

Ellison, 2008). Ainsi, une étude menée par *We Are Social* (2023) a révélé que chaque jour, un Français passe en moyenne 5h26 sur Internet.

L’omniprésence des plateformes sociales se justifie par la résultante de leur capacité à répondre aux besoins fondamentaux des utilisateurs (Ryan et Xenos, 2011). Elles offrent un environnement ultra-connecté où les utilisateurs d’adonnent à une multitude d’activités, en englobant la consommation de contenu, la participation à des mouvements socio-politiques et l’interaction (Castells, 2013).

Pour mieux visualiser l’omniprésence des médias sociaux au sein de notre société, l’étude sur le *Digital 2023 July Global Statshot Report*, publiée par *We Are Social* et *Meltwater* révèle une perspective frappante en contrastant le nombre d’utilisateurs des médias sociaux avec la population globale d’un territoire.

Figure 3 : L’historique des médias sociaux jusqu’en 2013³³



Malgré l’utilisation massive des médias sociaux dans le monde, son usage n’est pas réparti uniformément sur l’ensemble des continents. Le taux d’adoption de ces plateformes est nettement plus élevé en Europe du Nord et de l’Est avec 5

³³ THOMPSON Amy, 2024, *Digital 2024: 5 billion social media users*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>, 31 janvier 2024, consulté le 30 mars 2024.

personnes sur 6 utilisant les médias sociaux soit une moyenne de 83% de la population locale de ces territoires. Ces données peuvent être la résultante d'un accès à Internet et d'infrastructures de communication développées mais aussi d'une culture sociétale qui valorise la communication et l'interaction sociale via ces canaux. Toutefois, les statiques recueillies suggèrent que seulement 1 personne sur 11 en Afrique centrale et de l'Est ont recours aux médias sociaux en 2023 (Ibid., p.24.), montrant ainsi une disparité de l'usage des médias sociaux dans le monde.

La montée en puissance des canaux sociaux a métamorphosé notre manière d'interagir en ligne. Mais cette évolution ne se limite pas à des échanges virtuels. Les médias sociaux ont profondément remodelé les relations humaines, bouleversant ainsi les fondements traditionnels de la communication.

1.1.3. Les médias sociaux redéfinissent les relations humaines

Les médias sociaux réorganisent les relations humaines en introduisant de nouveaux paramètres de connexion et d'interaction. Le cadre théorique initial suivant, explore comment les médias sociaux redéfinissent les relations humaines en s'appuyant sur la théorie de l'attachement, notamment les travaux de Bowlby et Winnicott, ainsi que sur la connexion relationnelle selon Freud et Lacan³⁴. Ces études se focalisent sur l'impact des relations virtuelles sur le repli sur soi et la déconnexion avec autrui, mettant en lumière le concept de « *piège du transfert* » (Barabel, Mayol et Meier, 2010).

L'hypothèse d'une transformation de la relation d'objet, explorée par Coutant et Stenger (2010) ainsi que par Granjon (2011), invite à une réflexion sur « l'amitié » au sein des médias sociaux. Les canaux sociaux agissent comme des catalyseurs pour la projection des désirs et la construction d'identités idéalisées, influençant ainsi l'équilibre psychologique des utilisateurs (Ibid.,21)). La relation entre l'utilisateur et les canaux sociaux questionne les limites entre le réel le virtuel, nécessitant un travail de décroisement pour maintenir des relations authentiques (Popper-Gurassa, 2009). Les médias sociaux transcendent leur fonction de communication pour devenir des espaces où s'expriment des

³⁴ Cité par Dugravier et Barbey-Mintz (2015).

dynamiques psychologiques profondes, redéfinissant ainsi nos interactions sociales contemporaines.

L'hypothèse du « *piège du transfert* » avance que sur les réseaux sociaux, les utilisateurs cherchent à combler leurs besoins affectifs en cherchant l'amour ou le savoir chez autrui (Bonnet, 2013). Influencés par leur personne, ils entretiennent des relations répétitives qui renforcent leur identité et leurs désirs. La mise en avant de soi sur ces plateformes devient ainsi un moyen de se sentir reconnu socialement et accompli sur le plan personnel. Par dépit, la toile numérique peut altérer notre manière de communiquer et de donner du sens aux interactions, en éloignant parfois les échanges de leurs significations.

1.2. Comprendre le concept de réseautage

1.2.1. Les réseaux sociaux

Depuis leur émergence, les plateformes de réseautage comme *Facebook* ont attiré des milliards d'internautes. En janvier 2024, 5,35 milliards d'utilisateurs actifs peuplent les réseaux sociaux, ce qui représente 62,3% de la population mondiale³⁵. Les réseaux sociaux représentent un phénomène de société récent qui a métamorphosé les moyens de communication entre les individus (Riou, 2016, p.46).

Initialement, la notion de réseaux sociaux débute dans les 1950. Ils ont encouragé une analyse axée sur les caractéristiques relationnelles entre les individus, plutôt que sur les dynamiques qu'ils occupent dans la société (Donati, 1994). Enracinée dans les théories de l'action et de l'échange, le concept de réseau social implique que chaque individu soit un « agent actif », responsable et créateur de son propre schéma d'interactions (Godbout et Charbonneau, 1996). Le processus mis en avant reflète la complexité de la personnalité individuelle, où les contenus et les préférences favorisent la construction du réseau social (Charbonneau et Turcotte, 2005).

³⁵ Internet et réseaux sociaux : nombre d'utilisateurs 2024, <https://fr.statista.com/statistiques/1350675/nombre-utilisateurs-internet-reseaux-sociaux-monde/>, consulté le 20 avril 2024.

Le réseau social se définit donc comme un groupe de personnes qu'un individu identifie comme ayant des liens avec lui-même. Les liens possèdent une multitude de variables : intensité, nature et qualité, offrant des ressources différentes selon les situations (Ibid., p.15). Dans un contexte où les liens traditionnels comme la famille et la communauté semblent se fragiliser, cette approche est souvent liée au concept de capital social (Charbonneau, 2005 ; Lévesque et White, 1999). Les études de Fiori, Antonucci et Akiyama (2008) relatent que la présence d'un réseau social et l'accès aux informations qu'ils proposent sont essentiels pour la coordination de la vie des individus.

1.2.2. Les réseaux sociaux dans le tourisme

De tout temps, le partage des expériences de voyage est quotidien, que ce soit à travers des photos, des vidéos, des récits ou même des blogs. Aujourd'hui les réseaux sociaux redéfinissent notre manière de voyager et dont nous vivons nos expériences touristiques (référence biblio).

Selon le sondage deDreams Odigeo (2019), 42% des voyageurs réservent leurs vacances en fonction du potentiel « *instagrammable* » d'une destination³⁶. Le réseau social *Instagram* s'est alors établi comme le principal canal d'inspiration et d'influence grâce aux images paradisiaques de destination, aux partagent de voyages *réels* ou en *story*, et l'influence exercée par les personnes influentes.

L'importance des réseaux sociaux dans le domaine touristique est de plus en plus manifeste, influençant le choix des destinations, et les expériences vécues. D'après une étude menée par Smith Travel Research, les réseaux sociaux sont la principale source d'inspiration pour les voyageurs. 55% des utilisateurs utilisent les réseaux sociaux comme Instagram, TikTok ou encore Facebook pour découvrir de nouvelles

³⁶ BETTINALEMESSIER, 2023, *eDreams ODIGEO achieves all-time record in bookings and revenues, greater profitability and strong subscriber growth*, <https://www.edreamsodigeo.com/press-releases/2023/05/edreams-odigeo-achieves-all-time-record-in-bookings-and-revenues-greater-profitability-and-strong-subscriber-growth/> , 25 mai 2023, consulté le 19 avril 2024.

destinations³⁷. Ces données soulignent l'émergence des réseaux sociaux comme canal d'inspiration important.

L'influence des réseaux sociaux est également corroborée par des recherches d'Eurostat qui ont révélé que 60% des voyageurs européens utilisent les médias sociaux pour obtenir des informations dans la planification de leur voyage³⁸. Outre l'aspect informatif, les interactions avec des contenus générés par d'autres utilisateurs sur ces canaux, peuvent influencer les intentions et les perceptions de voyage des individus (Gursoy et Lu, 2019). Les réseaux sociaux exercent une influence sociale sur le comportement des voyageurs. Le rapport publié par Deloitte (2021) met en avant le rôle des réseaux sociaux dans l'engagement des voyageurs et la construction de l'e-réputation des destinations touristiques³⁹.

C'est ainsi que ces canaux sociaux représentent bien plus qu'un simple outil de communication pour le tourisme. Leurs capacités à inspirer, influencer et engager les voyageurs en fait des éléments stratégiques pour la visibilité des destinations entraînant ainsi des répercussions sociales et culturelles.

2. L'influence sociale et culturelle des médias sociaux

2.1. Les répercussions culturelles et sociales

2.1.1. L'interaction sociale et le tissu relationnel

L'interaction sociale et le tissu relationnel renvoient tous deux aux notions de sociabilité et de capital sociale. En ce sens, les médias sociaux forment une capacité à faciliter les interactions sociales et à engager le développement de relations, ce qui contribue à renforcer leur capital social. La sociabilité est décrite comme un regroupement de relations qu'un individu entretient avec autrui ainsi que les

³⁷ La référence mondiale de statistiques du secteur hôtelier pour améliorer ses performances, saisir de nouvelles opportunités et mesurer sa réussite | STR, <https://str.com/fr>, consulté le 19 avril 2024.

³⁸ 59% of EU individuals using social networks in 2023 - Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/fr/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240319-1>, consulté le 19 avril 2024.

³⁹ Climat et Développement durable, <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/explore/climat-et-developpement-durable.html>, consulté le 19 avril 2024.

formes que prennent ces interactions (Mercklé, 2016). Dans une perspective sociologique dénuée de jugement moral, la sociabilité peut être perçue comme la forme la plus basique et la plus pure de l'interaction réciproque (Forsé, 2002, p.69). En définitive, la sociabilité concerne la capacité des individus à interagir, et à contribuer à la vie en société (Simmel, 1917)⁴⁰. Robert Putnam (1999) met en lumière le rôle de la sociabilité dans le renforcement des liens communautaires et dans la création de capital social. La participation à des activités sociales et la confiance mutuelle au sein d'une société contribuent à consolider un tissu social solide (Putnam, 1999).

Cette dualité intrinsèque, où la sociabilité prend à la fois un caractère de ressource individuelle et un bien collectif est au cœur des recherches sur le concept de « capital social ». D'un côté, Pierre Bourdieu le définit comme : « *l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et interconnaissance.* » (Mercklé, 2016, p.37).

Bourdieu insiste sur l'importance des réseaux de relations interpersonnelles et leur potentiel en ressources. Les réseaux sociaux constituent une forme de richesse sociale, mais également un enjeu en termes de temps, d'argent et de compétences (Mercklé, 2016, p.38).

De l'autre côté, selon Putnam (1999, p.14), le capital social indique « *les aspects de la vie collective qui rendent la collectivité plus productive, soit la participation, la confiance et la réciprocité.* ». Le capital repose alors sur trois piliers : la confiance, la participation active et la réciprocité, essentiels pour promouvoir une société plus harmonieuse et productive.

Tandis que Bourdieu met l'accent sur la dimension relationnelle et les efforts de maintien des réseaux sociaux, Putnam met en avant les résultats bénéfiques de ces réseaux pour la collectivité dans son ensemble.

⁴⁰ DAMON Julien, 2005, « La pensée de... Georg Simmel (1858-1918) », *Informations sociales*, 2005, vol. 123, n° 3, p. 111-111.

Pour comprendre en profondeur comment ces interactions structurent et influencent notre société et nos comportements, le concept de « *hub social* » met en avant la complexité des relations sociales dans la diffusion d'informations et de propagation des normes sociales (Putnam, 1999).

2.1.2. Les hubs sociaux

« Les hubs sociaux, ou nœuds centraux, sont des individus au sein d'un réseau social qui occupent une position stratégique, étant fortement connectés à de nombreux autres membres du réseau et jouant ainsi un rôle crucial dans la transmission d'informations et l'organisation des interactions sociales. » (Newman, 2010).

Les *hubs sociaux* sont caractérisés par un niveau de communication élevé avec les autres individus, considérés alors comme des leaders d'opinion. L'identification des *hubs sociaux* peuvent être réalisées par l'analyse des réseaux sociaux, en mesurant leur centralité et en identifiant les membres les plus connectés (Freeman, 1979). Les *hubs sociaux* sont des acteurs clés dans la construction et la dynamique des réseaux sociaux. Comprendre leur sens et leur influence permet d'appréhender la façon dont les réseaux sociaux se forment concernant les comportements individuels et collectifs (Granovetter, 1973).

Dans le tissu des réseaux sociaux, les hubs sociaux impactent les liens entre individus et influencent leurs interactions.

2.1.3. L'homophilie

L'homophilie est un concept décrivant la tendance des relations d'amitié à se former entre individus similaires (Maisonnette, 1966). Bien que l'amitié soit perçue comme une relation réciproque et institutionnalisée, les recherches confirment cette tendance à l'homophilie (Maisonnette et Lamy 1993). En effet, les amis partagent souvent des similitudes comme les centres d'intérêts ou encore la personnalité (Bozon et Héran, 1988).

Selon George Homans (1950), une interaction forte entre individus encourage l'effervescence de sentiments amicaux. La représentation de l'amitié comme une relation entre personnes égales peut aider à comprendre comment elle se développe et persiste plus facilement entre individus partageant des intérêts similaires (Ibid., p.29.).

Parler d'homophilie dans le contexte des médias sociaux reflète la tendance des individus à interagir avec des personnes similaires en ligne, créant ainsi des communautés. Ce concept nous permet de saisir les mécanismes qui sous-tendent nos interactions sociales et leurs implications dans les réseaux sociaux.

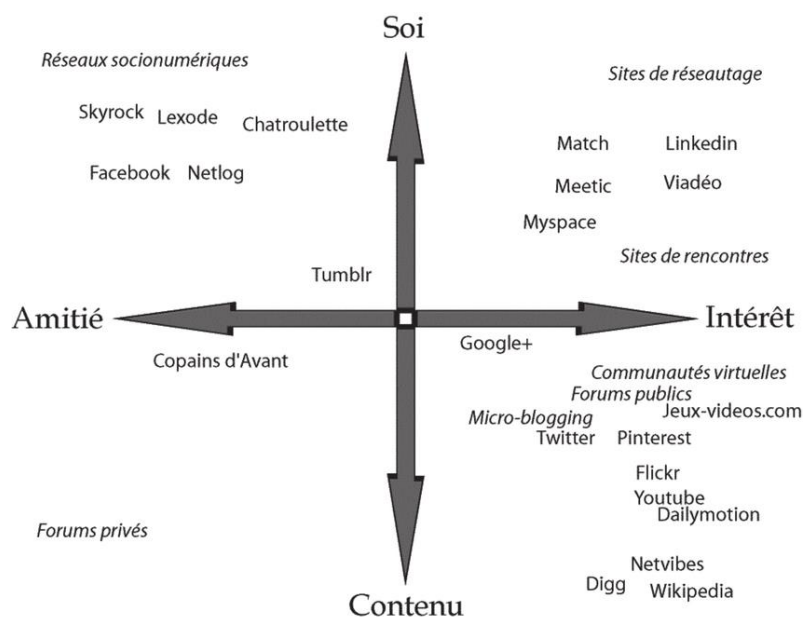
2.2. La dynamique sociale des réseaux

2.2.1. *La première cartographie des réseaux sociaux*

Les premières cartographies des réseaux sociaux prennent ses racines dans le domaine professionnel (Roux, Stenger et Thébault, 2020). L'objectif était de distinguer les plateformes en fonction de leurs particularités techniques et fonctionnelles. Une cartographie met en évidence une variété de contenus, comme les vidéos, les photos, les avis de consommateurs, tous générés par les utilisateurs (*User Generated Content*). Ces classifications se concentrent sur les usages prescrits des réseaux sociaux, ignorant parfois les comportements réels des utilisateurs (Perriault, 2008).

Stenger et Coutant (2013) proposent une cartographie des réseaux sociaux fondée sur les finalités et l'usage des utilisateurs. Tous deux distinguent la participation de l'amitié et celle motivée par la représentation de soi et la publication de contenu.

Figure 4 : L'émergence d'une cartographie des réseaux sociaux (Stenger et Coutant, 2013)⁴¹



La cartographie des réseaux sociaux identifie les similitudes entre les plateformes sociales sur le plan technique mais différentes dans leurs usages. Elle distingue les types de plateformes avec les réseaux socio-numériques (comme *Facebook*) des sites de réseautage (comme *LinkedIn*, *Viadeo*). Ces derniers partagent une dynamique sociale similaire avec les sites de rencontre, caractérisée par une participation d'intérêts précis et une mise en scène de soi. Les réseaux socio-numériques eux favorisent des interactions sociales dans la globalité, permettant le partage de contenu varié et la construction d'identités numériques.

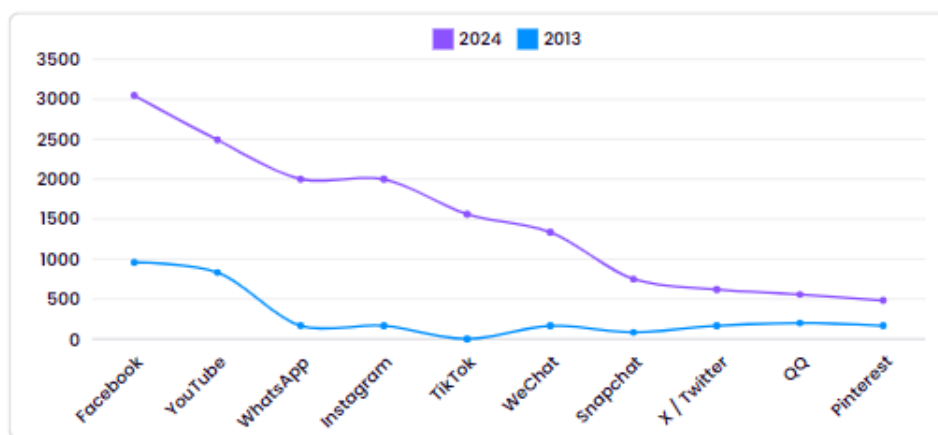
La littérature en marketing met en avant l'importance de mesurer l'activité sociale des utilisateurs sur les médias sociaux, ce qui nécessite de tester à la fois la pertinence des axes de la cartographie et le positionnement des plateformes (Roux, Stenger et Thébault, 2020).

⁴¹ Source : ROUX André Le, STENGER Thomas et THÉBAULT Marinette, « TYPOLOGIE ET CARTOGRAPHIE DES MEDIAS SOCIAUX SOUS L'ANGLE DES USAGES ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATEUR ».

2.2.2. La cartographie des réseaux sociaux de nos jours

C'est au sein de cette dynamique, que 5,04 milliards d'utilisateurs peuplent les médias sociaux en janvier 2024 comme le rapporte l'étude de *We are Sociale*⁴². Le graphique linéaire suivant compare le nombre d'utilisateurs actifs mensuels en 2013 et 2024 sur différents réseaux sociaux. Ce graphique offre un aperçu des tendances à long terme, des innovations technologiques et des changements sociaux qui ont façonné le paysage des réseaux sociaux au fil des années.

Figure 5 : La comparaison des utilisateurs actifs mensuels en 2013 et en 2024 (en millions)⁴³



Les réseaux sociaux représentées sur l'axe des abscisses sont les plateformes les plus influentes dans le monde. Sur l'axe des ordonnées est indiqué le nombre d'utilisateurs mensuels en million. La comparaison offre des points stratégiques sur les préférences des utilisateurs et les facteurs qui pourraient influencer leurs choix de plateforme.

Les conclusions de *Statista* sur l'utilisation des réseaux sociaux en début 2024, montrent que *Facebook* est en tête d'affiche avec 3 millions d'utilisateurs mensuels

⁴² DEMAYO Melanie, 2024, *DIGITAL REPORT 2024 : Les utilisateurs·trices des médias sociaux dépassent le cap des 5 milliards DANS LE MONDE !*, <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/>, 31 janvier 2024, consulté le 21 mars 2024.

⁴³ Source : AUTEUR, inspiré de *L'étonnante évolution des réseaux sociaux depuis 2013*, <https://lempreintedigitale.com/podcast/evolution-reseaux-sociaux-depuis-2013/>, consulté le 21 mars 2024. Et, *Les plus grandes plateformes de médias sociaux 2024 | Statista*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, consulté le 21 mars 2024.

dans le monde contre 95 milles utilisateurs mensuels en 2013 (Ibid., p.26.). *Facebook* demeure dominant grâce à sa notoriété qui perdure notamment avec ses dynamiques sociales qui favorisent l'interaction et l'engagement.

Au cours de ces dernières décennies, les réseaux sociaux sont devenus des environnements plus interactifs, axés sur la connexion et l'engagement des utilisateurs. Les fonctionnalités telles que les groupes, les *story* et les *lives* ont été introduites pour encourager une participation active et en temps réel.

Bien que toutes les plateformes aient connu une croissance du nombre d'utilisateurs entre 2013 et 2024, il est évident que chaque réseau fait face à la concurrence et à ses propres défis démographiques. La saturation du marché, l'émergence de nouvelles plateformes et le changementn perpétuel des modes de consommation, nécessite une innovation constante. Dans cet environnement la présence des marques sur les réseaux sociaux émerge.

2.3. La présence des marques sur les plateformes sociales

2.3.1. Le marketing des réseaux sociaux

Le *social media marketing*, englobe les divers outils et pratiques déployés sur les canaux sociaux pour promouvoir la visibilité d'une marque, d'une destination, d'une organisation ou d'une entité. Le marketing des réseaux sociaux vise à faciliter la gestion des interactions entre utilisateurs en les convertissant de prospects à client⁴⁴.

Ce type de marketing incarne une stratégie solide pour les marques cherchent à croître leur engagement et leur visibilité auprès de leur public cible. Il s'agit d'une méthode dynamique permettant aux marques de dialoguer en *live* avec leur audience, de recueillir des avis et de construire des relations durables (Lim, Chung et Weaver, 2012).

⁴⁴ AUDREY, 2020, *En quoi consiste le marketing des réseaux sociaux ?*, <https://lecolefrancaise.fr/en-quoi-consiste-le-marketing-des-reseaux-sociaux/>, 9 novembre 2020, consulté le 30 mars 2024.

Le marketing des réseaux implique l'usage stratégique de contenu attrayant et ciblé pour attirer l'attention des utilisateurs et les inciter à interagir avec la marque (Mangold et Faulds, 2009). Le contenu est un aspect fondamental du marketing pour susciter l'intérêt et l'engagement des individus (Kaplan et Haenlein, 2010). Autrefois, le marketing était axé sur la promotion de services, ce changement se concentre désormais sur la construction et la protection de *l'e-réputation* de la marque. La gestion de l'image numérique adopte une méthode plus stratégique et holistique de la présence des marques sur les médias sociaux.

2.3.2. *L'image de marque numérique*

La définition de David Victoroff (1967) sur l'image de marque est la suivante : « *On entend par ce terme l'ensemble d'attitudes, de représentations, de sentiments associés de façon relativement stable dans l'esprit du public à une marque commerciale [...].* ».

L'image de marque décrit un ensemble d'attitudes, de représentations et de sentiments qui sont généralement associés de manière stable dans l'esprit du public à une marque. Il s'agit de la perception globale qu'ont les individus d'une marque.

En marketing, l'image de marque représente les associations mémorisées par un individu à propos d'une marque (Keller, 2001 ; Aaker, 1991). Le *brand marketing*, désigne l'ensemble des stratégies marketing qui visent à créer une image de marque distincte et favorablement perçue par le public. Il s'appuie sur des éléments textuels et visuels pour ancrer les services et les produits de la marque dans la mémoire des utilisateurs⁴⁵. Dans cette optique, l'utilisation de couleurs, de formes et de symboles cohérents sont des éléments fondamentaux dans l'utilisation d'une identité visuelle pour une image de marque (Kapferer, 2004). Une étude menée par Wiedmann, Hennigs et Siebels (2009) met en lumière l'importance de la cohérence visuelle dans le renforcement de la reconnaissance de la marque et de la fidélité des individus.

⁴⁵ LANDECY Clara, *Qu'est-ce que le branding ? Définition et intérêt*, <https://blog.hubspot.fr/marketing/branding-image-de-marque>, consulté le 30 mars 2024.

En combinant ces éléments de manière stratégique, le brand marketing vise à susciter des associations positives ou négatives et à établir une connexion émotionnelle avec l'individu ciblé (Keller, 2001). Il apparaît essentiel de prendre en considération la gestion de *l'e-réputation*, qui élargit notre perspective pour inclure la surveillance et l'influence de la perception de la marque en ligne (Tuten et Solomon, 2015).

2.3.3. La gestion de l'e-réputation

L'image numérique ou plus communément appelé *e-réputation* est définie par la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) « *comme l'image en ligne d'une entreprise ou d'une personne.* »⁴⁶. La réputation numérique comprend la perception qu'ont les utilisateurs à l'égard d'une entité vis-à-vis d'une marque, d'un territoire, d'une entité, d'un service ou d'un produit (Ibid., p.22.). Cette forme de perception est façonnée par l'ensemble des informations et des contenus en ligne⁴⁷. La réputation en ligne est en d'autres termes l'image projetée ou subie par une entité sur le Web. 96% des consommateurs affirment prendre en compte l'e-réputation d'une marque lors de leurs achats (IFOP, 2022)⁴⁸ et 56% des Français s'informent sur la marque avant d'acheter un produit ou un service⁴⁹.

La *e-réputation* est fondamentale pour les marques, résultant des contenus qu'elles publient, des avis et commentaires des utilisateurs. Une mauvaise gestion de la réputation peut nuire à l'image de marque et à sa croissance, tandis qu'une bonne réputation peut stimuler le développement de la marque (Laila et al., 2016). Les acteurs clés de l'image en ligne incluent de la marque en elle-même, les parties prenantes (actionnaires, employés, fournisseurs, etc.), les internautes, les concurrents, les médias et les influenceurs (Johnson, 2018). Les canaux qui influencent de *l'e-réputation* comprennent les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les plateformes d'avis (Brown et Jones, 2018).

⁴⁶ Entreprises : surveillez votre e-réputation !, <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/entreprises-surveillez-votre-e-reputation>, consulté le 30 mars 2024.

⁴⁷ BRANTONE Antoine, *E-réputation : définition, enjeux et fonctionnement*, <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation>, consulté le 30 mars 2024.

⁴⁸ PHELION Lucille, *E-réputation : 20 chiffres clés à connaître*, <https://blog.digitaleo.fr/e-reputation-20-chiffres-cles>, consulté le 15 avril 2024.

⁴⁹ BESNARD Geoffray, 2019, *ENQUETE FEVAD/CSA sur les perspectives d'achats sur Internet en 2019*, <https://www.fevad.com/13810-2/>, 5 février 2019, consulté le 15 avril 2024.

L'ignorance de cette approche entraîne des conséquences sur la dégradation de l'image de marque et la perte de confiance des individus (Garcia et Martinez, 2017).

En redéfinissant les codes sociaux, les plateformes sociales ont ouvert à la voie à de nouvelles interactions en modifiant nos relations entre individus. Cette évolution n'est pas sans précédent, elle marque le début de l'histoire de la communication humaine. Il apparaît évident que cette dynamique transforme le comportement du voyage à travers la toile numérique, en transformant les modes de consommation.

Chapitre 3 : Le consommateur, un moteur du développement territorial

L'individu est au cœur des préoccupations touristiques, que ce soit en matière d'attractivité territoriale ou dans tout autre domaine de recherche. L'exploration de ces motivations et besoins est essentielle pour comprendre sa psychologie et adapter des offres touristiques en conséquence.

1. Un regard sur le comportement du voyageur

1.1. La typologie des usagers touristiques

1.1.1. L'exploration des besoins

Les besoins permettent de maintenir notre existence, notre développement et notre liberté individuelle. Ils se manifestent lorsque nous ressentons un manque, un désir envers quelque chose qui nous serait bénéfique, facilitant notre vie, résolvant des défis ou conduisant à un objectif précis (Osekowski et Dan, 2024). Les besoins varient selon chaque voyageur. Un des modèles les plus communs est celle de la théorie des besoins de Maslow (1943), qui catégorise les besoins en une hiérarchie pyramidale selon la priorité des besoins touristiques.

Figure 6 : La pyramide de Maslow (1943)⁵⁰



Maslow classe les besoins fondamentaux, comme la physiologie, la sécurité, et les besoins plus élevés tels que ceux liés au besoin d'appartenance, au respect et à la réalisation de soi. Les voyeurs sont motivés à satisfaire certains besoins fondamentaux afin de pouvoir aspirer à des besoins supérieurs. Les besoins sont regroupés en cinq catégories distinctes :

- Besoins physiologiques : les besoins les plus fondamentaux pour la survie physique, comme la nourriture, l'abri ou encore le sommeil. Ils sont la base de la pyramide car essentiels à l'Homme, ce sont des besoins primaires.
- Besoins de sécurité : une fois les besoins précédents satisfaits, les individus cherchent à assurer leur sécurité et leur stabilité (emploi, santé, finance, environnement, etc..).
- Besoins d'appartenance : les individus cherchent à établir des liens affectifs et sociaux.
- Besoins d'estime : les personnes aspirent à être reconnus socialement, respectés et valorisés par autrui au travers de l'estime de soi, de la reconnaissance sociale et de son succès.

⁵⁰ Source : BÉTRENCOURT Nicole, 2018, *FAUT-IL OUBLIER LA PYRAMIDE DE MASLOW?*, <https://my-psychologie.com/2018/06/20/faut-il-oublier-la-pyramide-de-maslow/> , 20 juin 2018, consulté le 15 avril 2024.

- Besoins d'accomplissement : au sommet de la pyramide, les individus cherchent à poursuivre les aspirations les plus élevées, à exprimer leur créativité, à réaliser leurs objectifs et à trouver un sens à leur vie.

La satisfaction des besoins internes ou externes, sont souvent biaisée par des stimuli. Les stimuli internes, comme la faim, des impulsions liées à la personnalité ou encore aux caractères physiques d'un individu, peuvent déclencher des besoins spécifiques (Cialdini, 2009). Les stimuli externes comme les publicités pour des voyages, ou des actions de notre environnement social, peuvent aussi susciter des besoins et des comportements différents (Kolter et Keller, 2016).

La connaissance des besoins des individus constitue un intérêt important pour tout secteur d'activité. Les publics sélectionnent des produits ou des services répondant à leurs besoins, même ceux qui sont inconscients, ce qui met en exergue l'importance de les comprendre dans un contexte touristique.

1.1.2. Les besoins et les motivations touristiques

La compréhension des besoins touristiques est intrinsèquement liée au concept de stimuli ; l'intentions qui « pousse » à des comportements particuliers (Decrop, 2019). Dans le tourisme, deux principaux stimuli sont analysés : les aspects émotionnels et les aspects rationnelles (Hsu et Huang, 2008). Les motivations émotionnelles sont impulsives et peuvent conduire à des achats regrettés, tandis que les motivations rationnelles sont plus réfléchies et prennent en considération la qualité et le prix par exemple (Crompton, 1979).

Les besoins touristiques, quant à eux, sont définis comme un état d'insatisfaction ou la poursuite d'un caprice, pouvant résulter de la nécessité de se reposer après le travail ou de l'aspiration à découvrir de nouveaux horizons (Pearce, 1982). Les types de besoins touristiques incluent (Ibid., p.31.) :

- Besoin de repos : besoin fondamental.
- Besoin de relaxation : élimination des tensions mentales.

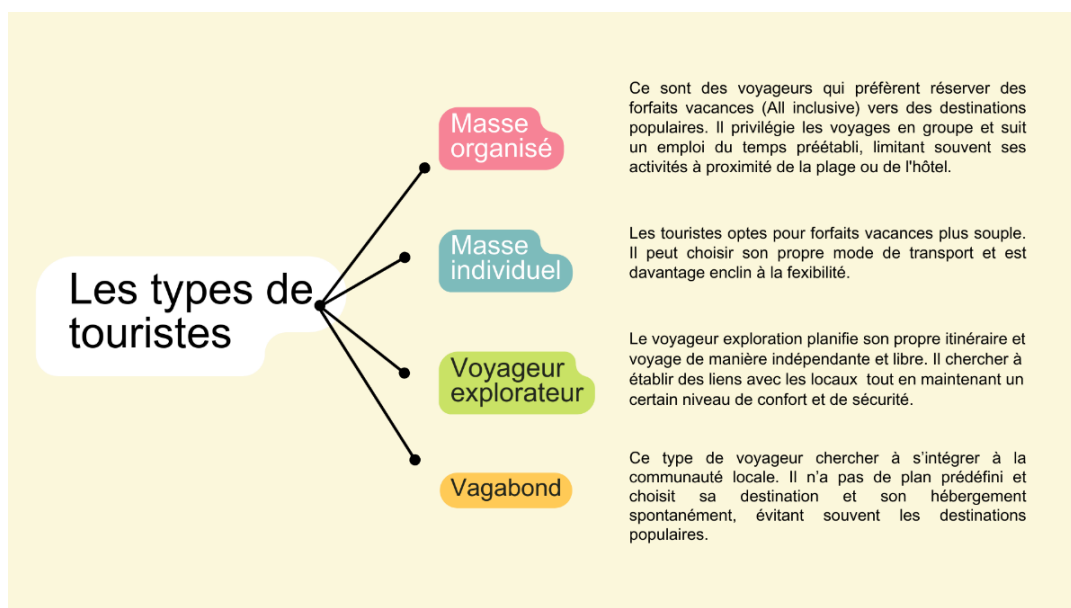
- Besoin de ressentir des impressions différentes : développer des relations et de nouvelles connaissances en dehors de son quotidien.
- Besoin de reconnaissances : découvrir de nouveaux endroits, apprendre de nouvelles choses.
- Désir de voyage : recherche de la tranquillité, intérêt pour la culture d'autrui, recherche d'aventure, etc.
- Besoins de vie : besoins fondamentaux tels que l'hébergement, la nourriture et la sécurité.

La diversité des besoins touristiques influence directement les voyageurs. Ils peuvent inclure des voyageurs liés au travail, à la santé physique, aux loisirs, à l'éducation, aux interactions sociales, aux aspects culturels et religieux. En saisissant ce qui les motive, on peut segmenter distinctement les voyageurs.

1.1.3. Les types de voyageurs

La segmentation des voyageurs consiste à diviser ces derniers en groupes homogènes, ces critères vont des caractéristiques démographiques aux aspects psychologiques et comportementaux (Pizam et Mansfeld, 2017). Selon Cohen (1979), les catégories de voyageurs suivantes sont distinguées :

Figure 7 : La segmentation touristique selon Cohen (1979)⁵¹



La répartition des voyageurs dépend de leurs attentes vis-à-vis de la destination et de leurs préférences en termes de relations sociales durant le voyage. La typologie des usagers touristiques se divise également en deux types de voyageurs : la clientèle d'affaires et la clientèle individuels. La clientèle d'affaires comprend ceux qui voyagent pour des raisons professionnelles, avec des sous-segments tels que les voyageurs individuels ou les « *MICE* » (*Meetings, Incentive, Conferences, Exhibitions*)⁵². Les touristes individuels, quant à eux, voyagent pour des loisirs ou des motifs personnels, avec des sous-segments incluant les familles, les seniors, etc. Ces segments reflètent les différentes motivations de voyages et les exigences des voyageurs, avec une attention particulière portée aux évolutions du marché et aux nouvelles tendances (Osekowski et Dan, 2024).

⁵¹ Source : auteur, inspiré par FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018, « Chapitre 2. Les motivations et les choix des touristes » dans *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), vol.4e éd., p. 37-66.

⁵² *La clientèle d'affaires évolue : attentes et besoins*, <https://guestetstrategy.com/la-clientele-daffaires-sous-son-nouveau-jour/>, consulté le 15 avril 2024.

1.2. Le consommateur digital

1.2.1. Le consommateur

Un consommateur est un individu ayant la capacité d'acquérir des biens et des services disponibles à la vente. Leur but est de répondre à ses besoins, désirs et souhaits, aussi bien dans son usage personnel que celui de son entourage (Van-Veracem, 1994). Au travers de cette définition nous pouvons en déduire qu'un individu est un consommateur, mais la manière de consommer diffère d'une personne à l'autre. Il paraît évident qu'il faut différencier un « agent d'achat » et un « agent de consommation », celui qui achète un produit ou un service n'est pas obligatoirement celui qui le consomme (Kerbali, Izouine et Hadjou, 2018).

L'évolution des nouvelles technologies redéfinissent la consommation. Dorénavant, il ne se limite plus à l'acquisition de biens et de services tangibles, mais s'engage également dans une communication digitale. Il désigne donc ceux qui utilisent les plateformes en ligne, pour leurs achats et les interactions avec les marques. Avec l'accès généralisé à Internet et la possession de smartphones en masse, 80% de la population mondiale est concernée par une consommation digitale⁵³.

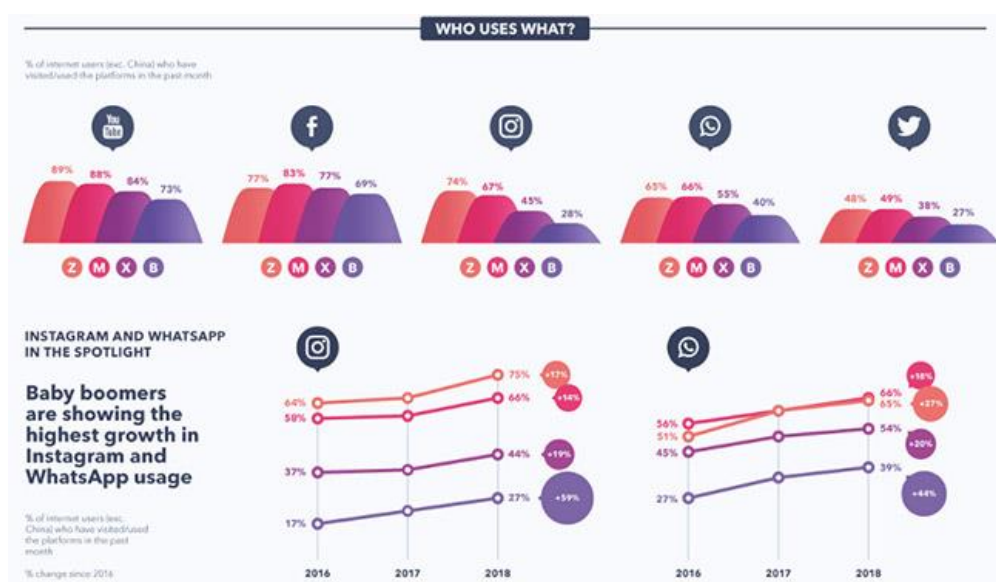
Selon Riou (2016), le consommateur augmenté (ou digital) est l'élément unificateur qui lie les aspects de l'économie numérique. En d'autres termes, il est au centre du changement, provoquant des transformations dans notre façon de consommer les marques et le marketing. De nouvelles pratiques modifient le comportement du consommateur, autrefois influencé par les marques et basé sur un modèle traditionnel tel que la publicité télévisée ou les magazines. Ce nouveau consommateur est indépendant, se distancie des marques, est plus exigeant, complexe et volatile (Gueham, 2019).

⁵³ EDDARI Fouad, 2021, *Le Consommateur Digital - Cabinet conseil basé au Maroc - Marketing Digital*, <https://www.eurofiveconseil.com/2021/07/26/le-consommateur-digital/>, 26 juillet 2021, consulté le 3 avril 2024.

1.2.2. L'usage des médias sociaux par les consommateurs

Les consommateurs, moteurs de la visibilité des marques sur les réseaux sociaux, imposent leur influence et obligent les entreprises à s'ajuster. L'usage des médias sociaux par les consommateurs fait face à une génération de consommateurs digitalisés comme les « générations Z »⁵⁴ ou encore les Millennials⁵⁵. La « Gen Z » (génération Z) est la première génération à ne pas avoir connu un environnement sans Internet avec une moyenne de 2h55 de temps passé sur les réseaux sociaux par jour⁵⁶. Nul doute que les réseaux sociaux touchent toutes générations confondues.

Figure 8 : La segmentation des réseaux sociaux par générations⁵⁷



Les données suivantes révèlent une prédominance des *Milléniales* sur *Facebook*, tandis que la Génération Z opte pour des médias visuels comme Instagram ou *YouTube*. Ce graphique démontre probablement une évolution des habitudes de consommation en ligne, favorisé par des formats plus interactifs et visuels. Les

⁵⁴ Génération Z : personnes nées entre 1996 à nos jours.

⁵⁵ Millennials : individus nés entre 1980 et 1995.

⁵⁶ SALENNÉ Ludovic, 2019, *Étude des usages des réseaux sociaux selon les générations* | SLN Web, <https://www.ludosln.net/usages-des-reseaux-sociaux-selon-les-generations/>, 24 septembre 2019, consulté le 7 avril 2024.

⁵⁷ Source : auteur, inspiré par FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018, « Chapitre 2. Les motivations et les choix des touristes » dans *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), vol.4e éd., p. 37-66.

tendances soulignent l'importance des réseaux sociaux à s'adapter aux préférences évolutives des utilisateurs pour garantir leur pérennité.

1.3. Le comportement d'achat du e-voyageur

1.3.1. *Le comportement touristique*

Dans l'étude du comportements touristiques, l'approche économique dominait jusqu'au milieu du XXe siècle, considérant les décisions d'achat comme le résultat de données relationnelles et conscientes, négligeant la formation des préférences et besoins (Sabrina, Soumaya et Lamara, 2018). Cependant, dans les années 1950, des chercheurs tels que Katona (1951), ont introduit des variables psychologiques afin de mieux cerner cette complexité. Par la suite, des approches expérientiels et behavioristes⁵⁸. En définitive le comportement du consommateur se définit par toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour comprendre des décisions dans un marché, ainsi que le processus d'achat qui en découle (ibid., p.42). Les attitudes du consommateur prennent en considération l'expression des implications d'un individu pour satisfaire ses besoins et désirs axés sur la consommation (Kolter, 1992, p.62).

Dans les années 1960-1970, une vision cognitiviste⁵⁹ mettant une importance sur le traitement de l'information et considérant le consommateur comme un acteur élaborant des stratégies volontaires (Brée, 2012). C'est au début des années 80, qu'une réévaluation des réponses affectives prend lieu, soulignant l'importance des motivations émotionnelles dans le choix touristiques, remettant en question l'approche purement utilitaire⁶⁰.

⁵⁸ Behavioristes : chercheurs qui étudient le comportement humain avec des méthodes observatoires et mesurables au détriment des processus mentaux internes (Burrrhus et Skinner, 1904-1990).

⁵⁹ Cognitiviste : Théorie par le biais du processus cognitif de l'individu

⁶⁰ BREE Joel, « Le comportement du consommateur », 2^e édition, *Dunod*, Paris, 2012, P.12-16.

1.3.2. De consommateur à consomm'acteur

Dans la théorie sociologique de Webber (fin du XIXe siècles), l'action sociale est au cœur de ses préoccupations. Webber souligne le comportement volontaire des individus, les considérant comme des acteurs dotés de motivations propres et de stratégies conscientes et inconscientes. Il présente les individus comme des atomes sociaux, agissant selon leurs propres motifs et intérêts personnels⁶¹.

