

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	3
INTRODUCTION	4
PARTIE 1 : REVUE DE LA LITTERATURE SCIENTIFIQUE	7
CHAPITRE I : LE SOI DIGITAL	7
1.1 Le concept de soi dans le monde digital	7
1.1.1 Se dévoiler sur le net pour exister	7
1.1.2 L'identité projetée sur le Web 2.0	9
1.2 La construction de soi sur Instagram	10
CHAPITRE II : INSTAGRAM, LE RECIT NARRATIF TOURISTIQUE 2.0	13
2.1 La pratique photographique	13
2.1.1 Définitions de la pratique photographique	13
2.1.2 La photographie 2.0	14
2.1.2.1. La photographie touristique	14
2.1.2.2. Instagram, nouveau vecteur de récit touristique	16
2.1.2.3. Le phénomène des Stories Instagram	17
CHAPITRE III : LE TOURISME VIRTUEL 2.0	19
3.1 Du tourisme d'élite au tourisme 2.0	19
3.1.1 Le bouche à oreille électronique	20
3.1.2 Instagram, nouveau levier de promotion touristique	21
3.2. Le touriste du XXIème siècle	22
3.3. L'agence de voyage 2.0	23
3.3.1 Le cas TUI Belgium	24
3.3.2 Le cas Connections Belgium	24
PARTIE 2 : RECHERCHE EMPIRIQUE	28
CHAPITRE I : METHODOLOGIE	28
1.1. Entretiens semi-directifs	28
1.1.1. Déroulement des entretiens semi-directifs	29
1.1.2. Outils de collecte	29
1.1.3. Méthode d'analyse de données	30
1.2. Analyse de contenu	30
1.2.1. Déroulement de l'analyse de données	31
1.2.2. Outils de collecte	31

CHAPITRE II : PRESENTATION DES RESULTATS	33
2.1. Résultats des entretiens semi-directifs	33
2.2. Résultats de l'analyse de contenu	56
2.2.1 Statistiques analytiques.....	56
2.2.2 Statistiques générales.....	57
CHAPITRE III : INTERPRETATION ET DISCUSSION	63
3.1. La construction de soi sur Instagram	63
3.2. La génération Y et son rapport à la photographie touristique.....	67
3.3. L'expérience touristique en trois phases.....	70
3.3.1 Avant.....	70
3.3.2 Pendant	71
3.3.3 Après.....	75
3.4. Le statut du touriste 2.0.....	76
3.5. Instagram, réalité versus mensonge	77
CONCLUSION	79
LIMITES ET RECHERCHE FUTURES	83
BIBLIOGRAPHIE	85

ANNEXES ELECTRONIQUES

REMERCIEMENTS

Je tenais à remercier toutes les personnes, qui de près ou de loin m'ont aidé dans la rédaction de ce mémoire. Je remercie dans un premier temps le personnel académique qui m'a aidé à forger un esprit critique tout au long de mon cursus et qui m'a enseigné de solides bases en communication. Je souhaite tout particulièrement remercier mon promoteur et mon professeur, Philippe Marion, de l'intérêt qu'il a porté à mon sujet, de sa disponibilité et de ses précieux conseils tout au long de ma recherche. Notre collaboration fut un réel plaisir et m'a permis de découvrir un certain intérêt pour la recherche scientifique.

Je tiens également à remercier mes parents qui m'ont soutenu durant cette période et qui m'ont permis de réaliser les études qui me passionnaient le plus. Je remercie également mes deux relecteurs : Mohammed Rochdi et Houda Ghandour pour le temps qu'ils ont pu me consacrer. Enfin, je remercie profondément toutes les personnes qui ont eu la gentillesse de se déplacer et de répondre à mes nombreuses questions. Nos échanges n'ont fait qu'accentuer mon attachement pour la communication et confirment mon désir de travailler dans ce domaine.

INTRODUCTION

L'arrivée des blogs et des sites web au début des années 2000 ainsi que l'apparition de Facebook en 2004, ont marqué une nouvelle aire, laissant la liberté aux individus de consommer et de produire de l'information. En effet, ces nouvelles technologies ont clairement renforcé le pouvoir d'agir du consommateur en lui permettant de diffuser en masse du contenu. L'individu est alors passé de statut de consommateur à celui de générateur de contenu (Renard, 2017). Dans ce tournant, le concept de soi digital devient alors de plus en plus important et entraîne l'individu dans un processus de création identitaire sur le net. « On s'est rendu compte que ces différentes évolutions de dispositifs nourrissaient peu à peu un « modèle culturel de l'identité » changeant la relation à l'Autre, et aurait un impact direct sur le concept de présence » (Fanny Georges, 2009, p.1) ». Il s'agit plus particulièrement du phénomène d'égo-casting, un terme apparu en 2005 sous la plume de Christine Rosen pour définir l'exposition de soi sur les réseaux sociaux. Dérivé du terme Narrowcasting illustrant dans les années 1980 l'apparition des chaînes de télévision sans câble tels que MTV, CNN et Court TV, l'égocasting doit son origine aux inventions comme l'Iphone, l'Ipod ou encore les TiVO qui ont révolutionné la société et « nous ont plongé dans un monde dans lequel nous exerçons un degré de contrôle sans précédent sur ce que nous regardons et sur ce que nous entendons » (Notre traduction ; Rosen Christine, 2004, p.67). Récepteurs de productions iconographiques et vidéographiques, nous avons aujourd'hui la possibilité de les contrôler et de sélectionner uniquement le contenu qui nous intéresse (Jaska et Werenowska, 2018). Cette nouvelle forme d'exposition de soi pourrait plus précisément valoir son explication à travers la notion de *casting*, utilisée dans le cinéma hollywoodien. Afin de mettre en œuvre son projet, le réalisateur se doit de sélectionner un individu qui incarnera au mieux le personnage de son film ; la sélection est donc dans ce cas opérée de l'extérieur. Dans le contexte de l'égo-casting, cette sélection ne résulte plus de l'extérieur mais par nous-mêmes. En effet, les individus ont aujourd'hui la possibilité de se présenter dans un monde virtuel grâce à une utilisation d'attributs numériques (Kozinets, 2002) et de choisir les éléments qui les mettront davantage en

valeur, tel un rôle d'acteur qu'ils choisissent de performer dans l'espace digital. Ce partage d'informations sur soi touche plus particulièrement la génération Y et Z, communément appelée *Digital Natives* pour illustrer dans le premier cas, des jeunes individus nés entre 1980 et 1996, et à partir de l'an 2000 dans le second cas (Ollivier & Tanguy, 2008). Bien qu'il n'existe pas de tranche d'âge exacte dans la littérature scientifique pour qualifier cette division, nous restons cependant d'accord sur le fait que ces deux générations sont imprégnées dans la culture digitale, c'est-à-dire « entourées d'ordinateurs, de jeux vidéo, de lecteurs de musique numériques, de caméras vidéo, de téléphones portables et de tous les autres jouets et outils de l'ère numérique » (Notre traduction ; Prensky, 2001, p.1).

De même, force est de constater que l'apparition de ces nouveaux outils digitaux a également modifié le rapport qu'entretiennent les individus envers l'usage de la photographie. A mesure que les outils technologiques évoluent, les compétences des consommateurs évoluent également, ce qui se traduit par la nécessité du côté des individus à toujours vouloir performer ses compétences et à les rendre appréciables au regard des utilisateurs (Shau & Gilly, 2003). Cette égo-valorisation est particulièrement observée sur le réseau social Instagram, qui permet à n'importe quel utilisateur de stimuler sa créativité et de fournir un contenu de qualité. D'une autre part, cette popularité d'exposer du contenu sur Instagram nous amène à élargir nos horizons et à nous pencher plus particulièrement sur le secteur du tourisme. En effet, notre intérêt pour la plateforme Instagram nous a permis de remarquer que ses utilisateurs publiaient essentiellement des photos de voyage, qui bien souvent reflètent des clichés paradisiaques venus des quatre coins du monde. Mais quelles sont les véritables raisons de ce partage virtuel ? Doit-on parler de narcissisme, d'exhibitionnisme ? D'une envie de partager ses expériences, de rencontrer de nouvelles personnes, d'une volonté de vouloir attirer l'attention sur soi ou simplement un amour pour la photographie touristique ?

La problématique de ce mémoire consistera à mieux comprendre ce phénomène survenu dans notre société il y a maintenant neuf ans, en essayant d'une part de découvrir les véritables motivations qui poussent la génération Y à partager leurs photos de voyage sur Instagram et, de saisir la manière dont ils appréhendent désormais le marché du tourisme. Pour cela, vingt personnes de nationalité belges âgées de 18 à 26 ans, ont été interrogées et nous révélerons dans les lignes qui suivent, leurs impressions et leurs opinions face à cette nouvelle exposition de soi. D'une autre part, il s'agira également de souligner l'importance de la photographie dans le quotidien d'Instagram et celui du tourisme digital en procédant à une analyse de cent profils masculins et féminins. Cette étude exploratoire permettra d'approfondir nos observations existantes sur la plateforme et d'étudier la manière dont la génération Y s'expose en contexte de voyage.

Au niveau de la structure, le mémoire se divisera en deux parties. Il s'agira tout d'abord d'explorer les notions théoriques reliées à notre sujet d'étude afin de permettre au lecteur d'adopter une compréhension claire et lucide vis-à-vis de notre thématique de recherche. Cette dernière s'appuie principalement sur un corpus d'articles scientifiques soutenu, ce qui nous a permis de bien nous renseigner sur notre thématique et de sélectionner les notions les plus importantes. Dans un second temps, une partie empirique expliquera plus en détails les démarches méthodologiques qui nous ont animées tout au long de la recherche et présentera de manière approfondie les résultats issus de notre enquête, suivie d'une discussion qui résumera les points prédominants ressortis lors des entretiens et de l'analyse de profil. Enfin, en guise de conclusion, nous présenterons les limites de notre étude ainsi que des propositions pour des futures recherches dans ce domaine, encore très peu étudié dans la langue française.

Pour des raisons écologiques, il a été impossible d'insérer nos annexes dans le travail, au vu de sa quantité bien trop élevée. Une version électronique est cependant disponible sur la clé USB, jointe au document.

PARTIE I : REVUE DE LA LITTÉRATURE SCIENTIFIQUE

CHAPITRE I - LE SOI DIGITAL

Imprégnés dans cette nouvelle ère numérique, nous sommes à l'heure actuelle confrontés au débat qui tend à questionner la manière dont nous construisons désormais notre propre identité. Animé par la volonté d'apporter des éléments de réponses à ce bouleversement numérique, ce premier chapitre s'appuiera sur les propos scientifiques de plusieurs chercheurs concernant cette nouvelle manière de communiquer sur soi.

1.1 Le concept de soi dans le monde digital

1.1.1 Se dévoiler sur le net pour exister

Afin de mieux comprendre ce phénomène, il convient dans un premier temps de s'appuyer sur les propos de Fanny Georges (2009) concernant le concept de soi dans le monde digital. Selon l'auteure, la notion de représentation de soi et l'identité numérique vont de pairs et sont toutes les deux représentées « par un ensemble de transpositions graphiques, sonores et visuelles de représentations en pensée » (p.163), et auraient pour rôle « l'identification et la mise en relation d'un individu avec la communauté » (p.168). L'auteure rajoute que d'un point de vue technique, notre identité numérique se diviserait en trois ensembles de signes : *l'identité déclarative*, *l'identité agissante* et *l'identité calculée*. La première est composée de données avancées par l'utilisateur lui-même (nom, date de naissance, photos). La deuxième identité informe la communauté de l'historique des activités de l'utilisateur sur une plateforme (ex sur Instagram : X a commencé à suivre Y ; X aime 8 publications de Y). Enfin, la dernière identité renseigne sur des « variables quantifiées » obtenues par un calcul analytique (le nombre d'abonnés sur un compte Instagram). Nous sommes selon Fanny Georges (2009) « dans une tendance du Web 2.0 qui incite l'utilisateur à nourrir continuellement la structure identitaire qui le manifeste pour exister dans sa communauté » (p.168). Cette première théorie nous amène déjà à prendre conscience que

pour exister et communiquer dans notre société actuelle, l'individu se doit de créer une identité en ligne et donc un profil numérique personnel. Dans la même lignée, Elsa Godart (2016) identifie une similitude de cette révolution numérique avec le stade du miroir, défini par le psychanalyste Jacques Lacan en 1949. Sa théorie révèle que le miroir serait dorénavant remplacé par l'écran de notre téléphone mobile. L'auteure justifie ses propos en expliquant que bien avant d'arriver au monde, le nouveau-né existe déjà dans le discours de ses parents, mais lorsqu'il arrive sur terre, ce dernier a besoin d'être reconnu en tant qu'être vivant. C'est dans le reflet du miroir qu'il prend alors « conscience de l'unité de son corps » (p.11) et qu'il se reconnaît comme un être entier. A travers ce miroir, il se voit désormais de la même manière que les autres le voit, ce qui constitue pour lui une preuve de son existence. Cette étape serait pour l'auteure, similaire à ce qu'elle nomme le *stade du selfie*, qui encouragerait les utilisateurs à présenter sur le net leurs meilleurs aspects de soi dans le but d'obtenir une certaine approbation virtuelle de leur communauté, via par exemple les likes et les commentaires postés par ces derniers. « Se prendre en photo, poster du contenu sur les réseaux sociaux, c'est une façon de jouer avec sa propre image, c'est faire en sorte de montrer les meilleurs aspects de soi dans un contexte digitalisé, c'est toucher son moi du doigt, au sens littéral lorsqu'il est possible de retoucher les photos du bout du doigt avec un logiciel comme Instagram » (p.11). En postant des photos de soi sur les réseaux sociaux, le sujet serait « en attente de confirmation de lui-même » (p.11) et recherchait la reconnaissance des autres utilisateurs (Nadkarni & Hofmann, 2012 ; Rosenberg & Egbert, 2011). « Le désir de reconnaissance est toujours accompagné d'un désir inconscient de preuve de son existence. Nous voulons prouver que nous existons (...) » (Nakai, 2007, cité dans Toshie Takahashi, 2016, p.47). En somme, le fait de ne pas être suivis en retour sur Instagram ou de ne pas recevoir le nombre de likes attendus sur le contenu posté, peut être perçu comme une menace pour l'estime de soi (Besser & Priel, 2011 ; Blankstein, Dunkley & Zuroff, 2003). Le chercheur Greenwood (2013) appuie ces propos et dénonce que les individus seraient animés par la recherche permanente de j'aimes sur leurs

publications, qui refléteraient le symbole de la popularité obtenus via le cœur d'Instagram ou le pouce de Facebook (Sheldon, Bryant, & Gomez 2016).

1.1.2 *L'identité projetée sur le web 2.0*

D'une autre part, cette réalité amène à nous interroger sur la manière dont les utilisateurs dévoilent leur identité sur le web. Lors de sa conférence sur *l'image de soi sur le net et les réseaux sociaux*, Dominique Cardon (2016) mentionne le concept d'identité potentielle, définie comme l'image de soi que l'on voudrait que les autres se fassent de nous. Ce dernier révèle que cette identité est « envoyée vers le futur comme un devenir possible du sujet, plus beau, plus souriant, plus joyeux... L'idée est de devenir toujours plus que ce qu'on est déjà » (cité dans Marie Guillaumet, 2016, p.6). Cela rejoint la théorie de Goffman, qui dans son ouvrage « La mise en scène de la vie quotidienne » (1973), considère le monde social comme une mise en scène orchestrée par des individus en quête d'identité. Sur Instagram, ce phénomène pourrait s'expliquer par la création d'une fausse identité, qui aurait pour vocation de rechercher la reconnaissance de soi auprès de sa communauté virtuelle (Balick, 2014). L'utilisateur transmettrait intentionnellement des fausses informations de sa personnalité, ce qui génère une fausse impression auprès des autres utilisateurs, et constitue donc une forme de tromperie (Dumas, Smith, Davis & Giulietti, 2017).