Le concept de consomm'acteur, introduit par Toffler dans son ouvrage « *The Third Wave* » (Morin, 2014, p.15), traduit l'ascension d'un consommateur devenu actif. Le consomm'acteur cherche à contrôler sa consommation et à être mieux informé, évitant la consommation inconsciente (Riou, 2016, p.34). Le digital a renforcé l'implication du consommateur envers les marques, passant d'un rôle passif à celui d'actif, où il contribue à l'élaboration du marketing de vente.

Le passage de consommateur à consomm'acteur marque une rupture par rapport à l'époque pré-digitale où le consommateur subissait les campagnes publicitaires virales. Aujourd'hui, le consommateur en ligne aspire à plus d'autonomie dans ses choix, rejetant les publicités intrusives pour pouvoir décider de la manière dont il interagit avec les marques (Batat, 2016, p.8). Cette transition est caractérisée par un control sur sa consommation en participant activement à la création de valeur⁶². En examinant les dynamiques du comportement d'achat, nous pouvons comprendre les motivations, les préférences et les processus décisionnels qui guident les consommateurs dans leur parcours d'achat.

⁶¹ BESSIERE Jacinthe, 2024, « Cours de sociologie touristique ».

⁶² Création de valeur : Augmenter la productivité de son entreprise pour atteindre la rentabilité de celle-ci.

2. La fusion entre les destinations et le marketing digital

2.1. La distinction entre territoire et destination

2.1.1. Territoire vs destination

La notion de territoire est complexe dû à ses définitions variées selon les champs d'études, revêtant un caractère multidimensionnel. Initialement considéré comme un espace géographique, « *une proposition de la surface terrestre que se réserve une collectivité humaine qui l'aménage en fonction de ses besoins* »⁶³. En sociologie, le territoire est décrit comme un espace social et un lieu de socialisation où les individus interagissent et construisent des groupes au cœur d'un espace défini (Duvoux, 2011, p.116-118). C'est en ce sens que le tourisme est un vecteur de développement et d'attractivité pour les territoires.

La destination, quant à elle, est le fruit d'une démarche volontaire de construction du territoire qui vise à lui conférer une visibilité distinctive, un attrait certain (Labadens, 2014). Elle est construite pour séduire étant la représentation du territoire, destiné à être admiré et désiré⁶⁴. La destination sollicite l'imaginaire des individus (Escadafal, 2015). Elle met en lumière l'importance du voyageur, en tant qu'acteur principal du territoire, dont les perceptions et l'expérience influencent le positionnement d'un territoire en tant que destination touristique (Ibid., p.44). Initialement sous la direction des acteurs privés touristiques, les destinations ont désormais attiré l'intérêt des collectivités territoriales en contribuant à leur promotion et développement⁶⁵. Les destinations sont animées par une collaboration entre acteurs privés ou publics sont alors considérées comme des produits touristiques uniques.

⁶³ Géoconfluences. Glossaire : Destination [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.enslyon.fr/glossaire/destination> (Consulté le 07-02-2024).

⁶⁴ REBILLARD Sylvie. Marque de destination et identité territoriale. *Revue Espaces Marques de destinations*, 2012, n°303, p13-14. .

⁶⁵ Géoconfluences. Glossaire : Destination [en ligne]. Disponible sur <http://geoconfluences.enslyon.fr/glossaire/destination> (Consulté le 07-02-2024).

2.1.2. L'identité territoriale

L'identité territoriale est souvent associée à une continuité dans le temps (Candau, 1998). Elle se manifeste à travers les repères mémoriels qui nécessitent une présence constante sur le terme et des transmissions culturelles s'étendant sur des générations (Ibid., p.32)).

L'identité territoriale est une construction collective qui se développe de manière continue et souvent inconsciente, bien qu'elle ait une dimension idéologique et politique sujette à diverses manipulations. Elle s'affirme à travers les individus qui la perçoivent et la diffusent. Cette identité joue un rôle dans la reconnaissance de soi-même et des autres avec une appartenance à des ensembles sociaux et territoriaux cohérents. La construction de l'identité se forme de valeurs communes, de traits culturels, d'objectifs et d'enjeux partagés, l'usage d'une langue et la référence à une histoire commune. Il est courant que l'identité sociale⁶⁶ influence les comportements des individus qui la partagent, bien que cela ne soit pas automatique (Méo, 2007).

L'identité est ce qui façonne un territoire, le différenciant des autres. Elle est souvent considérée comme le fondement de l'attrait d'un lieu dans la littérature spécialisée.

2.2. L'attractivité territoriale au cœur d'une compétition

2.2.1. L'environnement concurrentiel

Dans une société contemporaine mondialisée, où les marchés sont standardisés (Batat, 2016, p.7), les territoires font face à une compétition intense sur le plan économique et touristique (Descrop, 2010, p.308). En effet, des territoires autrefois méconnus ou considérés comme peu attrayants, deviennent des sources d'inspiration et se transforment parfois en destinations prisées. L'image de Dubaï ne peut éviter cette révolution, qui attire depuis quelques années un flux

⁶⁶ Identité sociale : Tout ce qui permet à autrui d'identifier un individu par les statuts, codes et attributs communs avec les groupes auxquels il appartient ou aspire à appartenir.

touristique en constante croissance. C'est la troisième ville ayant le plus investi dans le tourisme international avec 27,9 milliards de dollars, le tourisme représente 11,5% du Produit Intérieur Brut (PIB) de Dubaï⁶⁷.

Face à une concurrence à l'échelle régionale, nationale et internationale, les territoires et les destinations s'efforcent de se démarquer en faisant preuve d'originalité afin d'attirer les voyageurs. L'objectif est de se distinguer en proposant des services et des offres territoriales qui diffèrent de celles de leurs concurrents, créant ainsi un avantage concurrentiel durable (Batat, 2016). Selon Batat, l'avantage concurrentiel réside sur l'expérience soit émotionnelle ou rationnelle. Cette notion expérientielle, très prisée par les voyageurs actuels, a pour but d'accroître l'attrait résidentiel et économique tout en fidélisant les populations locales ainsi que les acteurs économiques sur les territoires.

2.2.2. L'attrait territoriale

L'attractivité, indispensable pour les destinations, revêt une dimension plurielle englobant des aspects culturels, sociaux, économiques et touristiques (Batat, 2016, p.22). Du point de vue territorial, Hatem (2004)⁶⁸ définit l'attractivité comme la capacité d'un territoire à inciter les acteurs à choisir de localiser leurs projets sur celle-ci plutôt que sur un autre. L'OCDE (2005) la décrit comme l'aptitude à attirer une main-d'œuvre qualifiée et des compétences pour stimuler le développement économique du territoire. Bien que diverses définitions persistent, elles convergent sur le potentiel d'un territoire à susciter l'attention et l'intérêt des individus. L'attractivité repose sur les caractéristiques identitaires du territoire ainsi que sur ses ressources naturelles, sociales culturelles et économiques (Fabry, 2009).

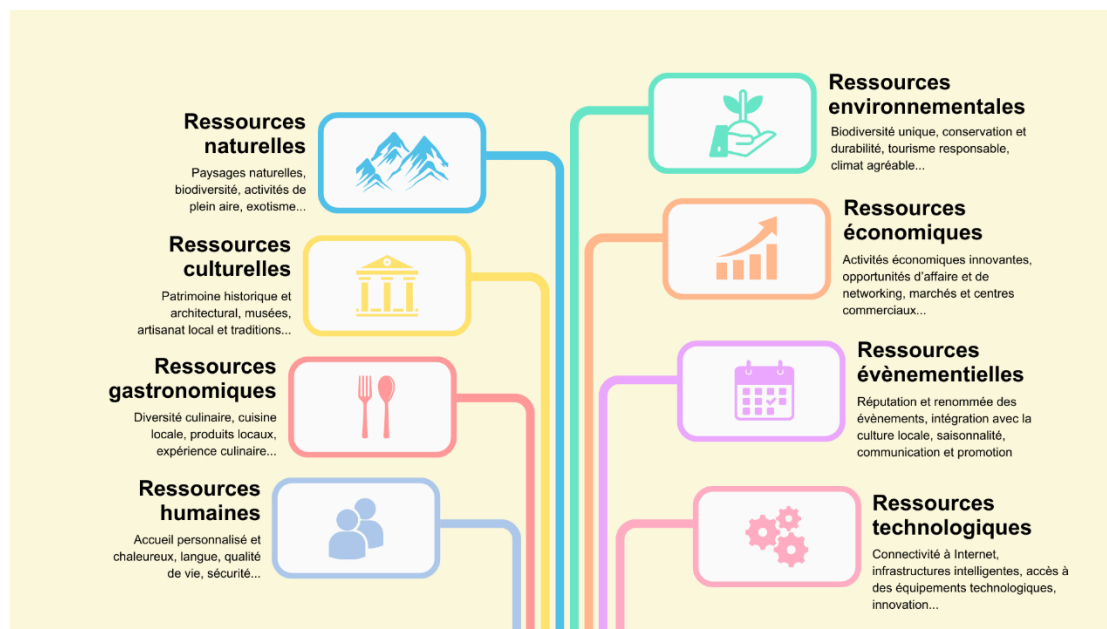
Une destination qui séduit non seulement les voyageurs mais aussi les acteurs professionnels du secteur possèdent un avantage significatif. La destination touristique peut exploiter pleinement ses ressources naturelles et/ou aménagées,

⁶⁷ Avec 8,55 millions de visiteurs, Dubaï dépasse ses performances pré-pandémiques, <https://www.lechotouristique.com/article/avec-855-millions-de-visiteurs-dubai-depasse-ses-performances-pre-pandemiques>, 1 septembre 2023, consulté le 7 avril 2024.

⁶⁸ Cité par Batat (2016).

bénéficier d'une industrie touristique structurée, compétitive et innovante. Ainsi l'environnement socio-économique, le soutien institutionnel du territoire devient des éléments primordiaux de son attrait global auprès des voyageurs (Ibid., p.50).

Figure 9 : Les ressources d'attractivité touristique d'une destination⁶⁹



La diversité des acteurs attirés par les territoires est souvent motivée par des besoins spécifiques. Deux principales formes d'attractivité territoriale se distinguent : l'attractivité résidentielle englobant les individus habitant temporairement ou permanente sur le territoire (familles, étudiants, voyageurs, membres institutionnelles ou associatifs), et l'attractivité économique, davantage focalisée sur les entreprises et investisseurs (Batat, 2016).

Cette attractivité territoriale est perçue de manière subjective, chaque acteur la jugeant selon ses propres attentes et besoins. Par exemple, un amateur de sports de plein air privilégiera les régions offrant des activités telles que la randonnée ou le ski, tandis qu'une entreprise touristique sera plus intéressée par les infrastructures et la facilité d'accès. Les stratégies mises en place par les décideurs territoriaux s'adaptent en conséquence, en ciblant spécifiquement les publics cibles potentiels.

⁶⁹ Source : auteur, inspiré par Meyronin Benoît, Marketing territorial : Enjeux et pratiques. 2^e édition. Paris : Vuibert, 2012, p.210.

Le passage de l'attractivité du territoire à la construction de la marque territoriale est une transition naturelle. En effet, la mise en place d'une marque territoriale ou *place branding* solide représente une étape importante dans le processus visant à renforcer l'identité et la réputation d'un territoire.

2.2.3. La marque territoriale

Selon l'American Marketing Association, une marque est « *un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou service d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »⁷⁰.

Pour se démarquer face aux autres destinations concurrentes, nombreuses sont celles qui créent leur propre marque territoire. La marque est un nom reconnu associé à des valeurs positives et singulières, aussi bien tangibles (avantages professionnels et résidentiels), qu'intangibles (style de vie, héritage). Se repositionner en tant que marque territoire revient à façonner les perceptions des publics cibles, afin de la rendre distinctif et attrayant (Meyronin, 2012, p.133).

Figure 10 : Les marques territoriales développées en France métropolitaine (2023)⁷¹

Les marques territoriales en France métropolitaine

Situation en mars 2023

Remarques méthodologiques :

- Cette carte porte essentiellement sur des marques territoriales transversales c'est-à-dire portant sur plusieurs marchés
- Quelques marques spécifiques à des marchés précis (économie, tourisme, aménagement) ont été incluses du fait de leur notoriété
- Les marques d'institutions ont été exclues à quelques exceptions près lorsqu'elles distinguent le positionnement de l'Institution de celui du territoire
- La marque des Parcs nationaux de France a été ajoutée (Elle concerne 11 parcs dont 8 en métropole et 3 en outre-mer)

N'hésitez pas à me signaler toute erreur ou omission !

Vincent GOLLAIN



⁷⁰ Branding Archives, <https://www.ama.org/topics/branding/>, consulté le 7 avril 2024.

⁷¹ GOLLAIN Vincent, 2023, *Marques territoriales en France métropolitaine - situation en mars 2023*, <https://www.marketing-territorial.org/2023/03/marques-territoriales-en-france-metropolitaine-situation-en-mars-2023.html>, 14 mars 2023, consulté le 7 avril 2024.

La marque territoriale reflète l'identité du territoire, mettant en avant ses caractéristiques, ses valeurs, son histoire et sa culture pour se distinguer. La création d'une marque territoriale exprime clairement une volonté de valoriser, promouvoir, moderniser et accroître sa visibilité en mettant en avant ses atouts distinctifs (Chanoux, 2016)⁷².

Une fois la marque établie, le marketing territorial intervient pour renforcer l'image de marque auprès des publics cibles. Il met en œuvre des stratégies visant à mettre en valeur les atouts de la destination, à communiquer ses particularités et à créer des expériences touristiques pour les visiteurs.

2.3. Le marketing territorial pour l'attractivité du territoire

2.3.1. *Le marketing territorial et développement touristique*

Le marketing territorial, né de la nécessité de renforcer la compétitivité des régions dans un contexte concurrentiel intense, s'est développé pour promouvoir les territoires en tant que destinations attractives. Face à un environnement complexe et une concurrence féroce tous les territoires sont désormais contraintes d'adopter des stratégies de marketing territorial. Ce dernier vise à projeter une image positive de la région, attirant ainsi des acteurs internationaux, comme les entreprises, institutions, résidents étrangers et voyageurs⁷³.

Initialement destiné à promouvoir le territoire en tant que destination touristique, le place *marketing* (marketing territorial) a évolué en une stratégie mettant en valeur ses attraits. Cette approche privilégie la communication pour positionner le territoire comme une destination de choix, créant ainsi une cohérence directe entre le marketing territorial et le développement touristique. L'évolution a considérablement enrichi le secteur du tourisme en propulsant le positionnement concurrentiel du territoire (Yaacoubi et Kaoune, 2019).

⁷² Cité par Duseyau (2020).

⁷³ ALSDAI Mhmed, 2017, *Marketing territorial et développement touristique*, Thèse de doctorat, Reims, s.l.

Selon l'historien Stephen Ward, le marketing territorial, appliqué depuis le XIXe siècle, renforce la contribution économique et touristique des territoires⁷⁴. Cette approche vise à appliquer des techniques de marketing traditionnelles à l'échelle d'un territoire afin d'attirer différents acteurs économiques, touristiques et résidentiels. Chamard (2014) le décrit comme une démarche pour élaborer une offre territoriale et accroître l'attractivité.

Alors que la place marketing se concentre sur les stratégies globales pour positionner le territoire, la communication territoriale diffuse ces messages de manière ciblée et efficace auprès de différents publics. En d'autres termes le marketing définit la vision, tandis que la communication concrétise cette vision en engageant les différents publics et en façonnant l'image du territoire.

2.3.2. La communication territoriale

La communication est un processus de transmission d'informations d'un émetteur vers un récepteur. En d'autres termes c'est l'ensemble des phénomènes et stratégies visant à établir des liens entre les individus et les produits ou les services⁷⁵. La stratégie de communication vise à influencer la perception, la notoriété et le comportement du consommateur, en s'appuyant sur trois objectifs clés : ⁷⁶

- Cognitif : accroître la notoriété de la marque en mettant en avant ses avantages et ses valeurs, et en informant le public cible sur ses caractéristiques.
- Conatif : influencer le comportement du consommateur en l'incitant à agir selon les souhaits de l'entité, facilitant ainsi le passage à l'action par le biais de la publicité.

⁷⁴ Cité par Yaacoubi et Kaoune, (2019).

⁷⁵ PICHON Paul-Emmanuel, 2023, « Cours sur la stratégie de communication dans le tourisme ».

⁷⁶ *Les objectifs de communication : définition et utilisation*, https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-objectifs-de-communication-324634.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button, 25 avril 2023, consulté le 7 avril 2024.

- Affectif : gérer l'image de marque en créant un lien émotionnel fort entre la marque et le public, selon les besoins changeants du marché pour susciter l'intérêt et le désir.

La communication territoriale, quant à elle, intégrée au mix marketing⁷⁷, regroupe des actions visant à partager des informations attractives sur un territoire. Elle constitue un moyen essentiel pour appuyer la stratégie de marketing territorial, améliorant ainsi l'image du territoire.

Initialement politique et liée à la communication citoyenne dans les années 1980, elle a évolué vers une approche de vente du territoire en tant que marque à partir de 1999, utilisant divers médias pour affirmer son identité locale.

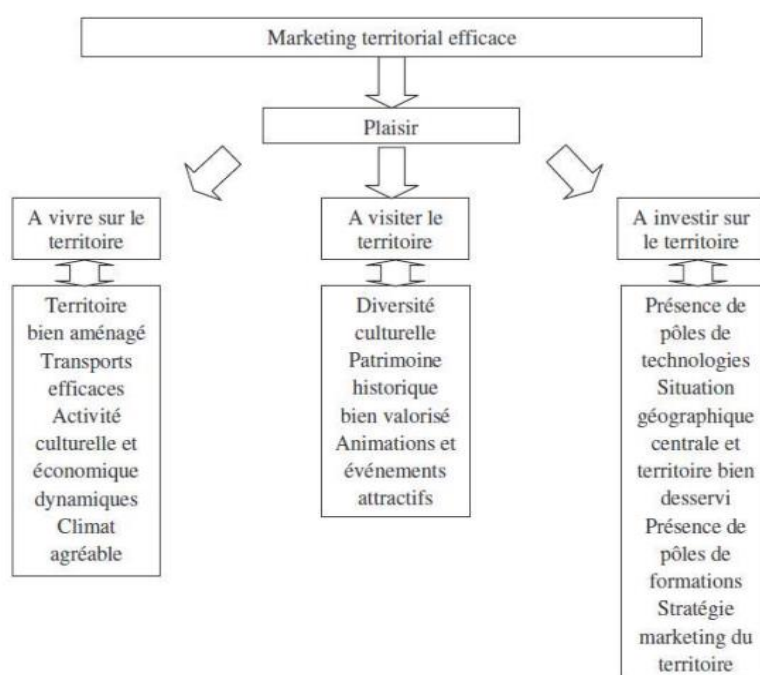
La communication d'un territoire définit l'ensemble des activités de communications effectuées pour le compte d'une collectivité territoriale. Elle vise à atteindre plusieurs objectifs :

- Amélioration de l'attractivité des territoires pour une audience externe.
- Promotion des missions et des actions de la collectivité.
- Sensibilisations des causes d'intérêt général
- Encouragement de la participation des populations locales.

Selon Savidan (2007), « *l'efficacité de ce marketing et de son caractère innovant, ressortira une image positive du territoire concerné* ».

⁷⁷ Mix marketing : Ensemble d'actions et de stratégie déployé par l'entité pour se positionner sur son marché.

Figure 11 : Les facteurs clés d'une offre territoriale⁷⁸



C'est au sein de ce contexte où les territoires rivalisent, une compétition pour l'originalité territoriale persiste. Chaque région, département ou ville cherche à mettre en avant ses spécificités. Certains cherchent à mettre en valeur leur patrimoine naturel, culturel ou historique, tandis que d'autres se concentrent sur le développement éthique.

Le comportement du voyageur au travers le paysage digital est complexe tant par sa mutation et constante évolution, que par sa dualité selon les individus. Les individus se retrouvent alors avec plus de pouvoir qu'auparavant dans les stratégies marketing. Ils imposent donc aux destinations touristiques de s'armer de stratégies innovantes pour attirer leur attention et les inciter à choisir leur destination.

⁷⁸ Source : MAYOL Samuel, « Le tourisme durable au service du marketing territorial ».

Conclusion

LE DIGITAL A TRANSCENDÉ la simple notion de voyage pour le transformer en une expérience immersive, personnalisée, sans précédent. De plus, la fulgurante ascension d'Internet a modifié les frontières entre le réel et le virtuel en s'estompant pour créer un espace d'exploration infini.

Non seulement le digital métamorphe notre quotidien, mais il réinvente également les codes sociaux. Effectivement, les médias sociaux ont tracé la voie à de nouvelles formes d'interactions, faisant apparaître une communication humaine innovante. Appliqués au contexte touristique, les canaux sociaux mettent au centre des actions le voyageur. Ils imposent ainsi aux destinations touristiques une innovation constante pour capter l'attention de ces voyageurs ultra-connectés.

Dans cette optique, les fondements de cette révolution numérique nous poussent vers l'exploration des médias sociaux. En effet, les interactions sociales sur ces plateformes sont des terrains fertiles pour comprendre les rouages et les mécanismes sous-jacents qui guident nos perceptions et nos choix de destination.

**Deuxième partie : Les médias
sociaux, une influence
prépondérante dans la perception
au choix de la destination
touristique**

Introduction

DANS UN MONDE OÙ LES FRONTIÈRES du virtuel se définissent aussi nettement que les frontières géographiques, les médias sociaux sont des catalyseurs essentiels de l'attractivité territoriale. Ils sont devenus les architectes modernes du développement touristique en redéfinissant la manière dont les destinations sont perçues et choisies. En ce sens, une réflexion émane quant aux mécanismes par lesquels les médias sociaux peuvent exercer leur influence sur le secteur touristique. Une question émerge naturellement : Dans quelle mesure les médias sociaux influencent-ils la perception d'une marque territoriale, et en quoi cela influe-t-il dans le processus de prise de décision des voyageurs relatif au choix de la destination touristique ?

Au-delà de la communication et du marketing, les canaux sociaux soulèvent des questionnements tant par ses mécanismes complexes que par son influence sur les individus. Dans cette optique, nous sonderons les processus sous-jacents qui créent des liens émotionnels entre les médias sociaux et les voyageurs.

Entre les subtilités de cette influence et les algorithmes qui guident nos contenus, les médias sociaux construisent nos désirs et nos choix, transforment ainsi des pixels en expériences touristiques tangibles.

Étudions désormais comment chaque like et chaque interaction renforce les liens qui nous attachent aux endroits que nous aimons, et comment ces actions contribuent à ajouter une pierre à l'édifice virtuel d'une destination.

Les hypothèses et leurs cadres théoriques :

Hypothèse 1 : Les médias sociaux, un levier stratégique pour l'attractivité territoriale

- Modèle théorique SIR (susceptible-Infecté-Récupéré) : Buhalis et Foersté (2015)
- Théorie sur la diffusion des médias sociaux : Granovetter (1973)
- Modèle théorique SOCOMO (social-context-mobile) : Kaplan et Haenlein (2010)
- Théorie du développement territorial axé sur la culture et les ambitions communautaires : Girard (1997)
- Le processus de l'image touristique : Grunn (1988)
- Typologie de la visibilité de l'identité sur les plateformes du web 2.0 : Cardon (2008)

Hypothèse 2 : Les médias sociaux, une influence dans la perception et le choix d'une destination touristique

- Les facteurs influençant le comportement touristique : Kerbali, Izouine et Hadjou (2018)
- Les stimuli du comportement touristique : Hudson (1999)
- Le processus de décision de voyage : Hudson (1999)
- Le choix de la destination par les voyageurs : Hudson (1999)

Hypothèse 3 : Le pouvoir des médias sociaux dans la fidélité des voyageurs à une destination

- Les liens entre l'image de la marque de la destination et la fidélité attitudinale : Marchat et Camelis (2017)
- L'attachement à une marque et la fidélisation à une destination : Marchat et Camelis (2017)
- L'utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation : Ailli et Khazri (2021)

Chapitre 1 : Les médias sociaux, un levier stratégique pour l'attractivité territoriale

Les médias sociaux au service du marketing territorial sont devenus des acteurs puissants en modifiant la perception et le choix des destinations touristiques. Afin d'explorer l'influence des médias sociaux sur les voyageurs, découvrons les tissages de liens en ligne forge les images et les réputations des destinations. Au-delà de là d'informer, les médias sociaux éveillent les émotions des voyageurs, les incitant à explorer de nouveaux horizons. Ainsi, ils deviennent une fenêtre virtuelle sur le monde en donnant un aperçu séduisant des expériences qui les attendent.

1. L'approche des médias sociaux dans le marketing territorial

1.1. Les plateformes sociales, des outils de développement touristique

1.1.1. *Le marketing viral*

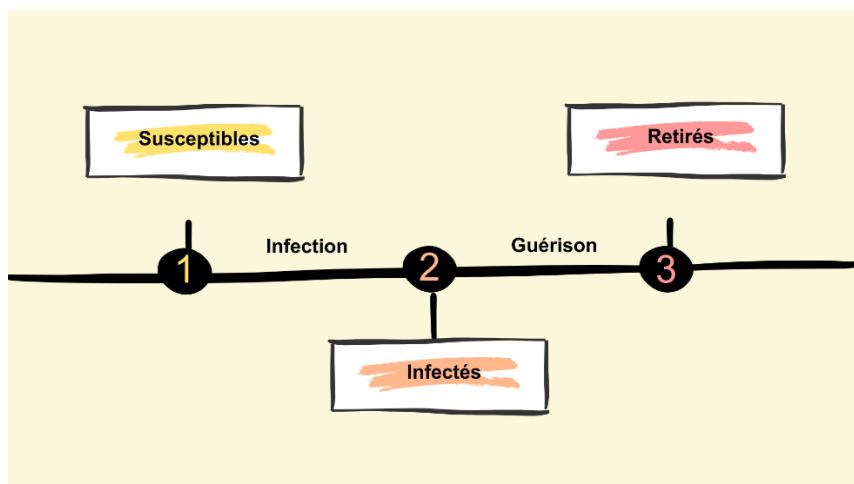
Le marketing viral, tel que défini par Barnard et Jallat (2001)⁷⁹, consiste en une méthode de marketing conçue pour stimuler la propagation exponentielle d'un message vers des médias sociaux ou des utilisateurs. L'objectif est d'augmenter significativement sa visibilité et son positionnement sur le marché en ligne. Quelques caractéristiques spécifiques de cette méthode peuvent être identifiées pour en saisir la singularité (Vernette et Florès, 2005 ; Brodin, 2000 ; Godin, 1999) :

- L'emploi de messages ou de communications interpersonnelles pour atteindre des objectifs d'exposition et de persuasion.
- L'utilisation de *leaders* d'opinion émergents.
- Bouche-à-oreille dans divers contextes d'interaction.

⁷⁹ Cité par Renard (2014)

Une approche théorique souvent utilisée pour illustrer le marketing viral est le modèle « *SIR* » abrégé en Susceptible – Infecté – Récupéré, emprunté aux modèles épidémiologiques⁸⁰ :

Figure 12 : Le modèle théorique du SIR⁸¹



Les individus susceptibles (S) sont ceux qui n'ont pas encore été exposés au message viral. Les individus infectés (I) sont ceux qui ont été exposés au message viral et qui le transmettent à d'autres. Les individus récupérés (R) sont ceux qui ont été exposés au message et ne sont plus susceptibles de le transmettre (Goldenberg, Libai et Muller, 2001).

Ce modèle illustre comment un message viral se propage à travers une population, chaque personne infectée pouvant transmettre le message à plusieurs autres personnes, et ainsi de suite (Iyengar, Bulte et Valente, 2011).

En adaptant ce modèle au contexte des destinations touristiques, le contenu touristique peut fonctionner comme un « agent viral », se propageant à travers les médias sociaux. Initialement, les voyageurs identiques aux individus « susceptibles », n'ayant pas encore été exposés au contenu touristique en ligne. Lorsqu'ils rencontrent ce contenu, soit par le biais de publications, de publicités ciblées ou de recommandations de l'entourage, ils deviennent « infectés » par celui-ci. Ces voyageurs sont ensuite incités à partager du contenu avec leurs propres

⁸⁰ Epidémiologie : Connaissance des problèmes de santé

⁸¹ Source : auteur, inspiré par *Le modèle SIR*, <https://nextjournal.com/essicolo/le-mod%C3%A8le-sir>, consulté le 8 avril 2024.

réseaux sociaux, agissant comme des vecteurs de transmission d'informations. Cette dynamique crée un effet boule de neige où les contenus peuvent se propager rapidement à travers les médias sociaux, touchant un public plus large. Cependant, après avoir été exposés au contenu et l'avoir partagé ou interagi avec lui (le contenu), certains utilisateurs peuvent devenir moins réceptifs à ce contenu ou ne plus être actifs sur ces plateformes (Xiang et Gretzel, 2010).

Ce modèle théorique adapté aux destinations touristiques met en avant le voyageur au cœur de la propagation virale du contenu touristique. L'importance du marketing dans les stratégies destinations réside dans la compréhension des dynamiques de diffusion sur les plateformes sociales.

1.1.2. La diffusion des médias sociaux

La propagation de nouveautés, d'idées et d'innovations en ligne est une préoccupation majeure en marketing, pour l'attractivité d'un territoire (Goldenberg, Libai et Muller, 2001). Cette diffusion sociale, influencée par les réseaux sociaux, engendre des variations dans les relations et le risque perçu⁸² (Rogers, 2003). La proximité physique ou géographique entre les membres de ces réseaux est soulignée comme étant à la base de phénomènes de contagion, conduisant à des convergences d'actions (Whyte, 1954)⁸³.

Les travaux de Granovetter (1973) ont mis en lumière les caractéristiques relationnelles et structurelles des réseaux sociaux ainsi que leurs effets. Dans son article intitulé « *The strength of weak ties* »⁸⁴, il démontre l'importance des liens faibles dans la diffusion de l'information au sein des plateformes sociales. Granovetter a introduit les « liens faibles », désignant des relations moins intenses et moins fréquentes que les liens forts typiquement observés dans les cercles familiaux ou amicaux. Les liens faibles offrent aux individus un accès à de nouvelles informations, en les connectant à des réseaux sociaux différents et élargis.

⁸² Risque perçu : anticipation d'un écart entre son attente et son expérience à venir.

⁸³ Cité par BARABEL, MAYOL et MEIER (2010).

⁸⁴ Cité par BARABEL, MAYOL et MEIER (2010).

Dans le cadre du marketing territorial, les liens faibles désignent les relations avec des acteurs externes au territoire ou des individus qui ne se sont pas directement impliqués dans sa gestion, mais qui manifestent un intérêt potentiel pour celui-ci. Ces sont des contacts occasionnels avec des entreprises, des organisations professionnelles, des influenceurs ou des médias externes au territoire. Par exemple, en étant en collaboration avec une entité établie dans une autre région, le territoire peut être promu auprès de nouveaux publics. De même, des échanges avec des bloggeurs ou des journalistes travaillant pour des médias nationaux peuvent accroître la visibilité du territoire (Malecki et Tootle, 1996).

Le modèle de Granovetter (1973) appliquée au marketing territorial souligne l'importance de diversifier les partenariats et les collaborations au-delà des réseaux traditionnels, afin de tirer pleinement parti du potentiel de diffusion et d'innovation offert par les connexions externes. Cette approche est d'autant plus importante à l'ère des médias sociaux, où les stratégies de marketing territorial sont influencées par de nouveaux paramètres et opportunités. L'impact des médias sociaux sur ces stratégies redéfinit les modes de communication et les interactions entre acteurs territoriaux et voyageurs.

1.2. Les médias sociaux et les stratégies territoriales

1.2.1. *Les interactions entre acteurs touristiques et voyageur*

Les médias sociaux permettent aux collectivités territoriales d'engager directement les voyageurs auprès de leur territoire. Ils créent ainsi un dialogue interactif et personnalisé. Les plateformes sociales comme *Facebook*, *Instagram* ou *YouTube*, sont utilisées par les destinations pour diffuser des contenus, interagir avec les utilisateurs et fournir des recommandations ciblées (Xiang et Gretzel, 2010). Les acteurs publics favorisent un lien plus étroit entre les destinations et leur public.

De surcroît, les médias sociaux offrent aux collectivités territoriales une plateforme de recueil de données concernant les préférences et les comportements des

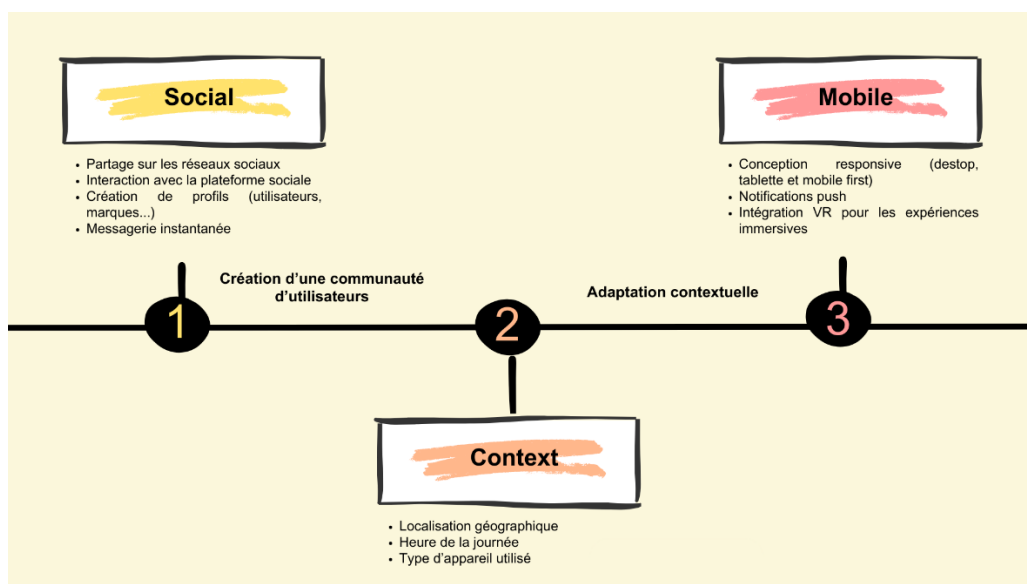
voyageurs. En observant les interactions, les commentaires et les partages en ligne, les destinations obtiennent des informations sur les tendances émergentes, les intérêts des voyageurs ou encore les performances de leurs stratégies marketing en ligne (Buhalis et Foreste, 2015).

La mutation des interactions entre acteurs publics et voyageurs en ligne ouvre la voie à une approche de marketing territorial centrée sur l'engagement du visiteur. Cette mutation renforce les relations entre les acteurs publics et les voyageurs, permettant d'améliorer la compétitivité des destinations touristiques sur le marché des voyages. L'engagement du voyageur dans le marketing territorial met en avant les stratégies permettant aux destinations de créer de la valeur et des expériences personnalisées pour le public.

1.2.2. L'engagement client dans le e-marketing territorial

Dans le domaine du marketing territorial en ligne, l'engagement envers le voyageur revêt une importance capitale, notamment avec l'utilisation des médias sociaux. La relation entre les destinations et leur public est plus directe et interactive qu'auparavant (Ibid., p.13). Au cœur de ce contexte, le modèle théorique « SoCoMo » (*Social, Context, Mobile*) traite une approche conceptuelle pour concevoir des stratégies digitales axés sur l'interaction sociale, le contexte géographique et la mobilité grâce aux appareils mobiles pour un territoire.

Figure 13 : La théorie du « SoCoMo » dans le marketing territorial⁸⁵



Les médias sociaux, propose un environnement propice à l'engagement direct avec les voyageurs et les résidents. Ils permettent aux acteurs territoriaux de faciliter la création d'expériences sociales et interactives, essentielles pour renforcer la notoriété et l'attractivité d'une destination (Kaplan et Haenlein, 2010).

L'aspect « *context* » souligne l'importance de la personnalisation des interactions en fonction du contexte de l'utilisateur. Les médias sociaux enregistrent des données concrètes sur l'utilisateur, permettant aux acteurs territoriaux d'adapter leurs messages. Une destination touristique peut adapter ses recommandations en fonction des intérêts d'un voyageur pour améliorer son taux d'engagement.

La dimension « *mobile* », quant à elle, prend en considération l'omniprésence du Web mobile⁸⁶ dans le quotidien, y compris dans le secteur touristique. Les médias sociaux sont consultés par 4,15 milliards d'utilisateurs via le smartphone, ce qui représente 98,8% des usagers⁸⁷.

Les stratégies territoriales nécessitent la prise en compte des différentes plateformes adaptés aux réseaux sociaux et aux formats numériques. Le modèle

⁸⁵ Source : auteur, inspiré de KAPLAN Andreas M. et HAENLEIN Michael, 2010, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, janvier 2010, vol. 53, n° 1, p. 59-68.

⁸⁶ Partie I, La montée en puissance du mobile, p.

⁸⁷ Cité par SWARTE Marie Seignol de, 2021, *Social media : les chiffres à connaître 2024*, <https://www.meltwater.com/fr/blog/social-media-marketing-chiffres>, 21 octobre 2021, consulté le 8 avril 2024.

« *Social, Context, Mobile* » montre une approche complète de l'engagement des voyageurs applicable au marketing territorial. L'intégration des médias sociaux dans la communication des destinations permet d'amplifier la visibilité et l'attrait territorial.

2. Le tissage des liens socio-numériques dans les dynamiques territoriales

2.1. Les médias sociaux et le développement territorial

Au cœur des dynamiques territoriales modernes, le développement de la culture et des aspirations communautaires, tel que défini par Girard (1997), se présente comme un socle pour façonner des communautés locales dynamiques. De manière indéniable, le modèle met en avant la valeur ajoutée de construire des ambitions collectives solides au sein d'une même population locale (Barabel, Mayol et Meier, 2010). Lorsque l'on transpose ces concepts aux médias sociaux, une nouvelle dimension émerge, célébrer la diversité culturelle et susciter la mobilisation des communautés autour de projets communs.

Girard (1997) souligne que l'objectif du marketing réside dans la promotion d'un projet de développement territorial (exemple : conception d'une ville, aménagement d'un centre-ville, construction de voies de transport, etc.). Cette approche théorique met en exergue trois pistes de réflexion :

- La composante organique : comprenant l'histoire, la culture et l'organisation à l'instant du territoire. Elle souligne l'importance de l'identité territoriale dans la construction d'une stratégie de développement. Les médias sociaux quant à eux peuvent mettre en évidence ces valeurs organiques propres au territoire.
- La composante économique : englobe l'étude antérieure et actuelle des activités économiques dominantes en mettant en avant les forces d'un territoire. En ce sens les médias sociaux peuvent être amenées à promouvoir

les opportunités économiques locales comme les offres d'emploi, les nouveaux investissements ou encore les structures émergentes.

- La composante symbolique et géographique : considère l'impact géographique sur l'identité des habitants et la visibilité du territoire au travers de son paysage et son patrimoine. Les plateformes sociales peuvent donc mettre en avant ces caractéristiques distinctives afin de se démarquer et de prospérer auprès des territoires concurrents.

En utilisant les médias sociaux de manière stratégique, les collectivités territoriales renforcent le lien entre les locaux et leur territoire, encouragent la participation communautaire et mettent l'accent sur l'acceptabilité entre locaux et voyageurs (Barabel, Mayol et Meier, 2010). À cet égard, le marketing communautaire par les réseaux sociaux est une voie prometteuse pour les collectivités territoriales. Cela implique une approche stratégique de la communication digitale, axée sur l'écoute des besoins des cibles, la création de contenu engageant et la mise en place de mécanismes de participation citoyenne (Meyronin et Valla, 2006).

2.2. Le marketing communautaire par les réseaux sociaux

À l'ère du numérique, la notion de marketing communautaire par les plateformes sociales revêt un renforcement croissant dans les stratégies de communication au sein des territoires. Le marketing communautaire également connu comme « marketing tribal » transcende les approches traditionnelles en plaçant la communauté au cœur des initiatives de promotion territoriale (Brodin, 2000). Il tire parti de l'engagement des commutés pour toucher une audience ciblée et transmettre un message. Le marketing tribal se divise en deux approches : ⁸⁸

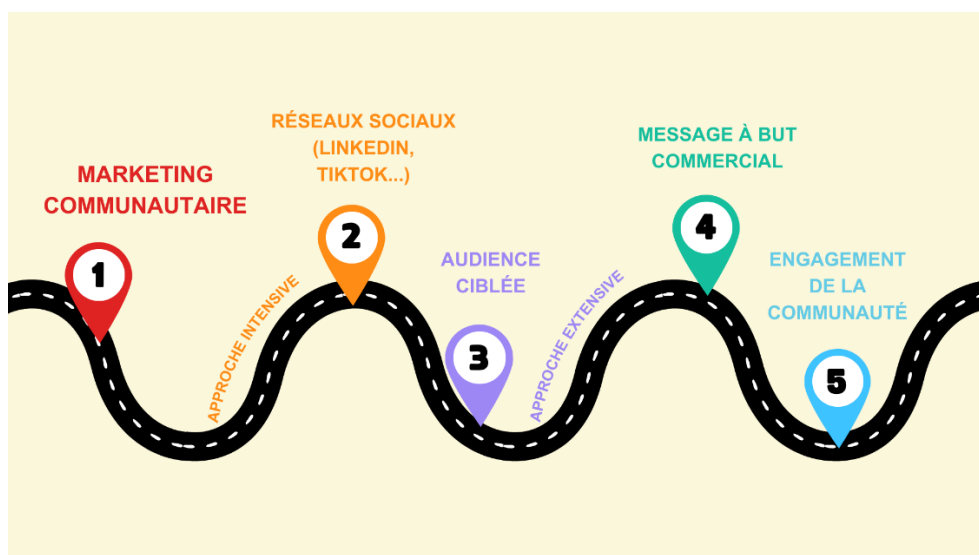
- Approche intensive : renforcer les liens entre les individus membres de la communauté.

⁸⁸ BABIOL Clarisse, *Le marketing communautaire est-il pertinent pour votre marque ?*, <https://www.digitaweb.com/blog/marketing-communautaire-pertinent-marque>, consulté le 9 avril 2024.

- Approche extensive : développer la communauté en incorporant de nouveaux membres.

Les réseaux sociaux sont désormais fondamentaux pour créer et entretenir des communautés en ligne. Chaque réseau possède ses propres caractéristiques destinées à une audience ciblée et variée : LinkedIn s'adresse aux professionnels, tandis que TikTok attire particulièrement un public jeune, avec 72% des utilisateurs Français ayant moins de 24 ans sur cette plateforme⁸⁹. Au centre du marketing communautaire, l'accent est mis sur la construction à long terme plutôt que sur des gains immédiats.

Figure 14 : Le processus du marketing communautaire applicable aux territoires⁹⁰



Le schéma illustre comment les interactions socio-numériques façonnent les dynamiques territoriales. En plaçant la communauté au cœur des stratégies territoriales, les interactions sociales en ligne deviennent des moteurs dans la construction et le développement des territoires, influençant les comportements et les perceptions des individus à l'égard d'un territoire.

⁸⁹ ASSELIN Christophe, *TikTok : chiffres et statistiques indispensables France et Monde 2024*, <https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>, consulté le 9 avril 2024.

⁹⁰ Source : auteur.