Par ailleurs, cette nouvelle manière d'exposer son concept de soi sur le net reposerait pour Goffman (2004), sur un ensemble de *signes distinctifs*. En effet, lorsque nous nous sommes amenés dans la vie de tous les jours, à décrire une personne mais que son nom nous échappe, nous allons nous baser sur des signes précis pour que notre interlocuteur puisse l'identifier. Dans le monde numérique, il s'agit du même principe où l'identité digitale d'un individu reposerait sur le choix des signes qui va le distinguer d'un autre utilisateur numérique ; plus le profil de l'utilisateur va comporter de signes, plus la représentation sera distinctive (Georges, 2009). Jean Claude Kaufmann (1975) semble également du même avis et compare l'identité à *une barbe-à-papa*, « une substance poisseuse à laquelle se collent sans cesse de nouveaux

détails biographiques » (cité dans Fanny Georges, 2008, p.1). Les plateformes digitales telles qu'Instagram offrent en effet la liberté de s'auto-présenter 24h sur 24 et 7 jours sur 7, par l'utilisation de symboles et de signes qui rendent possible la création du concept de soi digital (Nuygen & Alexander, 1996) à n'importe quel moment de la journée. Ces individus sont entraînés dans ce qu'Arnould et Price (2000) appellent des « actes d'authentification » ou des « comportements autoréférentiels » qui permettent aux individus de révéler leur identité. Chaque élément dans la création de son identité digitale est choisi méticuleusement pour son « *potentiel sémiotique* » (Shau & Gilly, 2003, p.394) et devient public au moment où il est accessible et partagés en ligne. L'alimentation de son profil personnel amène l'utilisateur à attendre la visite d'autres utilisateurs sur sa page, et il serait alors plus motivé à améliorer continuellement son contenu afin de les attirer un maximum et de se démarquer d'eux (Shau & Gilly, 2003). Pour Dominique Cardon (2011), s'exposer en ligne signifie marquer sa marque, c'est-à-dire sa marque en tant qu'individu singulier dans notre société. Contrairement au monde physique, il serait désormais plus facile de se présenter sur le net. Dans le premier cas, les individus seraient poursuivis par cette désirabilité sociale qui évoquerait une certaine pression chez ces derniers ; alors que les supports numériques permettent quant à eux d'exprimer de manière plus libre son identité personnelle et de ne révéler que les aspects de soi que l'on souhaite partager avec l'ensemble de la communauté virtuelle (Godart, 2016).

1.2 La construction de soi sur Instagram

Maintenant que nous avons saisis l'enjeu de se construire une identité numérique sur le web 2.0, il convient d'aborder la plateforme digitale qui rend possible ce partage d'informations sur soi. Contrairement aux autres réseaux sociaux, Instagram s'appuierait plutôt sur l'identité personnelle d'un individu que sur l'identité relationnelle (Dumas, Smith, Davis & Giulietti, 2017). Les utilisateurs d'Instagram seraient en effet plus soucieux de sélectionner avec grand soin leurs contenus afin de promouvoir leurs concepts de soi, et seraient

moins animés par l'envie de créer une relation avec les autres igers.¹(Marcus, 2015). Afin de mieux saisir son fonctionnement, nous nous sommes référés au modèle de l'identité digitale de Facebook de Fanny Georges (2009) et nous l'avons appliqué au fruit de notre recherche Instagram. En premier lieu, l'auteure aborde la notion de *métaphore de soi*, composée des traces que l'utilisateur laisse sur le Web 2.0. Il peut dans ce cas, s'agir de ses activités et de ses interactions avec l'ensemble des autres utilisateurs. Cette métaphore est composée de quatre catégories qui la nourrissent. Tout d'abord, nous retrouvons *l'autonyme* qui est le nom que l'on attribue à soi-même dans l'espace numérique. Sur Instagram il s'agit du pseudonyme que chaque utilisateur utilise pour refléter son identité visuelle numérique ; il s'agit d'ailleurs de la première étape lors d'une procédure d'inscription virtuelle. Le *ligateur autonyme* est alors identifié et correspond à l'identité en ligne via le pseudonyme créé et la photo associée au profil Instagram. Nous retrouvons ensuite, les *qualifiants* qui constituent des informations descriptives concernant l'individu. Il s'agit sur Instagram des données personnelles associées au compte comme l'âge, le sexe, l'adresse e-mail, le numéro de téléphone ainsi que de la description verbale que l'on retrouve juste en dessous de la photo de profil. A partir de là, « une dynamique cognitive de centration s'opère autour duquel s'agencent des signes sociatifs et possessifs ; une dynamique de décentration s'opère alors, tissant des liens entre le Sujet et le monde communautaire » (Fanny Georges, 2009, p.177). Les signes sociatifs et possessifs participent à la construction de l'espace digital de l'utilisateur. En effet, les premiers renvoient « aux représentations des amis » ainsi que les messages postés par ces derniers, tels que les commentaires laissés sous les publications Instagram. La liste des Followers sur Instagram représente ces signes sociatifs et permet d'échanger et d'entretenir une relation sociale avec la communauté Instagram. Ceux qui ont beaucoup de followers ainsi que de nombreux commentaires postés sur les contenus Instagram sont d'ailleurs perçus comme des igers populaires (Zywica et Danowski, 2012). Les signes possessifs, quant à eux, permettent aux utilisateurs de partager des liens de sites Internet via leur profil. Sur

¹ Forme abrégée de "instagrammeurs", c'est à dire les utilisateurs d'Instagram dans le langage du net.

Instagram, nous retrouvons ce genre d'informations dans la bibliographie personnelle de l'utilisateur, qui bien souvent renvoie à l'URL de son blog ou d'un site web qu'il souhaite mettre en avant. Construire une identité digitale semblerait donc aujourd'hui difficile sans une présence numérique et sans la reconnaissance des autres utilisateurs de la plateforme. Selon Elsa Godart (2016), « être, c'est désormais être liké ».

CHAPITRE II – INSTAGRAM, LE RECIT NARRATIF TOURISTIQUE 2.0

Si l'arrivée du numérique a complètement bouleversé la manière dont nous construisons désormais notre propre identité, elle a également modifié le rapport qu'entretiennent les individus envers l'usage de la photographie. Il s'agira dans ce chapitre, de saisir l'importance de cette nouvelle manière de photographier dans notre société plus que jamais axée sur le digital. L'heure est à la découverte du succès de la plateforme Instagram qui amène toute une génération à capturer des images, modifiant la manière dont les individus expriment désormais leurs récits de voyage.

2.1 La pratique photographique

2.1.1 *Définitions de la pratique photographie*

Tout d'abord et avant tout, il convient de mieux saisir la pratique photographique en elle-même avant de pouvoir expliquer le bouleversement qu'elle a engendré dans notre société. Historiquement, les photographies seraient considérées comme le produit d'une sélection, de mise en forme et de structuration d'éléments physiques dans le but d'exprimer les images mentales du photographe (Notre traduction ; Crawshaw & Urry, 1997, p.61). Pour Barthes (1981), la photographie serait envisagée comme un art servant de métaphore (symbole) et de métonyme (signe) car c'est à travers les symboles, les objets physiques et les lieux qu'une personne va donner du sens et se forger sa propre expérience (Lee & Tsai, 2014). Deuxièmement, la pratique photographique serait profondément liée au concept de narratologie, forgé par Tzvetan Todorov en 1969. Considéré comme un phénomène linguistique, ce concept encourage l'analyse d'un récit qui offre ou crée une narration à travers un texte, une image ou encore une compilation (Seyfi & Soydas, 2017). Dans le domaine de la photographie, toute image raconterait un récit et doit amener le récepteur de la photographie à ressentir l'histoire qu'elle évoque (Faes, 2007). Philippe Marion (1997) précise d'ailleurs « qu'il faut trouver du récit, même s'il se cache ! Toute image peut être vue/lue comme un récit, toute image peut être reçue récit. Elle peut alors

devenir un prétexte à des développements narratifs (des assumptions dirait Arrouye) qui la dépassent. En quelque sorte, elle fonctionnerait à la manière d'un test de Rorschach » où le sujet aurait à exprimer l'histoire qu'il perçoit dans la tache image (...) » (p.133). Urry (1990) appuie ces propos et considère les récits comme des souvenirs personnels de lieux structurés par des images photographiques.

2.1.2 La photographie 2.0

Aujourd'hui, si l'on suit les propos menés par Lev Manovich (2001), les nouvelles technologies de l'information et de la communication apportent une « nouvelle configuration culturelle » (cité dans Faes, 2007, p.75) dans le processus de production et diffusion des œuvres, et ont changé la manière dont les récits sont désormais racontés (Seyfi & Soydas, 2017). Il s'agit du concept de narration numérique, survenu dans les années 1980 pour désigner l'utilisation de la voix, musique et des messages visuels en mode texte dans des environnement numériques (Notre traduction, Figa, 2004, p.51). La narration numérique peut également être définie comme la représentation de courts métrages principalement créés par des histoires personnelles à l'aide d'outils numériques (Notre traduction, Armstrong 2003, p.51). Ces définitions amènent donc à croire que pour qu'une narration digitale soit réussie, l'utilisation d'éléments numériques est indispensable. Dans la même lignée, Sandro Faes (2007) évoque également ce bouleversement qu'a engendré le numérique sur l'image photographique ; ce dernier parle de la notion de « Photolog », considéré comme « tout blog dont la part belle est faite presque exclusivement à la photographie comme moyen de communication » (p.75).

2.1.2.1 La photographie touristique

Dans le contexte du tourisme, la prise de photographies serait liée à la théorie cognitive sociale (Bandura, 2001). En effet, les photos accompagnées d'un texte sous forme de légende jouent un rôle important ; les photos servent de rappel visuel de l'expérience vécue en contexte de voyage et le souvenir ramené est alors exprimé sous forme d'iconographie textuelle (Lee & Tsai,

2014). Ce processus englobe les images de voyages dans deux ordres distincts : celui du *cognitif* et de l'*affectif* (Lee & Tsai, 2014). Les recherches menées par ces deux auteurs amènent à considérer l'image cognitive comme étant reliée à des attributs *tangibles* et *intangibles*. Les premières sont exprimées dans l'acronyme INCA (Infrastructure, Nature, Culture et Aventure). Les infrastructures comprennent l'infrastructure générale et touristique. La nature comprend les ressources naturelles et l'environnement naturel ; la culture s'associe à l'histoire et l'art, et l'aventure englobe les loisirs touristiques. Concernant les intangibles, ceux-ci sont associés à des facteurs politiques et économiques, c'est-à-dire l'environnement social et l'atmosphère d'un lieu. Enfin, l'image affective comprend des émotions telles que l'excitation, la détente et le plaisir. Notons également qu'une image touristique postée sur les réseaux sociaux se doit d'être unique, magique et agréable, (Notre traduction, Saayman, 2000, p.1) car elle serait considérée comme une expérience visuelle unique (Notre traduction, MacKay et Fesenmaier, 1997, p1.). Dans ce cas, la photographie est utilisée pour saisir et capturer des lieux mais aussi pour nouer des relations avec d'autres personnes durant le voyage ; dans le but de raconter une histoire (Edensor, 2000). *“Travel photos are thus lenses through which visitors’ affective feelings and images for a destination can be studied and identified* (Pan, Lee, & Tsai, 2013, p.1). Une image dotée de sentiments affectifs donne une impression générale sur l'état émotionnel de l'individu par rapport au lieu touristique. (O'Neill & Jasper, 1992). Cela signifie que les émotions des touristes peuvent être perçues grâce à une observation de leurs récits de voyages postés sur les réseaux sociaux. *“Travels photos are a way of congealing time when the encounters took place in order to give form to visitors’ memory of places”* (Bruno, 2003, pp. 231-260). Grâce à une image iconographique, il serait donc possible de comprendre les émotions de la personne ayant pris la photo (Collier, 1957). Dans ce tournant, le contenu visuel serait bien plus parlant qu'un simple texte descriptif car « le traitement des images nécessite moins de ressources cognitives et en dit parfois plus que des mots » (Notre traduction, Frias, 2007, cité dans Nixon, Popova & Önder, 2017, p.61).

2.1.2.2 Instagram, nouveau vecteur de récits touristiques

Au vu des propos tenus par les différents auteurs concernant ce nouveau rapport à la photographie, nous sommes amenés à nous questionner sur un point central : comment ces nouvelles images racontent-elles du récit ? Pour Yves Michaux (2012), le rapport à la photographie n'est plus le même qu'à l'époque des pellicules ; les images ne seraient désormais plus de vraies images dû à l'apparition de nombreux logiciels de retouches et de correction (Godart, 2016). Ces images ne dévoileraient plus la réalité et seraient contemplées avec inattention, devant par exemple une série télévisée (Godart, 2016). Dans cette foulée, un support qui a bouleversé la manière dont les gens vivent et racontent dorénavant leurs expériences de voyages, est le réseau social Instagram. Contrairement à Twitter et Facebook qui constituent une sorte de forum textuel, Instagram est considéré comme un album photo virtuel dont l'agencement des images sur la plateforme crée une sorte de récit immergeant l'individu dans une expérience sensible, et où le contenu visuel est présenté sous forme de vie rêvée (Anderlini-Pillet, s.d). Comparé à de l'art contemporain, cette plateforme possède un graphisme raffiné par les limites du carré qu'elle dévoile et permet à n'importe quel individu de créer un profil dont « l'élégance et le style sont les maîtres mots d'une nouvelle manière de se dévoiler numériquement aux autres » (Anderlini-Pillet, s.d, p.12). En effet, Seyfi et Soyadas (2017) s'entendent à dire qu'Instagram a créé un nouveau langage narratif à travers la possibilité de partager du contenu visuel et développe également un langage plus simple qui permet à la population mondiale de dialoguer et de se comprendre entre eux. Dans le contexte touristique, les individus ont tendance à publier les photos de leurs séjours sur Instagram (Highfield, 2015), car cette plateforme possède la particularité de fournir de l'iconographie textuelle et photographique grâce à l'utilisation de filtres et l'ajout d'une légende descriptive. En effet, la gamme de filtres proposée sur la plateforme offre la possibilité à n'importe quel photographe amateur de produire des photos plus raffinées, retouchées et surtout plus attractives au regard des abonnés, sans devoir forcément passer par un logiciel informatique professionnel. Chaque filtre donne un résultat différent et permet de jouer avec la luminosité, le contraste, les couleurs, la saturation, les

ombres, etc. Ces outils de retouches joueraient également un rôle social : celui d'impressionner la communauté virtuelle (Bakhshi, Shamma, Kennedy & Gilbert, 2015). En réalité, Instagram permettrait de renforcer la créativité des utilisateurs, qui verraient en la plateforme la possibilité de partager leurs compétences dans la retouche photographique (Mull & Lee, 2014). L'étude de Bakhshi, Shamma, Kennedy et Gilbert (2015) prouve d'ailleurs que l'application d'un filtre sur un contenu iconographique augmenterait de 21% de chances que la photo soit visionnée par les autres utilisateurs et qu'elle serait susceptible d'atteindre 45% de commentaires en plus que les photos non retouchées. Il y aurait également une connexité entre Instagram et le narcissisme, qui semblerait être l'un des comportements les plus constatés sur la plateforme. (Carpenter, 2012 ; Lee & Sung, 2016 ; Mehdizadeh, 2010). Ces personnalités passeraient plus de temps sur Instagram, posteraient des selfies et mettraient leurs photos de profils à jour plus souvent. (Sheldon, 2015 ; Moon, Lee, Le, Choi & Sung, 2016). Ils auraient également tendance à prendre plus de temps à éditer leurs photos avant de les poster sur leurs comptes personnels et seraient plus susceptibles d'utiliser Instagram pour surveiller d'autres personnes, être cool ou encore être populaire (Sheldon et Bryant, 2016).