Meyronin et Valla (2006) prennent en considération les concepts de présence virtuelle des territoires et de la transformation en « *entreprise territoriales* ». Ils soulignent l'importance des territoires à se positionner au sein d'un cyberspace⁹¹. Chamard (2007) souligne la nécessité de dépasser les approches traditionnelles du marketing territorial en intégrant de nouveaux projets et en formalisant le mix territorial. Les enjeux de ce type de marketing, comprennent des aspects économiques, politiques et sociaux. Économiquement, le territoire doit promouvoir de nouveaux espaces pour attirer divers visiteurs. Politiquement, il doit évaluer la gestion de celui-ci auprès des administrés (Lussault, 1996). Socialement, Mitchell (2000) souligne le poids d'un sentiment d'appartenance chez les habitants, utilisateurs ou voyageurs. Rencker (2008) quant à lui, exprime la nécessité de communiquer avec les acteurs présents et potentiels du territoire.

À travers l'émergence du marketing communautaire, les acteurs territoriaux peuvent créer des communautés engagées, favorisant ainsi la valorisation des territoires auprès du public de manière dynamique. Cependant, au-delà des aspects purement promotionnels, l'expression territoriale contribue non seulement à renforcer le sentiment d'appartenance, mais aussi à construire une image positive et différenciée du territoire. Les médias sociaux deviennent ainsi non seulement un outil de marketing mais aussi un moyen d'expression de l'identité propre à chaque territoire.

⁹¹ Cyberspace : espace virtuel ou numérique

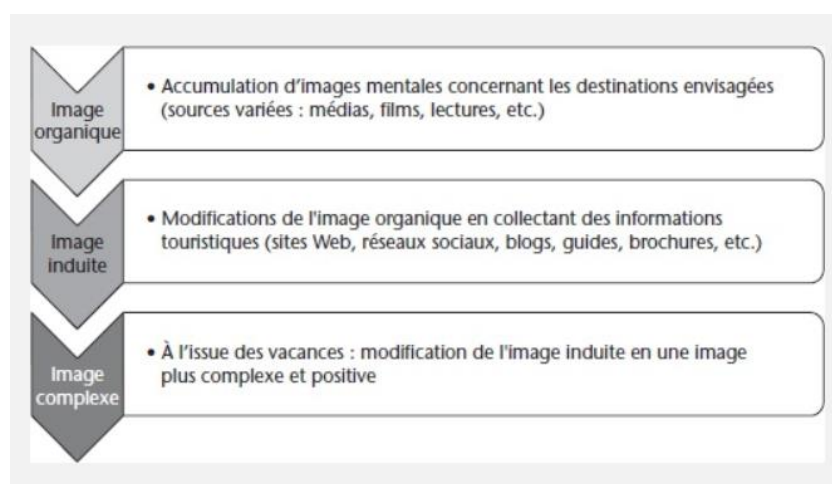
3. L'expression de l'identité territoriale en ligne

3.1. L'importance de l'identité territoriale

3.1.1. L'image touristique

« *L'espace touristique, c'est avant tout une image* » (Miossec, 1977). L'image d'un territoire ou d'une destination peut être conceptualisée comme l'ensemble des croyances, des idées et des attentes qu'un voyageur entretient à son égard. (Crompton, 1979). L'image est façonnée par une construction complexe, influencée par des facteurs physiques (spécificités géographiques, climatiques, etc.), des facteurs culturels (patrimoine, culture locale, histoire, etc.) et de structures touristiques (hébergements, restaurations, transports, etc.). L'image à son tour influence la formation des attentes du voyageurs, en impactant l'évaluation du produit consommable, l'intention de visite d'une destination et les recommandations de celle-ci (Bigné, Sánchez et Sánchez 2001).

Figure 15 : Le processus de l'image touristique (Grunn, 1988)⁹²



Le modèle des « *étapes de la formation de l'image* » avancé par Gunn (1988) se divise en deux catégories.

⁹² Cité par FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018, « Chapitre 9. L'image touristique » dans *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), vol.4e éd., p. 241-269.

L'image organique découle de l'exposition des individus à des sous d'information non liées au tourisme (journaux, articles de presse, médias télévisuels, films ou encore l'interactions entre les individus). Ainsi, même ceux qui n'ont jamais envisagé une destination touristique peuvent en avoir une image intangible, qui peut s'avérer erronée. Cette dernière est particulièrement résistante au changement et échappe à l'influence des acteurs touristiques dû à son enracinement dans les perceptions culturelles et sociales des voyageurs (Frochot et Legohérel, 2018).

L'image induite trouve ses racines dans les communications des acteurs du tourisme (publicités, brochures, guides touristiques, sites web, etc.).

L'objectif est de « vendre » la destination (Ibid., p.48) ainsi que d'informer le public. L'exposition à ces sources à le pouvoir d'altérer l'image organique initiale.

À la suite d'un séjour, le voyageur modifie l'image induite en une image qualifiée de complexe. On considère que l'image modifiée à la suite d'un séjour est plus complexe, mieux différenciée que les précédentes car plus réaliste (Therkelsen, 2003).

L'image touristique d'une destination est intrinsèquement liée à son identité territoriale. Façonnée par divers facteurs, elle est au cœur des perceptions et de l'attrait d'un territoire pour les voyageurs. Comprendre et gérer de manière stratégique l'identité territoire est donc un levier essentiel pour renforcer celle-ci auprès des voyageurs.

3.1.2. L'identité territoriale

L'identité d'un territoire revêt une grande importance dans sa stratégie touristique⁹³. En effet, l'image d'une destination incombe dans le processus de choix en matière de voyage. Léon (2015) met en lumière l'émergence des métropoles en tant qu'acteurs du paysage institutionnel contemporain, soulignant leur identité encore incertaine et en construction.

⁹³ Définition de l'identité territoriale : partie I ; chap.3 ; 1.2. ; p.49.

L'identification à une métropole est le résultat d'une construction historique, sociale et politique, importante dans l'essence même de celui-ci. L'identité territoriale est également une ressource politique, car elle confère une légitimité de l'action publique (Castells, 1999). Les discours identitaires reposent sur des idéologies territoriales, donnant une dimension concrète à l'identité de celui-ci (Bonnemaison, 1999). Cependant, contrairement aux régions ou aux départements, les métropoles rencontrent des difficultés dans la construction de leur identité (Lefèvre, 2009).

Les métropoles les plus peuplées et cosmopolites sont en général les plus actives dans la communication de leur identité, en utilisant des outils tels que les études exploratoires et de diagnostic (Léon, 2015). La culture, en particulier fédère l'acceptabilité et la participation des habitants dans les activités touristiques (Le Quéau et Guillon, 2012).

La valorisation du matériel et de l'immatériel est un fondement de l'identité territoriale et donc métropolitaines. Les métropoles cherchent à élargir la notion de patrimoine au-delà du centre-ville historique, afin de refléter la diversité du territoire (Di Méo, 1994). En parallèle, les territoires (régions, départements) ont également un intérêt pour la promotion de leur identité. Comme pour les métropoles, l'identification à ces entités est importante pour leur légitimité et leur gouvernabilité. Les outils et les stratégies utilisés pour renforcer cette identité sont similaires, bien que adaptés aux spécificités de chaque territoire (Ibid., p.49). En exploitant pleinement le potentiel des médias sociaux, les territoires peuvent créer des expériences touristiques, engager leur communauté et positionner leur identité territoriale de manière authentique dans un monde de plus en plus connecté.

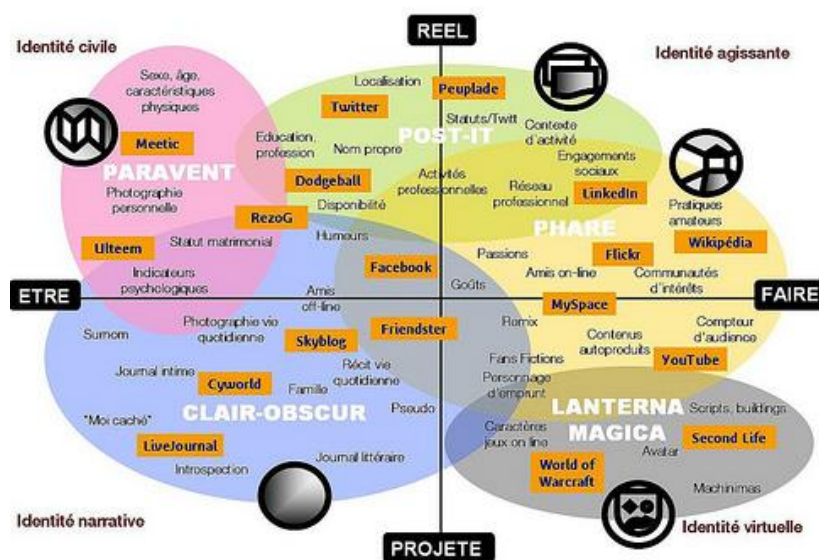
3.2. L'identité territoriale via les médias sociaux

Dans le contexte numérique, l'identité devient dématérialisée et exprimée à travers les interfaces numériques. La présence en ligne est le premier pas vers une identité numérique, définie par Merzeau (2009) comme la manifestation en ligne de l'individu ou de l'entité. Elle montre l'aspect imprévisible de la présence numérique, mettant en avant l'expérience vécue de l'individu à travers ses interactions en ligne.

Les traces numériques laissées par un individu forment son identité numérique, mais ces données peuvent être exploitées à des fins commerciales (Ertzscheid, 2009). Les réseaux sociaux impactent la construction de cette identité, permettant aux individus de se mettre en avant et d'être jugés par autrui. La représentation de soi sur Internet, peut être sujette à manipulation mais cela peut être considéré comme une forme d'expérimentation identitaire. Les réseaux sociaux offrent différents formats de visibilité, chacun influençant la manière dont l'identité est construite et perçue (Jauréguiberry, 2000).

Dominique Cardon (2008) propose un modèle théorique qui décrypte les diverses stratégies adoptées en matière de construction et de gestion de l'identité numérique.

Figure 16 : La cartographie des formats stratégies de l'identité en ligne⁹⁴



- Le Paravent : sur des sites comme les rencontres en ligne, l'individu reste visible uniquement par des critères objectifs, préservant ainsi une forme d'anonymat.
- Le clair-obscur : dévoiler son identité uniquement à un cercle restreint d'amis, créant une communauté virtuelle privée.

⁹⁴ Dominique Cardon « le design de la visibilité », <https://identitesnumeriques.wordpress.com/dominique-cardon-le-design-de-la-visibilite/>, 4 avril 2011, consulté le 9 avril 2024.

- La visibilité phase : partager des aspects de son identité autour des centres d'intérêt ou de loisirs sans divulguer d'informations intimes, comme sur YouTube.
- Le post-it : sur les microblogs comme Twitter, la visibilité est liée à l'activité en temps réel, reflétant un territoire en constante évolution.
- La lanterna magica : les jeux de rôle en ligne permettent de créer de nouvelles identités, offrant une échappatoire aux contraintes de l'identité réelle.

Dans l'expression de l'identité territoriale au travers des médias sociaux, ces formats prennent une dimension supplémentaire. Ils offrent une perspective pour comprendre comment les individus se présentent sur les médias sociaux et s'adaptent entre la visibilité et l'anonymat.

Appliqué à l'expression de l'identité territoriale, le modèle suggère que les communautés peuvent adopter différentes stratégies pour représenter leur identité, en naviguant entre la sphère publique et privée.

Les médias sociaux émergent comme des leviers stratégiques indéniables en façonnant la perception et le choix des destinations touristiques. Les médias sociaux transcendent leur fonction initiale de communication pour devenir des moteurs d'engagement et d'influence, tissant des liens étroits entre les territoires et leur public. En élargissant notre champ d'étude sur les médias sociaux en tant qu'influenceurs de perception et de choix décisionnel envers un territoire, comprenons les mécanismes sous-jacents des voyageurs envers une destination.

Chapitre 2 : Les médias sociaux, une influence dans la perception et le choix d'une destination touristique

La perception en sociologie peut être définie comme le processus par lequel les individus interprètent et donnent un sens à leur environnement social⁹⁵. Aujourd'hui, les médias sociaux agissent comme des canaux essentiels à la formation de perception du voyageur à une destination. Au cœur de cette révolution numérique, explorons comment les médias sociaux influencent les perceptions et les décisions de voyage. Révétons les mécanismes subtils qui transforment une simple image sur un smartphone en un voyage.

1. La perception des e-voyageurs envers une destination

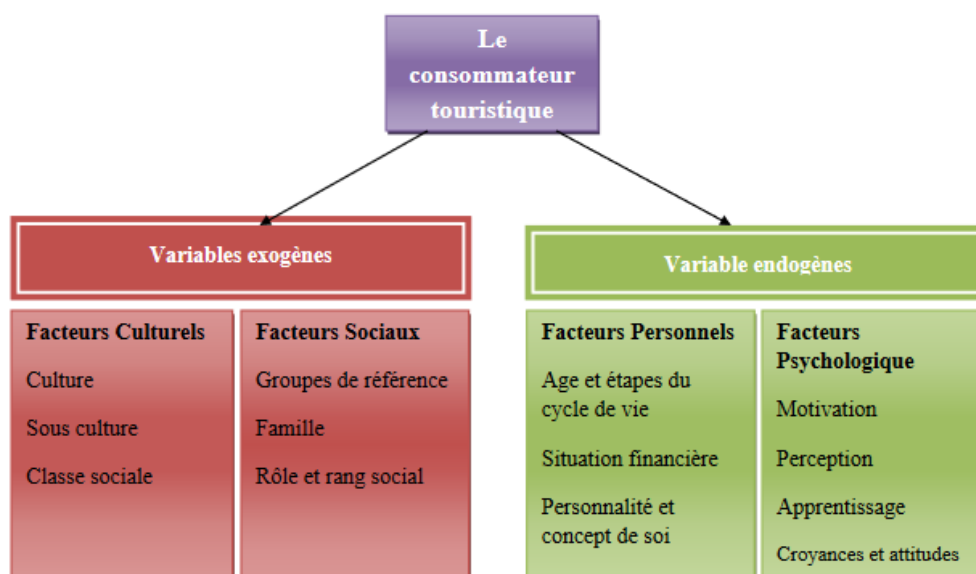
1.1. Les médias sociaux influence le comportement touristique

Depuis quelques années, l'analyse du comportement touristique est centrale dans les recherches touristiques. Le marché du tourisme, caractérisé par divers choix et d'évolutions dans le comportement des consommateurs, conduit ces derniers à être plus exigeants. Il en devient essentiel d'adapter ces axes à la perception individuelle du consommateur plutôt qu'au type de produit. Un même produit peut être perçu comme cognitif et complexe pour un voyageur tout en étant affectif et routinier pour un autre (Kerbali, Izouine et Hadjou, 2016).

En utilisant le modèle théorique de Kerbali, Izouine et Hadjou (2016) sur les facteurs qui influencent le comportement du voyageur, examinons les variables qui motivent les comportements dans le choix d'une destination.

⁹⁵ UNIVERSALIS Encyclopædia, *PERCEPTION (sociologie)*, <https://www.universalis.fr/encyclopedie/perception-sociologie/>, consulté le 16 avril 2024.

Figure 17 : Les facteurs influençant le comportement du voyageur⁹⁶



Source : adapté par nous même a partir les donnée

En observant ce schéma on distingue deux variables. Les facteurs exogènes et les variables endogènes. Les premiers incluent les aspects culturels et sociaux, tandis que les seconds englobent l'approche personnelle et psychologique.

Les facteurs culturels, comme les normes et les traditions, influencent les comportements touristiques. Les différentes cultures sont liées aux habitudes alimentaires, aux traditions ou aux attentes sociales, conduisent à des variations importantes dans les préférences des voyageurs (Ladwenin, 1999). De même les individus appartenant à des catégories socio-économiques différentes ont des préférences et des attentes distinctes en matière de consommation touristique (Kolter et Dubois, 2003). Les médias sociaux influencent ces facteurs en diffusant des informations virales sur différentes cultures du monde. Ils facilitent ainsi la communication entre les individus, influençant le comportement du voyageur par les avis, les recommandations et les commentaires sociaux.

Les facteurs endogènes, sont quant à eux, des éléments internes à l'individu. Ils comprennent les aspects tels que les relations interpersonnelles, les traits individuels ou encore les motivations.

⁹⁶ SABRINA Kerbali, SOUMAYA Izouine et LAMARA Mr HADJOU, « Le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2018.

Les traits individuels (âge, catégorie socio-professionnel ou personnalité) façonnent les choix de consommation et déterminent les préférences d'un individu. La personnalité et le concept de soi, renvoient à des éléments forts d'influence dans le comportement touristique. La personnalité se réfère aux « *ensembles de traits physiques et moraux par lesquels une personne est différente des autres* »⁹⁷. Elle s'affirme dans les choix de voyage. Les individus ont tendance à choisir des destinations dont la personnalité correspond à leur valeur (Brée, 2012).

Le concept de soi vient s'ajouter à la personnalité, se construisant autour de la perception subjective que l'individu a de lui-même, ainsi que de l'image projetée auprès des autres (Kerbali, Izouine et Hadjou, 2016). La perception de soi influence directement les préférences en matière de voyage. Les individus ont tendance à privilégier des destinations renforçant leur image idéale de celle-ci. Mais également l'estime de soi comme nous avons pu le voir antérieurement, illustré dans « *La pyramide des besoins de Maslow* » (Ibid., p.40), englobant la considération, la reconnaissance, la gloire et la perception de soi par autrui. Les besoins du voyageur sont au cœur du développement de l'attractivité touristique.

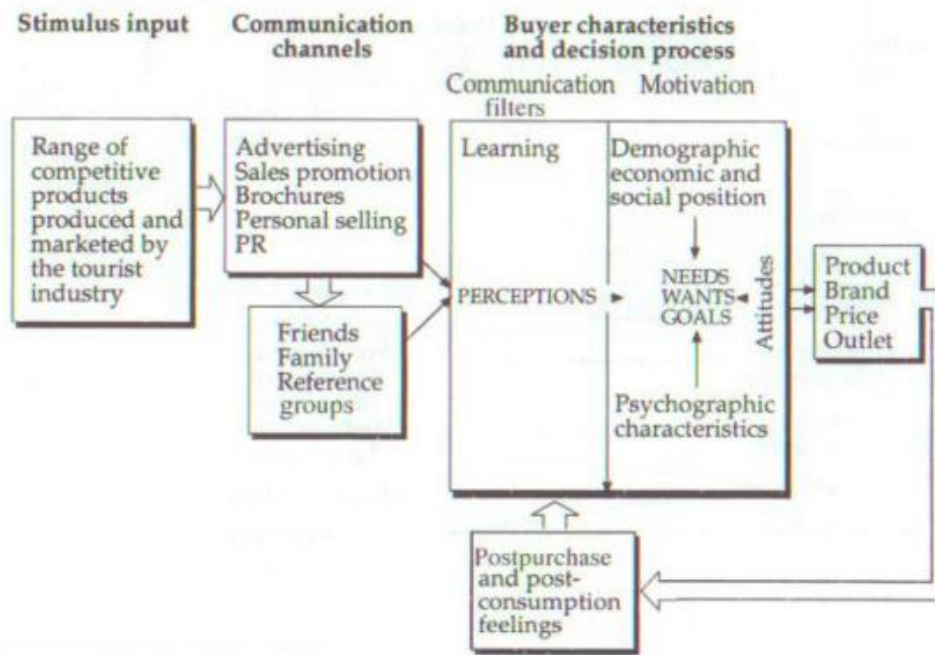
Les médias sociaux en ce sens accentuent ces facteurs endogènes en permettant aux individus de projeter et de façonner leur image de la destination. Ils fournissent des informations et des recommandations personnalisées en fonction des préférences et de la personnalité de chaque personne « s'exposant » sur les réseaux sociaux.

En marketing, la perception du consommateur est la sélection, l'organisation et l'interprétation de plusieurs stimuli environnementaux et stratégiques.

Ces stimuli englobent toutes composantes verbales de nature marketing et visuel, pouvant influencer les décisions des consommateurs touristiques (Amine, 1999).

⁹⁷ Définitions : personnalité, personnalités - Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/personnalit%C3%A9/59810>, consulté le 11 avril 2024.

Figure 18 : Les stimuli du comportement touristique⁹⁸



Le modèle de stimuli de Hudson (1999), basé sur les recherches de Middleton (1988), ajoutent des aspects clés de la perception dans le processus du comportement touristique. Il décrit des « *stimulus input* » (stimuli externes), comme la publicité, la promotion et les produits. Ils sont diffusés à travers divers canaux de communication, constituant la deuxième composante du modèle.

Les médias sociaux en tant que canaux de communication digitale, agissent comme des stimuli marketing où les utilisateurs interagissent avec eux (Ibid., p53.). Les amis, les groupes de référence, l'entourage de l'individu, influencent grandement les décisions d'achat, car ils sont souvent perçus comme des sources d'informations fiables et impartiales. Les individus ont tendance à accorder une grande valeur aux recommandations et aux expériences personnelles de leurs proches. Ces groupes d'individus sont considérés comme des acteurs principaux dans l'environnement des médias sociaux (Ladwenin, 1999).

L'interaction entre les stimuli marketing, la perception de l'individu et leur processus de décision touristique vu au cours de cette partie est essentielle pour comprendre le « *Purchase output* », c'est-à-dire le résultat de l'achat touristique.

⁹⁸ NEUMAYER Marlen, 2011, *Safety and Security in Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 1-98 p.

Les médias sociaux impactent significativement la perception des voyageurs à l'égard d'une destination, en influençant leurs comportements touristiques. Ils agissent comme des outils pour façonner l'image d'une destination et guider les choix des voyageurs. L'étude de la perception du voyageur envers l'image d'une destination est une perspective pour comprendre comment les voyageurs perçoivent et choisissent les destinations.

1.2. L'image numérique à travers le prisme de la perception

Dans le contexte des destinations, l'image ou l'identité en ligne revêt une grande importance dans la perception et le choix d'une destination (Baloglu et McCleary, 1999). Ce choix repose sur la capacité de la destination à gérer une image positive auprès des individus, en mettant en avant ses attributs distinctifs (Özdemir et Şimşek 2015). Une image forte permettra donc à la destination de se positionner solidement dans l'esprit des touristes (Hunt, 1975).

« L'interaction potentielle du vacancier avec son environnement quotidien ne détermine pas seulement les opportunités de voyages disponibles, mais aussi les conditions qu'influencent ces motifs et préférences » (Cooper, 1991). En ce sens, la perception filtre l'information acquiescée puis elle favorise l'apprentissage en maintenant ou transformant les images perçues.

L'impact de l'image sur la perception des voyageurs ou de l'individu en lui-même se décline en trois phases, allant du visible au profond, influencée par la diffusion et la mise en scène de stimuli marketing (Comstock, 1979)⁹⁹. Initialement conscientisé comme un effet, le terme « *impact* » évoque désormais une interaction complexe entre la société et ses représentations médiatisées, conduisant à une co-construction de la perception (Compte, 2013). Le système de l'image télévisuelle est polysémique¹⁰⁰, influençant les comportements mais aussi les références mentales et les schémas de pensée des individus (Dayan et Proulx, 1993). Le mimétisme,

⁹⁹ Cité par Bower (2007).

¹⁰⁰ Polysémique : Élément qui peut avoir plusieurs significations ou interprétations divers.

souvent observé comme un premier indicateur d'impact, soulève des questions sur la nature et la profondeur de son influence (Arensma, 1999). Les recherches montrent que le mimétisme issu des médias sociaux de masse peut conduire à des comportements complexes, montrant l'importance de comprendre et de prendre en compte le concept d'image surtout dans le secteur touristique (Greenfield, 1984).

Les médias sociaux modélisent l'image numérique des destinations en influençant directement la perception des individus. Govers, Go et Kumar (2007) souligne que les médias sociaux fournissent une source d'information pour les voyageurs, contribuant ainsi à la construction d'une représentation positive, nuancée ou négative de la destination. Munar (2009) et Toufaily (2012)¹⁰¹ affirment que les médias sociaux sont les fondements de la formation des perceptions et des émotions du voyageur envers une destination. Ils permettent ainsi le partage rapide d'informations et d'expériences entre utilisateurs (Bensassi et Bentaleb, 2022).

Mansfeld (1992) met en avant le rôle fondamental de la perception dans la formation des images qui alimentent les désirs et attentes des voyageurs. De même, Pgram et Dunn (1976)¹⁰² insistent sur le fait que les vacanciers ne basent pas leurs décisions sur la réalité, mais plutôt sur leur perception et l'image qu'ils en ont. Comme le soulève Fodness et Murray (1999) la distance perçue entre deux sites est souvent plus déterminante que la distance réelle.

Ces théories mettent en lumière l'impact des médias sociaux sur la sensibilité à la marque et à son image, ainsi que sur les décisions d'achat et les comportements des utilisateurs (Nusair, 2013). En examinant de plus près les interactions sur les plateformes sociales, il est possible d'identifier les facteurs qui influent sur le choix final des individus envers une destination touristique.

¹⁰¹ Cité par Bensassi et Bentaleb (2022).

¹⁰² Cité par Croutsche (2003)

2. Comment les médias sociaux façonnent le choix d'une destination ?

2.1. Les attitudes, un facteur clé de prise de décision

Dans une même logique, le modèle d'Um et Crompton (1990) met en avant l'importance des construits cognitifs développés par l'individu grâce à ses perceptions comme vu précédemment. Inspirés par « *La théorie de Gestalt* »¹⁰³ ; « *Le tout est autre que la somme de ses parties* ». Ces chercheurs considèrent que l'image d'une destination est un « *construit holistique* »¹⁰⁴ qui résulte des attitudes de l'individu et de sa perception des attributs touristiques de la destination. C'est ainsi que les médias sociaux, avec leurs stimuli internes (personnalité) et externes (communication marketing) génèrent des construits cognitifs qui orientent ensuite le choix d'une destination (Croutsche, 2003). Par exemple, la tendance à limiter nos options à quelques destinations populaires est amplifiée par les images, récits et recommandations inspirantes que nous voyons sur les médias sociaux.

Les attitudes influent alors significativement sur les choix décisionnels. Narayana et Markin (1975) ont constaté que les voyageurs réduisent leurs options en fonction d'attitudes positives, neutres ou négatives envers la destination. Cette tendance est accentuée par les médias sociaux, où les avis des autres voyageurs et les critiques en ligne influencent le comportement touristique. Les attitudes influent dans la comparaison des produits touristiques, comme souligné par Woodside et Scherrell (1977). Ils indiquent que les voyageurs limitent généralement leurs choix à quatre destinations afin de simplifier la prise de décision et éviter d'être submergés par un trop plein d'options¹⁰⁵.

Les travaux de Woodside et Carr (1988) traitent comment les attitudes des voyageurs influencent la manière dont ils évaluent les destinations.

¹⁰³ La théorie de Gestalt affirme que notre cerveau organise les informations pour former une perception globale plutôt que de simplement additionner les détails.

¹⁰⁴ Le construit holistique est une perception ou une représentation globale d'un objet, d'une situation ou d'un concept, qui va au-delà de ses parties individuelles.

¹⁰⁵ Cité par Croutsche, 2003.

En associant des bénéfices particuliers à chaque destination, les individus développent des attitudes positives. Ces attitudes rendent ces destinations compétitives selon des critères tels que la valeur perçue (prix psychologique) et les règles de décision appliquées par les voyageurs.

Les critères d'évaluation des destinations, selon Crompton et Ankomah (1993), se concentrent sur les caractéristiques de la destination ainsi que sur les contraintes liées à celle-ci¹⁰⁶. Imaginons qu'un voyageur cherche une destination sur les médias sociaux. Il compare deux villes : l'une est réputée pour sa sécurité tandis que l'autre est connue pour son taux de criminalité élevé. Pour ce voyageur, la sécurité est un attribut important. Ainsi, il accorde une valeur plus élevée à la sécurité de la première ville, ce qui dirige sa décision dans le choix de la destination. Crompton et Kim (2001) mettent en avant l'idée de la distance cognitive¹⁰⁷. Cette distance se réfère à la façon dont les voyageurs perçoivent mentalement les destinations en fonction de leur propre expérience sociale et culturelle. En d'autres termes, nos expériences passées et notre culture influencent la façon dont nous percevons les destinations et prenons des décisions à leur sujet.

Les attitudes des voyageurs, formées par leurs expériences personnelles, et influencées par les médias sociaux, impactent le choix de la destination. Les plateformes sociales fournissent des informations et des recommandations qui façonnent les attitudes des voyeurs. Les expériences antérieures et leur culture créent aussi un impact sur l'image perçue d'une destination. Ainsi, les attitudes influent sur la manière dont les voyageurs évaluent et comparent les destinations, et elles guident finalement leurs décisions de voyage.

¹⁰⁶ Cité par Croustache, 2003

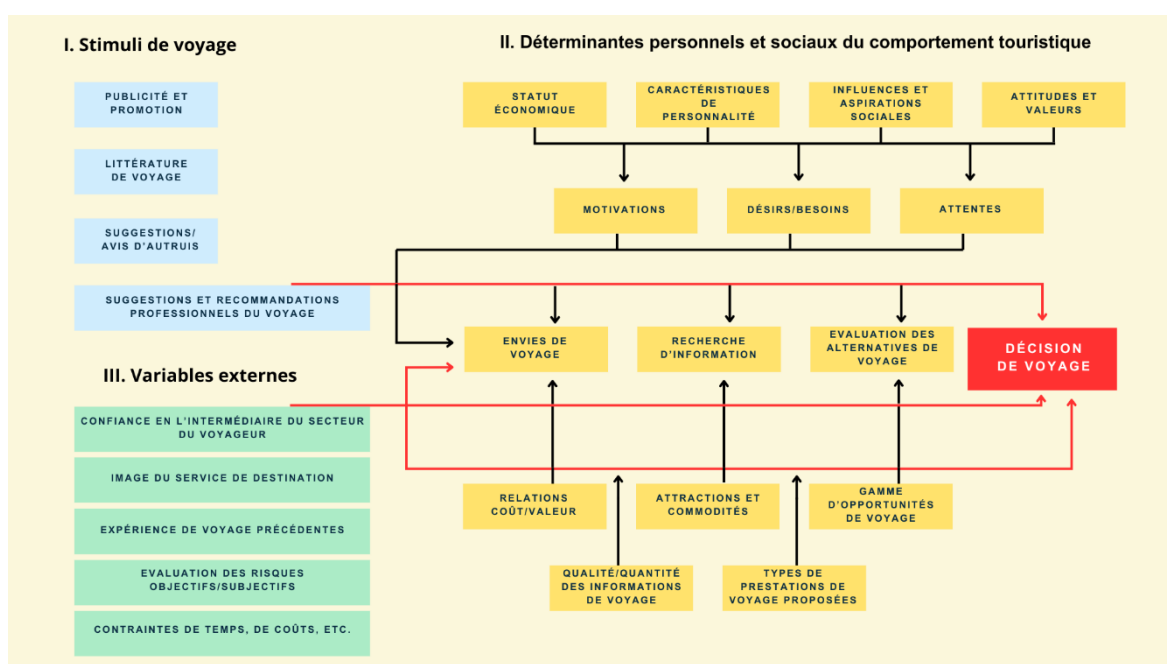
¹⁰⁷ La distance cognitive c'est la différence entre deux individus, du point de vue des connaissances, de leurs perceptions et de l'interprétations de phénomènes.

2.2. Le processus de décision des voyageurs

2.2.1. Le processus de décision du voyage

Chaque voyage est le résultat d'un processus complexe de décision, façonné par nos perceptions comme évoqué ultérieurement. Afin de comprendre la dynamique qui nous amène à notre décision de voyage au sens large, Hudson (1999) nous propose un modèle illustrant cette théorie.

Figure 19 : Le processus de décision de voyage (Hudson, 1999)¹⁰⁸



Le schéma ci-dessus décrit de façon méthodique le processus décisionnel de voyage, réalisé par l'auteur en français se basant sur les recherches de Hudson en 1999. Il comporte trois facteurs principaux :

- Les stimuli de voyage qui éveillent l'intérêt du voyage.
- Les déterminants personnels et sociaux du voyageur.
- Les variables externes affectant le processus de décision pour un voyage.

¹⁰⁸ Source : auteur, inspiré de NEUMAYER Marlen, 2011, *Safety and Security in Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 1-98 p.

Les stimuli de voyage et les déterminants personnels et sociaux influencent les désirs de voyage. Les utilisateurs recherchent activement des contenus pertinents, évaluant leur qualité et leur fiabilité. Cette stimulation incite alors l'individu à rechercher des informations supplémentaires, guidée par des considérations :

- La valeur perçue
- L'attrait territoriale
- La diversité des options de voyage
- La qualité et la quantité des informations

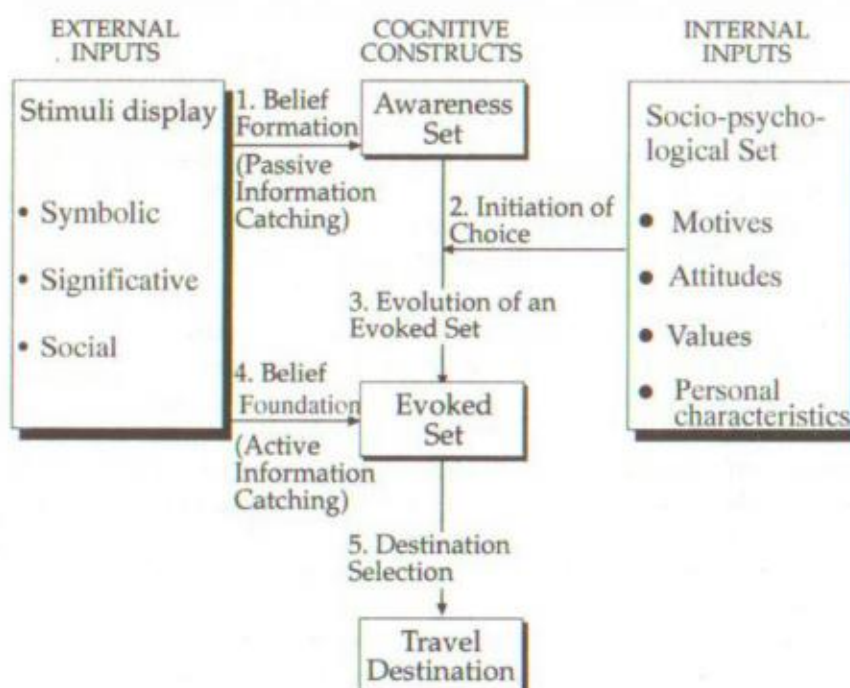
Après la collecte et l'évaluation des informations, l'individu analyse les alternatives de voyage. La phase suivante implique une comparaison des voyages en fonction des critères personnels (motivations, désirs, besoins et attentes). Les alternatives de voyage, aboutissent à la décision de voyager. Les variables externes influencent se processus à différents moments, influençant ainsi les décisions du voyageur. Les variables extérieures comme les événements, les tendances virales ou même les algorithmes des plateformes sociaux peuvent avoir un impact sur les choix de voyage (Entretien B et C, p.)

Les médias sociaux apparaissent donc comme des catalyseurs dans le processus de décision. Après avoir examiné la vision globale et séquentielle du processus de voyage, comprenons les mécanismes internes et externes qui sous-tendent chaque étape du processus de choix d'une destination.

2.2.2. Le choix d'une destination touristique

Comme évoqué précédemment, les variables internes, externes et les constructions cognitives exercent une influence majeure sur le comportement touristique en formant une perception envers une destination (Neumayer, 2011). En approfondissant notre recherche sur le processus final de choix, Hudson (1999) identifie trois concepts majeurs dans ce processus, faisant références aux déterminantes personnelles, sociales du voyageur avec les variables externes qui interfèrent.

Figure 20 : Le choix de la destination par les voyageurs (Hudson, 1999)¹⁰⁹



Le modèle théorique de Hudson (1999) identifie les trois concepts vus antérieurement, les « *external inputs* » (apports externes), les « *cognitive constructs* » (construction cognitives) et les « *internal inputs* » (apports internes).

Les facteurs externes exercent une influence sur le construit cognitif, qui montre à quel stade ils influencent la décision envers une destination. Les facteurs socio-psychologiques font références aux motivations, attitudes, valeurs et caractéristiques personnelles des voyageurs. Le stade 1 identifie une rencontre entre les aspects externes et la construction cognitive avec une formation des croyances dû à la capture d'informations de façon passive. Les aspects internes se heurent aux construits cognitifs en formant une « initiation au choix », en d'autres termes le désir de voyager. À la suite de la formation d'une évolution de ces facteurs, les caractéristiques externes se développe à nouveaux auprès des construits pour créer une capture d'informations active, plus concrète, avec des recherches précisant pouvant s'effectuer sur les médias sociaux¹¹⁰. De ce fait, la sélection des

¹⁰⁹ Source : NEUMAYER Marlen, 2011, *Safety and Security in Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 1-98 p.

¹¹⁰ Entretien B, voyageur connecté, p149.

destinations se met en place. D'après Hudson (1999), l'attitude des voyageurs potentiels est un critère important pour le choix d'une destination (Neumayer, 2011).

Cette compréhension du processus de choix par le prisme des facteurs cognitifs vient en complément du schéma précédent : « *Le processus de décision de voyage (Hudson, 1999)* », en approfondissant les mécanismes interne et externe qui structure notre choix envers une destination. En combinant ces deux perspectives, on obtient une compréhension plus nuancée du choix du voyageur vers une destination.

Les médias sociaux influencent notre perception qui impact à nouveau notre choix décisionnel envers une destination touristique. Ils agissent comme des vecteurs de pouvoir en mettant en évidence les interactions entre facteurs socio-psychologiques, les stimuli externes et les construits cognitifs dans le processus de sélection d'une destination.

Chapitre 3 : Le pouvoir des médias sociaux dans la fidélité des voyageurs à une destination

Dans une ère numérique, la fidélité des voyageurs ne se limite pas à une répétition de visites, mais s'étend à une connexion émotionnelle et cognitive avec les destinations touristiques. Les voyageurs naviguent à travers un océan d'influences, de perceptions, la fidélité est la conséquence naturelle de cet environnement complexe. Elle s'ancre dans les attitudes et l'attachement émotionnel des voyageurs.

1. L'essence de l'image de marque et des liens émotionnels

1.1. La relation entre l'identité et la fidélité attitudinale

La fidélité, généralement, se manifeste par deux approches complémentaires : l'approche comportementale et l'approche attitudinale (Marchat et Camelis, 2017). En d'autres termes la fidélité se conscientise autour de l'attitude positive envers une marque, une image ou une destination et le comportement de réachat (Barrey, 2004) Dans le contexte touristique, l'aspect attitudinale de la fidélité se traduit par l'intention de revisite et de recommandation (Qu, Kim et Im, 2011). En ce sens, la fidélité peut être comparée à l'engagement des e-voyages envers une destination, une marque ou une entité, sur les réseaux sociaux

Comme évoqué précédemment, les théories classiques soutiennent l'existence d'associations positives et solides dans l'esprit du consommateur influençant l'attitude générale positive envers une destination (Crompton et Ankomah 1993 ; Baher, 1996). Ainsi, la puissance de l'image, définie comme sa capacité à influencer l'utilité perçue et les comportements fidèles, dépend de quatre caractéristiques (Changeur, 1999) :

- La force des associations, se référant à l'intensité de la relation que le voyageur établit en mémoire entre l'image de la destination et les divers éléments qui y sont associés.
- La dominance des associations, se caractérisant par le lien plus fort entre une association et l'image de la destination par rapport à ses concurrents.
- La valence des associations¹¹¹ indique si les connexions avec la marque sont plutôt positives ou négatives.
- La cohésion des associations indique à quel point différents éléments partagent des significations similaires entre eux.

Ces associations impactent grandement l'attrait global envers la destination ou le comportement de réachat envers celle-ci (Keller, 1993). Par analogie, la fidélité attitudinale envers une destination dépend de la force et de la positivité de son identité. En fin de compte, un voyageur ayant des associations fortes et positives avec une destination sera plus enclin à la revisiter et à la recommander à d'autres (Marchat et Camelis 2017).

1.2. L'attachement à une marque et la fidélisation à une destination

Les travaux sur l'attachement à une marque émanent des recherches en marketing sur l'attachement aux objets et aux relations interpersonnelles¹¹². Derbaix et Pham (1988) soulignent que la fidélité, la confiance et l'engagement sont aux cœurs de l'attachement à une marque.

Dans le cas des destinations touristiques, l'attachement se traduit par des liens émotionnels forts entre les individus et les lieux de visite (Merunka et Ouattara, 2006). Cet attachement est intrinsèquement lié à l'expérience personnelle et aux interactions sociales. Le voyageur donne une signification à la destination, l'incorporant à sa propre identité (Rubinstein et Parmelle, 1992).

¹¹¹ La valence des associations signifie une mesure quantitative de notre état d'esprit négatif ou positif envers une marque, une image ou une destination par exemple.

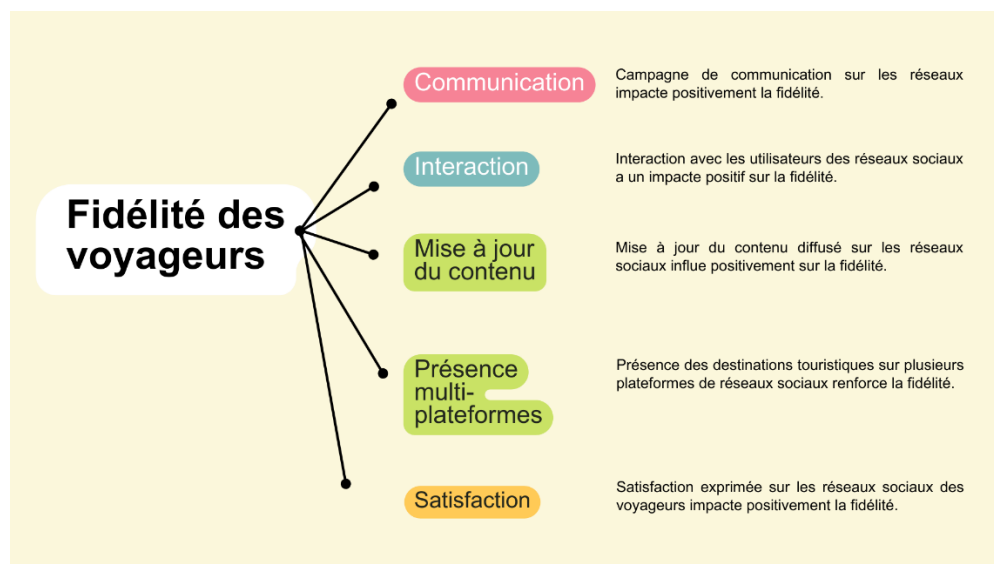
¹¹² Relation interpersonnelle : interactions entre des individus d'une même équipe pour atteindre un objectif commun.

Halpenny (2006) suggère que l'attachement à une destination peut se former post-visite, influencé par sa perception de la destination, les interactions que le voyageur entretient et les médias sociaux. Ces éléments sont des constructeurs d'images et de symboles comme évoqué précédemment sur la perception des voyageurs envers une destination. Dans une perspective marketing, plus l'image de la destination est positive et forte, plus les voyageurs développent un attachement intense et fort envers celle-ci. L'intégration stratégique des médias sociaux dans la valorisation de cette image peut ainsi amplifier cet attachement émotionnel.

2. Une quête envers la fidélité des e-voyageurs à une destination

Les médias sociaux permettent aux voyageurs fidèles de se connecter, d'échanger des expériences et de construire un sentiment d'appartenance à une destination touristique. La connexion qui s'opère crée un lien émotionnel entre les voyageurs et la destination, renforçant ainsi leur fidélité. (Présenter le schéma)

Figure 21 : L'impact des réseaux sociaux sur la fidélité des voyageurs¹¹³



Les médias sociaux représentent un outil de marketing indéniable pour les destinations touristiques (Marzouk, 2016). En communiquant efficacement les attraits distinctifs et les expériences disponibles, le marketing suscite l'intérêt et

¹¹³ Source : auteur, inspiré par AILLI et KHAZRI, 2021, « Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc », 12 décembre 2021, vol. 3, n° 1, p. 19.

l'enthousiasme des voyageurs envers une destination. De plus, en proposant des avantages personnalisés, les acteurs touristiques incitent les visiteurs à choisir la destination pour leurs futurs voyages. Le marketing crée alors un lien durable entre les voyageurs et la destination, favorisant des retours et une fidélité à long terme à la destination (Ailli et Khazri, 2021).

De surcroît, les communautés de profils actifs sur les réseaux sociaux renforcent la fidélisation des voyageurs en créant un sentiment d'appartenance et en favorisant l'interaction entre les membres. Les voyageurs se sentent plus connectés à la destination et bénéficient d'un soutien mutuel au sein de ces communautés, ce qui les encourage à rester fidèles (Ibid., p.). À ce titre, l'accès à des informations privilégiés et le feedback direct permettent à la marque territoriale de répondre efficacement aux besoins de sa communauté, renforçant leur fidélité (Ottar Olsen et al., 2013).

L'étude de Ailli et Khazri (2021) démontre que les activités marketing sur les médias sociaux, comme les campagnes de communication, les contenus pertinents et les offres personnalisées, sont liées à la fidélité des voyageurs à une destination. En fournissant des informations ciblées, des contenus attrayants et des avantages, les destinations peuvent influencer positivement les voyageurs et les inciter à revenir.

Dans la compréhension du lien entre les médias sociaux et la fidélité des voyageurs à une destination, une connexion émotionnelle profonde est influencée par l'image de marque et les interactions en ligne. En effet l'attachement d'un voyageur à une destination est forgée par les expériences individuelles et les échanges collectifs sur les réseaux sociaux, constituant ainsi la fidélité à celle-ci. Les médias sociaux sont au cœur des perceptions et du choix touristique en permettant d'échanger et de sentir appartenir à une destination. À travers une communication ciblée et des services personnalisés, les destinations influencent positivement les comportements touristiques, les incitant à revenir et à recommander celle-ci.

Conclusion

LES MÉDIAS SOCIAUX S'AVÈRENT être des moteurs de perception et donc de choix envers la destination touristique. En effet, autrefois considérés comme des outils, ils sont devenus des acteurs à part entière dans la construction de l'imaginaire touristique. De plus, les modèles théoriques exposés, tels que les stimuli du comportement touristique (Hudson, 1999), ont révélés les dynamiques et l'impact des médias sociaux sur notre manière d'explorer le monde.

En élargissant notre perspective sur ces canaux sociaux, leur pouvoir d'influence et leur stratégie innovante peuvent être des « vitrines » pour attirer les voyageurs et les fidéliser à une destination.

Ainsi, l'attachement émotionnel à une destination est tissé par les expériences et les échanges collectifs exposés en ligne. Les médias sociaux deviennent alors des « agents » de notre fidélisation en nous invitant à revenir et à être recommandé. Franchissons à présent un nouveau seuil dans notre recherche au cœur des influences territoriales dynamisées par les médias sociaux. En adoptant une approche réfléchie, nous engageons la recherche vers la découverte des mécanismes des théories explorées dans le réel.

Troisième partie : Les médias sociaux, au cœur des influences territoriales : méthodologie et terrain d'application

Introduction

AFIN IN DE METTRE EN PRATIQUE les modèles théoriques explorés précédemment, plongeons au cœur des dynamiques qui composent les influences de la marque territoriale « Le Gard le Sud » via les médias sociaux. Effectivement, ces canaux sont devenus omniprésents au sein de nos foyers. C'est donc au cœur de la stratégies digitales que le terrain d'étude du Gard offre un écosystème riche en interactions. Niché entre montagnes et mer Méditerranée, le Gard est un écrin fertile à l'exploration.

En mettant en lumière à la fois le terrain d'application et la méthodologie de recherche utilisée, nous pouvons appliquer nos hypothèses émient précédemment.

Chapitre 1 : Le terrain d'application

Le département du Gard est un terrain fertile pour l'exploration des dynamiques touristiques. Bordé par les montagnes et baigné par la Méditerranée, ce territoire ouvre des opportunités pour son attractivité territoriale et son image touristique auprès des voyageurs.

1. Le Gard, une destination aux multiples facettes

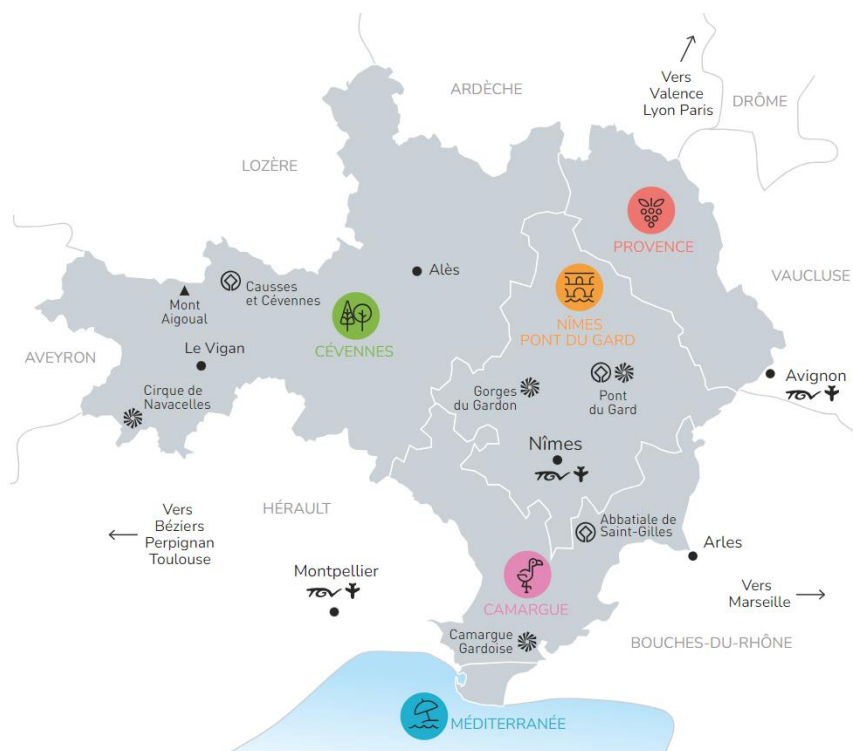
Situé dans le sud de la France, en région Occitanie, le Gard est un département aux divers visages historiques, culturels et naturels. Le département occupe une position stratégique entre les montagnes des Cévennes, la mer Méditerranée, à proximité des villes telles que Montpellier, Marseille ou encore Avignon. Sa population est diversifiée et dynamique, avec 756 543 habitants en 2021¹¹⁴. C'est le département de la région le plus peuplée derrière la Haute-Garonne et l'Hérault (INSEE, 2021). Le Gard est marqué par une stabilité démographique soutenue par son attractivité économique (agriculture, textile, viticole, ect.) et touristique.

Caractérisé par des hivers doux et humides ainsi que des étés chauds et secs, le Gard est une destination prisée par les visiteurs durant l'année. Le département est composé de paysages variés, allant des vignobles vallonnés des Côtes-du-Rhône aux gorges du gardon, à la beauté des montagnes cévenoles et aux plaines provençales. Au-delà de ses paysages diversifiés, le Gard est imprégné d'une richesse historique et culturelle personnelle. Des vestiges romains en parfaite conservation, comme les Arènes de Nîmes ou encore le pont du Gard, témoignent du passé romain du territoire. De plus, ses charmants villages classés « Plus beaux villages de France », telles que Uzès et La Roque sur Cèze, offrent un bon dans le temps à travers les époques médiévales. Cette combinaison de nature préservée avec « Le Parc National des Cévennes » et son patrimoine culturel classés à l'UNESCO, fait du Gard un terrain propice à l'attractivité touristique. Des

¹¹⁴ *Panorama du Gard - Le 3e département de la région le plus peuplé - Insee Analyses Occitanie - 8*, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908403>, consulté le 10 avril 2024.

sentiers de randonnées dans les Cévennes, aux activités nautiques en méditerranée, en passant par la découverte des saveurs provençales ou encore des traditions camarguaises, fait du Gard un terrain aux multiples facettes.

Figure 22 : La situation géographique du Gard avec ses destinations touristiques¹¹⁵



C'est dans ce contexte que le Gard se positionne comme une destination touristique de choix, faisant face à des défis stimulants tout en connaissant une croissance touristique. Cette dynamique souligne non seulement l'attrait du territoire mais également les efforts continus des acteurs touristiques déployés, pour promouvoir la destination gardoise.

¹¹⁵ Source : Gard Tourisme | Vacances et séjours dans le Gard, <https://www.tourismegard.com/>, consulté le 10 avril 2024.

2. Une destination touristique en plein essor

2.1. Les défis envers l'image touristique

Le Gard souffre d'une image touristique mitigée auprès des Français, ce qui impacte grandement l'attractivité du territoire. En effet, à cause des stéréotypes, le Gard n'est généralement pas l'une des premières destinations de voyage à laquelle les voyageurs pensent.

Certains pourraient considérer le département comme étant rurale et rustique, figée dans le passé et dépourvue de dynamisme. Malgré la diversité de ses joyaux touristiques et de ses événements renommés (Les férias, le Festival de Nîmes, ect.), le département est parfois sujet à des critiques. La perception du territoire est parfois associée à la tauromachie ce qui peut limiter son attrait pour les voyageurs non accoutumés à la culture gardoise. Cette focalisation sur certains aspects des « coutumes locales » peut occulter la diversité de l'offre touristique du Gard, allant des vestiges romains à l'art contemporain en passant par la gastronomie locale.

De surcroît, la concurrence accrue avec d'autres destinations touristiques renommées dans le sud de la France (Montpellier, Marseille ou encore toute la côte Est et Ouest du sud de la France) peut rendre difficile pour le Gard de se différencier. Le département peut être relégué au second plan dans l'imaginaire touristique, malgré ses nombreux atouts.

Les défis résident donc dans la capacité à diversifier l'image du territoire en mettant en avant ses multiples visages tout en préservant son authenticité. Malgré ces stéréotypes, le Gard connaît un essor touristique en croissance. Cette dynamique positive résulte d'une série de facteurs qui contribuent à changer progressivement les images associées au département.

2.2. Un tourisme en croissance

La mise en valeur du patrimoine historique du territoire est l'une des caractéristiques majeures de la montée en puissance du tourisme dans le Gard. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : le Gard a accueilli 10 millions de touristes en 2022, enregistrant une augmentation significative de 19% par rapport à l'année précédente¹¹⁶. Les efforts de préservation et de communication autour des sites incontournables et classés du Gard ont contribué à attirer l'attention de voyageurs curieux d'histoire et d'architecture romaine. Cette dynamique est la résultante de 28 millions de nuitées touristiques, dont 18% ont été réalisées dans la région Occitanie comme le rapporte Gard Tourisme dans le « Bilan de fréquentation touristique 2022 ».

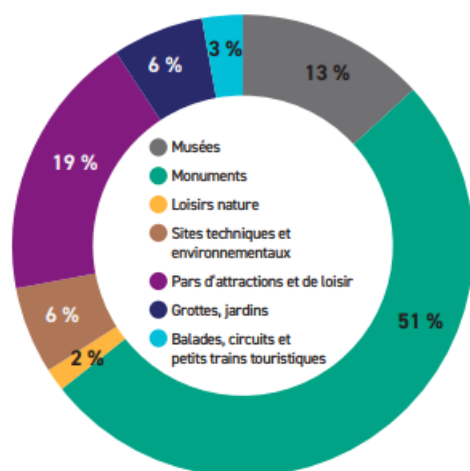
Chaque destination du Gard (Provence-Méditerranée-Camargue-Nîmes-Pont-du-Gard-Cévennes) possède un patrimoine culturel de renom. Nîmes avec ses Arènes romaines l'est mieux conservées au monde (après le colisée)¹¹⁷, un aqueduc classé au patrimoine mondial de l'Unesco (Pont du Gard) et des gorges pittoresques offrent aux visiteurs des possibilités diverses d'explorations. Les différents sites et monuments du Gard ont attiré 3,5 millions de visiteurs en 2022 (Ibid., p.). De plus, les médias sociaux ont joué un rôle croissant dans le tourisme dans le Gard, attirant 3 millions de visiteurs sur les sites web et les réseaux sociaux (2022).

¹¹⁶ *Observation et Prospective*, <https://www.protourismegard.com/observation-et-prospective/>, consulté le 10 avril 2024.

¹¹⁷ *Nîmes, la Rome française*, <https://www.tourismegard.com/destination/villes-villages/villes-remarquables/nimes/>, consulté le 21 mars 2024.

Figure 23 : La répartition de la fréquentation touristique selon l'offre touristique¹¹⁸

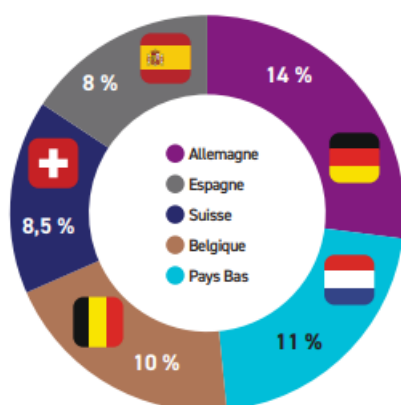
PART EN % DES VISITEURS SELON LA CLASSIFICATION



En 2022 dans le Gard, un visiteur sur deux a fréquenté un monument historique ou patrimonial.

Concernant la provenance des visiteurs étrangers, le Gard a enregistré une augmentation de 51% de sa clientèle étrangère par rapport à 2021, soit 6 882 000 millions de visiteurs internationaux en 2022. L'origine des nuitées étrangères en 2022 était principalement : l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, la Suisse et l'Espagne.

Figure 24 : La provenance de la clientèle internationale dans le Gard¹¹⁹



 TOP 5 DES PAYS ETRANGERS

L'Allemagne reprend la 1^{ère} place en retrouvant son niveau de 2019. La Suisse qui est rentrée en 5^{ème} place dans le top 5 en 2021, se positionne en 2022 en 3^{ème} place.

Source FVT ORANGE BUSINESS

¹¹⁸ Source : *Observation et Prospective*, <https://www.protourismegard.com/observation-et-prospective/>, consulté le 10 avril 2024.

¹¹⁹ Source : *Observation et Prospective*, <https://www.protourismegard.com/observation-et-prospective/>, consulté le 10 avril 2024.

Cette diversité des nationalités des voyageurs témoigne de l'attrait international du Gard en que destination touristique. Les efforts de communication et de marketing ont réussi à attirer des voyageurs diversifiés, renforçant ainsi la réputation de la destination touristique : Le Gard, le sud.

3. Le Gard le Sud, au cœur de l'attractivité territoriale

La marque de la destination touristique « Le Gard le Sud » est une initiative stratégique déployée par l'Agence d'attractivité Gard Tourisme (ADT/CDT), visant à valoriser et créer une identité autour du département au-delà de ses frontières territoriales. « *Elle a un but uniquement touristique, en créant une image de la destination auprès du public.* »¹²⁰. La marque combine deux termes : « Le Gard » et « Le Sud », reflétant ainsi son image de destination ensoleillée, méditerranéenne et chaleureuse.

En effet, la marque à travers la création d'une identité propre, promeut cinq « destinations » totem de son territoire : « *La Camargue tournée vers les traditions culturelles, la Méditerranée avec la station balnéaire du Grau du Roi, la Provence avec ses villages pittoresques comme La Roque sur Cèze, les Cévennes avec ses randonnées de pleine nature et Nîmes-Pont-du-Gard avec son patrimoine romain riches.* »¹²¹ La marque se veut offrir la possibilité de désigner et de reconnaître le territoire à l'échelle internationale. Sa présence est primordiale pour assurer la reconnaissance et la visibilité du territoire. Elle permet aux représentants du territoire d'être identifiés auprès de divers publics touristiques. C'est une reconnaissance touristique pour arborer fièrement l'identité du territoire pour les habitants du Gard.

« Le Gard le Sud » reflète l'engagement du département à accueillir des visiteurs. En unifiant l'image du Gard auprès de tous les publics externes, la marque devient l'un des principaux vecteurs d'une communication ambitieuse. Elle offre au Gard

¹²⁰ Cité lors de l'entretien A, p.140.

¹²¹ Cité lors de l'entretien A, p.140.

l'opportunité de s'adresser à ces publics de manière non-institutionnelle, en mettant l'attrait du territoire avant tout.

Le Gard, avec son héritage historique et culturel, sa position stratégique, et sa population diversifiée, est un terrain fertile pour l'observation d'une compréhension des phénomènes touristiques. En dépit des stéréotypes et des défis associés à son attractivité touristique, le territoire connaît une croissance significative de visiteurs, stimulée par la mise en valeur de ses attraits naturels, de ses événements emblématiques et de son art de vivre provençale. « Le Gard le Sud » émerge comme un outil de développement touristique essentiel à l'échelle nationale et au-delà, soulignant son dynamisme et son identité propre. « Le Gard le sud » représente une opportunité stratégique pour renforcer son image touristique, accroître sa visibilité et fidéliser ses visiteurs, en communiquant en tant que destination touristique.

Le Gard incarne un territoire aux multiples facettes et atouts touristiques. L'initiative développée pour valoriser le Gard en tant que destination soulignent l'importance de comprendre les enjeux et opportunités que ce territoire offre. De plus, le territoire propose un terrain d'étude riche pour comprendre les interactions entre les acteurs touristiques et les voyageurs.

Chapitre 2 : La méthodologie de recherche

Les médias sociaux, de par leurs postures omniprésentes, tissent une toile numérique captivante, façonnant les attraits touristiques des destinations. Au cœur de cette stratégie, le terrain d'étude du Gard nous impulse des mécanismes dans les relations entre les acteurs touristiques et les voyageurs. Cette méthodologie nous permet une recherche exploratoire riche afin de sonder ces interactions multidimensionnelles.

1. La confrontation des hypothèses au terrain d'étude

1.1. Les médias sociaux au cœur de l'attractivité du Gard

Dans le cadre du territoire gardois (Gard), les sites touristiques de renom tels que le Pont du Gard ou encore les Arènes de Nîmes peuvent être promus à travers des campagnes virales sur les réseaux sociaux. C'est également l'opportunité grâce à ce type de marketing de promouvoir des attraits touristiques moins connus de tous. Des contenus attractifs et engageants mettant en valeur les atouts du territoire peuvent se propager rapidement, attirant ainsi l'attention des voyageurs et renforçant l'attractivité du Gard.

Les acteurs du secteur comme l'Agence d'Attractivité Touristique du Gard ou encore les offices de tourisme environnant, utilisent les médias sociaux pour interagir directement avec les voyageurs. Par exemple questionner sa communauté sur la préférence des contenus, le partage d'expériences d'autres voyageurs, ou la réponse aux commentaires, améliore l'expérience utilisateur et les encourage à découvrir le Gard¹²².

Le Gard riche de ses traditions culturelles et de son patrimoine, permet aux médias sociaux de promouvoir ces attraits distinctifs auprès de sa communauté (voyageurs)

¹²² Annexe D : retranscription de l'entretien avec le Community manager.

et de ses locaux (résidents). La théorie de Girard (1997), sur le tissage des liens sociaux peut s'appliquer en ce sens. En montrant comment les médias sociaux renforcent les liens entre acteurs touristiques-habitants-voyageurs et contribuent ainsi à créer un lien puissant avec la destination. Les médias sociaux permettent ainsi aux acteurs locaux de communiquer leur fierté régionale, en mettant en avant son identité unique.

Plus qu'une simple vitrine, les médias sociaux sont devenus des hubs-dynamiques où l'inspiration, l'imaginaire et l'expérience des autres affluent sans cesse. Il est indéniable que ces plateformes sociales occupent désormais une place centrale dans le processus de perception et de sélection des destinations.

1.2. Les plateformes sociales dans la perception et le choix de la destination

La marque territoriale « Le Gard le Sud », due à sa présence multiplateforme, génère une image numérique auprès de la perception des voyageurs. Effectivement, la cocréation de contenus avec les voyageurs ou les influenceurs sur les canaux sociaux met en valeur les attraits naturels, les sites historiques et la culture locale. Cette approche permet ainsi la création d'une perception auprès des voyageurs et des locaux.

Les médias sociaux agissent comme des stimuli importants pour inciter les voyageurs à considérer le Gard comme une destination touristique. Les stratégies digitales menées par l'Agence d'Attractivité Touristique du Gard ou les offices de tourisme, par exemple, sur ces plateformes, créent un intérêt certain pour la destination.

De plus, les canaux sociaux construisent le processus de décision de voyage des intéressés par le Gard. De la recherche initiale à la planification, les voyageurs consultent activement les contenus générés par les voyageurs, utilisateurs, influenceurs et marques, pour guider leur décision.

Dans la continuité de notre compréhension des actes touristiques dans le cas des destinations, l'attachement émotionnel à celui-ci impacte la fidélité au territoire.

1.3. L'attachement émotionnel dans la fidélité à un territoire

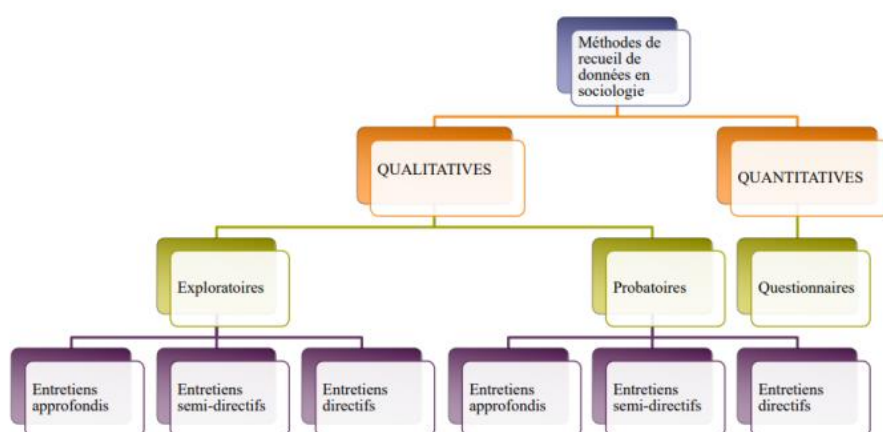
Pour le Gard, la construction d'une image forte auprès des voyageurs est un pilier de l'encouragement à la fidélité de la destination. L'image perçue via les médias sociaux sur le « Le Gard le Sud », aide à renforcer l'attachement émotionnel des visiteurs et des locaux envers la destination sur le long terme. En ce sens, ces canaux digitaux puissants encouragent l'engagement et les interactions pour créer une communauté en stimulant la fidélité de ces paires. C'est ainsi que l'exploitation des médias sociaux comme outil de fidélisation repose sur une variété de stratégies digitales innovantes et stimulantes pour la destination.

2. La méthodologie exploratoire

2.1. L'exploration et la justification des choix

En effet, il existe diverses approches pour collecter des données, incluant ainsi des méthodes d'approches différentes : qualitatives et quantitatives.

Figure 25 : Les différentes approches du recueil de données¹²³



Le schéma suivant présente les deux méthodes de recueil de données en sociologie. Les approches qualitatives s'axent sur des entretiens exploratoires, qui peuvent être approfondis sous deux formes : semi-directifs ou directs. Les entretiens permettent d'obtenir des informations détaillées et approfondies sur des aspects sociaux. Les méthodes quantitatives quant à elles, se basent sur des enquêtes probatoires et des questionnaires. Les enquêtes probatoires sont utilisées pour tester des hypothèses, tandis que les questionnaires sont présents pour collecter des données à partir d'un échantillonnage important.

Leurs objectifs diffèrent :

- La méthode qualitative répond à la question « pourquoi ? », en cherchant à comprendre, à expliquer les comportements individuels et les choix.
- La méthode quantitative répond à la question « combien ? », en cherchant à prouver des faits et à mesurer des variables.

L'usage de la méthode qualitative dans cette étude, s'explique par sa capacité à explorer en profondeur les perceptions, les motivations des individus concernant une destination. Elle permet de cerner les stratégies mises en place pour obtenir ces facteurs touristiques. En effet, la nature dynamique des médias sociaux requiert une approche adaptable et flexible, des caractéristiques intrinsèquement liées aux méthodes qualitatives plutôt que quantitatives.

¹²³ Source : BESSIÈRE Jacinthe. Sociologie du tourisme et des loisirs. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2023.

2.2. La méthodologie qualitative

Contrairement à la méthode quantitative qui se concentre sur la quantification, l'approche qualitative vise à comprendre et explorer les expériences, les opinions, les attitudes et les comportements des individus ou d'un groupe. Dans cette optique, les enquêteurs recueillent des données à travers des entretiens semi-structurés, les groupes de discussion, l'observation participante et l'analyse de documents. Cette méthode permet une interaction riche entre l'enquêteur et les interviewés, développant une compréhension en détail du sujet.

Il y'a une diversité d'approches d'entretiens exploratoires :

- Les entretiens semi-structurés offrant une flexibilité à l'enquêteur tout en fournissant un cadre général de questions à poser. Les questions sont généralement ouvertes avec expression libre et détaillée de l'interviewer.
- Les entretiens non structurés permettant une exploration plus informelle et moins directif. Ils sont plus libres, avec moins de contraintes en termes de questions prédéfinies.
- Les entretiens de groupes impliquent plusieurs participants réunis pour discuter d'un sujet spécifique. Ils sont utiles pour explorer les différences et les similitudes dans les perspectives au sein d'un groupe, ainsi que pour générer des discussions et des interactions internes.

C'est en ce sens que l'usage d'entretiens semi-directifs trouve sa pertinence. En effet, cette méthode permet une souplesse pour expliquer les expériences individuelles des participants tout en permettant une structure à l'aide de guides d'entretiens. L'objectif est d'approfondir et de valider les modèles théoriques évoqués précédemment afin de comprendre l'influence des médias sociaux sur la perception des destinations. Ces entretiens ont pour vocation de mettre en lumière les mécanismes et stratégies développés par le Gard pour engager les voyageurs et les impliquer dans le processus touristique.

C'est pour cette raison que nous avons élaboré trois entretiens semi-directifs en utilisant deux guides d'entretiens distincts.

2.2.1. Les guides d'entretiens

La justification de l'adoption de deux guides d'entretiens réside dans la volonté d'assurer une rigueur méthodologique à notre recherche. Cela permet des questions cohérentes à tous les participants, en garantissant une fiabilité des données collectées par la suite. Le guide permet de cibler les aspects des modèles théoriques en annexe (les hypothèses et les modes, p.), tout en obtenant des réponses détaillées et de qualité.

La phase introductive des guides d'entretiens vise à établir une atmosphère de confiance entre l'interviewé et l'interviewer, en présentant les objectifs du sujet, tout en expliquant le processus de celui-ci. Par la suite l'enquêteur recentre la discussion sur la recherche étudiée, tout en laissant une ouverture pour que le répondant puisse s'exprimer librement. Après ces premières étapes, l'entretien prend une tournure d'approfondissement où le participant se sent en confiance et peut « creuser » ses réponses.

- Annexe B : Le guide d'entretien professionnelle, p.
- Annexe C : Le guide d'entretiens des voyages connectés, p.

2.2.2. Le choix des interviewées

L'objectif premier de l'élaboration d'entretien est de recueillir des perspectives diversifiées et détaillées sur l'impact des médias sociaux sur les mécanismes de découverte, de perception et de choix envers une destination. Ainsi en comprenant la construction de la fidélité et l'attachement des voyageurs à une destination en l'occurrence « Le Gard le Sud ». Ces entretiens ont pour but de mieux comprendre les stratégies et mécanismes sous-jacents dans la relation entre les médias sociaux, les voyageurs et les acteurs touristiques.

C'est en ce sens que l'idée de trois profils d'interviewés est née. Dans un premier temps, un entretien mené avec la Community manager de Gard Tourisme (Comité Départemental du Tourisme du Gard). En tant que professionnelle du secteur touristique, elle possède une expertise qualifiée et précieuse sur les pratiques en ligne de communication de la marque « Le Gard le Sud ». Ses connaissances permettent de fournir un aperçu des objectifs clés en tant que modératrice des réseaux sociaux, et des stratégies déployées pour fidéliser, comprendre ses communautés en ligne afin d'accroître la visibilité du territoire.

Les choix d'interviewés des voyageurs dit « connectés » émane naturellement d'une réflexion qui autour de la concrétisation d'une stratégie de marketing territorial en ligne. En effet, ces voyageurs sont au cœur de ces stratégies et de véritables acteurs de leur propre consommation¹²⁴. Leur expérience personnelle en tant que destinataires de ces messages promotionnels sur les réseaux sociaux en fait des témoins de l'impact de ces plateformes sur leurs perceptions d'une destination et le choix de celle-ci. Leurs expériences fournissent des données riches sur les perceptions, les motivations et leurs comportements envers une destination sur les réseaux sociaux.

Tableau 1 : Le récapitulatif des entretiens exploratoires réalisés¹²⁵

Entretien	Date de l'entretien	Nature de l'interviewé	Moyen utilisé	Durée
Entretien A	10/03/2024	Community manager	Zoom	1h30
Entretien B	11/03/2024	Voyageur connecté	Présentiel	58 mn

¹²⁴ Partie I : Chapitre 3 ; 1.3.2. De consommateur à consomm'acteur ; p.

¹²⁵ Source : auteur

Entretien C	14/03/2024	Voyageur connecté	Présentiel	1h15
-------------	------------	----------------------	------------	------

3. Le recueil des données des entretiens

Lors de la recherche exploratoire sur la manière dont les médias sociaux influencent les voyageurs, de nombreuses données ont été collectées sur la façon dont les destinations créent une image de celle-ci consolidée par les perceptions. De plus, les entretiens effectués font émerger plusieurs informations considérables dans le choix d'une destination touristique avec l'utilisation des médias sociaux.

Tableau 2 : Les affirmations ou infirmations des hypothèses et théories¹²⁶

Hypothèses et Théories	Entretien A Professionnel	Entretien B Voyageur	Entretien C Voyageur
Hypothèse 1 : Les médias sociaux, un levier stratégique pour l'attractivité territoriale.	Validée	Validée	Validée
Hypothèse 2 : Les médias sociaux, une influence dans la perception et le choix d'une destination touristique.	Validée	Validée	Validée
Hypothèse 3 : Le pouvoir des médias sociaux dans la fidélité des voyageurs à une destination.	Validée	Validée	Validée

Hypothèse 1 :

L'entretien avec le Community manager (CM) de Gard Tourisme illustre comment les médias sociaux sont exploités pour renforcer l'attractivité de la marque « Le Gard le Sud »¹²⁷. En effet, le CM souligne l'importance à comprendre et interagir avec la communauté afin d'ajuster les stratégies digitales, ce qui a été corroboré

¹²⁶ Source : auteur.

¹²⁷ Annexe d : retranscription de l'entretien avec le Community manager de Gard Tourisme .

par les entretiens avec les voyageurs B et C. Tous ont noté que les médias sociaux sont des outils essentiels pour les destinations touristiques. De plus, le voyageur B mentionne l'impact du COVID-19 sur l'utilisation des médias sociaux, soulignant ainsi la propagation virale de l'usage de ces canaux¹²⁸.

Le CM met l'accent sur une image authentique du Gard, mettant en avant sa culture, ses traditions et ses pratiques durables afin de promouvoir l'attractivité de celle-ci sur les canaux sociaux. De même les voyageurs B et C, soulignent l'importance de découvrir des nouvelles cultures et expériences, influencés par le contenu partagé sur les médias sociaux, notamment avec des influenceurs. Toutefois, les médias sociaux, ont été décrits comme des outils essentiels pour la recherche, la planification d'activités de voyage. De plus ils permettent de maintenir des liens sociaux comme avec l'entourage du voyageur C¹²⁹.

Les réseaux sociaux sont en définitive des vecteurs d'influence pour le choix du voyageur connecté C, pouvant être comparé au processus de transmission d'information (Théorie SIR, p.), où le voyageur est susceptible d'être influencé par le contenu des médias sociaux, puis finalement choisir une destination.

Ces convergences confirment l'hypothèse selon laquelle les médias sociaux ont une importance primordiale dans la construction et la valorisation de l'attractivité territoriale, en façonnant les perceptions et les comportements des voyageurs.

Hypothèse 2 :

Les trois entretiens mettent en lumière l'influence importante des médias sociaux dans le processus de perception et de sélection des destinations touristiques. Par exemple, le CM met l'accent principalement sur l'interaction avec la communauté en ligne pour personnaliser les contenus afin de promouvoir une image positive de la marque auprès de l'imaginaire des voyageurs¹³⁰. De plus, le voyageur B mentionne avoir découvert des destinations moins connues comme l'Albanie grâce aux canaux sociaux, soulignant l'impact direct dans le choix de destination. En

¹²⁸ Annexe E : retranscription de l'entretien avec le voyageur connecté B

¹²⁹ Annexe F : retranscription de l'entretien avec le voyageur connecté C

¹³⁰ Annexe D : retranscription de l'entretien avec le Community manager de Gard Tourisme

parallèle, le voyageur C consacre une quantité significative de temps sur ces plateformes, où les contenus façonnent les perceptions qu'ils peuvent en découler.

Le voyageur B nous confie avoir « *entendu tellement d'éléments positifs sur New York via les réseaux sociaux que j'ai décidé d'y aller, cependant j'ai été un peu déçue de voir que j'avais des attentes plus importantes que la réalité [...].* »¹³¹. Le voyageur suggère que la réalité ne correspond pas à l'image idéalisée présentée sur les médias sociaux. Cette ambivalence met en lumière la nécessité pour les voyageurs de prendre du recul par rapport aux contenus qu'ils voient en ligne.

Les trois entretiens confirment l'influence significative des médias sociaux sur la perception et le choix des destinations, soulignant leurs impacts dans le processus de planification de celui-ci.

Hypothèse 3 :

Les entretiens confirment que les médias sociaux impactent la fidélité des voyageurs envers une destination. Le Community manager présente les médias sociaux « comme la vitrine de la destination auprès des voyageurs, c'est la première porte d'entrée du voyageur dans sa planification de voyage au sein du territoire »¹³². Ces stratégies digitales, comme les interactions et les concours, renforcent l'attachement des voyageurs à la marque « Le Gard le Sud ». De plus les expériences personnelles des voyageurs confirment cet impact : l'image véhiculée influence sur l'attachement émotionnel qu'un voyageur peut avoir envers une destination comme le stipule le voyageur B. Pour lui, les photos authentiques et les conseils de voyages suscite l'intérêt et l'attachement émotionnel à une destination. Le voyageur C, quant, à lui déclare que l'e-réputation des destinations renforce son attachement émotionnel envers celle-ci. Par exemple, il mentionne avoir choisi une destination en fonction des avis positifs qu'il a vus sur les réseaux sociaux (Instagram et TikTok). De plus, ces interactions avec des influenceurs et des marques territoriales confirment le lien entre l'usage des médias sociaux et la fidélité des voyageurs dans leur attachement émotionnel aux destinations, soutenant ainsi l'hypothèse 3.

¹³¹ Cité dans l'Annexe E : retranscription de l'entretien avec le voyageur connecté B.

¹³² Cité dans l'Annexe D : retranscription de l'entretien avec le Community manager de Gard Tourisme.

Les entretiens menés confirment l'usage des médias sociaux comme moteur de perceptions et de choix en matière de destination de voyage. Les échanges avec le CM de Gard Tourisme et les voyageurs ont validé non seulement nos hypothèses, mais également les modèles théoriques basés sur des revues de littératures. C'est ainsi que les médias sociaux façonnent les images d'une destination et l'attachement émotionnel des voyageurs par les stratégies d'attractivité territoriale mises en place.

En utilisant une méthodologie exploratoire basée sur des entretiens qualitatifs semi-directifs, nous avons pu analyser et comprendre les rouages des expériences et des opinions des différents interviewés. Il a été essentiel d'explorer les dynamiques qui sous-tendent les relations entre les acteurs territoriaux et les voyageurs connectés. C'est ainsi, que les résultats de notre recherche confirment que les médias sociaux construisent l'attractivité territoriale en modifiant la perception et le choix de la destination qui les invite ensuite vers un attachement émotionnel et une fidélisation.

Chapitre 3 : La recherche en master 2

Au-delà des modèles théoriques, l'univers des destinations touristiques intelligentes naissent. Ces destinations, cultivant ingéniosité humaine et innovations numériques sont des véritables pistes de réflexion autour du domaine touristique.

1. La recherche en master 2

1.1. Les perceptives de réflexions

Les médias sociaux ont véritablement révolutionné la manière dont les voyageurs perçoivent et sélectionnent leurs destinations de voyage. En ce sens, les destinations touristiques intelligentes apparaissent comme des acteurs clés, intégrant les nouvelles technologies pour améliorer l'expérience des voyageurs et promouvoir leur attractivité.

« *La destination touristique intelligente se veut un mélange de créativité humaine et d'innovations numériques, au service de l'expérience du visiteur.* »¹³³. D'une part, la créativité humaine fait référence à la capacité des acteurs touristiques à concevoir des expériences personnalisées, uniques et attractives. D'autres part, les innovations numériques désignent l'usage des nouvelles technologies (Internet des objets, intelligence artificielle, réalité augmentée, etc.), les médias sociaux pour stimuler et enrichir l'expérience utilisateur ou voyageur (Gretzel, Sigala, Xiang et Koo, 2015).

1.2. Les apports de la future recherche

L'approche des destinations touristiques intelligentes revêt une exploration intéressante notamment sur son influence sur les voyageurs. En effet, cela nous permet de mieux appréhender la manière dont les expériences touristiques sont

¹³³ *La destination intelligente : pour une expérience bonifiée*, <https://veilletourisme.ca/2016/06/21/destination-intelligente-experience-bonifiee/>, 21 juin 2016, consulté le 19 octobre 2023.

construites et influencées par la technologie. Les nouvelles technologies occupent une position majeure dans la diffusion de l'information et la création de perceptions et d'imaginaires touristiques (Wiang et Gretzel, 2010). En définitive, cette approche est prometteuse dans l'exploration de son impact sur les voyageurs et les acteurs touristiques.

2. La recherche de stage en deuxième année de master

2.1. Consultante usages du numériques territorial

Dans ce cadre, je souhaiterais explorer l'influence des technologies sur les destinations intelligentes. Mon objectif serait d'analyser comment les destinations connectées utilisent ces technologies pour développer leur stratégie de développement territorial. Je souhaiterais un stage en consultante spécialisée dans les usages des technologies territoriales, afin d'examiner les différentes stratégies mises en œuvre par les destinations pour engager les visiteurs. J'aimerais donc réaliser des diagnostics sur ces aspects qui me permettront de mieux comprendre les besoins et les opportunités pour la destination dans leur stratégie digitale. Je suis déterminée à participer à des projets de collaboration avec les acteurs du territoire et les partenaires pour intégrer des outils technologiques dans le développement territorial.

2.2. Lieu de stage

Dans le cadre de mon master 2, je suis intéressée à effectuer un stage au sein d'une agence de consulting d'attractivité territoriale ou touristique en lien avec les technologies. En raison des stéréotypes parfois négatifs qui entourent le Gard, il est pertinent d'étudier comment ce territoire met en œuvre des stratégies digitales pour transcender son image et dynamiser sa destination. Comparativement à d'autres départements comme l'Ile-de-France ou encore la Savoie, où l'attractivité touristique est internationale, le Gard représente un potentiel réel nécessitant un travail substantiel en termes de visibilité, de perception et d'attractivité.

3. Le recueil des données en master deuxième année

3.1. La méthode quantitative

Comme constaté précédemment, différentes méthodes sont disponibles pour recueillir des données. Pour valider les hypothèses de ce premier mémoire, nous avons décidé d'utiliser la méthode qualitative. En effet, cette méthode nous a permis d'explorer les motivations, les perceptions individuelles et collectives concernant les destinations en prenant en considération les stratégies mises en place pour pérenniser l'attractivité du territoire.

Pour le master 2, il est préférable d'opter pour la méthode quantitative. En effet, la méthode quantitative complète l'étude qualitative précédente en permettant une analyse plus large. Cette approche vise un cadre rigoureux pour la collecte et l'analyse des données, garantissant ainsi une mesure objective des variables étudiées. Les données recueillies pourront apporter des conclusions plus générales à une population plus large. En interrogeant un échantillon représentatif du territoire cible, on obtient des résultats plus larges sur un contexte et de situations spacieuses. L'approche permet aussi de mesurer les tendances et les prévalences concernant l'usage des technologies dans le contexte des destinations touristiques intelligentes. En utilisant des outils statistiques et des techniques d'analyse, il est possible d'identifier les schémas et les relations entre les variables étudiées, offrant des perspectives précieuses. La méthode quantitative peut donc identifier les convergences et les divergences avec la littérature existante, renforçant ainsi la crédibilité de ce choix.

3.2. Le questionnaire

En ce sens, l'usage d'un questionnaire s'avère être une approche pertinente et complémentaire à la méthode qualitative. En effet, il permet la possibilité d'atteindre un public large, ce qui garantit une représentativité accrue des perceptions des voyageurs envers une destination intelligente. Cette approche permet l'obtention d'une diversité des participants avec des données variées. En

concevant des questions structurées, nous pouvons garantir une collecte de données cohérente et uniforme, permettant une analyse statique des réponses plus simple et tirer des conclusions sur des données quantifiables et comparables. Nous avons donc la possibilité de mesurer les variables qui nous intéressent, comme les attitudes, les intentions et les comportements à l'égard des destinations intelligentes.

Les destinations touristiques intelligentes se révèlent comme des laboratoires d'innovation, où la créativité est de mise pour les acteurs territoriaux. Elles ne sont pas uniquement des lieux de passage ou de vacances, mais des véritables dynamiques vers de nouvelles expériences de voyage.

Conclusion

EN ACHEVANT CETTE EXPLORATION des influences territoriales des médias sociaux au cœur des voyageurs, nous sommes pleinement conscients de la richesse des données exploitées qui a servi de cadre à notre étude.

À travers une méthodologie exploratoire, nous comprenons les relations entre les acteurs territoriaux et les voyageurs connectés. Non seulement les résultats de notre recherche confirment l'influence des médias sociaux sur les voyageurs, mais également leur impact dans la « course » à l'attractivité territoriale. Ces canaux sociaux modifient les perceptions et le choix de la destination tout en favorisant pour certains ça la fidélité attitudinale envers celle-ci.

En explorant les futures dynamiques, les destinations touristiques intelligentes apparaissent dans notre ligne de mire. Ces destinations ne se contentent pas d'être des lieux de passage, mais s'engagent dans l'expérience du voyageur plus que jamais auparavant.