2.1.2.3 Le phénomène des stories Instagram

De surcroît, Instagram offre également d'autres fonctionnalités à ses utilisateurs, comme par exemple la rubrique *Explorer* créée en 2014, permettant de capturer une photo en vue de partager sa destination touristique avec tous les autres utilisateurs de la plateforme. Cette section est constituée à partir des photos likées sur le réseau social, ainsi que des personnes et des marques suivies. De plus, la fonctionnalité *Géolocalisation* permet aux utilisateurs de la plateforme de repérer l'emplacement exacte de la photo, ce qui leur permettront de se tenir informer de la position exacte à laquelle la photo a été prise et de s'y rendre s'ils le souhaitent. Enfin, apparues en 2016, les stories Instagram occupent une place essentielle dans la communication sur Instagram. Avec plus de 400 millions d'utilisateurs quotidiens, les stories envahissent la routine des utilisateurs (Mathieu, 2018). Partagées sous formes

de photos, de vidéos ou de textes, elles sont visibles pendant 24h et peuvent après être ajoutées aux *Highlight stories*, pour gagner une visibilité permanente sur le profil de la page. L'ajout de stickers, emojis, textes, musiques, gifs, sondages, filtres est accessible afin d'animer le contenu posté et de faire interagir la communauté virtuelle présente sur la plateforme. En contexte de voyage, les stories permettent de raconter de manière plus innovante, vivante et créative, des moments vécus durant le séjour et d'emmener sa communauté virtuelle à travers son voyage. C'est le cas d'Airbnb qui a lancé en 2018, une nouvelle fonctionnalité nommée *Travel stories* ayant pour principal objectif de mettre en avant les expériences touristiques des voyageurs.

CHAPITRE III - LE TOURISME VIRTUEL 2.0

Ce chapitre a pour vocation d'illustrer la manière dont les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont révolutionné l'industrie du tourisme et la façon dont les gens consomment désormais les produits liés au voyage. Véritable tournant dans l'ère digitale, le secteur du voyage dévoile sa nouvelle méthode de fonctionnement, plus que jamais basée sur l'expérience des autres individus. Aujourd'hui imprégnée dans le monde touristique, la plateforme Instagram n'a pas fini de nous surprendre et nous emmène, dans cette partie, à prendre conscience du chamboulement qu'elle a engendré dans notre société.

3.1 Du tourisme d'élite au tourisme 2.0

Avant de devenir un véritable phénomène de masse, le voyage était jusqu'au XIX^{ème} siècle une activité anglaise réservée uniquement à l'élite. Symbole du XVII^{ème} siècle, *Le Grand Tour* représentait un voyage annuel initiatique destiné à parfaire l'éducation des jeunes aristocrates britanniques à travers la découverte de l'Europe (Boyer, 2005). C'est également à cette époque que le docteur Russel mit en place l'établissement de bains à Brighton, donnant naissance par la suite aux stations balnéaires à Hasting et Yarmouth (Lehalle, 2015). Il faudra cependant attendre 1841 pour que le mot tourisme fasse son apparition en Angleterre (Boyer, 2005), quatre ans après l'inauguration de la ligne Paris-Saint-Germain-en-Laye conçue pour être la première ligne de transport de voyageurs (Lehalle, 2015). Durant la même année, la création de la première agence de voyage Thomas Cook voit le jour et les guides de voyages se multiplient peu à peu pour ouvrir la voie vers le tourisme de masse (Gallica, s.d) L'arrivée du rail au XIX^{ème} siècle accélère le mouvement et les destinations comme Brighton et Coney Island ont commencé peu à peu à se développer (Cecilia, Elisabeta & Magdalena, 2011). Deux siècles plus tard, nous voilà imprégnés dans une nouvelle forme d'économie : le tourisme virtuel. Avec l'arrivée des blogs et des sites web au début des années 2000, il est indéniable de constater, que le secteur du voyage a subi une importante modification dans son rapport avec les nouvelles technologies de

l'information et de la communication (Buhalis, Fotis & Rossides, 2012). En effet, les médias sociaux sont venus bouleversés la manière dont le consommateur appréhende désormais le marché touristique (Nixon & Önder, 2017) lui permettant dorénavant de partager ses expériences en ligne (Yu, 2012). Cette réalité se résumerait par le terme *SOLOMO* (Križo, P., Čarnogurský, K., & Sirotiaková, 2018) qui est un acronyme pour *Social Local Mobile*. Popularisée au début des années 2010, cette pratique symbolise l'amplification des réseaux sociaux et les conséquences qu'ils ont engendrées sur le comportement de l'individu (Papakonstantinidis, 2017). Le terme social représente les médias sociaux ; le mot local désigne la géolocalisation conçue pour permettre au consommateur de trouver rapidement le bien ou service recherché en fonction de son emplacement physique. Sur Instagram, cette fonction est présente et permet à n'importe quel utilisateur de retrouver l'emplacement exacte du contenu iconographique. Enfin, devenu le premier écran des consommateurs devant la télévision et les ordinateurs, le mobile désigne tout simplement cette nouvelle manière de produire et de consommer de l'information.

3.1.1 *Le bouche à oreille électronique*

Fournissant des informations cruciales destinés à aider le touriste dans sa prise de décision, le Web 2.0 se traduit désormais par le bouche à oreille électronique (Sparks & Browning, 2010) employé à diffuser de l'information à toute vitesse grâce à l'intensité et l'accessibilité des réseaux. Dans ce tournant, les consommateurs s'appuieraient sur les expériences des autres voyageurs de la plateforme afin de se forger leur propre opinion, ce qui leur permettent de réduire leurs incertitudes et doutes vis-vis du produit touristique (Kotler, Bowen & Maken, 2019 ; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008 ; Yoo, Lee, & Gretzel, 2007). Ce marketing viral, basé sur les recommandations des autres utilisateurs dans l'achat d'un produit ou service (Hollier & Lanquar, 1989) repose dans ce que l'on appelle aujourd'hui une communauté virtuelle, définie comme étant “*a group of people who may not meet one another face-to-face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks*” (Rheingold, 1993,

p.3). Le partage d'informations issues des médias sociaux serait ainsi considéré comme avantageux puisque l'expérience de l'autre est devenue une source non négligeable dans notre société actuelle (Kerr, Tsoi & Bruggess, 2009). Les individus auraient donc moins confiance en leur propre avis et feraient davantage confiance aux autres (Thoumrungroje, 2014 ; Wilcox & Stephen, 2013).