Conclusion générale

EN ÉVOLUANT DE LA SIMPLE fonction initiale de canaux de communication, les médias sociaux sont de vrais outils stratégiques pour rendre une destination séduisante. En s'appuyant sur les modèles comme le SIR de Buhalis et Foersté, nous comprenons que ces canaux sociaux sont des vecteurs puissants de diffusion.

L'émergence d'Internet a transcendé la notion de voyage pour en faire une expérience immersive et personnalisée. En effet, au cœur de l'interconnexion, les médias sociaux se sont révélés être des moteurs influents dans la perception et le choix d'une destination touristique. C'est en suivant des influenceurs de voyages, en consultant des avis et des recommandations d'autres voyageurs, une masse d'informations orientent nos choix et nos préférences. En nous référant à des théories comme les stimuli du comportement touristique de Hudson (1999), nous sommes pleinement conscients des facteurs clés qui guident nos décisions et nos désirs de choix de destination touristique.

À l'issue, de cette exploration des interactions entre les médias sociaux et le terme, une conclusion persiste : le digital a redéfini non seulement la façon dont nous voyageons, mais aussi notre rapport aux autres.

En adoptant une approche réfléchie et consciente, la méthodologie exploratoire a pu nous éclairer sur les relations entre les acteurs territoriaux et les voyageurs en ligne. Les résultats de notre recherche ont confirmé l'influence des médias sociaux sur les voyageurs, ainsi que leur impact dans la « course » à l'attractivité territoriale. En effet, ils modifient nos perceptions et nos choix touristiques tout en favorisant la fidélité des voyageurs à la destination. C'est ainsi que les dynamiques futures nous ouvrent la voie vers les destinations touristiques intelligentes, engagées dans une expérience du voyageur profonde, émergente. Nous sommes en mesure de nous demander : En quoi les destinations intelligentes sont-elles réellement capables d'aller encore plus loin pour répondre aux besoins et aux attentes des voyageurs ?

Bibliographie

AAKER David A., 1991, *Managing Brand Equity*, s.l., Free Press, 328 p.

ADAMY Gil, 2012, *Le Web social et la e-réputation*, s.l., Gualino (coll. « 100 pages pour comprendre »), 142 p.

AILLI et KHAZRI, 2021, « Utilisation des réseaux sociaux comme levier de fidélisation des clients des hôtels au Maroc », 12 décembre 2021, vol. 3, n° 1, p. 19.

ALSDAI Mhmed, 2017, *Marketing territorial et développement touristique*, These de doctorat, Reims, s.l.

AMINE Abdelmajid, 1999, *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, s.l., EMS Editions.

ARENSMA Danielle, 1999, *Influence de l'écriture télévisuelle sur les videogrammes de formation : apport pour les apprentissages. exemple du basket-ball*, These de doctorat, Paris 7, s.l.

BALOGLU S., MCCLEARY K. W., BALOGLU S. et MCCLEARY K. W., 1999, « A model of destination image formation », *Annals of Tourism Research*, 1 janvier 1999, vol. 26, n° 4, p. 868-897.

BARABEL Michel, MAYOL Samuel et MEIER Olivier, 2010, « Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire », *Management & Avenir*, 2010, vol. 32, n° 2, p. 233-253.

BARREY Sandrine, 2004, « Fidéliser les clients dans le secteur de la grande distribution : Agir entre dispositifs et dispositions » dans Franck Cochoy (ed.), *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client...*, Toulouse, Presses universitaires du Midi (coll. « Socio-logiques »), p. 127-152.

BASTIDE Roger et VICTOROFF David, 1967, *Sociologie et psychologie*, Paris, vol.18.
BATAT Wided, 2016, *Marketing Territorial Expérientiel: Bassins de vie, Branding, Digital, Expérientiel: toutes les facettes du nouveau marketing territorial*, s.l., Ellipses, 183 p.

BELKAIED Nadia, « Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques ».

BIGNÉ J. Enrique, SÁNCHEZ M. Isabel et SÁNCHEZ Javier, 2001, « Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship », *Tourism Management*, 1 décembre 2001, vol. 22, n° 6, p. 607-616.

BONNET Daniel, 2013, « La face cachée des relations sociales au sein des réseaux socio-numériques », *Management des technologies organisationnelles*, 2013, vol. 3, n° 1, p. 27-38.

BOWER Colin, 2007, « THE PHENOLOGY OF COMSTOCKASPIS PERNICIOSUS (COMSTOCK) (HEMIPTERA DIASPIDIDAE) IN AN APPLE ORCHARD AT ORANGE, NEW SOUTH WALES », *Australian Journal of Entomology*, 31 mars 2007, vol. 28, p. 239-245.

BOYD danah m. et ELLISON Nicole B., 2007, « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1 octobre 2007, vol. 13, n° 1, p. 210-230.

BOYER Marc, 2002, « Comment étudier le tourisme ? », *Ethnologie française*, 2002, vol. 32, n° 3, p. 393-404.

BOZON Michel et HÉRAN François, 1988, « La découverte du conjoint. I. Évolution et morphologie des scènes de rencontre », *Population*, 1988, vol. 42, n° 6, p. 943-985.
BRÉE Joël, 2012, *Kids Marketing*, s.l., 12-16 p.

BRODIN Oliviane, 2000, « Les communautés virtuelles: Un potentiel marketing encore peu exploré », *Décisions Marketing*, 1 septembre 2000, vol. 21, p. 47-56.

BROWN Clancy et JONES Damian, 2018, « Channels influencing e-reputation », 2018, vol. 71, n° 1, p. 23-35.

BUHALIS Dimitrios et FOERSTE Marie, 2015, « SoCoMo Marketing for Travel and Tourism: Empowering Co-Creation of Value », *Journal of Destination Marketing & Management*, 5 mai 2015, vol. 4.

BUHALIS Dimitrios et LAW Rob, 2008, « Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research », *Tourism Management*, 1 août 2008, vol. 29, n° 4, p. 609-623.

CARDON Dominique, 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 31 décembre 2008, vol. 26.

CASTELLS Manuel, 2013, *Communication Power*, s.l., OUP Oxford, 623 p.

CERF Vinton et KAHN Robert, 1980, « A protocol for packet network intercommunication », 1980, vol. 28, n° 4.

CHAMARD Camille, 2014, *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*, s.l.

CHANGER S., 1999, *Le territoire de marque : proposition et test d'un modèle basé sur la mesure des associations des marques*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE d'Aix-en-Provence, s.l.

CIALDINI Robert, *Influence et manipulation ; comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion*, Paris, Eyrolles.

COHEN Eric, 2012, « The political economy of tourism », 2012, vol. 39, n° 2, p. 1228-1253.

COMPTE Carmen, 2013a, « L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales », *Communication. Information médias théories pratiques*, 29 novembre 2013, Vol. 32/1.

COMPTE Carmen, 2013b, « L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales », *Communication. Information médias théories pratiques*, 29 novembre 2013, Vol. 32/1.

COOPER C. P., 1991, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, s.l., Belhaven Press, 282 p.

COUTANT Alexandre et STENGER Thomas, 2010, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010, vol. 2010, n° 1, p. 45-64.

CROMPTON John et KIM Seongseop, 2001, « The influence of cognitive distance in vacation choice », *Annals of Tourism Research*, 1 avril 2001, vol. 28, p. 512-515.

CROMPTON John L., 1979, « Motivations pour les vacances d'agrément. Annales de recherche touristique », 1979, vol. 6, n° 4, p. 408-424.

CROMPTON John L. et ANKOMAH Paul K., 1993, « Choice set propositions in destination decisions », *Annals of Tourism Research*, 1 janvier 1993, vol. 20, n° 3, p. 461-476.

CROUTSCHE Jean-Jacques, 2003, « Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT », *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 1 avril 2003, vol. 22, n° 1, p. 51-57.

DECROP Alain, 2019, « Chapitre 2. Le processus de décision du touriste » dans *La recherche en management du tourisme*, Paris, Vuibert (coll. « Recherche »), p. 45-66.

DERBAIX Christian et PHAM Michel, 1989, « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: Synthèse des prérequis », *Recherche et Applications en Marketing*, 1 décembre 1989, vol. 4, p. 71-87.

DI MÉO Guy, 1994, « Les théories de la territorialité confrontées à l'expertise de développement », *Sciences de la Société*, 1994, vol. 32, n° 1, p. 85-100.

DINUCCI Darcy, 1999, « Fragmented future », 1999, vol. 53, n° 4, p. 32-43.

DONATI Pierpaolo, 1994, *La prospective relationnelle dans l'intervention réseaux : fondements théoriques*, Paris, Bayard, 108 p.

DUGRAVIER Romain et BARBEY-MINTZ Anne-Sophie, 2015, « Origines et concepts de la théorie de l'attachement », *Enfances & Psy*, 2015, vol. 66, n° 2, p. 14-22.

DUPONT Anne Laure et LECLERC Marc, 2018, « Influence des médias sociaux sur le choix des destinations touristiques », 2018, vol. 20, n° 3, p. 78-95.

DUSEYAU Mathilde, 2020, *Le marketing d'influence dans les stratégies des destinations touristiques: le cas de la métropole lilloise*, Université Toulouse Jean Jaurès, s.l., 135 p.

DUVOUX Nicolas, 2011, « "Territoire", in Paugam Serge », 2011, (coll. « Que sais-je »), p. 116-118.

ERTZSCHEID Olivier, 2009, « L'homme, un document comme les autres », *Hermès, La Revue*, 2009, vol. 53, n° 1, p. 33-40.

ERTZSCHEID Olivier, « `` L'homme est un document comme les autres: du World Wide Web au World Life Web '' . »

ESCADAFAL Alain, 2015, « Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ? », *Sud-Ouest Européen Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, 1 juin 2015, p. 55-63.

FIORI Katherine L., ANTONUCCI Toni C. et AKIYAMA Hiroko, 2008, « Profiles of social relations among older adults: A cross-cultural approach », *Ageing & Society*, 2008, vol. 28, n° 2, p. 203-231.

FODNESS Dale et MURRAY Brian, 1999, « A Model of Tourist Information Search Behavior », *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 1 février 1999, vol. 37, p. 220-230.

FORSÉ Michel, 1981, « La sociabilité », *Economie et Statistique*, 1981, vol. 132, n° 1, p. 39-48.

FREEMAN Linton C., 1978, « Centrality in social networks conceptual clarification », *Social Networks*, 1 janvier 1978, vol. 1, n° 3, p. 215-239.

FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018a, « Chapitre 1. Le secteur du tourisme : acteurs, tendances, concepts » dans *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), vol.4e éd., p. 7-35.

FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018b, « Chapitre 2. Les motivations et les choix des touristes » dans *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), vol.4e éd., p. 37-66.

FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018c, « Chapitre 5. Marketing relationnel, fidélisation et réseaux sociaux » dans *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), vol.4e éd., p. 123-147.

FROCHOT Isabelle et LEGOHÉREL Patrick, 2018d, « Chapitre 9. L'image touristique » dans *Marketing du tourisme*, Paris, Dunod (coll. « Marketing / Communication »), vol.4e éd., p. 241-269.

GIRARD Valérie, 1997, « Le marketing territorial », 1997.

GODIN Benoît, 1999, *Les usages sociaux de la culture scientifique*, s.l., Presses Université Laval, 178 p.

GOLDENBERG Jacob, LIBAI Barak et MULLER Eitan, 2001, « Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth », *Marketing Letters*, 1 août 2001, vol. 12, p. 211-223.

GOTMAN Anne, 1996, « Jacques T. Godbout et Johanne Charbonneau, avec la collaboration de Vicent Lemieux, La circulation du don dans la parenté. Une roue qui tourne, 1996 », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 1996, vol. 72, n° 1, p. 172-172.

GOVERS Robert, GO Frank et KUMAR Kuldeep, 2007, « Promoting Tourism Destination Image », *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 1 août 2007, vol. 46, p. 15-23.

GRANJON Fabien, 2011, « Fracture numérique », *Communications*, 2011, vol. 88, n° 1, p. 67-74.

GRANOVETTER Mark S., 1973, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, 1973, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.

GREENFIELD Patricia Marks, 1984, *Mind and Media: The Effects of Television, Video Games, and Computers*, s.l., Harvard University Press, 290 p.

GRETZEL Ulrike, SIGALA Marianna, XIANG Zheng et KOO Chulmo, 2015, « Smart tourism: foundations and developments », *Electronic Markets*, 1 septembre 2015, vol. 25, n° 3, p. 179-188.

GUEHAM Farid, 2019, *Le consommateur digital : les nouvelles approches pour le séduire.*, <https://www.fondapol.org/decryptage/le-consommateur-digital-les-nouvelles-approches-pour-le-seduire/> , 23 juillet 2019, consulté le 4 février 2024.

GURSOY Dogan, CHI Oscar Hengxuan, LU Lu et NUNKOO Robin, 2019, « Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery », *International Journal of Information Management*, 1 décembre 2019, vol. 49, p. 157-169.

HALL C M et PAGE S J, 2014, « THE GEOGRAPHY OF TOURISM AND RECREATION: Environment, Place and Space », 2014.

HALL Peter A., FONG Geoffrey T. et LOWE Cassandra J., 2018, « Dynamique affective dans la théorie de l'autorégulation temporelle : les forces sociales rencontrent les processus neurobiologiques » dans David M. Williams, Ryan E. Rhodes et Mark T. Conner (eds.), *Affective Determinants of Health Behavior*, s.l., Oxford University Press, p. 0.

HALPENNY Elizabeth A., 2006, *Environmental Behaviour, Place Attachment and Park Visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park*, Doctoral Thesis, University of Waterloo, s.l.

HOMANS Georges, 1950, « Social behavior: its elementary forms. », *Revue française de sociologie*, 1950, vol. 3, n° 4, p. 450-451.

HUDSON Todd E., 1999, « Task and stimulus demands influence letter-case-specific priming in the right cerebral hemisphere », *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, 1999, vol. 4, n° 2, p. 127-147.

HUNT John D., 1975, « Image as a Factor in Tourism Development », *Journal of Travel Research*, janvier 1975, vol. 13, n° 3, p. 1-7.

IYENGAR Raghuram, VAN DEN BULTE Christophe et VALENTE Thomas, 2011, « Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion », *Marketing Science*, 1 mars 2011, vol. 30, p. 195-212.

J. Bonnemaison, CAMBRÉZY L. et QUINTY-BOURGEOIS L., 2000, « Les territoires de l'identité. Le territoire, lien ou frontière? », 2000, vol. 44, n° 121, p. 3.

JAURÉGUIBERRY Francis, 2000, « Le moi, le soi et Internet », *Sociologie et Sociétés*, 2000, vol. 32, n° 2.

JENKINS Henry, FORD Sam et GREEN Joshua, 2013, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, s.l., NYU Press.

JOHNSON Lacy, 2018, « The role of social media in shaping destination image and branding. », 2018, vol. 12, n° 2, p. 67-89.

KAPFERER Jean-Noël, 2004, « The New Strategic Brand Management », 1 janvier 2004.

KAPLAN Andreas M. et HAENLEIN Michael, 2010, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, janvier 2010, vol. 53, n° 1, p. 59-68.

KELLER Kevin Lane, 2001a, « Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands », 2001, n° 01.

KELLER Kevin Lane, 2001b, *Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*, s.l., Marketing Science Institute, 31 p.

KOTLER Philip, 1992, *Le marketing : de la théorie à la pratique*, s.l., Gaetan Morin Editeur Limitee, 487 p.

KOTLER Philip, DUBOIS Bernard et MANCEAU Delphine, 2003, *Marketing management*, s.l., Pearson Education, 761 p.

KOTLER Philip et KELLER Kevin, 2021, *Marketing Management (15th Global Edition)*, s.l., Pearson Education Limited.

KROL ED, 1992, *The whole Internet user's guide and catalog*, s.l., O'Reilly & Associates, Inc.

LABADENS Anais, 2014, *Destinations et marques territoriales : créer une cohérence dynamique et territoire*, Université Toulouse Jean Jaurès, Toulouse, 126 p.

LADWEIN Richard, 2003, *Le comportement du consommateur et de l'acheteur / Richard Ladwein*, s.l., Economica (coll. « Collection Gestion. Série Politique générale, finance et marketing »), vol.1, 440 p.

LAILA Benraïss-Noailles, LHAJJI Dhiba, BENRAÏSS Amina et BENRAÏSS Bouchra, 2016, « Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs », 1 décembre 2016, vol. 15, p. 71.

LE QUÉAU Pierre et GUILLON Vincent, 2012, « Les pratiques culturelles dans la communauté urbaine de Lille : la métropolisation en marche », *L'Observatoire*, 2012, vol. 40, n° 1, p. 94-102.

LEFÈVRE Françoise, 2009, « Rôle du « référent-praticien » dans la formation des futurs psychologues », *Le Journal des psychologues*, 2009, vol. 270, n° 7, p. 35-37.

LI Xiangping, LI Xiang (Robert) et HUDSON Simon, 2013, « The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective », *Tourism Management*, 1 août 2013, vol. 37, p. 147-164.

LIM Yumi, CHUNG Yeasun et WEAVER Pamela, 2012, « The impact of social media on destination branding », *Journal of Vacation Marketing*, 1 juillet 2012, vol. 18, p. 197-206.

LUSSAULT Michel, 1996, « L'espace pris aux mots », 1996, vol. 92, p. 25-39.

MAISONNEUVE Jean, 1966, « La psycho-sociologie des affinités », *Revue française de sociologie*, 1966, vol. 8, n° 4, p. 560-564.

MAISONNEUVE Jean et LAMY Lubomir, 1994, « Psychosociologie de l'amitié. », *Bulletin de psychologie*, 1994, vol. 47, n° 414, p. 186-187.

MALECKI Edward et TOOTLE Deborah, 1996, « The Role of Networks in Small Firm Competitiveness », *International Journal of Technology Management*, 1 mai 1996, vol. 11, p. 43-57.

MANGOLD W. et FAULDS David, 2009, « Social media: The new hybrid element of the promotion mix », *Business Horizons*, 1 juillet 2009, vol. 52, p. 357-365.

MANSFELD Yoel, 1992, « Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development », *The Professional Geographer*, 1992, vol. 44, n° 4, p. 377-392.

MARCHAT Anne-Cécile et CAMELIS Christèle, 2017, « L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes », *Gestion et management public*, 2017, 5 / 3, n° 1, p. 43-58.

MARTINEZ GARCIA Marina, 2017, « Les risques d'une mauvaise e-réputation », 2017, vol. 12, n° 4, p. 67-79.

MARZOUK Wafaa, 2016, « Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt : An Organization Perspective », *Jordan Journal of Business Administration*, 1 janvier 2016, vol. 12, p. 209-238.

MASLOW A. H., 1943, « A theory of human motivation », *Psychological Review*, 1943, vol. 50, n° 4, p. 370-396.

MASSON Jean Paul, 2014, *L'Internet des objets : une révolution pour l'entreprise et la société*, s.l., Dunod, 45-150 p.

MERCKLÉ Pierre, 2016, « III. La sociabilité, l'amitié et le capital social » dans , Paris, La Découverte (coll. « Repères »), p. 37-54.

MERZEAU Louise, 2009, « Présence numérique : les médiations de l'identité », 2009.

MEYRONIN Benoît, 2012, *Marketing territorial: enjeux et pratiques*, Paris, Vuibert, 213 p.

MEYRONIN Benoît et VALLA Jean-Paul, 2006, « Les « servuctions urbaines » : la création contemporaine au service du marketing territorial », *Décisions Marketing*, 1 avril 2006, vol. 42, p. 63-74.

MIDDLETON Victor T. C., 1988, *Marketing in Travel and Tourism*, s.l., Butterworth-Heinemann, 308 p.

MIOSSEC Jean-Marie, 1977, « L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme », *Annales de géographie*, 1977, vol. 86, n° 473, p. 55-70.

MITCHELL Katharyne, 2000, « The culture of urban space », 2000.

NARAYANA Chem L. et MARKIN Rom J., 1975, « Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization », *Journal of Marketing*, octobre 1975, vol. 39, n° 4, p. 1-6.

NEUMAYER Marlen, 2011, *Safety and Security in Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, 1-98 p.

NEWMAN Mark, 2010, *Networks: An Introduction*, s.l., Oxford University Press.

NUSAIR Salah A., 2013, « Real Exchange Rate Dynamics in Transition Economies: A Nonlinear Analysis », *International Journal of Finance & Economics*, 2013, vol. 18, n° 2, p. 188-204.

ÖZDEMİR Gökçe et ŞİMŞEK Ömer Faruk, 2015, « The Antecedents of Complex Destination Image », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 12 février 2015, vol. 175, (coll. « Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014) »), p. 503-510.

PEARCE Philip, 1982, « La psychologie sociale du comportement touristique. », 1982.

PELET Jean-Éric et LUCAS-BOURSIER Jérémy, 2017, « 3. Le Web mobile » dans *Communication digitale*, Paris, Dunod (coll. « Aide-Mémoire »), p. 43-56.

PERRIAULT Jacques, 2008, *La logique de l'usage : Essai sur les machines À communiquer*, s.l.

PETR Christine, 2015, *Le marketing du tourisme*, 2e éd., Paris, Dunod (coll. « Les topos »).

PIZAM Abraham et MANSFELD Yoel, 1999, *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, s.l., Routledge, 552 p.

POPPER Haydée, 2009, « De l'idéal virtuel à l'autre réel », *Dialogue*, 2009, vol. 186, n° 4, p. 75-86.

PROULX Serge, MILLETTE Mélanie et HEATON Lorna, 2012, *Médias sociaux: Enjeux pour la communication*, s.l., PUQ, 352 p.

QU Hailin, KIM Lisa Hyunjung et IM Holly, 2011, « A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image », *Tourism Management*, 1 juin 2011, vol. 32, p. 465-476.

RENARD Damien, 2014, « Efficacité des opérations de marketing viral : évaluation de l'expérience en ligne et image de marque », *Vie & sciences de l'entreprise*, 2014, vol. 197, n° 1, p. 14-34.

RENCKER Edouard, 2008, « La communication interne à l'heure du blog », *L'Expansion Management Review*, 2008, vol. 129, n° 2, p. 121-129.

RIOU NICOLAS, 2016, *Le consommateur digital: les nouvelles approches pour le séduire / Nicolas Riou ; [avec la participation de Patrick Hoffstetter préface de Maurice Lévy]*, Paris, Eyrolles, 203 p.

ROBERTS Lawrence G., 1978, « The Evolution of Packet Switching », *Proceedings of the IEEE*, novembre 1978, vol. 66, n° 11, p. 1307-1313.

ROGERS Everett M., 2003, *Diffusion of Innovations, 5th Edition*, s.l., Simon and Schuster, 577 p.

ROUX André Le, STENGER Thomas et THÉBAULT Marinette, « TYPOLOGIE ET CARTOGRAPHIE DES MEDIAS SOCIAUX SOUS L'ANGLE DES USAGES ET DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATEUR ».

RUBINSTEIN Robert I. et PARMELEE Patricia A., 1992, « Attachment to Place and the Representation of the Life Course by the Elderly » dans Irwin Altman et Setha M. Low (eds.), *Place Attachment*, Boston, MA, Springer US, p. 139-163.

RYAN Tracii et XENOS Sophia, 2011, « Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage », *Computers in Human Behavior*, 1 septembre 2011, vol. 27, n° 5, (coll. « 2009 Fifth International Conference on Intelligent Computing »), p. 1658-1664.

SABRINA Kerbali, SOUMAYA Izouine et LAMARA Mr HADJOU, « Le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2018.

SAVIDAN L., 2007, *La stratégie de marketing territorial*, Université de La Réunion, s.l.

SHIRKY Clay, 2008, « Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations », 1 janvier 2008.

THERKELSEN Anette, 2003, « Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1 décembre 2003, vol. 3, n° 2, p. 134-150.

TRÉANTON Jean-René, 1998, « Candau Joël, Anthropologie de la mémoire et Mémoire et identité. », *Revue française de sociologie*, 1998, vol. 40, n° 3, p. 618-619.

TURBAN Efraim, KING David, LEE Jae Kyu, WARKENTIN Michael et CHUNG Hsinchun, 2001, *Electronic commerce 2002 : A managerial perspective*, s.l., Prentice Hall.

TUTEN Tracy, SOLOMON Michael et KAPLAN Andreas, 2015, *Marketing des médias sociaux*, 3^e éd., s.l., Nouveaux horizons.

UM Seoho et CROMPTON John L., 1990, « Attitude determinants in tourism destination choice », *Annals of Tourism Research*, 1 janvier 1990, vol. 17, n° 3, p. 432-448.

VENAYRE Sylvain, 2017, « Mémoires d'un touriste : Stendhal, voyageur et historien ? », *Recherches & Travaux*, 15 juin 2017, n° 90.

VERNETTE Eric et FLORES Laurent, 2005, « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias? », 2005, n° 35, p. 16.

VRACEM Paul van et JANSSENS-UMFLAT Martine, 1994, *Comportement du consommateur: facteurs d'influence externe, famille, groupes, culture, économie et entreprise*, s.l., De Boeck-Wesmael, 365 p.

WIEDMANN Klaus-Peter, HENNIGS Nadine et SIEBELS Astrid, 2009, « Value-based segmentation of luxury consumption behavior », *Psychology & Marketing - PSYCHOL MARKET*, 1 juillet 2009, vol. 26, p. 625-651.

WOODSIDE Arch et CARR Jeffrey A., 1988, « Consumer decision making and competitive marketing strategies: Applications for tourism planning », *Journal of Travel Research*, 1988, vol. 26, n° 3, p. 2-7.

WOODSIDE Arch et LYSONSKI Steven, 1989, « A General Model Of Traveler Destination Choice », *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 1 avril 1989, vol. 27, p. 8-14.

WOODSIDE Arch et SHERRELL Daniel, 1977, « Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations », *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES*, 1 juillet 1977, vol. 16, p. 14-18.

XIANG Zheng et GRETZEL Ulrike, 2010, « Role of Social Media in Online Travel Information Search », *Tourism Management*, 1 avril 2010, vol. 31, n° 2, p. 179-188.

YAACOUBI M. Youssef EL et KAOUNE Rajae EL, 2019, « Les réseaux sociaux comme outils de communication du marketing territorial: rôle et attractivité », *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2019, vol. 2, n° 2.

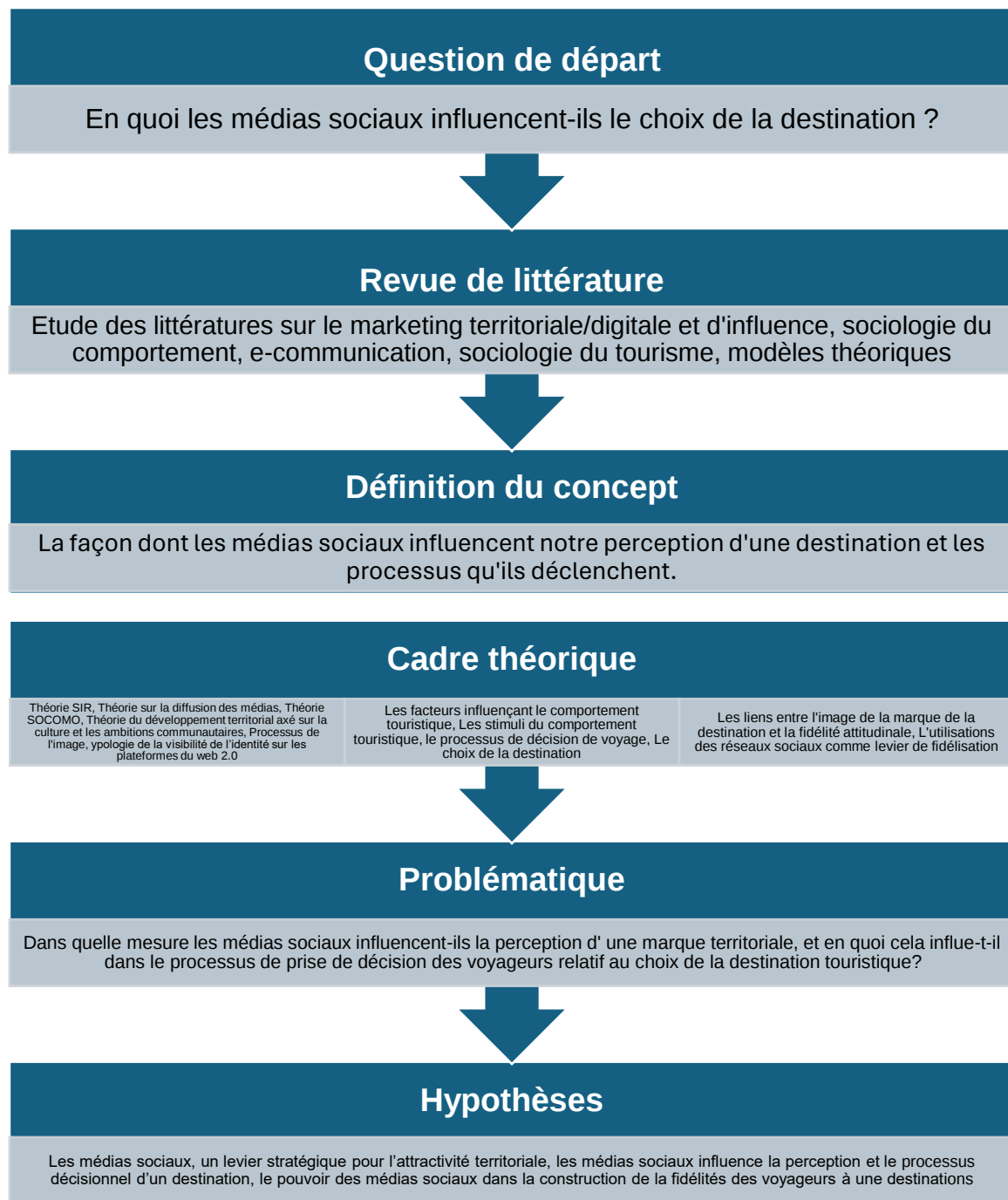
YA-TI HSU et HUANG S., 2008, « Top management team characteristics, decision-making style, and organizational performance », *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 2008, vol. 29, n° 6, p. 1112-1120.

HISTOIRE GÉNÉRALE DU TOURISME, Marc Boyer - livre, ebook, epub, https://www.editions-harmattan.fr/index_harmattan.asp?navig=catalogue&obj=livre&razSqlClone=1&no=19405, consulté le 19 avril 2024.

Table des annexes

ANNEXE B : LE GUIDE D'ENTRETIEN – COMMUNITY MANAGER	132
ANNEXE C : LE GUIDE D'ENTRETIEN – VOYAGEURS CONNECTÉS (B & C)	135
ANNEXE D : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN AVEC LE COMMUNITY MANAGER	139
ANNEXE E : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN AVEC LE VOYAGEUR CONNECTÉ B.....	146
ANNEXE F : RETRANSCRIPTION DE L'ENTRETIEN AVEC LE VOYAGEUR CONNECTÉ C	157

Annexe A : La démarche de recherche



Annexe B : Le guide d'entretien – Community manager

11/03/2024

Introduction

Bonjour X, je suis Flavie Rozier, étudiante en première année de maîtrise en Management et Ingénierie du tourisme à l'ISTHIA à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Dans le cadre de mon master, je réalise un mémoire de recherche sur l'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques. J'aborderai par conséquent trois thèmes, développés autour du rôle des réseaux sociaux dans l'attractivité territoriale à l'égard du voyageur. Avant de commencer l'entretien je tiens également à stipuler que l'entretien sera anonymisé et que les informations que vous pourrez me communiquer resteront confidentielles.

Interlocuteur		A.P : Community Manager à l'Agence de Développement d'Attractivité Gard Tourisme (ADT/CDT)	
Thèmes et hypothèses.	Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
Les médias sociaux	- Quelles sont les responsabilités du community manager ? - Quelle importance accordez-vous aux réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie digitale ? - Quels sont les réseaux sociaux sur lesquels la marque a établi sa présence ?	- Pouvez-vous détailler les objectifs que vous cherchez à atteindre en intégrant les réseaux sociaux dans votre stratégie ?	- Exemples concrets : augmenter la réputation de la destination, atteindre un nouveau segment de clientèle, favoriser l'engagement des utilisateurs...
La marque territoriale	- Pouvez-vous décrire brièvement la marque territoriale (Le Gard le Sud) et ses objectifs ? - Quels sont les principaux objectifs que vous visez concernant la marque ?	- Comment ses objectifs sont-ils alignés avec la vision globale de Gard Tourisme et les besoins des cibles ?	- Pourriez-vous préciser comment hiérarchiser ces objectifs en termes de priorité et de chronologie dans votre stratégie de marque ?
Hypothèse 1	- En quoi les médias sociaux sont-ils devenus des outils		- Qu'est-ce qu'ils vous apportent ?

	essentiels pour votre destination ? - Pouvez-vous partager des exemples de campagnes ou d'initiatives sur vos réseaux sociaux qui ont renforcé la visibilité du territoire ? - Comment interagissez-vous avec la e-communauté sur vos réseaux sociaux ? - Quels types de contenus génèrent le plus d'interactions de la part de votre communauté, et comment adaptez-vous votre stratégie ?	- Réponses aux commentaires, conseils, avis... ? - Quelles actions spécifiques avez-vous constaté comme étant les plus efficaces pour stimuler l'engagement ?	- Quelles actions, campagnes, projets (exemples) ?
Hypothèse 2	- Selon vous, comment les réseaux sociaux influencent la façon dont le public perçoit votre destination, en général ? - À votre avis, quels sont les avantages pour les voyageurs d'utiliser les médias sociaux pour rechercher et découvrir des destinations ? - Selon votre expérience, quel rôle les réseaux sociaux jouent-ils dans la décision de visite du Gard par les voyageurs ? - Pouvez-vous nous partager une anecdote ou expérience personnelle où les médias sociaux ont joué un rôle dans votre propre décision de visite d'une destination ?	- Les éléments spécifiques (contenu visuel, témoignages/avis, interaction avec la communauté, campagnes, partage d'expérience...) - Des exemples de commentaires ou de critiques sur les médias sociaux qui ont eu un impact sur la visite du Gard ?	
Hypothèse 3	- Avez-vous des exemples de retour positifs de voyageurs venus dans le Gard ? - Existe-t-il des initiatives sur les RS que vous avez mises	- Avis, partages, commentaires... - Concours, événements...	

	en place pour récompenser ou fidéliser les voyageurs ? - Comment mesurez-vous l'impact de la gestion de vos réseaux sociaux en termes d'engagement ? - Pouvez-vous partager des exemples concrets où les retours des voyageurs sur les réseaux sociaux ont conduit à des ajustements dans la stratégie digitale ?	- Outils de performances (Semrush, Google analytics...) - Comment votre équipe intègre-t-elle activement ces retours pour améliorer continuellement l'expérience de la destination ?	- Exemples concrets d'ajustements/améliorations issus de ces retours (les avis utilisateurs sont-ils collectés et analysés ?)
Conclusion	- Avez-vous des projets ou initiatives futurs visant à renforcer l'attractivité/la marque territoriale via les médias sociaux ? - Comment envisagez-vous de maintenir la pertinence et l'attrait de la marque face à l'évolution des médias sociaux et du tourisme ?		

Annexe C : Le guide d'entretien – Voyageurs connectés (B & C)

10/03/2024 – 14/04/2024

Introduction

Bonjour X, je suis Flavie Rozier, étudiante en première année de maîtrise en Management et Ingénierie du tourisme à l'ISTHIA à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Dans le cadre de mon master, je réalise un mémoire de recherche sur l'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques. J'aborderai par conséquent trois thèmes, développés autour du rôle des réseaux sociaux dans l'attractivité territoriale à l'égard du voyageur. Avant de commencer l'entretien je tiens également à stipuler que l'entretien sera anonymisé et que les informations que vous pourrez me communiquer resteront confidentielles.

Interlocuteur		L.A : Voyageur connecté C.L : Voyageur connecté	
Thèmes et hypothèses.	Questions principales	Questions complémentaires	Questions de clarification
Les médias sociaux	- Pouvez-vous vous présenter brièvement ? - Pouvez-vous décrire comment votre utilisation des médias sociaux a évolué au fil du temps ? - Comment pensez-vous que les médias sociaux ont influencé votre quotidien et vos relations sociales ?	- Quels facteurs ont influencé votre fréquence et votre type d'utilisation des médias sociaux ? - Y a-t-il eu des moments où vous avez ressenti que les réseaux sociaux avaient un impact négatif sur votre bien-être ?	- À quel moment avez-vous réalisé que les médias sociaux étaient devenus une partie importante de votre quotidien ? - Avez-vous déjà pris des mesures pour limiter ou modifier votre utilisation des médias sociaux en réponse à leurs effets sur votre quotidien ?
Les médias sociaux dans le voyage	- Pouvez-vous présenter brièvement vos expériences de voyages ? - Comment utilisez-vous les médias sociaux dans le cadre de vos voyages ? - Comment découvrez-vous du contenu sur les réseaux sociaux	- Quels médias sociaux utilisez-vous le plus souvent et pourquoi ? - Est-ce que vous suivez des comptes dédiés ou par exemple des	- A quelle fréquence trouvez-vous du contenu sur les voyages pendant

	concernant vos voyages ou destinations ?	hashtags pour trouver du contenu ?	que vous naviguez sur les réseaux (algorithme) ?
Hypothèse 1	- Pouvez-vous donner des exemples de destinations dont vous appréciez l'image de la destination ? - Certaines destinations sont plus populaires que d'autres sur les médias sociaux. Comment cela affecte-t-il votre intérêt pour la destination ? - Pensez-vous que les médias sociaux favorisent la découverte de destinations touristiques moins connues ? Si oui, comment cela peut-il bénéficier à ces destinations ?	- Avez-vous découvert une destination moins connue grâce aux réseaux sociaux ? Si oui, comment cette expérience a-t-elle influencé votre image de la destination ?	
Hypothèse 2	Quelles destinations ont été les plus présentes dans votre imaginaire avant de partir en voyage ? Et pourquoi ? - Quels sont les principaux facteurs qui influent sur votre perception d'une destination ? - Comment les médias sociaux influencent-ils votre perception sur une destination ? - Avez-vous eu des expériences de voyage qui ont dépassé ou au contraire déçu vos attentes imaginaires ? Pouvez-vous expliquer pourquoi ? - Avez-vous un exemple où les médias sociaux ont modifié votre perception d'une destination ?	- Citez des expériences antérieures de voyages qui ont particulièrement façonné votre image de la destination ? - Quels types de contenus sur les médias sociaux attirent le plus votre attention lorsqu'il s'agit de découvrir une destination ? - Comment les contenus partagés sur les médias sociaux ont-ils changé votre perception initiale de la destination ?	- Considérez-vous que des aspects pratiques comme le coût ou la réputation jouent un rôle prépondérant dans votre perception d'une destination, ou bien est-ce que d'autres facteurs influent ? - Pouvez-vous expliquer comment vous utilisez les médias sociaux pour rechercher des informations sur une destination post-voyage ? Quels éléments de ces informations vous semblent les plus influents sur votre perception ? - Quels types de contenus spécifiques sur les médias sociaux ont le plus d'impact sur votre image de la destination ?

	- Avez-vous déjà modifié vos plans de voyage ou vos attentes à l'égard d'une destination en raison de contenus que vous avez vus sur les médias sociaux	- Comment les médias sociaux ont influencé votre choix de destination de voyage par rapport à d'autres sources d'information ou d'inspiration de voyage (vidéos, photos, avis...) ?	
Hypothèse 3	Engagement cognitif - Avez-vous déjà été incité à planifier un voyage ou à visiter une destination après avoir vu des publications sur les réseaux sociaux ? - À quel point trouvez-vous important l'engagement des marques sur les réseaux sociaux dans le voyage ? Engagement affectif - Quelles émotions (excitation, désir...) vous ont déjà traversé l'esprit lorsque vous avez vu des publications sur les réseaux sociaux concernant des voyages ?	- Pouvez-vous me raconter une expérience où vous avez été inspiré par quelque chose que vous avez vu sur les réseaux sociaux dans le but d'un voyage ? - Pensez-vous que ces émotions ont eu un impact sur votre envie de visiter la destination en question ?	- Est-ce que votre façon de planifier ou de réserver un voyage est influencée par les contenus que vous trouvez sur les réseaux sociaux ? - Y a-t-il des destinations pour lesquelles vous ressentez des émotions plus fortes en les découvrant sur les RS ?
Interaction sur les médias sociaux	- Avez-vous déjà interagi avec une marque, une entreprise ou un profil utilisateur de voyage sur les médias sociaux pendant votre séjour ? - Avez-vous déjà partagé des expériences de voyage sur les réseaux sociaux ? Si oui, quel était votre objectif principal ? - Comment évaluez-vous l'authenticité des contenus de voyage partagés sur les médias sociaux ? - Avez-vous remarqué des trends dans les récits de voyage partagés en ligne ? Ont-ils influencé vos propres	- Quels types d'interactions ? Par exemple, s'agissait-il d'une simple consultation de contenu, une conversation directe ou avez-vous participé à des concours ou des sondages ? - Quels types d'expériences de voyage avez-vous tendance à partager le plus sur les réseaux sociaux ? - Quels sont les critères spécifiques que vous utilisez pour évaluer l'authenticité des contenus partagés ?	- Précisez si vous avez interagi avec plusieurs marques/entreprises, ou s'il s'agit d'une seule entité spécifique ? - Lorsque vous partagez des expériences de voyage, est-ce principalement à travers des photos, des vidéos, des contenus écrits ou une combinaison de ces éléments ? Et pourquoi ?

	choix de voyage ? Si oui, lesquelles ?		
Processus de décision	- Comment les commentaires et avis des autres voyageurs sur les réseaux sociaux influencent-ils vos décisions de voyage ? - Quel rôle jouent les influenceurs ou les personnes que vous suivez sur les réseaux sociaux dans vos décisions de voyage ? - Selon vous, quels sont les avantages et les inconvénients de l'utilisation des médias sociaux dans la planification de voyage ? - À quoi ressemblerait votre processus de planification de voyage sans l'utilisation des médias sociaux ? - Y a-t-il d'autres aspects de l'influence des médias sociaux sur vos choix de voyage que vous aimeriez partager ?	- Quels sont les principaux réseaux sociaux que vous consultez généralement pour recueillir des commentaires et des avis de satisfaction ? - Partager une expérience spécifique où les influenceurs ou une personne que vous suivez sur les RS a eu un impact significatif sur votre choix de destination de voyage ?	- Précisez comment vous évaluez la fiabilité des avis sur les réseaux sociaux ? - Quels critères ou types de contenus publiés par les tierces personnes sur les réseaux sociaux influencent le plus vos décisions de voyage ?
Conclusion	- Y a-t-il d'autres points que vous aimeriez ajouter ou discuter concernant l'impact des médias sociaux sur vos expériences de voyage ?		

Annexe D : Retranscription de l'entretien avec le Community manager

L'annexe D correspond à l'entretien effectué le 11 mars 2024 durant 1heure et 30 minutes à Nîmes avec le Community manager à l'Agence de Développement d'Attractivité Gard Tourisme (ADT/CDT). Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « A.P » correspondent au voyageur.

E : Bonjour, je suis étudiante en première année de maîtrise en Management et Ingénierie du tourisme à l'ISTHIA à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Dans le cadre de mon master, je réalise un mémoire de recherche sur l'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques. J'aborderai par conséquent trois thèmes, développés autour du rôle des réseaux sociaux dans l'attractivité territoriale. Avant de commencer l'entretien je tiens également à stipuler que l'entretien sera anonymisé et que les informations que vous pourrez me communiquer resteront confidentielles.

A.P : D'accord.

E : Tout d'abord, quelles sont les responsabilités du Community manager ?

A.P : Je suis arrivée en tant que Community manager il y'a 4 ans à Gard Tourisme. Je m'occupe de la modération des réseaux sociaux, répondre aux besoins des communautés en ligne pour orienter les stratégies digitales sur les différents comptes.

E : Quelle importance accordes-tu aux réseaux dans le cadre de ta stratégies digitale ?

A.P : Les réseaux sociaux c'est vrai que c'est une vitrine au complément d'interne. C'est un outil de veille qui est énormément utilisés par la jeune génération comme ont peu le constaté dans les chiffres de rapport de l'utilisation des réseaux sociaux, je n'ai pas les chiffres exacts mais la jeune génération utilise énormément ces plateformes. Les réseaux sociaux agissent comme la vitrine d'une destination, c'est la première porte d'entrée du voyageur dans sa planification de voyage au sein du territoire. C'est obligatoire pour diffuser et mettre en valeur la destination.

E : Quelles sont les objectifs que tu cherches en intégrant les réseaux sociaux dans ta stratégie digitale ?

A.P : Je mise énormément sur l'interaction avec les communautés de chaque réseau social. Je pense que c'est la règle principale de faire du marketing communautaire. Après on débute toujours par se demander : comment est composé ma communauté ? C'est vrai que c'est un travail sur le long terme, à forcer

« d'éplucher » les statistiques. Pour comprendre j'ai dû faire beaucoup de veille sur le sujet et après en interagissant avec la communauté tu peux voir ces parasites organiques ou leurs intérêts pour un contenu en particulier, en fonction de leur action en ligne. Les commentaires sous certaines publications : « Ah oui je me suis déjà rendu à ce lieu » tu peux en déduire que cette personne peut avoir un attrait pour ce type de visites, balades, activités, etc. C'est une étude pour comprendre comment les individus interagissent avec le sujet et comment ils interagissent entre eux ? Des commentaires comme « Nous avons prévu de faire cette activité pour nos prochaines vacances » sur un contenu familial, peut en déduire que c'est une clientèle plutôt famille qui peut aimer ce type de contenu en particulier. Ma stratégie digitale est donc basée énormément sur l'engagement des communautés avec des observations de celle-ci des commentaires, des avis et de la nature des interactions.

E : Gard Tourisme est présent sur quels réseaux sociaux ? Pourquoi la présence particulière de ces réseaux pour la destination ?

A.P : Les premier réseau social on nous avons été présent c'est Facebook, c'est une communauté plus importante où réside majoritairement des tranches d'âges qui varient de 40 ans et plus. C'est la communauté la plus engagée, qui interagissent le plus. Ils sont très attentifs aux détails, souvent leurs commentaires sont authentiques et fait sur le coup de l'émotion directe. A contrario, Instagram c'est le réseau social « Waouh » où l'on nous a vu du contenu beaucoup plus travaillé que sur Facebook où le contenu est plus instantané. Mais cette facette d'Instagram de photos parfaites c'est un peu transformé depuis 2 ans, je dirais, en contenu plus authentique, plus expérientiel et personnalisé. Avant, il y'avait cet attrait pour les contenus emblématiques, connu auprès de l'imaginaire collectif comme avec le Pont-du-Gard. Maintenant les contenus sont plus dans les petites visites du coin, la découverte de ce village, les voyageurs cherchent de l'authenticité et de la spontanéité dans leurs contenus. Quand tu sors de ces cases traditionnelles tu te rends compte qu'il y'a de l'intérêt pour des causes moins institutionnels. Comme les causes environnementales avec une quête de tourisme vert, tournées vers des activités de pleine nature avec des pratiques éco-responsables. La notion de tourisme vert n'est pas encore très présente au sein des initiatives d'attractivité du Gard. Par exemple sur Facebook, la e-communautés va être retissant face aux évocations de l'éco-responsabilité, tous ces domaines un peu « innovant », mais pas tant que ça. C'est une communauté beaucoup plus conservatrice car elle est composée en majeure partie d'habitants locaux ou de résidents de proximité (Lyon, Marseille, Nice, Toulouse). Sur Instagram, la communauté est plus ouverte à ce type de contenus en raison de la viralité des contenus engageants sur la société de base. Pour en revenir aux plateformes, nous avons ouvert un compte TikTok, qui n'est pas encore opérationnel, il a été créé pour attirer un nouveau segment de clientèle : la génération Z. Il nous manque un attrait pour les jeunes générations. On va bientôt y poster des contenus, authentique sans trop de montage superficiel afin de

coller avec notre ligne éditoriale. Il aura plus de contenus viraux avec l'utilisation de trends afin d'engager la communauté à regarder le contenu. Du coup vraiment, nos stratégies sont axées sur la segmentation de notre clientèle afin de répondre aux mieux à leurs besoins en constante évolution.

E : Il y'a-t-il une présence sur d'autres plateformes comme LinkedIn ?

A.P : Oui, le LinkedIn est uniquement pour de la communication institutionnelle, la gestion est déléguée à la direction de l'ADT. Il est resté très peu utilisé. Après nous avons un compte Pinterest. À mon sens c'est un réseau social qui a de l'importance si on prend le temps de la travailler. En début d'année, j'ai effectué un nettoyage de notre présence sur ce réseau social afin de le redynamiser pour cibler la cible femme à 95% car au paravent nous avons constaté une majorité de femmes sur notre compte Pinterest. Dans l'idée de la plateforme qui proposent des contenus, inspirations déco ou autre, j'ai décidé de mettre en place des inspirations « TOP » afin de notifier de façon visuelle des inspirations sur les activités phrases... Après ce nettoyage est une inactivité pendant un moment, nous avons quand même 15 000 viewers. C'est là que l'on se rend compte de l'importance de cibler ces clientèles en fonction de ces réseaux sociaux.

E : Comment tu gère ta présence sur chaque réseau social avec la fréquence des contenus, le types de contenus, etc. ?

A.P : J'utilise un calendrier éditorial pour chaque réseau social, j'essaye d'avoir un rythme régulier pour coller à l'algorithme des plateformes. Sur Facebook, on est sur 3 ou 4 postes par semaine minimum, j'utilise « méta » dans toute son entièreté (planification du contenu, boost...) en présentant toujours du contenu en fonction des cibles, pareil pour Instagram. Instagram ça va être davantage de story, de réel environ 4 par semaines. J'essaye de faire au moins un réel plus travailler avec plus de montages par mois. J'utiliserais pour ce type de contenus des voix off, des montages plus poussés, des animations, des transitions, etc. Sur mon planning éditorial Instagram, je vais stipuler que à tel jour je vais inciter la communauté à répondre à un Quiz, ou à un sondage, en entraînant une interaction avec les utilisateurs.

E : Peux-tu décrire brièvement la marque territoriale que l'ADT déploie ?

A.P : « Le Gard le sud », est la marque territoriale déployé par notre territoire. Elle a un but uniquement touristique, en créant une image de la destination auprès du public. Elle est associée à la promotion de notre territoire auprès des visiteurs. Le but étant de créer une identité autour du département du Gard en promouvant 5 destinations totem « vendu » par la marque « Le Gard Le Sud » : La Camargue tournée vers les traditions culturelles, la Méditerranée avec la station balnéaire du Grau du Roi, la Provence avec ses villages pittoresques comme La Roque sur

Cèze, les Cévennes avec ses randonnées de pleine nature et Nîmes-Pont-du-Gard avec son patrimoine comme l'aqueduc ou encore les arènes de Nîmes.

E : Comment tu déploies la marque territoriale Le Gard le Sud dans tes stratégies de réseaux ?

A.P : Je dirais que « Le Gard Le Sud est la deuxième priorité de mes missions après l'engagement des communautés en ligne. Cette signature est associée à la destination de sorte que chaque attrait touristique, les sites naturels, historiques et autres soit le reflet de cette marque territoriale. Le but étant que toutes les images auxquels se réfèrent les voyageurs se concentre sur cette marque territoriale. J'engage cette dynamique en mettant toujours en avant la destination avec l'appui de la marque dans tous mes contenus en ciblant les 5 destinations en fonctions des utilisateurs de chaque plateforme sociale. Au travers des réseaux sociaux, il est important de faire ressortir tous les marqueurs touristiques de la marque (patrimoine, culture, gastronomie...). La marque ne communique pas des fins institutionnelles, uniquement en direction des voyageurs. La marque sert également à communiquer sur des engagements en faveur de l'environnement avec une désaisonnalisé de l'offre touristique du territoire. Par exemple, j'essaie de communiquer sur le Grau du Roi qui est une station balnéaire en saison hivernale, afin de dynamiser l'attractivité du territoire tout au long de l'année, sans créant un déséquilibre d'attractivité saisonnière. Pareillement en été, ce n'est pas parce que la demande touristique saisonnière veut que l'on promeuve que des destinations avec des points d'eau, des endroits de baignable, que je m'empêche de communiquer sur les Cévennes, une destination plus montagne que balnéaire. Maintenant avec des étés très chaud, il est important de pouvoir communiquer sur des activités pour lutter contre cette chaleur notamment avec des soirées nocturnes à réaliser en été avec des balades rafraîchissante. Cette initiative est dû au fait que nous voulons désengorger les sites « victime » du tourisme de masse durant la saison estivale en proposant des offres toute au long de l'année pour tous

E : En quoi les médias sociaux sont devenus des outils essentiels à la promotion de la destination ?

A.P : Les réseaux sociaux ont pris une grande importance dans la recherche et la planification de voyage, ils cherchent des informations utiles à leur voyage sur ces plateformes-là. C'est pour cette raison que je communique également beaucoup sur les sites emblématiques afin de gagner en visibilité mais j'aime également publier du contenu sur des balades insolites en Provence par exemple afin de faire découvrir les lieux moins touristiques et tout autant magnifiques. Mais, c'est une certitude que les réseaux sociaux à l'heure actuel son indispensable pour une visibilité en ligne et au-delà, afin de créer une image de la destination auprès du public la plus authentique et la plus vraie possible.

E : Peux-tu me partager des exemples de campagnes ou d'initiatives sur tes réseaux sociaux qui ont permis de renforcer la visibilité du territoire ?

A.P : Nous aimons beaucoup faire du re-post de photos de notre communauté pour permettre aux visiteurs potentiels de s'imaginer visiter le Gard au travers d'autres visiteurs. Il y'a un peu un effet de confiance qui se créer. Après nous avons fait des partenariats avec des photographes professionnels afin d'étayer notre photothèque et d'avoir du contenu de qualité par exemple pour Instagram et notre site internet. Puis nous organisons un jeu concours une fois par an pour récompenser notre communauté. Le jeu concours consiste à poster une photo de leurs plus beaux endroits dans le Gard. Ce concours est uniquement réservé aux photographes amateurs pour éviter que ça soit forcément « le photographe » qu'ai la meilleure photo. Ensuite un jury se forment en choisissant le Top 5 des plus belles photos. Puis la communauté des réseaux sociaux choisit la plus belle photo en unissant le plus de like et de commentaire sur la photo de son choix. La photo gagnante est celle qui a suscité le plus d'interactions. Le gagnant remporte un séjour dans le Gard afin de fidéliser les visiteurs déjà venu à revenir découvrir d'autres lieux qui n'aurait pas eu l'occasion de visiter auparavant dans leur découverte du Gard. Toutes ces initiatives sont encore une fois pour dynamiser les interactions avec la communauté. Nous développons également des expériences tournées autour d'une thématique par exemples « Une journée à Nîmes en famille » où l'on propose tous les Tips, conseils et astuces pour programmer une journée à Nîmes suivant cette thématique. On se met à la place du voyageur durant une journée et on part à la découverte des prestataires locaux qui partagent leurs savoir-faire, leurs traditions, etc.. Ces expériences sont déclinées sous forme de réels sur les réseaux sociaux et sur le site web sous format rédigé.

E : Comment interagissez-vous avec la e-communauté sur vos réseaux sociaux ?

A.P : J'essaye de répondre un maximum aux commentaires de ma communauté. Le fait de répondre aux commentaires cela créer une relation de confiance, ils sont « contents » qu'on ait pris le temps de s'adresser à eux, cela renforce les interactions aux seins de la communauté. J'essaye de questionner la communauté sur leurs envies en termes de visite dans le Gard, d'activité, les spots afin qu'il se sente inclut déjà dans la destination. Je les questionne aussi sur le type de contenus qu'ils aimeraient voir, des réels, des courtes vidéos et autres pour qu'il est un rôle dans les stratégies afin de cibler au mieux leurs besoins et attentes.

E : As-tu des exemples de commentaires ou de critiques sur les médias sociaux qui ont eu un impact sur la gestion des médias sociaux ?

A.P : Alors c'est vrai qu'il y'a énormément de personnes qui sont souvent désinformer à l'égard des coutumes d'une destination par exemple. Au début, je

prenais énormément de pincette avec le sujet des taureaux car dès que je mettais du compte sur des taureaux camarguais on faisait le lien avec la corrida alors que le sujet n'était pas là, donc c'est vrai que pour les personnes qui ne sont pas issus du Gard ou des alentours le concept de course camarguaise est très difficile à comprendre. Dans l'imaginaire des gens c'est associé à la tauromachie alors qu'en réalité c'est une fausse information. C'est deux entités différentes. Maintenant, j'essaye d'informer sur ces sujets là en expliquant en « éduquant » les touristes sur ce type de sujet qui ne connaisse pas. Ces sujet « bêtes noir » représente des stéréotypes très ancré dans le territoire. Il faut donc communiquer d'une nouvelle manière en informant le public plutôt qu'en désinformant, afin d'éviter les badbuzz et en évitant le maximum des amalgames. Les points d'eau représentent aussi un sujet sensible pour les individus, notamment avec les Cascaques du Sautadet, interdite à la baignade. Ces cascades en « marmite » sont sujettes à de nombreux problématique l'été notamment à des baignades interdites qui engendre des décès chaque année. La communication autour de ces cascades reste délicate car le public a souvent tendance à ramener ce phénomène là à la suite d'un contenu partager sur les réseaux. Pareillement les Conclus de Lussan posent problème en raison de leurs sécheresses en été, le public a souvent tendance à ramener ce contenu poster sur ce site touristique sur l'importance de la préservation de l'écosystème, etc. Cela peut engendrer des badbuzz et des confis au sein de la communauté en ligne. Il faut toujours jonglés avec ces difficultés-ci, ça peut s'avérer parfois complexe.

E : As-tu des exemples de retour positifs de voyageurs venus dans le Gard ?

A.P : Bien sûr, notamment sur les publications Facebook où notre communauté est très engagée. Ça peut être des témoignent qui parlent de leurs expériences vécues dans le Gard sous forme de souvenir, ça peut être des envies projeter concernant le contenue mis en avant, etc.

E : Comment mesure-vous l'impact de la gestion de vos réseaux sociaux en termes d'engagement ?

A.P : Pour mesurer l'impact des réseaux sociaux de la marque territoriale en termes d'engagement, nous utilisons plusieurs indicateurs comme le taux d'engagement avec le nombre d'interactions rapporté au nombre d'impressions du contenu, l'évaluation du nombre d'abonnés, la portée et les impressions des contenus ou encore l'analyse des commentaires ou des mentions comme nous avons pu l'évoquer avec également le taux de clic. Après pour des données quantitatives nous utilisons, le ton du commentaire, le type de questions posés, le niveau de participation aux discussions... Après en termes de logiciel j'utilisais auparavant « Hootsuite » pour gérer la programmation de publication, l'analyse des performances, la facilité d'utilisation, analyse des publics (selon leurs situations démographique). Il était très utile pour segmenter la clientèle en fonction des

réseaux sociaux utilisés. Aujourd'hui j'utilise exclusivement les logiciels d'analyse déjà intégré sur les réseaux sociaux pour comprendre ma communauté, mesurer les performances, adapter ma stratégie digitale et pour toutes les raisons énumérées auparavant...

E : As-tu des projets ou des initiatives futurs visant à renforcer l'attractivité territoriale via les réseaux sociaux ?

A.P : J'aimerais bien mettre en place une série de publication qui mettent en avant les atouts du territoire mais accessible à tous. L'objectif serait de proposer des idées d'activités, à petit budget pour lutter contre l'inflation. Par exemple « Les activités à faire pour moins de 10€ dans le Gard » afin de montrer qu'il est possible de se divertir et de profiter de la région sans se ruiner, de donner des idées aux touristes sur toujours plus de bons plans et mettre en avant les acteurs locaux qui proposent des solutions économiques sous un format Instagram en réel déclinable aussi pour TikTok. J'aimerais également dynamiser l'attrait du Gard avec notamment la mise en valeur des prestataires locaux avec des courtes vidéos immersives au cœur des acteurs locaux afin de leur apporter de la visibilité et obtenir un contenu authentique et correspondante aux attentes des visiteurs.

E : Merci énormément pour ta générosité dans le partage de ton expérience en tant que Community manager, ce fut très passionnant de voir autant de passion dans ton travail.

A.P : Merci à toi pour ce moment d'échange et de partage

Annexe E : Retranscription de l'entretien avec le voyageur connecté B

L'annexe E correspond à l'entretien effectué le 10 mars 2024 pendant 58 minutes à Nîmes avec un voyageur connecté. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « L.A » correspondent au voyageur.

E : Bonjour, je suis étudiante en première année de maîtrise en Management et Ingénierie du tourisme à l'ISTHIA à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Dans le cadre de mon master, je réalise un mémoire de recherche sur l'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques. J'aborderai par conséquent trois thèmes, développés autour d'un modèle théorique sur l'engagement des médias dans le secteur du voyage. Avant de commencer l'entretien je tiens également à stipuler que l'entretien sera anonymisé et que les informations que vous pourrez me communiquer resteront confidentielles.

L.A : D'accord, pas de soucis.

E : Tout d'abord, peux-tu te présenter brièvement ?

L.A : Oui, alors je suis étudiante, je suis une femme de 21 ans et je voyage assez fréquemment, je dirais entre trois et cinq fois par an. J'aime beaucoup voyager, j'adore préparer mes voyages, me renseigner sur les destinations...

E : Pour commencer connais-tu la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux ?

L.A : Non, je ne connais pas la différence, peux-tu m'expliquer ?

E : Oui pas de soucis, j'ai trois petites définitions à te donner. Tout d'abord les médias sociaux sont définis comme l'ensemble des activités qui intègrent la technologie Internet, l'interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu. Les réseaux sociaux sont quant à eux les sous-ensembles des médias sociaux. Ils désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Et pour finir, je vais te définir ce qu'est l'image touristique. C'est un ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination. Les attributs de l'image d'une destination peuvent être classés comme cognitifs donc les connaissances ou affectifs avec l'émotion.

L.A : Merci pour cette clarification.

E : On commence par explorer l'utilisation des médias sociaux de façon générale. Comment ton utilisation des médias sociaux a évolué au fil du temps ?

L.A : Alors, je pense que j'ai eu des comptes sur les réseaux sociaux assez jeunes. J'ai eu Facebook à 11 ans je pense. J'ai eu Twitter pas longtemps après, je pense vers 13 ans. Donc à l'adolescence. Instagram pareil et plus tard j'ai eu Tiktok, LinkedIn...

E : Et à quelle fréquence utilises-tu les médias sociaux ?

L.A : On va dire dans une journée quotidienne par exemple... Assez longtemps, je dirais 4-5 heures par jour. Ça englobe une grosse partie de ma journée.

E : Et tu en fait quelle utilisation ?

L.A : J'utilise les médias sociaux à titre personnel et professionnel. Pour le personnel, exclusivement pour communiquer avec mes proches ou du divertissement.

E : D'accord. Tu nous disais que tu utilisais les médias sociaux de façon quotidienne, à quel moment as-tu réalisé que les médias sociaux étaient devenus une partie importante de ton quotidien ?

L.A : Je pense que ça a été le COVID. J'ai vraiment augmenté mon temps sur les réseaux sociaux, surtout pour du divertissement.

E : Comment penses-tu que les médias sociaux ont influencé ton quotidien et tes relations sociales ?

L.A : Tout d'abord ça a influencé mon quotidien, j'ai toujours besoin d'être sur les réseaux sociaux quand j'ai besoin de me divertir. Quand je mange, je regarde une vidéo, quand je m'ennuie je suis sur les réseaux sociaux. À chaque fois, c'est mon premier réflexe. Je parle beaucoup avec mes proches. Le fait d'être étudiante je suis assez loin de chez moi, donc forcément pour garder contact avec mes proches c'est le meilleur moyen.

E : Et y'a-t-il eu des moments où tu avais ressenti que les réseaux sociaux avaient un impact négatif sur ton bien-être ?

L.A : Oui forcément. Quand on voit tous les jours du contenu avec des mauvaises nouvelles ou des choses comme ça, ça fait cogiter...

E : As-tu déjà pris des mesures pour limiter ou modifier ton utilisation des médias sociaux en réponse à leurs effets sur ton quotidien ?

L.A : Oui, j'ai commencé à mettre vraiment des barrières quand je suis rentrée en licence, surtout aux périodes de partiels parce que j'étais tout le temps dessus, je n'arrivais pas à me concentrer, j'étais tout le temps sur mon téléphone. Donc j'ai mis des limitations de temps sur les applications, surtout sur les réseaux sociaux et même mettre parfois mon téléphone dans une autre pièce pour me concentrer. Maintenant avec le temps d'écran proposé par le téléphone, je regarde mon temps d'écran par jour en me disant qu'il ne faut pas que je dépasse trop d'heure car c'est grave... Ça joue un peu sur ma motivation. J'aimerais encore être limitée mais ce n'est pas facile.

E : Maintenant on va pouvoir discuter du rôle des médias sociaux dans le secteur du voyage. Peux-tu présenter brièvement tes expériences de voyages ?

L.A : Je voyage beaucoup. J'ai commencé à plus voyager après COVID, en 2021-2022. Avant, je voyageais avec mes parents une à deux fois par an maximum et c'était plus des vacances au ski en hiver et en été dans le sud de la France. Et donc dès que j'ai pu, j'ai commencé à mettre de l'argent de côté pour voyager. Donc à chaque fois, je regarde des destinations en fonction de mon budget pour des courts séjours généralement 3 à 4 jours. C'est une passion depuis que je suis toute petite. J'ai maintenant la liberté de pouvoir partir où je veux.

E : Très bien. Comment utilises-tu les médias sociaux dans le cadre de tes voyages ? Quels médias sociaux utilises-tu le plus souvent et pourquoi ?

L.A : Oui, je l'ai utilisé tout le temps. Heureusement qu'ils sont là. Souvent, je les utilise pour comparer les prix et également pour me renseigner sur une destination. Au début que j'ai commencé à voyager j'allais sur Google Flight ou Skyscanner et je regardais à partir de mon aéroport à côté de chez moi, une destination pas chère. Je découvrais des destinations via ces plateformes. Maintenant, j'ai l'opportunité de décider une destination par moi-même, mais toujours en regardant les périodes moins chères. Mais ça m'arrive encore de ... encore l'année dernière par exemple, après mon stage, je voulais absolument partir quelque part une semaine et je ne savais vraiment où partir. Je ne voulais juste pas trop dépenser et j'ai regardé sur Skyscanner avec la même méthode et j'ai trouvé.

E : D'accord, et comment découvres-tu du contenu sur les réseaux sociaux concernant tes voyages ou tes destinations ? Est-ce que tu suis des comptes dédiés ou par exemple des hashtags pour trouver du contenu voyage ?

L.A : Oui, je suis du contenu notamment sur Instagram, des influenceurs voyage. Quand je suis intéressée par une destination, je vais regarder leur compte principal pour me renseigner, j'utilise énormément TikTok. À chaque fois qu'il y a une destination qui m'intéresse, je vais directement sur TikTok, je tape le nom du pays ou de la destination. C'est bien parce qu'on voit beaucoup de courtes vidéos, avec des conseils voyage, des gens qui racontent un peu leur expérience touristique. Instagram aussi j'aime le contenu que je trouve. J'aime bien aussi regarder TikTok mais pas des influenceurs, des personnes lambda parce que je trouve que les influenceurs comme Mille Voyages que je suivais beaucoup. Avant elle partait par ses propres moyens avec pas énormément d'argent, elle était authentique. Elle donnait des conseils sur des hôtels pas trop chers ou même, elle mettait des conseils bon plan pour les avions donc ça j'aimais bien. Mais maintenant c'est du contenu qui me ressemble plus. Je ne vais pas plus aller regarder un influenceur qui part dans un hôtel de luxe parce que je sais que ça va juste me donner envie et qui n'aboutira pas.

E : Tu me disais que tu utilisais énormément TikTok, à quelle fréquence trouve-tu du contenu sur les voyages pendant que tu utilises les réseaux sociaux ? Ton algorithme est concentré sur les voyages ?

L.A : Mon algorithme est très concentré sur les voyages. J'ouvre TikTok, je vois une vidéo de voyage. Je pars bientôt en stage au Cambodge et donc j'ai regardé du contenu en Asie du Sud des personnes qui partent seules, surtout des filles pour avoir des conseils sur la sécurité etc. Maintenant je tombe vraiment tout le temps sur des expériences de filles qui racontent leur expérience de voyage.

E : Peux-tu me donner des exemples de destinations dont tu apprécies l'image de la destination ?

L.A : Je dirais l'Albanie. Parce que c'est vraiment un pays, je ne connaissais pas du tout l'Albanie. Et j'ai vu énormément de contenu sur l'Albanie et c'est un peu une destination qui m'a surprise, et de ce que disent les gens, c'est un peuple hyper accueillant, la destination elle est sublime, il y a plein de choses qui me correspondent là-bas et ça m'a vraiment étonnée. Je trouve qu'elle n'est pas encore très touristique donc ça m'a vraiment plu. Et sinon aussi peut-être le Costa Rica, après il y a beaucoup de monde maintenant depuis le Covid.

E : Concernant certaines destinations qui sont plus populaires que d'autres sur les réseaux sociaux, comment cela affecte-t-il ton intérêt pour la destination ?

L.A : Je trouve que ça c'est vraiment blanc ou noir, c'est soit je vais me dire cette destination est trop touristique, elle est trop populaire en ce moment, donc j'ai pas envie d'y aller... et je me dis que ça va direct être négatif, s'il y a beaucoup de monde. Mais par contre, par exemple, la Thaïlande, c'est un pays que je vais bientôt faire et c'est très touristique. Il y a énormément de choses sur la Thaïlande, surtout sur TikTok, je ne vois que ça en ce moment. Mais ce n'est pas pour ça que je n'ai pas envie de m'y rendre. Justement, ça me donne envie, plus je vois des images et plus je me dis que c'est super beau et que j'ai envie de le faire. Mais il y a d'autres destinations comme Santorin, je suis sûre que c'est magnifique, mais le fait qu'il y ait beaucoup de monde, ça me refroidit un peu et ça ne me donne pas forcément envie de m'y rendre tout de suite. Trop de contenu tue le contenu.

E : Et par conséquent, penses-tu que les médias sociaux favorisent la découverte de destinations touristiques moins connues ? Si oui, comment cela peut-il bénéficier à ces destinations ?

L.A : Je reprends l'exemple de l'Albanie, c'était une destination qui n'était pas connue et avec les réseaux sociaux maintenant, il y a de plus en plus de personnes qui s'y rendent. Donc ça peut être bénéfique pour certains pays, pour l'économie locale. Mais ça peut être aussi négatif dans le sens où du coup tout le monde va se ruiner sur cette destination et que sûrement dans quelques années elle sera plus aussi attractive qu'avant. Donc il y a vraiment un effet de mode en fait autour des médias, des réseaux sociaux et d'une destination touristique. Pour moi ça peut être bien comme mauvais parce que les gens peuvent se dire comme moi, il y a trop de monde, on ne va peut-être pas y aller alors que la destination peut être magnifique. Mais d'un autre côté, le tourisme de masse a des impacts sur les destinations...

E : Maintenant on va essayer de comprendre justement la perception que tu as des destinations. J'aimerais savoir quelles destinations étaient les plus présentes dans ton imaginaire avant de partir en voyage et pourquoi ?

L.A : Je pense direct à New York parce que c'était vraiment mon voyage de rêve depuis des années. Et Londres, c'était pareil, wow ! J'ai été agréablement surprise. C'était vraiment comme mes attentes. Par contre, New York, j'ai adoré. C'était vraiment génial, comme dans les films, comme ce que je m'imaginais de New York, mais j'ai quand même été déçue dans le sens où je pense que j'avais trop d'attentes sur New York et qu'une fois arrivée, je me suis dit que j'avais peut-être trop idéalisé la destination. Même si c'était super, j'ai quand même été déçue par certaines choses. Il y a pas mal de pauvreté, enfin dans certains quartiers, bon après c'est dans toutes les villes, mais des fois de l'insécurité, dans le métro.

E : Et donc selon toi quels sont les facteurs qui influencent ta perception d'une destination ?

L.A : Je pense que New York ce sont les films et les séries déjà, on voit New York partout et donc tu te dis que c'est goal à faire une fois dans notre vie parce que c'est vrai que la ville est omniprésente au niveau de la décoration, au niveau de la publicité, des réseaux sociaux. Je pense avoir trop idéalisé dans les films ou dans les séries. Je pense à Gossip Girl, j'étais fan de Gossip Girl, je voyais New York comme si c'était parfait, tu te sens en sécurité... Peut-être aussi la cuisine, ça joue aussi. J'aime bien découvrir des nouvelles spécialités, découvrir des nouvelles cuisines que je pourrais refaire chez moi. Je recherche de l'expérientiel dans les choses que je ne vis pas ici et dont je sais que je vais m'en souvenir toute ma vie.

E : Est-ce que tu considères que les aspects pratiques comme le coût, la réputation, la destination, jouent un rôle en fait dans ta perception d'une destination ou bien il y a d'autres facteurs qui influent ?

L.A : Déjà au niveau économique, forcément je suis jeune donc je ne peux pas partir dans des destinations chères. Ces dernières années j'ai été beaucoup en Europe de l'Est parce que c'est des pays très abordable. Après niveau la sécurité aussi c'est important surtout si tu voyages seul. Par exemple, en septembre dernier je voulais me rendre au Maroc et je voulais vraiment y aller, mais comme j'étais seule, j'ai quand même eu... Je me suis dit, une femme seule au Maroc... je préférerais y aller quand je serai accompagnée. Donc la sécurité, je trouve que c'est très important.

E : Comment les médias sociaux jouent un rôle ou influent ta perception d'une destination ?

L.A : Les médias sociaux influencent complètement parce qu'une destination comme New York si tu ne regardes pas sur internet tu ne sais pas trop à quoi t'attendre donc forcément quand tu vas regarder des vidéos ou des publications que tu vas te renseigner ça va direct soit avoir un impact positif soit un impact négatif sur ta décision de voyage.

E : Quel type de contenu tu regardes le plus sur les réseaux sociaux lorsqu'il s'agit de découvrir une destination ?

L.A : Je pense que pour moi, ce sont les vidéos courtes, les photos aussi mais moins que les courtes vidéos. Ça représente bien la destination, tu découvres un peu plus la destination que sur les photos et par contre les contenus longs, je ne suis ne consomme pas spécialement. Ça m'arrive, une vidéo YouTube, parfois avant de partir en voyage, je vais regarder les 10 choses à faire ou des conseils sur le pays, mais ça sera plus quand même les courtes vidéos. Parce que plus rapide, plus vite swiper.

E : D'accord et peux-tu m'expliquer comment tu utilises les médias sociaux pour ta recherche d'informations post-voyage ? Quels sont les éléments qui te semblent le plus s'influant sur l'image que tu as d'une destination ?

L.A : Déjà, une fois que j'ai pris mes billets et que j'ai pris mon hébergement, je regarde les activités que je peux faire. Je regarde direct sur des plateformes comme TripAdvisor ou autres pour me renseigner sur le voyage. J'utilise parfois les blogs. J'ai fait un voyage dans les Dolomites en van et je me suis vraiment beaucoup appuyée sur les blogs pour voir des itinéraires de découvertes, surtout pour les itinéraires les blogs c'est très riche en contenu. Pour les cours séjour je regarde surtout les contenus au niveau culturel, les musées à visiter etc. Après je regarde encore sur tiktok des conseils pour des restaurants ou des musées si j'ai plusieurs musées et que je n'ai pas le temps de tous les faire je vais regarder lesquels sont les meilleurs. Je regarde les avis. Justement quand je cherche des fois des destinations sur Skyscanner ou sur Google Flight, il y a des destinations où je les vois et je me dis c'est quoi. Par exemple, Corfu, je cherchais un voyage à faire après mon stage l'année dernière. Je suis tombée sur Corfu. Il y avait des vols vraiment pas chers et je ne connaissais pas du tout. Je savais que c'était en Grèce mais je ne savais pas du tout où c'était. Et donc j'ai un peu regardé, j'ai regardé les paysages, j'ai regardé les choses à faire, j'ai vu que c'était vraiment super beau donc j'ai décidé de réserver. Alors que j'avais aucune attente sur cette destination, je ne la connaissais pas du tout. J'ai découvert Corfu grâce aux médias sociaux.

E : Est-ce que t'as d'autres destinations comme New York qui te viennent en tête où tu as été déçue de ce que t'as pu trouver sur place ?

L.A : Non je ne pense pas, je verrais pour la Thaïlande parce que j'ai vraiment forte envie d'y aller et pareil pour Bali. Je vais à Bali mais je suis un peu mitigée parce que je me dis qu'il y a quand même beaucoup de touristes, est-ce que j'ai vraiment aimé, enfin je suis sûre que c'est très joli mais est-ce que le fait qu'il y ait beaucoup de monde ça va vraiment me plaire. Enfin, à part New York, je n'ai pas d'autres destinations en tête.

E : As-tu un exemple où les médias sociaux ont modifié ta perception d'une destination ?

L.A : Je pense à Madère, mais je ne suis jamais allé à Madère. Je connaissais pas du tout, je n'avais jamais entendu parler de Madère. Et le fait de la voir beaucoup sur les réseaux, je me suis dit waouh! Ça a développé mon intérêt pour la destination. C'est vraiment une île qui me plaît, qui regorge de beaucoup de randonnées... Et je me suis dit, c'est vraiment une destination pour moi. Donc c'est

vraiment le fait qu'il y ait beaucoup de contenu là-dessus qui a changé un peu ma perception.

E : Est-ce que tu as déjà modifié du coup tes plans de voyage ou tes ententes à l'égard d'une destination en raison de contenus que tu aurais vus sur les médias sociaux ?

L.A : Oui, par exemple, je pense à la Norvège, quand j'étais en Norvège, je ne connaissais pas du tout les Lofoten, c'est des îles et j'en ai entendu parler sur les réseaux sociaux et ça m'a donné envie grâce à ça.

E : As-tu déjà incité à planifier ou à visiter une destination après avoir vu des publications sur les réseaux sociaux ?

L.A : Oui, pareil, j'ai un autre exemple, mais pour Édimbourg. Je suis partie à Édimbourg en octobre et le voyage on l'a planifié pas longtemps avant qu'on parte parce que vraiment d'un coup on a eu beaucoup de contenu sur les réseaux sociaux, sur le fait de voyager à Édimbourg en automne, que c'était une mood à vivre. Et c'est vrai que l'Ecosse, j'avais envie d'y aller, mais pas forcément directement. Finalement avec la viralité des contenus, avec aussi la connaissance que peut apporter les médias sociaux d'une destination, enfin c'est vrai qu'il y a des destinations qui ne sont pas mises en valeur.

E : À quel point trouves-tu important l'engagement des marques sur les réseaux sociaux ?

L.A : Je pense qu'elles ont un rôle important à jouer parce que c'est quand même... enfin moi je sais que je vais quand même regarder le compte de la destination dans lequel je me rends, pour voir un peu des événements ou des autres. Donc, je pense que oui, elles ont un rôle important.

E : Au niveau de la promotion ?

L.A : Oui, de la promotion, même des événements culturels ou des musées. Si elles communiquent bien sur leurs atouts, ça donne envie de venir. Donc, c'est indispensable, au niveau de la promotion, de la communication.

E : Quelles émotions, donc que ce soit du désir, l'excitation, etc., t'ont traversé à l'esprit lorsque tu as vu des publications sur les réseaux sociaux, concernant tes voyages ?

L.A : Ça donne plus envie quand tu vois du beau contenu, ça aide énormément à la décision de visite d'une destination. C'est vraiment une sensation de désir du coup.

E : Est-ce que du coup il y a des destinations pour lesquelles tu ressens plus d'émotions plus fortes en les découvrant sur les réseaux sociaux, sur les médias en général ?

L.A : De la surprise souvent sur des destinations que je ne connais pas et que je me dis ah ouais c'est quand même sympa, je ne pensais pas que c'était comme ça. Je pense que c'est les médias sociaux qui procurent ça parce que déjà la télévision, je

ne la regarde presque plus, donc je ne suis plus trop influencée par ça. Quand tu parles avec quelqu'un d'une destination, oui forcément ça te donne envie, mais quand tu vois les vidéos, les photos qu'ils postent sur les réseaux, c'est comme ça que ça te donne envie parce que tu t'imagines et tu te projettes vraiment. Tu visualises. Par exemple, j'ai fait du chien de traîneau, tu te dis, ouais c'est cool mais quand tu vois la vidéo tout de suite tu te projettes dans l'activité.

E : Est-ce que tu as déjà interagi avec des profils d'utilisateurs de voyages, des marques, des entreprises sur les médias sociaux pendant, avant ou après ton séjour concernant tes voyages ?

L.A : Non, je ne pense pas. J'ai déjà envoyé des messages, justement, à Mille Voyages. Par exemple, il y a une fois où j'hésitais à prendre une compagnie aérienne parce que, je ne sais pas, je ne le connaissais pas et je me suis dit, je ne sais pas trop si je fais confiance. Et du coup, je lui ai envoyé un message. Elle ne m'a pas répondu, mais j'ai quand même envoyé un message pour lui dire est-ce que tu penses que cette compagnie est bien, toi qui l'as déjà fait...

E : Est-ce que tu as déjà partagé des expériences de voyage sur les réseaux sociaux ? Si oui, quel était ton objectif principal ?

L.A : Je poste quand même beaucoup de stories quand je pars en voyage. Mon compte Instagram, c'est essentiellement pour poster des photos de voyage. J'aime bien partager, je ne partage pas énormément de choses sur mes réseaux, surtout en public, mais quand je partage c'est mes voyages parce que j'aime bien et que j'ai aussi peut-être envie de faire profiter les gens qui voient... Par exemple, je suis partie en Pologne récemment, il y a des gens qui m'ont dit waouh, mais je ne savais pas que c'était comme ça la Pologne. Ça peut peut-être donner aussi envie aux gens d'y aller et je fais aussi des TikTok en privé avec des courtes vidéos où je montre un peu ce que j'ai fait pendant mes voyages et pareil il y'a des gens qui m'ont déjà demandé est-ce que tu peux me dire ce que tu as fait pendant ta semaine. Ça intéresse mes proches donc si ça peut aider...

E : Quels types d'expériences de voyages t'as-tu le plus tendance à partager sur les réseaux sociaux, des activités, des paysages, de la nourriture ?

L.A : Essentiellement les paysages, la nourriture, ou des activités, des musées, des randonnées, mais surtout et plus de paysages. Exclusivement photos et vidéos parce que j'ai envie de partager mais pas non plus de prendre mon temps à écrire des textes. C'est vraiment comme ça, sur le coup que je fais ça. Mais après, si on me le demande, je le fais, mais je ne vais pas poster de moi-même un texte.

E : Comment tu évalues l'authenticité des contenus de voyage qui sont partagés sur les médias sociaux ?

L.A : Je pense justement j'aurais plus tendance à faire confiance à des personnes lambda comme je disais tout à l'heure, des personnes qui n'ont pas beaucoup d'abonnés juste qui partagent leur expérience comme ça, qui n'ont pas énormément de vues. Parce que ça se voit directement quand c'est vraiment des conseils, ils ne sont pas là pour se faire de l'argent ou... Il n'y a pas ce système de promotion derrière... Pour moi ça c'est vraiment authentique parce que la personne elle est là,

elle a vécu une expérience, elle a envie de partager pour aider les autres mais sans aucune raison de mentir sur ce qu'elle a vécu parce qu'elle a aucun enjeu derrière. Alors que des influenceurs qui ont beaucoup d'abonnés et qu'ils sont payés par des marques pour aller visiter un hôtel ou pour faire telle ou telle activité, forcément ça perd en authenticité parce que tu te demandes s'il a vraiment vécu ça ou est-ce que c'est pour faire plaisir à la marque.

E : Ok donc plus tu fais confiance aux nano-influenceurs qu'aux all stars ?

L.A : Comme je disais pour Mille Voyages, j'aimais beaucoup plus avant son contenu parce que justement elle n'avait pas beaucoup d'abonnés et quand elle partageait ses expériences c'était sincère. Maintenant qu'elle a beaucoup d'abonnés, qu'elle est invitée par des marques, par des hôtels, ça perd en authenticité.

E : Est-ce que tu as déjà remarqué des trends dans les récits de voyage qui sont partagés qui ont influencé tes propres choix de destination ?

L.A : Je pense que là, c'est l'Asie du Sud et du Sud-Est. Je vais partir faire mon stage au Cambodge, forcément je vais aller à Bali, c'est un peu suivre tout le monde mais voilà. Et en Thaïlande aussi, c'est des pays où les paysages me donnent vraiment envie. Mais pour moi c'est un peu suivre une trend quand même parce que tout le monde part en backpack en Asie du Sud-Est. Après la trend n'est pas forcément négative. Mais ça peut influencer tes choix de destination de voyage.

E : J'aimerais savoir comment les commentaires et les avis des autres voyageurs, ou même des influenceurs, sur les médias sociaux, influencent-ils, ton choix de destination ?

L.A : Je me fie beaucoup aux avis des autres pour me faire ma propre idée de la destination. Je vais regarder les avis par exemple sur un musée sur Google Avis ou TripAdvisor. Je vais quand même regarder, essayer d'écouter beaucoup d'avis pour me faire moi ma propre idée. Et si oui je vois que vraiment ça ne vaut pas le coup, je n'irai pas.

E : C'est quoi les principaux sites, plateformes que tu consultes pour recueillir des commentaires, des avis de satisfaction ?

L.A : Google avis, TripAdvisor ou sinon après des témoignages, vraiment des témoignages vidéo.

E : Comment tu arrives à faire le distinguo entre les avis qui sont peut-être faits sur le coup de l'émotion et des avis purement objectifs ?

L.A : Je creuse. Je ne vais pas garder un seul avis. Si j'ai vraiment envie d'aller dans une destination et qu'il n'y a qu'une seule personne qui a laissé un mauvais avis et qu'autour ils ont tous des bons avis, je ne vais pas être influencée par la personne qui a mis un mauvais avis. Il m'en faut quand même beaucoup pour que je me dise soit oui soit non.

E : Quel rôle jouent les influenceurs ou les personnes que tu suis sur les réseaux sociaux justement dans ta décision de voyage ? Est-ce que tu suis énormément d'influenceurs ? Est-ce que tu passes par ce biais là pour aussi te créer un propre avis d'une destination ?