3.1.2 Instagram, nouveau levier de promotion touristique

En plus de bouleverser la manière dont les gens expriment désormais leurs récits de voyage, Instagram aurait également la particularité d'agir comme un levier de promotion à faible coût pour faire connaître une destination touristique (Fatanti et Suyadnya, 2015). Lors de sa création en 2010 par Systrom Kevin et Mike Krieger, la plateforme avait pour principal objectif de servir de support pour la photographie, mais aujourd'hui elle est devenue un outil de marketing puissant, donnant des informations cruciales, précises et rapides sur une destination de voyage. Effectivement, le partage de photographies de voyages sur Instagram permettrait à l'individu de devenir non seulement un agent de promotion touristique grâce à ses commentaires et recommandations propagés sur la plateforme (Bronner et de Hoog, 2011), mais rend également possible la réduction des coûts dans le processus de recherche d'informations tout en donnant lieu à une comparaison efficace et rapide (Parameswarn et Whinston, 2007). D'autant plus, il a été constaté que lorsqu'une image de destination positive était publiée sur Instagram, les utilisateurs avaient une attitude plus favorable à l'égard de la destination de voyage (Spry et al., 2011) et seraient plus enclins à s'y rendre (Echtner, 2003 & Frias, 2007). Tout ceci explique pourquoi les photos de voyage sur Instagram sont si attrayantes et esthétiquement attirantes dès le premier regard. Elles ont une influence considérable sur le comportement du planificateur de voyage (Chen, 2013 & Stepchenkova, 2014) car elles seraient basées sur les expériences des utilisateurs et reflèteraient donc la réalité (Kerr, Tsoi & Burgess, 2009). Pré-visualiser un lieu touristique sur Instagram avant la planification du voyage, permet alors au consommateur d'avoir une première idée sur le service et de réduire ses incertitudes et ses doutes

(Aichner, Maurer, Nippa, & Tonezzani, 2018). Ces contenus iconographiques partagés en ligne sont désormais considérés comme « faisant partis de la culture visuelle qui composent notre monde » (Notre traduction, Sharda, 2010) et seraient perçus comme une opportunité nouvelle de communiquer sur une destination de voyage (Yoo & Gretzel, 2016).

3.2 Le touriste du XXIème siècle

Si Internet revête une source importante pour la planification du voyage (Lau et al., 2001), il a également profondément changé le statut du touriste à l'heure actuelle. Centrée sur l'idée de fluidité de flux, notre culture médiatique passe désormais par les écrans et nous donne un accès rapide et facile à l'information (Marion, 2017). L'auteur appuie ses propos et révèle que cette surabondance d'informations nous entraîne dans une *métaphore réticulaire* désignée pour expliquer que si nous ne sommes pas connectés, nous n'existons pas. Cette nouvelle forme d'ouverture à la documentation, offre aux touristes la possibilité d'être beaucoup plus informés qu'auparavant. Désormais difficile à satisfaire, le nouveau touriste organise son voyage lui-même en recherchant ses destinations sur le Web et en s'appuyant sur les expériences et les avis de ses amis et des voyageurs en ligne (Stepchenkova, Mills et Jiang, 2007). Animé par la volonté de créer lui-même son voyage, le touriste 2.0 ne compterait plus sur les services d'une agence touristique pour effectuer une réservation et passerait désormais son temps à traiter les informations relatives à son voyage sur le net afin de suivre ses propres envies, ses préférences et ses propres horaires (Buhalis & Law, 2006). Le nouveau touriste est également plus expérimenté, instruit, indépendant, flexible et plus soucieux de la qualité dans sa recherche (Cecilia, Elisabeth & Magdalena, 2011). Il est en outre, parfaitement conscient de ce qu'il désire lors de son séjour et rechercherait le meilleur rapport qualité-prix. Décrit non plus comme un simple spectateur, le nouveau touriste est aujourd'hui un participant et veut être considéré comme un voyageur (Cecilia, Elisabeth & Magdalena, 2011). Selon les recherches menées par Cécilia, Elisabeth et Magdalena (2011), l'acronyme REAL (*Rewarding Enriching Adventuresome Learning Experience*) résumerait le touriste du XXIème siècle en le

considérant comme un être recherchant l'enrichissement, l'aventure, la découverte et les rencontres avec la population locale. Enfin, ce dernier serait également aujourd'hui moins patient et supporterait beaucoup moins les retards engendrés par les compagnies aériennes (Cecilia, Elisabeth & Magdalena, 2011). Les produits et les services ne sont désormais plus les motifs d'encouragement dans la quête du voyage, mais le tourisme semblerait aujourd'hui se schématiser par la création d'expériences et par la recherche de la satisfaction du consommateur.

3.3 Agence de voyage 2.0

Ces nouvelles formes de technologies du Web 2.0 venues bouleverser la manière de consommer et de produire des informations touristiques amènent enfin à nous questionner sur la façon dont les agences de tourisme perçoivent désormais leur marché. A l'heure où nous écrivons ces lignes, le tourisme 2.0 représente un nouveau challenge pour de nombreux spécialistes du tourisme, aujourd'hui contraints de modifier leurs anciennes approches marketing. En effet, Park et Gretzel (2007) avancent l'idée que l'arrivée du Web 2.0 a bouleversé la manière dont les firmes touristiques transmettent des informations sur les destinations et sur la façon dont elles communiquent et interagissent avec les consommateurs de voyages. Kerr, Tsoi et Burgess (2009) confirment les propos avancés par ces auteurs, et perçoivent le tourisme comme une industrie à forte intensité d'information et Internet comme le moyen le plus efficace de diffuser et d'échanger des informations. Les agences de tourisme ont vite compris qu'il était plus que nécessaire de mettre en avant les expériences de voyages des individus, plutôt que de promouvoir une image de destination. Il sera question dans les prochaines lignes qui suivent, d'illustrer ce nouveau procédé établi par deux agences touristiques belges connues : TUI et Connections.

3.3.1 Le cas TUI Belgium

Pour commencer, il a été constaté que l'agence TUI Belgium était l'auteur d'un compte Instagram connu sous le nom de @Tuibelgium, comportant plus de 21.000 abonnés et plus de 300 publications (Annexe 1). Leur profil

regroupe des photos de voyage prises par des individus durant leurs séjours. Chaque contenu localise le lieu exact de la destination et l’auteur de la photographie y est mentionné, afin de respecter les droits d’auteurs de la plateforme. Des *highlight stories* sont également disponibles sur leur compte Instagram et regroupent les moments de certains touristes durant leur séjour avec TUI Belgium. Si la firme touristique possède un grand nombre d’abonnés sur Instagram, c’est grâce à la création de l’hashtag #Mytuimoment crée en 2017 pour le lancement d’un concours qui mettait au défi 70 influenceurs belges connus. Ces personnalités numériques avaient une heure pour utiliser le décor mis en place par l’agence touristique et publier une photo touristique créative avec la mention de l’hashtag sur leurs contenus iconographiques. Trois gagnants ont alors été sélectionnés et se sont directement envolés pour un séjour à Marrakech². L’engagement de ces 70 influenceurs a porté ses fruits, puisqu’en une nuit seulement ces derniers sont parvenus à rassembler 3 millions de followers sur Instagram³. Depuis ce concours, les photos dotées de cet hashtag ne cessent d’augmenter sur la plateforme avec plus de 3000 contenus à l’heure actuelle (Annexe 2). Les photos les plus créatives et populaires se retrouvent alors sur le site Web de l’agence ainsi que sur leur feed Instagram. Susciter de l’engagement par des concours sur les pages Instagram serait dorénavant un levier stratégique incontournable pour promouvoir une destination de voyage puisque grâce à cette technique, le lieu touristique peut être promu avec un faible budget (Audel, 2016).