L.A : Oui forcément oui, ça influence mon imaginaire. Je vois la destination un peu à travers eux. Cracovie, c'est justement Mille Voyages qui a été. Et avec mon copain, on cherchait un voyage à faire pour la Saint-Valentin et on ne savait pas du tout où aller. Et mille voyages venaient juste de partir à Cracovie et on trouvait que c'était une super ville, on y mange super bien, il y a plein de choses à faire, et on s'est dit pourquoi pas aller là-bas. Elle vient d'y aller, elle avait un super bel hôtel pas trop cher, qu'elle avait mis des bons plans etc. Et on est carrément allé dans l'hôtel où elle a été. Je pense que si elle n'en avait pas parlé comme ça et qu'elle n'était pas partie juste avant, on n'y serait pas allé.

E : Quels sont les avantages et les inconvénients du coup de l'utilisation des médias sociaux dans le voyage ?

L.A : Pour moi c'est avantageux parce que tu peux te faire une idée, tu peux regarder des photos, des vidéos, voir si ça correspond à tes attentes, tu peux vraiment préparer ton voyage avant de partir en voyage. Et c'est surtout bien pour les courts séjours quand t'as pas beaucoup de temps et que tu veux quand même faire un maximum de choses. Grâce aux médias sociaux tu prépares tout, enfin moi je regarde tout sur google et j'arrive à me faire mon voyage avant de partir.

E : Trouves-tu des inconvénients du coup à l'utilisation des médias sociaux pour tes voyages ?

L.A : Vraiment l'idéalisation, je pense qu'il y a des contenus retouchés. Et justement je cherche aussi un peu les gens qui montrent la vérité parce que Santorin par exemple on voit des images où on ne croirait qu'il n'y a personne et au final après tu vois les gens qui sont vrais et qui disent vraiment leur avis, ils mettent des photos où tu vois que tous les gens ils sont cachés derrière. Le Instagram VS réalité. Des fois une destination peut être idéalisée et au final t'arrives et tu dis bon peut-être que je m'étais fait comme New York, je me suis vraiment construit un imaginaire et au final t'es un peu déçue parce que tu te dis bon ce n'est quand même pas au-delà. Ça serait vraiment bien que les influenceurs montrent la vérité pour se faire un avis concret.

E : À quoi ressemblerait ton processus de planification de voyage sans l'utilisation des médias sociaux ?

L.A : Je n'ai jamais voyagé sans eux. A part quand j'étais petite avec mes parents mais je pense qu'eux aussi ça appuie un peu des médias sociaux. Je pense que je devrais aller dans des agences de voyage mais financièrement, je ne pourrais pas aller dans des agences de voyages, donc je pense que je voyageais moins.

E : Et pour conclure, y a-t-il d'autres points que t'aimerais ajouter ou discuter concernant l'impact que peuvent avoir les réseaux sociaux ou quoi sur tes expériences de voyage ? Est-ce que tu penses à quelque chose en particulier ?

L.A : J'en ai un peu parlé pour l'Asie du Sud-Est, mais je pense que le fait de voir des gens qui partent seuls très loin, ça donne envie aussi de te dépasser. Je pense que sans les médias sociaux et sans voir les expériences des autres, je ne partirais peut-être pas seule comme ça à l'autre bout du monde. Ça installe une relation de confiance. De voir qu'il y a déjà des gens qui l'ont fait, que ça s'est bien passé, tu te dis bah pourquoi pas moi en fait. Je pense que s'il n'y avait vraiment pas ça, les réseaux sociaux ou les médias sociaux, peut-être que je resterais plus chez moi ou je ne partirais pas comme ça vers l'inconnu.

E : Merci énormément pour tes confiances sur les médias sociaux et tes expériences de voyage.

L.A : Merci à toi, pour ce moment.

Annexe F : Retranscription de l'entretien avec le voyageur connecté C

L'annexe F correspond à l'entretien effectué le 14 mars 2024 pendant 1h20 minutes à Nîmes avec un voyageur connecté. Dans la retranscription de cet entretien, la lettre « E » correspond à l'enquêteur et les lettres « C.L » correspondent au voyageur.

E : Bonjour, je suis étudiante en première année de maîtrise en Management et Ingénierie du tourisme à l'ISTHIA à l'Université Toulouse Jean Jaurès. Dans le cadre de mon master, je réalise un mémoire de recherche sur l'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques. J'aborderai par conséquent trois thèmes, développés autour d'un modèle théorique sur l'engagement des médias dans le secteur du voyage. Avant de commencer l'entretien je tiens également à stipuler que l'entretien sera anonymisé et que les informations que vous pourrez me communiquer resteront confidentielles.

C.L : D'accord, pas de soucis.

E : Tout d'abord, peux-tu te présenter brièvement ?

C.L : Oui bien sûr, alors je m'appelle X, j'ai 22 ans et je suis étudiante en Master Tourisme. J'adore le voyage, c'est une de mes passions.

E : Pour commencer connais-tu la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux ?

C.L : Non, je ne connais pas la différence, peux-tu m'expliquer ?

E : Oui pas de soucis, j'ai trois petites définitions à te donner. Tout d'abord les médias sociaux sont définis comme l'ensemble des activités qui intègrent la technologie Internet, l'interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu. Les réseaux sociaux sont quant à eux les sous-ensembles des médias sociaux. Ils désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Et pour finir, je vais te définir ce qu'est l'image touristique. C'est un ensemble de croyances, d'idées et d'impressions que les gens ont d'un lieu ou d'une destination. Les attributs de l'image d'une destination peuvent être classés comme cognitifs donc les connaissances ou affectifs avec l'émotion.

C.L : Merci pour cette clarification.

E : D'accord, peux-tu décrire comment ton utilisation des médias sociaux a évolué au fil du temps ?

C.L : Ok, mon utilisation des médias sociaux remonte à mes 10 ans. Je n'utilisais pas toute seule, mais ma mère était déjà sur MSN, et elle faisait des appels avec

sa sœur qui habitait long. Donc ils faisaient des appels sur MSN, c'est comme ça que j'ai commencé un peu à avoir la technologie, puisque c'était le gros ordinateur et tout à l'époque. Donc voilà, mais je n'utilisais jamais toutes seules. Ensuite, je pense qu'en arrivant en CM2, j'ai eu le droit d'avoir un compte Skype sur l'ordinateur de mes parents. Le soir, j'appelais mes amis tout le temps sur Skype, alors qu'on se voyait toute la journée. Je pense que c'est comme ça que j'ai commencé à les utiliser. Après, j'ai eu ma première tablette en 6ème et mon premier téléphone en 5ème. Et donc là j'ai commencé vraiment à être sur les réseaux, au début c'était Snapchat je crois, enfin un peu les réseaux sociaux, c'est surtout un peu pour suivre le mouvement. Le premier compte que je me suis créé sur les réseaux c'était Facebook et je le voulais absolument. Et je sais qu'il fallait avoir 13 ans je crois, c'est ça exactement, il fallait avoir 13 ans et tous mes copains l'avaient donc j'avais trop envie de l'avoir. Je pense que c'est comme ça que j'ai commencé.

E : Ok, et du coup tu décrirais comment les facteurs en gros qui ont influencé ta fréquence sur les médias sociaux et du coup ton utilisation que tu en fais à l'heure actuelle. Est-ce que t'es quotidiennement connectée ? Ou justement tu essayes de te modérer ?

C.L : Je pense que dès que j'ai eu un téléphone j'ai été connectée tous les jours et plusieurs fois par jour, beaucoup. Après je sais que, je pense que jusqu'au lycée, mes parents prenaient mon téléphone le soir. Donc forcément, à partir de 21h, j'avais plus le droit d'avoir des écrans parce qu'il fallait aller se coucher, quand il y avait cours surtout. Pas le week-end, mais vraiment la semaine. Moi je ne me contrôlais pas, mais mes parents me contrôlaient par rapport à l'usage des réseaux et tout. Et après, arrivé au lycée, moi-même j'arrivais à me contrôler. Mais quand même, je pense que j'ai senti que j'étais beaucoup plus sur les réseaux. C'est comme les journées où on ne fait rien, je vais être beaucoup plus présente sur mon téléphone, répondre aux messages, même scroller. Alors que quand on est en cours ou quand j'ai des choses à faire, je suis avec des amis et tout, par contre là je sais que je ne vais pas l'utiliser. En fait quand je n'ai rien à faire, j'ai beaucoup l'utiliser et je sais que mon tour d'écran va être énorme, mais par exemple quand je suis en voyage typiquement, vu qu'on en a parlé, là je ne vais vraiment pas l'utiliser, mon tour d'écran va être minuscule, ça va être limite que des photos que je vais faire. C'est vraiment le fait d'être occupée qui fait que je ne t'éloigne un petit peu. En fait c'est une occupation d'être sur mon téléphone.

E : Et, à quel moment à peu près tu dirais que tu t'es rendu compte que justement ton utilisation des médias sociaux, réseaux sociaux, elle était devenue une partie un peu importante de ton quotidien ?

C.L : Ouais, bah en fait genre même la journée par exemple, je ne vais pas forcément l'utiliser parce que je suis occupée, que j'ai des choses à faire, que je suis entourée donc bah voilà. Mais le soir j'aime bien quand même par exemple avant d'aller me coucher passer 30 minutes juste à scroller, juste c'est un petit passetemps que j'aime bien. Donc voilà, après je pense que le moment où je me suis rendu compte que j'utilisais beaucoup, je ne sais même pas si je me suis vraiment rendu compte en vrai. ok ok ouais je pense pas après je sais que moi même quand je vois mon temps d'écran parce qu'on a des notifications chaque début de semaine quand je vois qu'il augmente quand même je me dis ah attention

ouais je me régule ouais c'est clair en fait je me dis ah mais en fait tu perds un peu ton temps c'est bizarre mais j'ai l'impression que du coup le temps où je suis sur mon tel et que je vois qu'en plus ce temps augmente bah c'est du temps que je perds à faire autre chose alors que des fois je m'ennuie juste et j'ai rien d'autre à faire et c'est ok tu vois. Justement il y a cette passerelle entre le temps et le mal.

E : ok et du coup comment tu penses que les médias sociaux ils ont influencé tes relations sociales avec les autres est ce que ça t'a permis justement de développer on va dire un réseau social plus important ?

C.L : Je pense qu'au collège c'était un peu pour faire comme tout le monde et du coup c'était un peu la mode de tu parles au plus de monde possible pour être le plus populaire ou entre guillemets tu vois. Et j'étais pas du tout populaire tu vois. Il y avait un effet de mode et du coup fallait un peu parler à tout le monde et même il y avait deux collèges dans la ville où j'étais. Et en fait les gens de l'autre collège, il y en a certains que tu connaissais parce qu'ils étaient à l'école avec toi avant, il y en a d'autres que tu ne connaissais pas mais tu les voyais juste sur les réseaux, sur Instagram et du coup bah t'allais leur parler alors que tu ne les connaissais pas. Donc en fait c'est un peu une occasion de se sociabiliser avec d'autres gens et tout donc c'est cool. Avant c'était ça, après arriver au lycée c'était surtout pour avoir des nouvelles de mes potes ou genre continuer à garder un lien avec mes amis que je m'étais fait au collège et que je voyais plus par exemple ou même le soir si on avait des devoirs, une question à poser. En fait c'est juste l'occasion, t'as tes amis à disposition un peu avec qui tu peux parler et tu peux leur parler quand tu veux et de ce que tu veux. Ça c'était au lycée, après tu te suis c'était encore pour garder un lien. En plus je suis partie chez mes parents donc pareil pour continuer à à leur parler, avoir un peu de leurs nouvelles tous les jours. Et après quand je suis partie au Canada et que là je suis revenue, c'est vraiment encore plus pour me tenir au courant de la vie de mes potes que je me suis fait là-bas et que je vois beaucoup moins. Donc c'est vraiment le lien social en fait. Entre la distance, la distance que tu as avec une personne. Qui est vraiment très proche de moi et c'est vraiment mon amie et en général les réseaux sociaux, enfin les personnes à qui je parle sur les réseaux sociaux, c'est vraiment mes amis. Je ne parle pas trop à d'autres gens, ça peut être des moyens de contact pour avoir des informations ou des choses comme ça, mais principalement c'est pour mon réseau.

E : Est-ce qu'il y a des moments où t'as ressenti qu'en fait les réseaux sociaux avaient un impact négatif sur ton bien-être ?

C.L : Je ne l'ai pas senti personnellement au moment l'effet nocif parce que je sais pas des fois il peut y avoir par exemple du harcèlement sur les réseaux sociaux ou quoi et ça vraiment je ne l'ai jamais vécu et j'ai trop de la chance sur ça donc c'est trop bien donc en vrai ça a toujours été un plaisir d'être sur les réseaux après il y a toujours quand même ce côté je sais pas juste par exemple quand on poste des photos sur Instagram bah des fois il y en a qui n'osent pas poster ou quoi parce qu'ils ont perd un peu du regard des autres tout ça ouais ça en vrai un moment je pense quand j'étais juste après le lycée je postais jamais parce que justement j'avais peur de ce que les gens allaient dire de ce que je postais ou quoi tu vois la peur de l'autre de ce que les autres vont penser en fait genre voilà et au final maintenant plus du tout enfin en vrai ça va franchement je me suis détaché ça donc c'est cool

et en vrai pas vraiment d'impact négatif à part le fait que peut-être je passe trop de temps dessus et que je perds du temps à côté comme je disais tout à l'heure mais sinon t'es quand même modéré dans ton utilisation carrément enfin par la part des choses exactement En fait, même là, je pense au fait qu'un seul impact négatif pour la question précédente, c'était un peu, je pense, la concentration. En mode, ma concentration a baissé. Le fait d'être sur mon téléphone et tout, je sens bien que dès que je m'ennuie et dès que je suis en train de réviser et que juste ça ne m'intéresse pas à ce que je fais, j'ai envie tout de suite d'aller regarder et de faire autre chose, tu vois. Mais en vrai, j'arrive quand même à me réguler, je pense, parce que ça va, je pense que je suis un peu sérieuse quand même dans les études et tout donc en vrai si je vois que je me laisse trop aller, que je suis trop dissipée par mon téléphone, soit je vais le mettre en mode avion première solution, en mode voilà sinon il y a la méthode Pomodoro, en mode tu sais 20 minutes si tu travailles, 5 minutes t'arrêtes, 20 minutes tu travailles, etc. donc ça a marché bien avant, mais non en vrai ça va, en général juste par exemple s'il est 10h je me dis jusqu'à 11h tu touches plus à ton tel et après tu feras une pause sur ton tel ou un truc comme ça c'est surtout pour les partiels parce que tu donnes des deadlines sur ton temps d'utilisation exactement surtout quand j'ai des choses importantes à faire t'arrives à t'y tenir en vrai ouais, en vrai en général ça va j'arrive à m'y tenir mais je le fais pas non plus tout le temps c'est vraiment surtout quand c'est des révisions ou des périodes où c'est le rush et que je dois vraiment beaucoup travailler et que je sens que je suis en retard ou quoi mais sinon en vrai je me donne pas trop de limites parce que je pense que enfin si je l'utilise tous les jours, j'utilise beaucoup mais je n'utilise pas non plus de façon excessive quoi.

E : Premièrement, est-ce que tu peux présenter brièvement tes expériences de voyage ?

C.L : Alors oui. Du coup, quand j'étais plus jeune, on va dire avant ma majorité, j'ai dû partir 3-4 fois en vacances avec mes parents. Donc une fois on était dans un camping en Vendée. Donc en général c'était ça. Une autre fois c'était une maison qu'on avait louée en Auvergne. Et le plus gros voyage que j'ai fait avec mes parents, c'était au Baléare en Espagne. Et sinon, on faisait souvent quand même des petits week-ends par-ci par-là, pas trop loin de la maison, mais où mes parents louaient des maisons dans la campagne et que voilà, on partait. Ensuite, la première fois que j'ai pris l'avion, c'était quand j'étais en quatrième et qu'on est partis en Espagne avec mon collègue, donc trop cool. J'avais une correspondante et tout donc c'est là où j'ai vraiment voyagé pour la première fois et ensuite la première fois où je suis partie toute seule avec une de mes potes c'était en Grèce donc c'était il y a trois ans et je suis partie l'été à Athènes et Santorin donc c'était la première fois qu'on partait sans les parents et tout, qu'on devait se débrouiller toute seule en vrai c'était un peu stressant quand même mais du coup voilà et ça s'est très bien passé et ensuite là j'ai commencé à trop adorer voyager, trop adorer voyager toute seule, découvrir plein des nouvelles personnes, juste s'ouvrir aux autres et tout. Et donc l'année d'après, donc l'année dernière, je suis partie au Canada pendant un an. Donc c'était pour un échange universitaire. Je suis partie fin août et je suis revenue mi-mai. Donc c'était incroyable, j'ai trop aimé, vraiment c'était incroyable. Je suis partie à Montréal et pendant cette année-là j'ai fait plein de voyages. Vraiment c'était la folie. J'ai tout découvert, donc je me suis fait un groupe de potes et on est parti partout. On a fait, déjà avec Claire, on a fait New York, on a fait deux chalets dans le Vermont, le grand

état des Etats-Unis, je suis allée à Sherbrooke, à Québec, à Toronto, je suis du Niagara, on a fait des chalets, les weekends à la neige, dans des monts et tout, c'était vraiment la folie. Et en plus, à la fin, on a fini par un voyage où on a fait Vancouver, toute l'Alberta... Bonjour, c'est là dans la boîte, le premier château du monde, s'il vous plaît. Euh non, désolé. On a fait toute l'Alberta, et après on est allé à Seattle, donc ça c'était vraiment incroyable. Voilà. Du coup voilà, donc à la fin on a fini par Vancouver, l'Alberta, donc ça je fais pendant deux semaines, et Seattle. Donc ça c'était fou. Et ensuite quand je suis rentrée, j'ai été directe en Pologne. J'ai vu deux de mes potes qui étaient en échange là-bas. J'ai passé une semaine là-bas, je suis rentrée chez mes parents en deux semaines et ensuite je suis partie un mois en Italie. Ouais donc c'est trop cool. Donc vraiment en fait je pense en premier ça a été la Grèce qui m'a vraiment donné envie de voyager, mais vraiment ce qui m'a déclenché l'envie d'aimer de voyager et qui m'a plus fait peur de partir toute seule et tout, c'est vraiment le Canada, parce que de toute façon j'étais à l'autre bout du monde toute seule, donc voilà, je me débrouillais. Après je pense que c'est aussi après Covid parce que j'étais majeure, je pense que ça a un impact aussi, parce qu'en soit si j'avais la liberté de partir, mes parents en vrai ils me laissaient, moi j'avais 18 ans, enfin ils me laissaient, ils savaient où j'allais tu vois quand même et tout, mais en vrai oui je pense que du coup quand même cette envie de... en fait je suis partie du coup un an après que le Covid soit terminé, enfin terminé, non mais genre après le premier confinement. Et je pense qu'on s'était tous dit un peu là c'est bon on est resté enfermés, viens on va découvrir d'autres choses quand même et on sort un peu quoi. Il y avait ce truc de vouloir rattraper le temps perdu. Exactement c'est ça.

E : Et comment tu utilises en fait les médias dans le cadre de tes voyages, que t'as beaucoup voyagé, je suppose que forcément t'es passée par des plateformes en ligne.

C.L : Carrément ! Alors pour réserver les vols, j'utilise beaucoup des comparateurs de vol pour payer le moins cher possible. En fait je m'en fiche un peu de faire des escales, que le vol soit très long, que je passe par des endroits où je reste 15 heures dans un aéroport. Bon 15 heures c'est peut-être un peu excessif mais voilà. donc surtout les comparateurs donc c'est skyscanner vraiment j'utilise énormément vraiment presque pour tous mes vols même là pour rentrer chez mes parents en Bretagne des fois je l'utilise tu vois vraiment tout le temps après pour les logements ça dépend en vrai mais par exemple quand je suis partie à Londres au nouvel an je suis partie à Londres aussi et du coup pour le logement on a trouvé sur booking avec ma pote parce qu'en vrai c'est trop bien tu peux mettre si tu veux une jeunesse, si tu veux juste un appart, si tu veux un appart hôtel. En fait, tu mets un peu tes critères et en général je fais par ordre croissant des prix parce que voilà, on est étudiant donc toujours le moins cher et ça ne me dérange vraiment pas de payer un peu un logement pas mieux parce que bon, il est quand même vivable tu vois, mais d'avoir le moins de confort possible dans le logement parce que je sais que la journée je vais la passer dehors et je vais visiter le plus possible du coup ça ne me dérange pas mais ouais, beaucoup ça. Et quand vraiment on était parti dans des chalets et tout avec mes potes du coup-là aux Etats-Unis beaucoup Airbnb parce qu'en fait c'était trop cool vu qu'on était souvent 8-10 à partir ensemble dans une auberge c'était possible mais on voulait notre truc à nous pour faire une petite soirée le soir pour être tranquille et tout et on a trouvé des pépites vraiment pas cher et

tout parce que c'était perdu un peu dans la campagne au bord du lac mais nous c'est tout ce qu'on voulait tu vois genre être un peu seul et tout et du coup on a trouvé des trucs de fou alors que c'était des bêtes de maison donc ouais Airbnb et en vrai souvent c'est quand même des comparateurs payer le moins cher possible.

E : Est-ce que tu les utilises pour aussi des recherches sur des destinations, sur tes prochains voyages ?

C.L : Carrément, en vrai surtout par exemple pour les choses qu'il y a à faire dans les villes donc plus trop maintenant mais avant je sais que je regardais pas mal de... surtout pour le Canada j'ai regardé quand j'allais à Montréal parce que je savais que j'allais y rester longtemps donc j'avais fait une liste énorme de choses à faire à Montréal pour toute l'année, les week-ends et là j'avais regardé beaucoup de vlogs sur les vidéos YouTube donc c'est trop bien mais c'est vraiment pour les destinations où je reste longtemps sinon en vrai je regarde pas trop de vidéos YouTube pour ça en tout cas mais beaucoup par contre sinon de vlog ouais c'est vrai je tape sur internet juste 10 choses à faire à et je mets la ville par exemple, 10 choses emblématiques ou 10 spots, 10 coins insolites. En fait j'aime bien faire des trucs un peu connus mais en même temps des trucs un peu atypiques ou des trucs cool qui sortent de l'ordinaire genre avoir des vues sur toute la ville, des petits rooftops et tout. Donc beaucoup je tape ça dans la barre de recherche et aussi énormément Insta et TikTok. TikTok il y a tellement de vidéos trop cool où les gens genre en une minute tu sais tout ce qu'il y a à faire, ils ont des photos en plus donc tu sais à quoi t'attendre, genre t'as exactement le lieu où c'est, tu sais s'il faut réserver, tu sais s'il faut payer avant, si c'est payant d'ailleurs, tu sais s'il y a une que de fou avant, enfin vraiment tu sais tellement de trucs, c'est limite le meilleur moment où il faut y aller dans la journée genre et t'as toutes les astuces et tout et donc ça c'est trop cool ok, justement ce contenu-là tu le trouves comment, enfin ça fait partie de ton algorithme ou genre ou c'est des recherches que tu fais, je sais pas, admettons via les comptes que tu suis, des hashtags tout simplement des recherches en vrai j'ai l'impression des fois que déjà mon téléphone il m'écoute un peu, genre si je vais parler d'une ville et ben il va beaucoup me proposer des choses par rapport à cette ville et du coup en vrai petit à petit je pense ça va se mettre dans mon tel et tout. Peut-être que je vais taper juste une ou deux recherches dans la barre en mode si par exemple je pars à Londres, je vais mettre choses à faire Londres ou alors je mets peut-être en anglais des fois des mots en mode things to do in London ou genre. Enfin tu vois des trucs un peu comme ça pour avoir le max d'infos mais de tout le monde et après en vrai comme j'adore les voyages je pense qu'aussi ça se met vite dans mon algorithme parce que je sais que très souvent je vais tomber sur des vidéos de choses à faire je sais pas en Albanie ou un truc comme ça tu vois enfin rien que là par exemple je pars à Bali et du coup dans mon feed TikTok j'ai plein de gens qui sont partis à Bali parce que tu fais des recherches ouais c'est ça de ce qu'il y a à faire et du coup forcément ça rentre et ça me donne plein d'idées et tout donc je pense que c'est comme ça. Pour un peu interactif, vraiment les 10 choses à faire A. Je trouve ça trop bien parce que c'est hyper rapide, en une minute vraiment tout est fait. Et en vrai j'aime bien parce que comme ça tu peux voir plusieurs vidéos et avoir le max d'infos parce que chaque vidéo va dire des choses différentes. Après au bout d'un moment tu te retrouves. Du coup je pense que je préfère les petites vidéos. et après sinon j'aime bien voir des photos mais en vrai c'est pas ce qui va me donner forcément envie et c'est pas ça qui va me donner les choses à faire ou

quoi tu vois. Ça va être moins impactant on va dire dans ta métrique. Exactement, ça va vraiment être les vidéos qui vont me donner le plus envie de partir et qui vont me donner le plus d'infos.

E : Ok d'accord, maintenant j'aimerais savoir, Comment les médias sociaux affecte ton intérêt envers la destination ?

C.L : Je pense un peu des deux parce que les choses emblématiques... je suis allée à New York. C'est une destination emblématique. Tu vas dans la rue, tu demandes à quelqu'un s'il connaît New York, tout le monde va connaître New York. C'est vraiment une destination incroyable et ça même, c'est un lieu hyper emblématique. Il y a beaucoup de tourisme de masse parce que du coup il y a énormément de monde et qu'il y a beaucoup de touristes là-bas. J'adore, c'était trop bien parce qu'en fait c'est un peu ce sentiment de se dire je ne sais pas mais un peu les gens l'ont fait, j'ai vu ce que c'était et en fait ouais c'est vraiment ça et ouais c'est vraiment bien, un peu de valider ce que je pensais, c'est vraiment la validation de ce à quoi je m'attendais tu vois. Il y a ça, mais par contre aussi les endroits hyper atypiques, genre par exemple les pays pas trop développés pour l'instant, le Laos, le Cambodge, tout ça, je trouve que c'est hyper intéressant aussi, ça me donne trop envie également parce que c'est des lieux moins connus et que tu as envie de découvrir parce qu'il y a encore une culture authentique que justement c'est encore la culture de ce pays alors que par exemple New York, là-bas c'est hyper cosmopolite. Elle est totalement mondialisée, le tourisme a façonné un petit peu la ville de New York. Exactement, en fait si tu vas à New York tu peux croiser plein de français, tu peux croiser toutes les nationalités que tu veux alors que dans d'autres pays beaucoup moins développés, non ce n'est pas ça mais je trouve ça justement, c'est ça qui fait la différence mais qui fait le charme des deux en fait je trouve.

E : Est-ce que tu penses, selon toi, les médias sociaux peuvent favoriser la découverte de destinations moins connues ? Et si oui, comment cela peut être bénéfique pour les destinations ?

C.L : Je pense qu'avec les influenceurs, beaucoup quand même. En fait il y a de plus en plus de gens, par exemple je fais des recherches sur la van life et donc en fait j'ai interviewé une femme qui fait des voyages en van mais genre full time, c'est vraiment, elle fait que ça de sa vie et elle est influenceuse à côté parce qu'elle a des abonnés sur Instagram, elle fait des partenariats etc. Et en fait j'ai vu son contenu et c'est en proposant des photos, des vidéos avec son copain que des destinations sont devenues super connues. Par exemple elle me racontait qu'elle était au Monténégro et que son copain était déjà allé il y a deux ans et qu'ils y sont retournés l'année dernière parce qu'il faisait un tour d'Europe et qu'en fait arriver au Monténégro et tout, je sais plus, il se devait gravir un mont ou quelque chose comme ça et c'était une destination... En fait son copain faisait des vidéos sur YouTube et avait dit il faut que vous alliez absolument à ce mont, en haut il y a un refuge trop mignon, vous pouvez grave vous poser là-haut et tout. Et en fait arriver en bas du mont avant de la montée, ils ont croisé des abonnés. Genre il y a des abonnés qui ont été voir son copain et qui ont dit est-ce que c'est toi et tous ? On est là ici aujourd'hui parce qu'on a vu tes vidéos, que ça nous a donné trop envie et tout. Donc ils sont devenus potes avec ces gens et ils ont fait la montée ensemble. Du coup je pense qu'en fait les destinations qui ne sont pas trop connues, c'est grâce

un peu aux influenceurs ou aux gens qui donnent leur avis et qui conseillent d'aller là-bas. Je pense que c'est comme ça qu'ils deviennent connus et en vrai ça peut être super bénéfique pour l'économie du pays déjà parce que le tourisme ça est de fou donc je pense que ça peut être vraiment trop bien pour le pays mais en même temps il faut quand même qu'il y ait les limites parce que bien sûr il y a les effets dévastateurs et tout et si ça va trop loin et qu'après ça devient du tourisme de masse bah déjà je trouve que ça casse un peu l'ambiance de la destination par exemple les pays qui sont pas trop connus pour le moment mais qui commencent de ouf à monter bah l'Albanie, Monténégro, la Bosnie tout ça et en vrai je pense que si après ça devient une du tourisme de masse, ces destinations vont redevenir un peu trop connues et justement on aura même plus envie d'y aller parce qu'il n'y aura plus d'authenticité du début.

E : Est-ce que toi t'as déjà découvert des destinations moins connues grâce aux réseaux sociaux ?

C.L : Alors j'en ai découvert plein mais je n'y suis pas allée, mais juste en voyant sur les réseaux. En voyant sur les réseaux carrément, par exemple le Suriname, en fait j'ai une fille qui est avec moi au lycée, une connaissance et je la suis encore sur Instagram et en fait là elle est au Suriname en ce moment et impressionnant les paysages qu'elle montre et tout sur son réseau, c'est juste la folie, ça a l'air incroyable alors que c'est un pays, par exemple, on n'en parle vraiment pas, donc ça c'est étonnant. Après tous les pays un peu d'Asie, du Sud-Est, pareil, je n'y suis jamais allée mais ça donne trop envie parce qu'il y a tellement de gens qui disent que c'est une culture authentique, en fait si tu vas là-bas, c'est une culture totalement différente mais c'est ça aussi qui est incroyable et du coup je n'y suis pas allée mais j'aimerais, mais du coup plutôt découvrir sur réseau, mais oui il y a plein de destinations comme ça qui n'étaient pas connues, je pense que j'ai découvert comme ça.

E : Ok d'accord, est-ce que tu peux nous donner des destinations dont tu apprécies l'image touristique véhiculée ?

CL : Ok, je pense l'Australie, parce que c'est un peu le pays des roadtrips, ou la Nouvelle-Zélande, et vraiment ça me donne trop envie puisque j'adore cette vibe de vraiment partir, soit vraiment tu pars comme ça, tu prévois rien et tu vois un peu sur le tas, donc en vrai ces deux pays mais ils sont très connus donc c'est pas dans l'aspect pas connu mais sinon en vrai les pays qui me donnent le plus envie où je suis pas encore allée bah du coup Australia, Nouvelle-Zélande et je pense vraiment les pays d'Asie du Sud-Est genre le Laos, le Vietnam, la Thaïlande, le Cambodge. Je pense que c'est les pays qui me donnent le plus envie. Je pense c'est parce que justement comme je ne connais pas parce que là je connais peu la culture européenne même si chaque pays a un peu ses spécificités, je connais bien parce que je vis en Europe depuis que je suis née et voilà. Américain, en tout cas Amérique du Nord, bah pareil j'ai vécu un an en Amérique du Nord du coup trop cool, je pense que je commence à connaître l'état d'esprit tout ça. Exactement, d'ailleurs j'ai été super surprise positivement, en fait avant de partir je me disais non mais moi si je vais aux Etats-Unis c'est juste pour New York mais sinon bon je n'aime pas trop et tout voilà. Je pense que c'était au vu des lois et de leur mentalité que je disais ça et finalement les paysages mais j'ai adoré genre le fait que ce soit des grandes

maisons avec des grandes allées que tout soit hyper espacé et que vraiment en fait chacun fait sa vie tu t'en fiches des autres genres ça c'était trop bien. Du coup la mentalité t'a plu. Oui exactement mais après je n'aime pas trop leurs idées sur quelques trucs tu vois genre les armes tout ça voilà mais oui en vrai sinon il y a une partie au final je pense que je ne connaissais pas assez voilà carrément mais sinon ouais par contre ce qui me donnerait aussi envie c'est l'Amérique du Sud. Mais moi par exemple l'Afrique ça me donne moins envie mais peut-être parce que juste je ne connais pas, j'en ai moins entendu parler, c'est possible.

E : Selon toi, quel facteur influence ta perception d'une destination ?

C.L : Je pense que s'il est un peu connu déjà quand même, pas totalement, enfin pas un pays où je vais totalement et je me dis, genre juste d'apprendre son nom. En fait je pense qu'il y a une petite sécurité de se dire, quelqu'un y est déjà allé quand même. Et du coup je sais que ça peut bien se passer parce que cette personne avait une expérience positive. Donc je pense qu'il y a ça. La sécurité en étant vers l'autre. ouais c'est ça, que quelqu'un y soit déjà allé et raconte un peu quand même à voir comment ça s'est passé donc ça que ce soit que ce soit un peu pareil ça me dérange pas mais que aussi la culture soit totalement différente ça m'attire parce que du coup j'ai envie de découvrir quelque chose de nouveau de rencontrer du monde d'apprendre en fait d'apprendre des nouvelles choses avec différentes cultures par exemple je sais pas il y a des gens juste bah ils vivent pas comme nous et ils ont pas le même rythme de vie Donc ça, ça m'attire vraiment juste de voir qu'en fait, non, il n'y a pas que notre système à nous qui fonctionne et il y en a d'autres. Ça, aussi la cuisine locale en vrai, c'est un peu mineur mais c'est quand même trop cool de goûter des spécialités et tout. Et sinon, pour les lieux, juste de voir des beaux paysages, des beaux monuments, je ne sais pas, des lieux historiques un peu.

E : Considères-tu que des aspects pratiques comme le coût ou la réputation jouent un rôle prépondérant dans ta perception d'une destination, ou bien est-ce que d'autres facteurs influent ?

C.L : Je pense la réputation quand même un peu, pour la sécurité surtout et pour voir si ça vaut le coup, alors que je pense que tous les pays valent le coup, mais ceux qui valent le coup en premier on va dire, donc il y a surtout ça. En vrai, le coût, je regarde beaucoup quand j'ai la destination en tête et du coup je veux payer le moins cher, mais c'est pas du tout mon premier critère, genre je vais pas me dire je veux pas aller dans ce pays parce que c'est trop cher, genre je me suis jamais dit pour l'instant en tout cas parce que par exemple le Canada c'est vraiment super cher les Etats-Unis aussi et en fait c'est plutôt quand j'ai la destination en tête, là je me dis je vais payer le moins cher mais dans la destination donc c'est pas vraiment le premier facteur je sais pas il y a d'autres facteurs mais ça non plus ça n'a pas trop d'impact de l'accessibilité, je trouve que je peux toujours un peu débrouiller avec les moyens qui existent pour te déplacer dans le pays, mais en vrai un peu la météo en fonction de quand je veux aller par exemple si c'est en été je préfère quand même qu'il y ait du soleil et tout ça tu vois et l'hiver par contre ça me dérange pas si il ne fait pas beau. En vrai c'est un peu le climat qu'il y a chez nous qui ne me

dérange pas en voiture pour les voyages. Genre par exemple cet été Bali va faire super beau parce que ça ne me dérange pas parce qu'il va faire beau ici aussi tu vois alors que l'hiver ça ne me dérangerait pas d'aller je ne sais pas je suis allée à Londres cet hiver et ça ne me dérangeait pas parce que justement trop cool enfin trop cool non mais il ne faisait pas très beau mais c'est pas grave ça me dérangeait pas parce que psychologiquement j'étais déjà dans une période où il faisait pas beau en France, du coup ça me dérangeait moins. Ouais donc tu essayes toujours de trouver une météo qui corresponde à ton environnement habituel. En tout cas, jamais si c'est l'été en France, je pense, enfin jamais, je ne sais pas si je n'ai jamais fait, mais je pense que j'irais dans un pays où il fait super froid à ce moment-là. Parce que je me dis, autant qu'on finisse au soleil ! Ouais, exactement, une année de pluie, énorme ! Bon après en vrai, quand j'étais au Canada, il n'a vraiment pas fait beau pendant très longtemps et ça m'a pas du tout impactée, ça ne m'a pas vraiment gênée. Mais juste, si j'ai le choix, je préfère quand même choisir une destination sur Facebook.

E : Ok, Comment les médias sociaux influencent-ils ta perception sur une destination ?

C.L : Ouais je pense que ça a une grosse influence. En fait si par exemple j'ai prévu d'aller dans un endroit et que je vois plein de vidéos qui me disent juste sur un monument par exemple dans une ville et que tout le tu vas payer trop cher pour aller là-bas, alors qu'en vrai si c'était gratuit ce serait la même chose parce qu'en fait il n'y a rien à voir, je pense que je ne vais pas y aller, c'est le temps de son droit. En fait je vais faire confiance à ce que les gens disent. Du coup je fais attention à ce que les gens disent, mais je vais quand même vérifier plusieurs sources. Par exemple s'il y a quelqu'un qui dit que ça ne vaut pas le coup, je vais quand même regarder si d'autres gens disent que ça ne vaut pas le coup. Et si à l'inverse, il y a des avis de gens qui disent, si finalement c'était trop bien, peut-être que je testerai quand même.

E : As-tu des expériences de voyage qui ont dépassé ou au contraire déçu tes attentes imaginaires ? Peux-tu expliquer pourquoi ?

C.L : Bah, la Grèce par exemple, j'étais partie avec ma meilleure pote de l'époque, on va dire. Et je crois que j'ai été un peu déçue, mais pas par rapport au paysage, mais par rapport à l'ambiance qu'il y avait pendant le voyage. Ok. Genre ouais, c'était un peu une expérience... En fait, c'est la première fois que je partais en vacances avec elle et je n'avais jamais vraiment passé beaucoup de temps avec elle. Et là, à ce moment-là, je me suis rendu compte que, en fait, la personne avec qui tu pars, c'est super important. Parce que si tu n'as pas la même... Enfin, t'as beau être super copine avec quelqu'un et c'est trop bien, ça se passe super bien, mais si tu pars avec cette personne et qu'elle a pas du tout les mêmes envies que toi pendant le voyage, et bah en fait ça peut être super compliqué parce que imagine toi, enfin je sais que moi je suis plutôt du genre à me lever tôt et me coucher tard en voyage en tout cas, genre ça me dérange pas de me lever à 7h et de me coucher à minuit parce que je veux faire le max de choses et tout tu vois et mais du coup bah là c'était pas ça mais c'était en fait genre elle était très stressée donc en fait ouais fallait que tout soit super carré et tout et ça me dérange pas d'organiser mes voyages genre en mode je sais que je sais ce que je vais faire à peu près les

journées que je vais faire mais je sais pas exactement l'itinéraire que je vais faire, à quelle heure on va être à cet endroit, tu vois, c'est un peu au feeling quand même sur ça. Et elle était assez stressée sur ça, après peut-être que c'était parce que c'était les premières vacances, je ne sais pas. Mais du coup pour ça. Après sinon, pour mon année au Canada, honnêtement, ça a été mille fois au-delà de mes attentes. Ok. Je savais que c'était un peu un rêve quand même d'aller dans ce pays parce que tu vois que c'est des paysages époustouflants, que tu vas voir une diversité de paysages folles, que ça va être la neige, que c'est quand même les buildings à Montréal, mais qu'en même temps il y a des montagnes et tout, enfin que c'est vraiment hyper diversifié, donc c'est trop bien. Mais en fait, l'ambiance qu'il y avait dans cette ville, les gens que j'ai rencontrés ont fait que c'était encore mille fois mieux. En fait, vraiment c'est devenu... voilà, c'était au-delà de mes attentes. Et cependant New York, je sais que j'en ai déjà parlé avec Lory du coup, parce qu'elle me disait justement que c'était trop bien, mais c'était quand même un peu moins bien que ce à quoi elle s'attendait. Alors que moi, c'est l'inverse. Lory, c'est à chaque fois... À chaque fois, c'est... En vrai, pour l'instant, je touche à peu de temps, je n'ai jamais été déçue d'un endroit, en mode... Toujours ce que je me suis imaginé, c'était soit pareil, genre Londres, c'était vraiment ce à quoi je m'attendais, ou sinon le Canada et les Etats-Unis, vraiment tous les voyages que j'ai faits là-bas, c'était toujours mille fois mieux que ce à quoi je pensais. À part peut-être Seattle, où la ville, elle m'a un peu déçue parce qu'on vivait chez une fille, qui était une copine. Et donc du coup, elle avait une voiture et tout, elle vivait à Vancouver, donc c'est pour ça qu'on était allés chez elle à Vancouver et en fait on a passé une journée à Seattle et elle, Seattle c'est la ville de ses rêves et en fait elle l'aime tellement qu'elle l'a idéalisé pour nous et du coup quand j'y suis allée mais de base j'avais pas non plus un rêve de fou mais quand même genre quand j'y suis allée je me suis dit ah c'est vraiment cool mais c'est un peu limite la pire ville de mon année alors qu'elle était quand même trop bien tu vois c'est Seattle je peux pas dire ça mais du coup voilà mais sinon on est en New York moi au contraire avec Léa je sais qu'on s'est déjà fait la réflexion c'est à dire peut-être qu'on en attend trop, on avait peur d'être déçue justement parce que parce que tellement que tu idéalises et puis tout le monde s'entend et tu dis aux gens que tu vas à New York tu vois partout New York les gens te disent directement mais ça va être super, ça va être incroyable c'est le voyage de ta vie du coup les attentes elles sont énormes, elles sont très élevées même tu le vois depuis toujours dans les séries, dans les films on entend tout le temps des reportages de rêve américain et puis c'est vraiment limite la plus grande ville du monde où tout le monde veut aller et au final moi vraiment je crois que j'ai été encore plus surprise dans le bon sens positivement de la ville. Donc en général toujours positive. Mais les gens font beaucoup.

E : Quels types de contenus sur les médias sociaux attirent le plus ton attention lorsqu'il s'agit de découvrir une destination ?

C.L : En vrai un petit peu de blog pour savoir un peu les monuments emblématiques, mais je trouve que c'est plus trop à la mode, je ne sais pas comment dire. En fait c'est un peu vieillot ce que tu trouves dessus ou que c'est pas du tout... voilà, mais c'est juste que c'est pas trop notre tranche d'âge en fait, c'est peut-être des trentenaires, quarantenaires peut-être qu'ils n'ont pas les mêmes envies ou les mêmes choses que nous et du coup je trouve que ce qui est plus authentique et plus récent en fait, parce que c'est TikTok par exemple, les vidéos courtes ou les

réelles sur Insta genre c'est vraiment moi ce qui me touche le plus et ce que j'ai le plus envie de voir pour et qui me donne envie d'aller dans une destination.

E : ok d'accord et est-ce que tu considères que les réseaux sociaux ils ont plus influencé ton choix de destination que d'autres d'autres sources d'informations, d'inspirations ?