3.3.2 *Le cas Connections Belgium*

Tout comme TUI Belgium, Connections possède également un compte Instagram nommé @ConnectionsBe afin de regrouper les expériences touristiques des utilisateurs partis avec l’agence de voyage (Annexe 3). Avec son hashtag #Connectionsbe, plus de 1800 publications touristiques se retrouvent sur la plateforme digitale (Annexe 4) et augmentent de jour en jour. Contrairement à TUI Belgium qui avait lancé un concours pour promouvoir

² Site officiel de TUI Belgium

³ Media Marketing (2017), *Tui assure sa visibilité sur les réseaux sociaux avec Native Nation*. En ligne <https://www.mm.be/news-fr-25818-tui-assure-sa-visibilite-sur-les-reseaux-sociaux-avec-native-nation>

une destination, Connections a récemment crée le magazine de voyage *The Travelling Generation* (Annexe 5), un concept qui selon Ronny Bayens (2019), manager de l'agence, est animé par « la volonté de devenir une source d'inspiration pour notre communauté de voyageurs, un lieu d'échange d'information, de rencontre et d'inspiration. Tout cela, sous les ailes d'un compagnon de voyage comme Connections » (p.3). L'objectif de la brochure est de regrouper les témoignages des différents agents de voyages de la firme partis à l'étrangers en donnant des conseils ainsi que de bonnes adresses ; le tout illustré par des photographies touristiques attrayantes. Les détails sur la planification du voyage opérée par l'agence sont également mentionnés dans chaque partie de la brochure afin que le lecteur ait une vision claire et précise sur le déroulement du voyage.

De plus, Connections travaillerait en partenariat avec des influenceurs tels que Elise Mertens, une personnalité sportive connue sur Instagram afin d'obtenir une audience plus forte et plus large. « Alors eux nous font de la pub, nous on leur fait de la pub aussi en les mettant vraiment sur notre site et en mettant des publications sur notre Instagram à nous. Donc on leur fait de la pub, ils nous font de la pub ! Puis après quand on a des gros évènements, ben forcément ils sont invités, ils ont aussi des bénéfices pour voyager (...) »⁴ Il semblerait donc que le contrat qui les lie soit relié par un objectif commun : la promotion de soi. Dans ce contexte, les influenceurs ont l'occasion de découvrir une destination de voyage en échange de production de contenus sur leurs profil Instagram, qui pourront ensuite être réutilisés sur le compte de la marque touristique. Cette stratégie serait efficace car l'opinion de célébrités serait considérée comme étant plus importante et aurait un impact sur le comportement humain (Bearde, Netemeyer et Teel, 1989). Dans la littérature scientifique, cette nouvelle forme de diffusion d'informations touristiques peut être expliquée par la théorie de la *crédibilité de la source*, basée sur des éléments tels que la fiabilité, l'attractivité et l'expertise du communicateur (Ohanian, 1990). Selon Kuttakhapan et Chokesamritpol (2013) pour qu'un message soit jugé crédible, il doit être énoncé par un

⁴ Semi-entretien réalisé avec Gilles, agent de voyage chez Connections Belgium.

communicateur possédant une force de persuasion infaillible et représenter un argument solide. Aujourd'hui ces célébrités sont numériques et regroupent des blogueurs, vlogueurs et des personnalités Instafamous (Chahal, 2016), c'est-à-dire des influenceurs qui possèdent un grand nombre d'abonnés et qui seraient grâce à cette notoriété, perçus comme étant plus attrayants et fiables au regard des utilisateurs (Chahal, 2016). Ce communicateur touristique 2.0 constitue dès lors un groupe de référence pour la communauté virtuelle présente sur Instagram, puisqu'il va fournir des recommandations en termes de valeurs, d'attitudes et de choix dans la prise de décision marketing (Schiffman, Hansen & Kanuk, 2012). *"The quality of the Instagram post is validated in terms of the strength of public perception of the celebrity, as well as elements such as relevance and timeliness"* (Djafarova & Rushworth, 2017, p.3).

D'autre part, Connections aurait sorti sur leur site un onglet intitulé *Connections pics*⁵ dans lequel tous les individus qui voyagent avec l'agence touristique sont invités à poster leurs photos de vacances. Ces dernières sont réutilisées par l'organisme dans un contexte publicitaire, ce qui lui permet d'appuyer sa crédibilité sur base des expériences visuelles des individus. Lorsque les photos sont publiées sur le site, l'institution touristique possède alors directement les droits d'auteurs et peut réutiliser ces photographies sur Instagram. Cette stratégie marketing considère le client comme un collaborateur créant de la valeur par l'échange de ressources et d'informations avec l'agence touristique (Vargo & Lush, 2004 ; McKenna, 1995). Enfin, il semblerait également que certains individus se rendent à l'agence de voyage, afin de s'informer sur les destinations les plus *instagrammables*, c'est-à-dire des lieux qui susciteraient un fort intérêt esthétique pour le partage de photos sur Instagram. « Des fois tu as des gens, ils viennent et nous demandent : Oui mais pour Instagram où je pourrai aller pour avoir des belles photos ? J'en ai une, elle commence à se lancer, elle est

⁵ Connections (s.d). *Offrez-nous votre regard sur le monde*. En ligne
<https://pics.connections.be/?fbclid=IwAR0rK82IN9hnXKPipcLK2cdqN9uhQPOtnsLWfGLDQVnd7Z4Ye-uJ2M79sR4>

venue chez Connections, et elle c'est clairement pour faire de belles photos, et elle vient vraiment pour trouver les destinations »⁶. La brochure touristique fournit également dans sa rubrique « Instagram-Proof », des informations relatives aux spots les plus intéressants pour la capture de photos sur Instagram.

Force est donc d'admettre qu'Instagram est devenu aujourd'hui la plateforme favorite des firmes touristiques pour la promotion d'images de destination (Fatanti & Suyadnya, 2015) *“Instagram is a very important part of the strategy because there is a whole generation of people who are using social media who aren't reading the paper anymore and Instagram is a great place to reach them as it's such a hot platform right now”* (Holly, 2015, p.2). Des auteurs comme Shuqair et al., (2017) recommandent d'ailleurs aux organisations de marketing touristiques de publier des images de voyage sur Instagram et d'utiliser des hashtags relatifs à la destination en vue d'augmenter la visibilité ainsi que la notoriété de la marque touristique.

⁶ Semi-entretien avec Gilles, agent de voyage chez Connections Belgium.

PARTIE II : RECHERCHE EMPIRIQUE

CHAPITRE I - METHODOLOGIE

Ce chapitre visera à résumer la méthodologie choisie pour répondre à notre question de recherche, qui rappelons-le vise à comprendre : *quelles sont les motivations de la génération Y à partager du contenu touristique sur Instagram et comment ces derniers appréhendent-ils le nouveau marché du tourisme ?* Durant cette recherche, trois principaux objectifs animeront l'analyse qualitative :

1. Comprendre les réelles motivations des participants à publier du contenu touristique sur Instagram.
2. Saisir la manière d'appréhender le nouveau marché du tourisme 2.0 chez les utilisateurs Instagram.
3. Révéler les principaux comportements d'égocasting publiés en contexte de voyage par l'ensemble des participants sur Instagram.

1.1 Entretiens semi-directifs

Cette méthode aura pour but d'analyser de manière plus détaillée les deux premiers objectifs de notre recherche, à savoir les motivations des Instagrameurs féminins et masculins à s'exposer en ligne en contexte de voyage et leur manière de saisir l'évolution du tourisme à l'heure actuelle. Cet outil méthodologique est judicieux pour l'analyse car il est « un moyen de favoriser l'exploration de la pensée dans un climat de confiance et d'obtenir des informations sur des points définis à l'avance » (Berthier, 2016, p.33). D'autant plus avec cette méthode, le participant aura l'occasion de structurer lui-même sa pensée autour de notre objet envisagé tout en ayant « la possibilité de se laisser tout naturellement entraîner au gré de sa pensée par l'approfondissement de points qu'il n'aurait pas explicités lui-même » (Albarello, Digneffe, Hiernaux, Maroy, Ruquoy & Pierre, 1995, p.159).