C.L : Oui, complètement. Beaucoup, beaucoup plus sur les réseaux sociaux. Après, il y a quand même des impacts, des fois, des films où il y a des belles villes et tu te dis « Oh, ce serait cool d'y aller », mais pas de là à passer à l'acte de réservation du mois. Genre, je me dis juste... T'as plus de proximité avec les réseaux sociaux, on va dire, pour construire ton voyage que via la télé. C'est ça. Après, y'a quand même un impact, par exemple, quand on était à New York, par rapport à la série Gossip Girl, j'adore cette série. Et ça se passe à New York, tu vois, et du coup, je sais qu'on avait regardé quand même les spots emblématiques de la série pour les faire. Les nouvelles. Parfait. Ouais, voilà, tu vois, genre, par exemple, le Met, les marches, où y'a Serena et Blair qui sont absolument tout le temps là-bas, ben on les a fait, on a fait la photo cliché devant et tout, Central Park ça a construit ton imaginaire touristique totalement ta destination totalement si tu le voyais déjà, comme un peu dans le film tu vois, tu t'es profité dans une scène en particulier pour après la réaliser en réel exactement, ouais c'est exactement ça parce que vraiment ben je sais qu'il y en a plein par exemple avec Game of Thrones qui ont trop envie d'aller à Dubrovnik en Croatie en fait je trouve que genre chaque série je me dis maintenant ça se passe dans quel pays cette série ok c'est cool ça donne envie tu vois Je pense que c'est un moyen maintenant de, on va dire, de découvrir des destinations. C'est ça. Et mais aussi beaucoup après. Par exemple, après être partie, je me dis ah ok, ah ouais j'ai vu ça là-bas. Ah ouais, tu vois, genre le après aussi. Tu peux trouver des repères. Ouais, exactement.

E : As-tu déjà modifié tes plans de voyage ou vos attentes à l'égard d'une destination en raison de contenus que vous avez vus sur les médias sociaux ?

C.L : En vrai oui, Londres, parce que tout le monde dit que Londres c'est la destination à faire aux vacances de Noël parce que c'est la magie de Noël, que t'as toutes les décorations, en plus qu'il y a grave l'idée de la famille royale Par exemple, juste avant je regardais The Crown, donc tu vois ça m'a donné plein d'idées, rien que sur le palais de Buckingham On en parle tellement souvent je trouve, c'est hyper mythique du coup en vrai ça m'a beaucoup donné envie en plus juste avant que je parte enfin deux mois avant donc quand je venais juste de réserver je voyais plein de trucs qui me donnait encore plus envie d'y aller et tout donc en vrai oui je pense mais après si j'ai déjà choisi une destination dans laquelle aller bah ça va m'impacter mais pour plus tard pas pour l'immédiat, pas dans l'immédiat, pas dans l'immédiat ouais c'est ça ça va être des projets futurs, c'est ça je me dirais ok ça a l'air vraiment cool je le garde dans un coin de ma tête mais pas pour tout de suite, ok pas pour l'instant.

E : Est-ce que tu trouves que c'est important l'engagement des destinations sur les réseaux sociaux une destination ?

C.L : Carrément tu vois tout ça quoi. Ouais je trouve que c'est hyper important pour une destination de se faire connaître déjà et de montrer un peu ses atouts pour donner envie aux gens de venir et tout, c'est hyper important. et je pense que maintenant comme en plus on est presque tous sur les réseaux sociaux enfin si eux ne sont pas présents dessus bah ils perdent grave du monde et une audience potentielle mais du coup oui je crois en l'e-réputation carrément complètement je pense que ouais ça marche vraiment énormément je sais que en général quand je pars dans un pays je vais m'abonner je sais pas aux petits trucs qu'il y a à faire là-bas par exemple à Bali je me suis abonné à l'agence dans laquelle je vais aller du coup ils mettent plein de photos de Bali comme je pars à Bali, je regarde vraiment tout ce qu'il y a là-bas, je m'abonne au compte Bali Guide, enfin tu sais il y a plein de trucs comme ça et ouais, après peut-être que, vous savez que j'avais fait ça aussi pour le Canada, j'étais abonnée à Explorer Canada, enfin plein de trucs comme ça et après je me désabonne parce qu'au final j'ai découvert la destination et que je sais ce qu'il montre et ça n'empêche pas que ça reste toujours aussi bien et tout mais c'est juste que moi c'est plus là où j'ai envie d'aller donc c'est pour ça que j'enlève, mais les destinations où je vais aller oui carrément Genre je regarde tout le temps ce qu'ils font, les actualités là-bas. C'est sûr que maintenant l'e-réputation, je pense qu'elle a plus d'importance que la réputation de base du pays. parce que je trouve qu'en tout cas on a plus accès à l'e-réputation que la réputation réelle surtout dans le voyage parce que tout le monde n'est pas allé par exemple dans une destination donc c'est compliqué de juger et puis des fois t'en parles avec des gens mais les gens ne sont pas partis dans cette destination-là et du coup pour avoir les avis des autres t'es un peu obligé d'être sur les réseaux sociaux et du coup je trouve que c'est une part hyper importante t'as plus d'impact en l'heure actuelle Et puis en plus c'est ça qui va permettre aux destinations d'attirer du monde, vraiment et de donner envie de venir, c'est sûr. C'est vrai pour attirer des visiteurs, pour faire découvrir des activités, pour faire découvrir des lieux, des endroits insoumis. Carrément, je m'imagine que par exemple sur la ville de Dubaï, il y a tellement de mauvaise réputation sur le fait que cette ville c'est une ville complètement artificielle par rapport aux impacts environnementaux. Ça montre la facette un petit peu aussi parce qu'en plus Dubaï, tu me dis Dubaï et c'est vrai que sur les réseaux sociaux de base Dubaï c'était la belle ville, c'était vraiment la destination de rêve un peu pour certaines personnes et puis finalement de voir ce genre de contenu. Et d'un côté tant mieux parce qu'au moins ça montre un peu la réalité de ce qui se passe parce qu'en vrai les réseaux ce n'est pas toujours la réalité mais là au moins ça montre un peu la réalité de la face cachée de tout ce se passe et tout. Il y a ça aussi par exemple pour les safaris genre en Tanzanie ou au Kenya et tout parce qu'il y a plein d'animaux au final, enfin il y avait des safaris et les animaux étaient maltraités et tout ça. On avait vu ça nous aussi avec Léa quand on était au Canada, on a fait du chien de traîneau et on a énormément regardé la réputation justement de toutes les entreprises qui faisaient du chien de traîneau et tout pour savoir lesquelles étaient bien traitées parce que c'est hyper important. Après oui bien sûr tu peux payer moins cher mais oui c'est ça, tu ne vas pas payer moins cher juste parce que les chances qu'on m'a maltraitée bah à ce moment-là je le fais pas, tu vois, je l'envoie, voilà. Ok, je te rejoins là-dessus. Je te rejoins là-dessus.

E : Quelles émotions (excitation, désir...) as-tu déjà eu à l'esprit lorsque tu as vu des publications sur les réseaux sociaux concernant des voyages ?

C.L : Plus je pense avant ce voyage parce que du coup t'as un peu l'agonie, tu ne connais pas la destination etc. Du coup t'as pas trop d'avis on va dire. Je pense que avant d'y aller et si c'est une destination que j'ai prévue d'aller voir, pas forcément. Quand c'est une destination que j'ai prévue et que je me renseigne vraiment sur ce qu'il y a à faire et tout, j'ai juste trop hâte. En fait ça me donne encore plus envie d'y aller, de le voir de moi-même, de découvrir et limite après de me faire mon opinion et de me dire ok ça s'est validé, ça non, ça je ne pense pas pareil, ou des choses comme ça. Parce qu'en fait je me dis ok les gens ils pensent comme ça, ben on verra tu vois. Après je pense que même, genre limite, je ne sais pas, je ne me suis pas trop posé la question, mais je pense que ce que les gens disent bah ça a un impact sur ce que moi je vais penser tu vois. Genre si les gens disent par exemple que c'est super, bah un peu genre psychologiquement je vais me dire ouais non mais ils ont dit que c'était super donc ça doit être super tu vois. Mais des fois ce n'est pas la même chose. C'est un peu la pensée collective quoi. C'est ça, c'est vraiment le problème de la société en vrai, même dans les voyages ça se répercute quoi. Alors qu'en vrai les goûts de chacun c'est hyper subjectif, genre si ça se trouve quelqu'un va adorer et l'autre personne va décéder, mais je trouve que comme quelqu'un a dit ça je me dis ok, tu vois, je pense que j'ai quand même ce petit moment de réflexion en mode, bah peut-être que je devrais penser pareil qu'elle tu vois. Mais du coup voilà, mais ouais du coup vraiment juste l'excitation de partir, juste trop hâte d'y être en fait, et d'y aller. Du coup ça a un impact totalement sur ton envie d'y aller, la destination. Ah oui, totalement, en fait c'est juste, ça te donne encore plus envie d'y aller. Ouais, carrément. Et sur les destinations que je ne connais pas, ça me donne quand même très envie aussi. Ouais. En fait y a moins l'excitation parce que je n'ai pas réservé le billet pour y aller par exemple. Donc bah, je ne me projette pas trop parce que je ne sais pas si je vais y aller ou pas bientôt. Mais en tout cas je pense que ça me donne quand même hyper envi

E : Ok d'accord, mais du coup tu as des destinations qui te donnent vraiment envie à l'heure actuelle ?

C.L : Bah en vrai Bali, parce que je regarde beaucoup de choses dessus et que je sais que c'est une châteaux et tout Du coup-là t'es en excitation, t'en penses trop à d'y aller En fait je regarde ce qu'il y a à faire et je me dis ok faut que je fasse ça, faut que je fasse ça Et en fait juste t'en as plein la tête et tu te dis c'est génial je vais pas m'ennuyer, je vais pouvoir beaucoup visiter en plus il y a tellement de... c'est une culture totalement différente, visiter des temples, avoir un peu genre l'aspect bouddhiste même la gastronomie locale totalement différente de celle de la France et tout, donc ça me donne trop trop envie sur les destinations, la Bali surtout, de partir et et d'y aller quoi, genre, on va en tenter.

E : Et pour savoir un petit peu tes interactions sur les réseaux sociaux, est-ce que tu as déjà interagi avec avec un profil d'utilisateur de voyage, une entreprise, une marque, des influenceurs. Dans le cadre de ton voyage, pendant ton séjour, post-séjour, pour poser des questions, n'importe quel type d'interaction, est-ce que t'as déjà...

C.L : En vrai, je ne crois pas en voyage, que j'ai déjà posé des questions. Mais j'ai déjà, par exemple, pour un festival en France, je me suis déjà renseignée pour avoir des petites infos. En fait, j'ai l'impression que sur les réseaux sociaux, ils vont plus répondre. Je ne sais pas comment dire, qu'ils sont plus proches de nous et que c'est pas du tout compliqué de leur envoyer un message et qu'en général ils répondent exactement très facilement, ils vont répondre tout à fait. J'ai contacté juste une influenceuse de voyage, je me suis dit bah on va tenter, on verra et au final la personne, je ne suis pas du tout tombée dans ses spams de messages. Après ça dépend je pense du nom d'abonnés aussi bien sûr. C'était X elle s'appelle et elle a 65K. donc quand même pas mal, je te montrerai le compte après si tu veux c'est pas une nano influence oui non carrément tu vois et genre en vrai et son copain il en a 180 et tout ah oui ah ouais vraiment il commence à être vrai, à percer dans le domaine tu vois et du coup c'est trop cool parce que je m'étais dit je l'ai contacté sur tiktok en plus au début et je me suis dit bah en vrai ça se trouve ça va passer dans les oubliettes mais c'est pas grave au pire j'aurai essayé et tout et direct elle m'a envoyé un message, elle m'a tutoyé en plus il y a une proximité je trouve parce que direct on a il y a ce truc de communauté en fait carrément. Déjà il y a le truc de communauté et en plus on a presque le même âge et tout donc bon genre je ne sais pas pour elle je suis un peu sa copine limite tu vois et direct elle m'a dit oh mais t'inquiète aucun souci envoie moi un message sur insta c'est plus simple parce que je ne reçois pas les notifs sur tiktok mais je te fais ça avec plaisir et tout et direct elle était trop sympa et hyper avenante et ouais du coup je pense que... Donc il y a une proximité qui se fait plus facilement Carrément, beaucoup plus facilement, c'est sûr Et donc ouais à part à part cette influenceuse-là, une marque En fait, je pense que c'est parce que je n'ai jamais testé. Ouais, non, non, parce que t'as jamais ressenti le besoin non plus. Bah après, je sais que par exemple cet été, j'ai travaillé dans un office de tourisme. Ouais. Et enfin, je trouve que c'est un peu les vieilles méthodes de la personne au guichet qui t'accueille et qui te donne les informations de la ville. Tu sais, ce n'est pas pareil que sur les réseaux sociaux où tu ne sais pas qui est derrière mais tu te dis le compte il est super cool, il est bien animé. Je pense que la personne elle doit être fun. Genre je ne sais pas, je trouve qu'il y a ce truc un peu. Et alors qu'il y a grave le cliché des offices de tourisme de la dame qui est un petit peu âgé qui donne juste une carte, un plan et pas vraiment des astuces et des petits coins cachés et tout. Du coup voilà. Mais ouais donc j'ai travaillé dans un office de tourisme et du coup avec une chargée de com qui était responsable des réseaux sociaux et tout. Et elle, elle répondait super souvent. Après c'était une petite ville donc les gens qui posaient des questions en général ils la connaissaient déjà un peu et tout. Mais rien que le fait de répondre, on en avait parlé, elle m'avait dit bah en fait juste comme ça les gens ils savent que bah s'ils ont une question je suis là et puis ils peuvent toujours me la poser. Peut-être que je n'aurai pas la réponse mais En tout cas, je vais essayer de les aider et voilà quoi. Je trouve ça trop cool. Une petite proximité.

E : Est-ce que tu as déjà partagé des expériences de voyage sur tes réseaux ? Et si oui, c'était quoi ton objectif principal ?

C.L : Ouais, c'est ça surtout. En vrai, j'ai posté presque que ça. Ouais. L'année dernière, je faisais un petit dump chaque mois de mes photos préférées. Et en plus, chaque mois en général, il y avait un voyage de fête, donc c'était trop cool, c'était l'occasion encore plus. Les dernières quand tu étais en Erasmus. Exactement, quand j'étais en échange au Canada. Mais c'est en vrai, c'est à partir de là que je me suis remise à poster surtout parce qu'en fait, le fait de partir et tout, ça c'est un autre aspect mais ça m'a grave changé un peu ma personnalité. Pas changée mais je sens que j'étais plus épanouie et tout et que je m'en fichais un peu plus du regard des autres. Donc je me suis dit mais vas-y en vrai, poste, même toi ça te fera des souvenirs je pense que le but aussi c'était de me faire des souvenirs et que mes photos soient pas perdues exactement que je me dise un jour si je veux savoir ce que j'ai fait en septembre de cette année-là je pourrais parce que j'aurais posté des petites photos et tout et en fait il y a un moment aussi, il y a deux trois postes où j'ai mis des anecdotes en dessous en fait par exemple si je postais dix photos je mettais dix anecdotes, une anecdote par photo et des fois il y a des trucs super drôles que je relis quand je suis sur mon compte, je suis en mode ah oui c'est vrai il y a eu ça et tout donc je pense qu'en vrai le but principal c'est de me créer des souvenirs ouais d'accord, des petits devoirs de mémoire C'est un peu un journal intime entre les personnes que tu suis et les gens qui te suivent. Totalement. Et puis en plus, je sais que j'ai ma famille dessus, mes potes, donc ça permettait aussi qu'eux voient un peu ce que je fais, qu'on garde un lien et tout, parce que bah tu sais-tu poses une petite photo, des fois il y a quelqu'un qui réagit ou voilà, mais principalement en vrai je pense que c'était... Parce qu'ils montrent aux autres aussi ce que tu voyais faire. Oui, c'est ça. Pour partager. Partager ouais.

E : Ok, et du coup, qu'est-ce que tu avais tendance le plus à partager sur les réseaux sociaux, c'étaient des photos, des vidéos ?

C.L : Que des photos surtout, des posts de photos, des carrousels avec 10 photos. Enfin pas forcément 10, mais en tout cas tu peux en mettre 10. Donc c'était que des carrousels et après j'ai un compte privé où je poste des vlogs, entre guillemets, parce qu'il y a 10 abonnés, c'est vraiment privé. Vraiment voilà et du coup en fait c'est des vlogs quand c'est des moments importants par exemple mais j'ai commencé ça que tard et je regrette un peu parce que c'est trop cool. Par exemple quand on a fait un week-end chalet c'est une vidéo de 1 minute 30 avec une musique et juste des vidéos qui s'enchaînent où juste on fait la fête, on rigole, après c'est que du positif j'avoue que je pense que c'est vraiment que l'aspect positif parce qu'en vrai ça m'intéresse pas trop de montrer le reste et qu'à ce moment-là ça allait de fou donc voilà tu vois mais ouais vraiment juste d'avoir des petites vidéo récap de me dire ah j'ai fait quoi déjà ce week-end-là, ah bah j'ai fait ça, c'était où, ok, et il y a des vidéos qui repassent et voilà.

E : Ok , comment tu évalues l'authenticité des contenus de voyage partagés sur les médias sociaux ?

C.L : Exactement, En vrai, je pense que de plus en plus, les gens veulent montrer la vérité et après, bien sûr, il y a une phase cachée, je ne sais pas, par exemple, les plages qui sont polluées. Enfin, je pense surtout par exemple en Chine ou en Angladèche ou des choses comme ça. Tous les endroits, surtout que là-bas, la consommation excessive, la production excessive de vêtements, c'est une

catastrophe juste. Du coup, je pense qu'on montre quand même de plus en plus la phase cachée. Je sais que moi, du coup, j'étais à Saint-Oran. Et en fait, Pourtant j'étais en mai hein, mais c'était juste une catastrophe le nombre de personnes sur une si petite île. Il y avait des énormes bateaux de croisière en bas, tu voyais la mer qui était juste polluée en fait. Et tu voyais par exemple, en fait ce qui était trop bête c'est que les gens se faisaient beau le soir. Nous on venait d'une rando, on était totalement genre en transpi et tout. Et les gens n'avaient presque rien fait de la journée, étaient dans leur hôtel, ils sortaient le soir en petite robe super bien habillée et tout. Enfin ok tu vois, mais juste pour faire une photo en fait. et du coup genre j'ai vu la face cachée de les gens qui sont à la file indienne pour faire une photo Instagram c'est la littérature, la littérature c'est que derrière ta photo, enfin devant ta photo t'es tout seul derrière toi il y a 100 personnes qui attendent pour faire la photo, exactement et c'était vraiment, la première fois que j'ai vu ça j'étais en mode mais waouh en fait ça existe vraiment mais après je pense que de plus en plus les gens veulent montrer la vérité mais en vrai souvent les gens partagent quand même plus le positif que le négatif par exemple la fille que du coup j'ai interrogée et qui était influenceuse j'ai posé la question de lui demander si elle postait vraiment tout sur les réseaux sociaux et il m'a dit qu'elle essayait d'être le plus authentique possible par exemple si elle aimait pas une destination en soit elle n'était pas payée par la destination ou quoi du coup elle disait vraiment si elle aimait ou pas je sais que là par exemple elle a fait un baptême en hélicoptère à Rio genre il y a une semaine juste avant qu'elle me disait tout et là elle me disait qu'elle avait adoré que c'était trop bien mais que vraiment oui des fois il y avait des moments, rien que des moments intimes qu'elle n'a pas envie de partager quand elle est en train de déjeuner avec son copain et qu'il parle normal, elle n'a pas envie forcément de le montrer. En général, les choses qu'elle ne montre pas, c'est juste parce que c'est des choses privées. En général, elle essaie sinon de dire la vérité mais forcément, tu ne peux pas tout montrer. Il faut quand même que tu aies un site privé, surtout quand tu es exposée je pense. J'essaie quand même de comparer les sources. J'essaie de regarder par exemple s'il y a une influenceuse qui va dire que ça c'était trop bien, je vais me dire ok c'était trop bien. Je pense quand même que si les gens disent que c'est trop bien, je vais moins aller vérifier. Que si quelqu'un dit qu'il n'aime pas et qu'il détruit un peu la destination et sa réputation, je vais plus aller vérifier si c'est vrai ou pas. Je pense que quand c'est négatif, je vérifie plus.

E : OK. Et tu penses que du coup, les avis, ils influencent ta décision de partir dans une destination ?

C.L : Oui. Je croyais juste que t'avais coupé tes mots, ça. Oui, carrément. En vrai, je pense que les avis, je regarde toujours. Après, si quelqu'un me dit que c'était vraiment nul et tout, peut-être que je n'irais pas, mais peut-être que des fois, j'aurais quand même envie d'essayer. Ça dépend. Par exemple, si on m'avait dit que le palais de Buckingham Palace était nul, j'aurais quand même hésité, je serais quand même allée quoi. Parce que je me dis, on en parle tellement et tout et que c'est tellement un lieu emblématique que pourquoi pas. Moi, je ne te fais pas non plus confiance aveugle en nos habits ou nos commentaires. Carrément. Et puis je sais que, par exemple, je sais plus c'était pour quelle destination. Peut-être par de le hussite. Oui, carrément. Bastiatel, par exemple, je sais plus avec qui. Bah, juste en fait avant... que moi j'y suis allée avant et une semaine plus tard j'ai trois de mes amis qui étaient mes amis de Montréal qui étaient allés un peu plus tard et il m'avait

dit bah alors il y a quoi à faire à Seattle et moi je leur avais dit bah en vrai c'est cool mais en vrai une demi-journée c'est bien suffisant je sais pas si ça vaut vraiment la peine d'y aller enfin voilà c'est sûr que tu entends le nom Seattle tu te dis bah en vrai ça a l'air incroyable et du coup t'as quand même envie d'aller te faire ton avis à toi forcément et je leur avais juste dit ça et au final ils m'avaient dit ouais mais on a quand même envie d'aller, de se faire notre propre avis et au final ils sont allés, ils ont dit en fait t'as carrément raison mais si on n'y était pas allé on aurait regretté donc il y a quand même cette part de se faire son propre avis quand même et de voir par soi-même on est obligé de le faire et au final on se rend compte que les gens ont raison que les gens ont raison mais il fallait le faire exactement parce que c'était dans l'imaginaire c'était un peu à checker sur la liste exactement c'était carrément ça en vrai ok et tu regardes, enfin comment tu regardes, comment tu recueillis des commentaires, des avis.

E : c'est quoi tes principales sources ?

C.L : En vrai si c'est des endroits hyper connus ou des monuments très réputés, j'ai beaucoup regardé les avis en ligne, soit google avis, beaucoup en vrai parce que tu tapes le truc, t'as directement l'avis qui est dessous avec la note, c'est en vrai hyper important. Il y a beaucoup de personnes qui donnent de l'avis sur Google. Ouais, même pour les restos, enfin vraiment pour plein de choses. Du coup, beaucoup Google avis, très peu d'aviser en deuxième on va dire. Mais sinon pour les avis, soit des stories, si je tombe sur des stories de gens qui disent directement s'ils aiment ou pas, mais pas trop les commentaires Insta. Je ne regarde pas trop, pas pour ça en tout cas. ok d'accord et du coup est-ce que tu penses que les influenceurs et les personnes que tu suis sur les réseaux sociaux ils ont un impact ils ont un impact dans ta décision de voyage est-ce que t'as déjà eu l'occasion, je sais pas, de partir à l'asile de plusieurs contenus que tu avais vu En vrai, oui. Parce que je suis une influenceuse sur YouTube qui fait beaucoup de... Elle X. Je ne sais pas si tu vois qui c'est. Et en fait, c'est une influenceuse qui fait beaucoup de sport. Je ne la suis pas pour ça, mais en fait, elle est coachée sportive. Mais vraiment, à la base, je la suis pas du tout pour ça. Là, elle s'est mise à courir, elle a son groupe de run et tout à Paris, parce qu'elle a déménagé à Paris. En fait, à la base, elle était à Bali. Et du coup, je sais que depuis, en plus que je sais que je pars à Bali, j'ai regardé un peu ses anciennes pour regarder, ah ouais mais en fait elle faisait quoi quand elle était là-bas, comment elle mangeait, comment elle se déplaçait, qu'est-ce qu'elle faisait, exactement. Et en fait c'est pour me dire, une fille un peu à qui je, enfin non parce que ce n'est pas non plus quelqu'un à qui je ressemble, je ne pense pas, mais quelqu'un que j'aime bien, et que j'aime bien son contenu, je vais me dire ok bah peut-être que j'ai les mêmes envies et que du coup bah c'est les activités qu'elle fait, bah ça peut me plaire et me correspondre en fait. Ok, donc en vrai tu vas prendre la recherche ouais. Ouais, beaucoup de recherches quand même ouais, ok et Tu inquiètes.

E : Selon toi, quels sont les avantages et les inconvénients d'utiliser les médias sociaux dans la planification de voyage ?

C.L : Ouais, carrément, ok. Bah en fait, ouais, tu peux te faire... Tu as plein d'avis différents, donc tu peux un peu faire ton propre avis et comparer et te dire est-ce que ça vaut vraiment la peine d'aller là-bas. Ça permet aussi d'avoir des retours de gens qui ont vraiment été dans la destination, donc pas de se dire, ah bah ça a l'air bien mais en vrai je sais pas du tout à quoi m'attendre. Tu as aussi des idées en tête en fait, tu as des images et des représentations de ce que ça va être la destination donc en vrai ça peut être bien. Mais les effets un peu négatifs c'est que justement l'avis des fois il peut être déformé ou si la personne elle est rémunérée par exemple pour faire un poste bah en vrai ça c'est le côté négatif dès que c'est rémunéré ça se trouve c'est la vraie version de la personne mais je doute encore plus. On doute un peu de son authenticité. Exactement, elle est payée c'est ça exactement bah en vrai je me mets à sa place aussi si la personne elle est rémunérée bah elle peut pas dire ce qu'elle veut parce que forcément elle a un papier qui lui dit ce qu'elle doit dire etc enfin c'est un contrat quoi mais du coup je pense qu'en vrai là je doute plus quand c'est des contenus où c'est écrit collaboration commerciale, partenariat rémunéré, etc, mais d'ailleurs tant mieux ça, vraiment c'est super parce que franchement on s'y perdait un petit peu tu vois, justement il y avait ce truc de se dire est-ce que c'était une collaboration parce qu'on sait que du moment où c'est une collaboration bah voilà, tu sais pas, t'as un peu plus de doutes, tu sais pas concrètement est-ce que c'est vraiment son avis. Exactement, du coup même là maintenant c'est écrit produit offert, donc tu sais que la personne n'est pas payée mais on lui a quand même offert le produit.

E : Et selon toi, à quoi ressemblerait ton processus de planification de voyage sans l'utilisation d'internet, des médias sociaux ?

C.L : Ça ne m'est jamais arrivé parce que je crois que je préfère faire moi-même, c'est un peu sur mesure. Donc ça ne m'est jamais arrivé, en fait j'aime bien me débrouiller par moi-même parce que je sais que genre si par exemple je cherche le logement, je vais un peu connaître les quartiers pour savoir où est-ce qu'il faut, où il vaut mieux être. Quand j'organise ce que je veux faire, pareil, je fais en fonction de ce que moi j'aime, de mes préférences et mes centres d'intérêt. Donc en vrai j'ai toujours cherché toute seule et en vrai c'est ça que j'aime aussi dans le voyage, c'est de chercher, de fouiller, d'avoir des petites astuces et tout. Et de me projeter en fait je pense aussi. Mais si vraiment ça n'existait pas, soit je partirais sur le tas, ça serait plus compliqué, mais je pense que j'aimerais bien en même temps d'un côté, sans planification, j'aimerais trop tester, juste prendre un billet d'avion et partir et après me débrouiller, essayer d'aller par exemple dans les offices de tourisme, exactement, backpack, de se débrouiller pour trouver, d'aller chez l'habitant, de trouver des logements, je pense que ça peut être une expérience vraiment hyper enrichissante. Donc, soit comme ça, je pense que c'est ma première option. Et ma deuxième option, c'est d'aller dans une agence de voyage et lui demander de m'organiser un voyage selon mes choix. Mes choix, ça me coûterait beaucoup plus cher parce que forcément, ça voudrait dire que c'est eux qui organisent tout, donc c'est normal, c'est plus cher. Et puis, je préfère faire mon part moi-même parce que je préfère comparer les prix aussi moi-même parce que déjà, rien que si je vais aller en auberge de jeunesse, je sais que c'est plus facile. Je ne sais même pas si c'est possible de faire ça en agence de voyage. Je pense que c'est surtout des hôtels. Ouais, je ne pense pas que... Je ne pense pas que ce soit possible, ce genre de logement. Ouais, non, je ne suis même pas sûre. Donc en vrai, ce serait si vraiment

je n'avais pas le choix et que je voulais partir, mais je pense que je ne le ferais même pas. Je préférerais vraiment la première option. Mais ce sera dur quand même. Ouais, je comprends. Même si j'aime bien faire un peu comme ça sur place, il y a un minimum d'organisation, tu vois. Et même, ne serait-ce que tu vois, quand tu réserves tes billets déjà, tu passes par une plateforme. Bon, exactement. Donc rien que cette petite partie là, c'est déjà... Et puis en plus, comme on est encore en études, on n'a pas le temps infini. Ce n'est pas comme si on venait juste de valider notre master et que du coup-là on se disait vas-y on prend une année où tu pars où tu veux, ce serait plus facile que là si t'as que deux semaines et tout, ça serait compliqué. Ouais, c'est plus compliqué. Je comprends.

E : Et du coup est-ce que t'as d'autres aspects un petit peu de l'influence des médias sociaux sur les destinations que t'aimerais nous partager ?

C.L : quelque chose d'un peu bilan de ce qu'on a dit, je pense que c'est vraiment hyper intéressant. C'est trop bien que ça se soit développé parce que je pense qu'il y a quand même plus d'aspects positifs que négatifs parce que c'est trop bien, ça a permis de démocratiser plein de destinations, ça a permis de faciliter plein de choses. Je trouve que c'est beaucoup plus facile de partir en voyage maintenant qu'avant parce on a plein d'informations sur les pays, on peut réserver seul, on peut y aller tout seul, enfin vraiment on peut se débrouiller donc vraiment je trouve que les aspects positifs sont énormes mais je pense qu'il faut quand même, il y a une petite part de, il faut faire attention à ce qu'on voit sur les réseaux parce que ce n'est pas totalement 100% la vérité et il faut faire attention. Il y a aussi ce truc de voilà avec des destinations un petit peu en vogue et tout, un tourisme de masse, du coup les réseaux sociaux est-ce que ça fait l'eau de positif mais ça aussi sent l'eau négative sur l'impact écologique des destinations. En fait, c'est un aspect positif économique. Peut-être pas directement, tu vois. Ce n'est peut-être pas un aspect négatif forcément voulu, entre guillemets. Carrément, c'est sûr. On ne peut pas faire ça. Échapper, ouais, carrément. Je pense que ce n'est pas voulu, parce que c'est pour développer le pays, l'aider, permettre à la population locale de se développer, etc. Mais rien que par rapport au risque d'acculturation, le fait de, négativement, la combinaison de deux cultures, ça peut nuire à la population locale. Et oui, les aspects environnementaux, c'est sûr que ça participe énormément, ouais, c'est sûr.

E : Et pour finir, Camille, est-ce que t'as d'autres points que t'aimerais ajouter ou discuter concernant tout ça ?

C.L : Bah en vrai, pas vraiment, juste, voilà, les réseaux sociaux c'est hyper important finalement surtout dans le voyage.

E : Merci beaucoup.

C.L : De rien, avec plaisir.

Table des figures

FIGURE 2 : L'HISTORIQUE DES MÉDIAS SOCIAUX JUSQU'EN 2013	23
FIGURE 3 : L'HISTORIQUE DES MÉDIAS SOCIAUX JUSQU'EN 2013	24
FIGURE 4 : L'ÉMERGENCE D'UNE CARTOGRAPHIE DES RÉSEAUX SOCIAUX (STENGER ET COUTANT, 2013)	32
FIGURE 5 : LA COMPARAISON DES UTILISATEURS ACTIFS MENSUELS EN 2013 ET EN 2024 (EN MILLIONS)	33
FIGURE 6 : LA PYRAMIDE DE MASLOW (1943)	39
FIGURE 7 : LA SEGMENTATION TOURISTIQUE SELON COHEN (1979)	42
FIGURE 8 : LA SEGMENTATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR GÉNÉRATIONS	44
FIGURE 9 : LES RESSOURCES D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE D'UNE DESTINATION	50
FIGURE 10 : LES MARQUES TERRITORIALES DÉVELOPPÉES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE (2023)	51
FIGURE 11 : LES FACTEURS CLÉS D'UNE OFFRE TERRITORIALE	55
FIGURE 12 : LE MODÈLE THÉORIQUE DU SIR	61
FIGURE 13 : LA THÉORIE DU « SOCOMO » DANS LE MARKETING TERRITORIAL	65
FIGURE 14 : LE PROCESSUS DU MARKETING COMMUNAUTAIRE APPLICABLE AUX TERRITOIRES	68
FIGURE 15 : LE PROCESSUS DE L'IMAGE TOURISTIQUE (GRUNN, 1988)	70
FIGURE 16 : LA CARTOGRAPHIE DES FORMATS STRATÉGIES DE L'IDENTITÉ EN LIGNE	73
FIGURE 17 : LES FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU VOYAGEUR	76
FIGURE 18 : LES STIMULI DU COMPORTEMENT TOURISTIQUE	78
FIGURE 19 : LE PROCESSUS DE DÉCISION DE VOYAGE (HUDSON, 1999)	83
FIGURE 20 : LE CHOIX DE LA DESTINATION PAR LES VOYAGEURS (HUDSON, 1999)	85
FIGURE 21 : L'IMPACT DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LA FIDÉLITÉ DES VOYAGEURS	89
FIGURE 22 : LA SITUATION GÉOGRAPHIQUES DU GARD AVEC SES DESTINATIONS TOURISTIQUES	95
FIGURE 23 : LA RÉPARTITION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE SELON L'OFFRE TOURISTIQUE	98
FIGURE 24 : LA PROVENANCE DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE DANS LE GARD	98
FIGURE 25 : LES DIFFÉRENTES APPROCHES DU RECUEIL DE DONNÉES	104

Table des tableaux

TABLEAU 1 : LE RÉCAPITULATIF DES ENTRETIENS EXPLORATOIRES RÉALISÉS	107
TABLEAU 2 : LES AFFIRMATIONS OU INFIRMATIONS DES HYPOTHÈSES ET THÉORIES	108

Table des matières

REMERCIEMENTS	4
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	6
PREMIÈRE PARTIE : DE LA DIGITALISATION À L'INTERACTIVITÉ SOCIALE TOURISTIQUE	8
INTRODUCTION.....	9
CHAPITRE 1 : DE LA DIGITALISATION À L'INTERACTIVITÉ TOURISTIQUE.....	10
1. <i>L'apparition et la transformation du digital</i>	10
1.1. L'avènement du Web	10
1.1.1. Internet	10
1.1.2. Le Web Statique	12
1.1.3. Le Web Social.....	12
1.2. La montée en puissance du mobile	13
2. <i>Le tourisme à l'ère du numérique</i>	15
2.1. Les fondements du tourisme	15
2.1.1. La naissance du tourisme	15
2.1.2. Le tourisme, une industrie en mutation	17
2.2. Le numérique dans le tourisme	18
2.2.1. La transformation digitale touristique	18
2.2.2. Du e-tourisme au m-tourisme.....	19
CHAPITRE 2 : LES INTERACTIONS AU CŒUR DES MÉDIAS SOCIAUX	21
1. <i>L'ascension fulgurante des médias sociaux</i>	21
1.1. Le décryptage des plateformes sociales	21
1.1.1. La genèse des médias sociaux.....	21
1.1.2. L'omniprésence des médias sociaux.....	23
1.1.3. Les médias sociaux redéfinissent les relations humaines	25
1.2. Comprendre le concept de réseautage	26
1.2.1. Les réseaux sociaux	26
1.2.2. Les réseaux sociaux dans le tourisme	27
2. <i>L'influence sociale et culturelle des médias sociaux</i>	28
2.1. Les répercussions culturelles et sociales.....	28
2.1.1. L'interaction sociale et le tissu relationnel.....	28
2.1.2. Les hubs sociaux.....	30
2.1.3. L'homophilie	30
2.2. La dynamique sociale des réseaux	31
2.2.1. La première cartographie des réseaux sociaux	31
2.2.2. La cartographie des réseaux sociaux de nos jours	33
2.3. La présence des marques sur les plateformes sociales.....	34

2.3.1. Le marketing des réseaux sociaux.....	34
2.3.2. L'image de marque numérique.....	35
2.3.3. La gestion de l'e-réputation	36
CHAPITRE 3 : LE CONSOMMATEUR, UN MOTEUR DU DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL	38
1. <i>Un regard sur le comportement du voyageur</i>	38
1.1. La typologie des usagers touristiques	38
1.1.1. L'exploration des besoins.....	38
1.1.2. Les besoins et les motivations touristiques	40
1.1.3. Les types de voyageurs	41
1.2. Le consommateur digital.....	43
1.2.1. Le consommateur	43
1.2.2. L'usage des médias sociaux par les consommateurs.....	44
1.3. Le comportement d'achat du e-voyageur.....	45
1.3.1. Le comportement touristique	45
1.3.2. De consommateur à consomm'acteur	46
2. <i>La fusion entre les destinations et le marketing digital</i>	47
2.1. La distinction entre territoire et destination	47
2.1.1. Territoire vs destination.....	47
2.1.2. L'identité territoriale	48
2.2. L'attractivité territoriale au cœur d'une compétition	48
2.2.1. L'environnement concurrentiel	48
2.2.2. L'attrait territoriale	49
2.2.3. La marque territoriale	51
2.3. Le marketing territorial pour l'attractivité du territoire.....	52
2.3.1. Le marketing territorial et développement touristique	52
2.3.2. La communication territoriale	53
CONCLUSION.....	56
DEUXIÈME PARTIE : LES MÉDIAS SOCIAUX, UNE INFLUENCE PRÉPONDÉRANTE DANS LA	
PERCEPTION AU CHOIX DE LA DESTINATION TOURISTIQUE	57
INTRODUCTION.....	58
CHAPITRE 1 : LES MÉDIAS SOCIAUX, UN LEVIER STRATÉGIQUE POUR L'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE ..	60
1. <i>L'approche des médias sociaux dans le marketing territorial</i>	60
1.1. Les plateformes sociales, des outils de développement touristique	60
1.1.1. Le marketing viral.....	60
1.1.2. La diffusion des médias sociaux	62
1.2. Les médias sociaux et les stratégies territoriales	63
1.2.1. Les interactions entre acteurs touristiques et voyageur	63
1.2.2. L'engagement client dans le e-marketing territorial.....	64
2. <i>Le tissage des liens socio-numériques dans les dynamiques territoriales</i>	66
2.1. Les médias sociaux et le développement territorial.....	66

2.2. Le marketing communautaire par les réseaux sociaux	67
3. L'expression de l'identité territoriale en ligne	70
3.1. L'importance de l'identité territoriale	70
3.1.1. L'image touristique	70
3.1.2. L'identité territoriale	71
3.2. L'identité territoriale via les médias sociaux	72
CHAPITRE 2 : LES MÉDIAS SOCIAUX, UNE INFLUENCE DANS LA PERCEPTION ET LE CHOIX D'UNE	
DESTINATION TOURISTIQUE	75
1. <i>La perception des e-voyageurs envers une destination</i>	75
1.1. Les médias sociaux influence le comportement touristique	75
1.2. L'image numérique à travers le prisme de la perception	79
2. <i>Comment les médias sociaux façonnent le choix d'une destination ?</i>	81
2.1. Les attitudes, un facteur clé de prise de décision	81
2.2. Le processus de décision des voyageurs	83
2.2.1. Le processus de décision du voyage	83
2.2.2. Le choix d'une destination touristique	84
CHAPITRE 3 : LE POUVOIR DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LA FIDÉLITÉ DES VOYAGEURS À UNE	
DESTINATION	87
1. <i>L'essence de l'image de marque et des liens émotionnels</i>	87
1.1. La relation entre l'identité et la fidélité attitudinale	87
1.2. L'attachement à une marque et la fidélisation à une destination	88
2. <i>Une quête envers la fidélité des e-voyageurs à une destination</i>	89
CONCLUSION	91
TROISIÈME PARTIE : LES MÉDIAS SOCIAUX, AU CŒUR DES INFLUENCES TERRITORIALES :	
MÉTHODOLOGIE ET TERRAIN D'APPLICATION	92
INTRODUCTION	93
CHAPITRE 1 : LE TERRAIN D'APPLICATION	94
1. <i>Le Gard, une destination aux multiples facettes</i>	94
2. <i>Une destination touristique en plein essor</i>	96
2.1. Les défis envers l'image touristique	96
2.2. Un tourisme en croissance	97
3. <i>Le Gard le Sud, au cœur de l'attractivité territoriale</i>	99
CHAPITRE 2 : LA MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	101
1. <i>La confrontation des hypothèses au terrain d'étude</i>	101
1.1. Les médias sociaux au cœur de l'attractivité du Gard	101
1.2. Les plateformes sociales dans la perception et le choix de la destination	102
1.3. L'attachement émotionnel dans la fidélité à un territoire	103
2. <i>La méthodologie exploratoire</i>	103
2.1. L'exploration et la justification des choix	103

2.2. La méthodologie qualitative	105
2.2.1. Les guides d'entretiens	106
2.2.2. Le choix des interviewées	106
3. <i>Le recueil des données des entretiens</i>	108
CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE EN MASTER 2	112
1. <i>La recherche en master 2</i>	112
1.1. Les perceptives de réflexions	112
1.2. Les apports de la future recherche	112
2. <i>La recherche de stage en deuxième année de master</i>	113
2.1. Consultante usages du numériques territorial	113
2.2. Lieu de stage.....	113
3. <i>Le recueil des données en master deuxième année</i>	114
3.1. La méthode quantitative	114
3.2. Le questionnaire	114
CONCLUSION.....	116
CONCLUSION GÉNÉRALE	117
BIBLIOGRAPHIE	118
TABLE DES ANNEXES.....	130
TABLE DES FIGURES.....	177
TABLE DES TABLEAUX.....	178
TABLE DES MATIÈRES	179

Résumé : L'influence des médias sociaux dans la perception des destinations touristiques

À l'aube de notre époque contemporaine, nos quotidiens se co-construisent à travers l'influence omniprésente des médias sociaux. Ces canaux sociaux agissent comme des maîtres d'orchestre de nos expériences touristiques, en tissant des liens complexes entre nos perceptions et nos interactions. Leur influence dépasse largement celle des moyens de communication pour embellir nos désirs et nos aspirations. Cette synergie entre le tourisme et les médias sociaux ouvre de nouvelles perspectives sur la manière dont nous abordons nos voyages. En regardant vers l'avenir, plongeons dans le spectre des destinations touristiques, où chaque lieu aspire à attirer et captiver les voyageurs du monde.

Mots-clés : *marketing, destination, influence, médias sociaux, sociologie, attractivité*

Abstract : The influence of social media on perception of tourist destinations

At the dawn of our contemporary era, our daily lives are co-constructed through the omnipresent influence of social media. These social channels act as orchestral conductors of our tourism experiences, weaving complex links between our perceptions and interactions. Their influence extends far beyond the means of communication, embellishing our desires and aspirations. This synergy between tourism and social media opens up new perspectives on how we approach our travels. As we look to the future, let's dive into the spectrum of tourism destinations, where every place aspires to attract and captivate the world's travelers.

Keywords : *marketing, destination, social media, sociology, attractiveness*