1.1.1 Déroulement des entretiens semi-directifs

Dans un premier temps, vingt entretiens semi-directifs ont été réalisés durant la période d'avril et mai 2019. Dix filles et dix garçons âgés de 18 à 26 ans ont été interrogés individuellement, soit en face à face, soit en vidéoconférence. Notons que six entretiens sur vingt ont été effectués via un logiciel de vidéoconférence (soit Skype soit Facebook), car les participants étaient à l'étranger au moment de l'échange. Les entretiens ont duré entre 20 minutes et 1 heure, ce qui a permis de discuter de manière détaillée et approfondie avec eux. La majorité des participants est âgé de 24 ans et proviennent de la région Liégeoise, du Brabant wallon, de Charleroi, Namur, Bruxelles et de la province du Luxembourg.

1.1.2 Outils de collecte

Une grille d'analyse des différents entretiens a été réalisée (Annexe 6), visant respectivement à séparer les filles et les garçons afin d'en faire une étude comparative. La discussion a été animée par un guide d'entretien axée sur quatre thèmes (Annexe 7) répertoriés dans le tableau. Durant nos recherches, nous avons pu découvrir qu'une étude québécoise existait sur notre sujet d'analyse. L'auteure du projet, Geneviève Cassan, a en effet analysé un échantillon de vingt femmes en 2015. Afin d'apporter de nouveaux éléments de réponses sur ce sujet qui a l'air de passionner de plus en plus de chercheurs, nous nous sommes référés à sa méthodologie et nous l'avons appliqué sur des hommes et des femmes provenant de la Belgique. Le premier thème aborde l'utilisation de la plateforme Instagram en général, visant à analyser l'activité de l'individu sur cette plateforme. Le deuxième thème est axé sur le contenu publié par l'individu sur cette plateforme numérique. Le troisième thème est une discussion par rapport à la publication du contenu touristique sur Instagram, visant à comprendre le noyau central de notre analyse : les motivations qui poussent la génération Y à publier du contenu de voyage sur Instagram. Enfin, le dernier thème aura pour but de savoir si Instagram est une source d'inspiration et de recherche d'informations en contexte de voyage pour l'ensemble de notre échantillon. Chaque entretien a été

retranscrits verbalement et ce, peu de temps après le déroulement de l'entretien (Annexe 8) afin d'analyser de manière approfondie et efficace chaque parole de l'interlocuteur.

1.1.3 Méthode d'analyse de données

Afin de pouvoir procéder correctement à l'analyse de notre enquête, nous avons choisis nos participants par rapport à plusieurs critères d'inclusion, ce qui nous a permis d'augmenter nos chances de limiter les biais et d'obtenir un rapport fiable. Selon Berthier (2016), ces critères doivent être clairement explicités afin qu'on puisse, face à l'interviewé, déterminer sans hésitation s'il appartient ou non à la « population parente ». Premièrement, les participants devaient résider ou avoir grandi en région francophone puisque les différences culturelles peuvent affecter les résultats de la recherche ainsi que les comportements en ligne sur les réseaux sociaux (Albarello, Digneffe, Hiernaux, Maroy, Ruquoy & Pierre, 1995). Deuxièmement, vu que la recherche est axée sur la génération Y, les participants devaient être âgés de 18 à 34 ans. Dans un troisième temps, chaque participant devait posséder un compte Instagram réglé en mode public et non en privé. Cette différence est cruciale puisqu'en partageant son profil en public, l'utilisateur accepte de dévoiler son identité digitale à l'ensemble des utilisateurs de la plateforme. Ensuite, le voyage devait être une activité régulière chez nos répondants puisqu'en postant du contenu récent, ces derniers nous offrent l'opportunité d'étudier leurs réelles motivations sur une période limitée. Enfin, les participants devaient être familiers avec la langue française pour éviter toute incompréhension linguistique. Le panel représentatif est composé de 10 garçons et de 10 filles, ce qui nous a permis de réaliser une étude comparative entre la population féminine et masculine.

1.2 Analyse de contenu

Cette analyse de contenus de profils permettra d'aboutir à une analyse de profils des utilisateurs Instagram et ainsi de répondre à notre troisième objectif qui consiste à observer les comportements d'égocasting révélés par les participants, et ce en contexte de voyage. L'analyse de contenu serait une

technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative de la communication » (Notre traduction ; Berleron, 1952, p.119). Celle-ci est en réalité une « stratégie de comptages de contenus » permettant d'effectuer une analyse soutenue sur un échantillon important de 100 personnes et de repérer les similitudes, différences et tendances en terme d'égocasting (Berleron, 1952).

1.2.1 Déroutement de l'analyse de donnée

Comme évoqué précédemment, cette méthode consiste à une observation directe de 100 contenus publics sur Instagram, dont 50 profils féminins et 50 profils masculins. Notons que les vingt personnes interrogées lors des entretiens semi-directs figurent également dans l'analyse. Un compte Instagram sous le nom de *Travelthesis* (Annexe 9) a été créé afin de pouvoir procéder à l'analyse des 100 comptes. Le contenu iconique véhiculé dans les photographies ainsi que le contenu verbal publié dans la description de l'individu ont été soigneusement analysés pour chaque participant. Dans cette section, il est question de produire une description numérique des photos et de la légende qui s'y rapporte. Si l'analyse textuelle est importante, c'est parce que la légende proposée sous l'image fournit des informations cruciales pour comprendre le sens voulu (Sharda, 2009). En effet, Barthes appelle ce phénomène “an-chorage” *where the caption under a photograph provides crucial information for understanding the intended meaning*” (Barthes, 1993, cité dans Sharda, 2009, p.119). Notons toutefois, qu'il existe aujourd'hui une panoplie de comptes « voyages » sur Instagram, la difficulté a été de trier et de choisir des profils variés, autant chez les femmes que chez les hommes résidants en Belgique francophone. La méthode la plus efficace pour trouver des utilisateurs belges était d'avoir recours à l'hashtag #BelgianTraveller incluant à l'heure actuelle plus de 9000 posts. Globalement, nous avons parcouru le compte de tous les participants, avec une attention particulière pour leurs quinze derniers posts par faute de temps.

1.2.2 Outils de collecte

Le réseau social Instagram constitue notre outil de collecte puisque cette plateforme est considérée comme un outil de marketing puissant, proclamé réseau social de l'année selon une étude menée par Iconosquare en 2015. En effet, lors de sa création en 2010, son nombre d'utilisateurs a rapidement atteint les 200 millions, puis a fortement doublé en 2015 englobant 400 millions d'utilisateurs par mois et 70 millions de photos partagées par jour (Dumas, Smith, Davis & Giuliatti, 2017). Aujourd'hui, la plateforme englobe un total d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois (Comarketingnews, 2019). La deuxième raison qui justifie une observation directe sur cette plateforme est qu'elle est fortement utilisée par la génération Y, objet de cette étude, puisque 53% d'entre eux sont âgés entre 18 et 29 ans (Comarketingnews, 2019).

Afin de procéder à la récolte des données, un tableau d'analyse a été créé (Annexe 10). Les profils des femmes et des hommes ont été analysés respectivement, puisque notre objectif est de comparer les tendances observées entre les deux genres. Le tableau comprend dix-sept critères d'observations inspirés de la méthode d'analyse de Geneviève Cassan (2015), qui rappelons-le à mener une étude sur dix femmes résidents au Québec. Toutefois, des critères ont été rajoutés dans notre analyse suite à l'évolution de la plateforme Instagram qui offre depuis 2016, la possibilité de partager des *stories* ainsi que des *highlights stories* sur le profil numérique. De manière générale, le nombre d'abonnés/d'abonnements, le nombre de publications et le nombre de mention « j'aime » de chaque individu ont été analysés. Des éléments relatifs à la biographie personnelle ont également été pris en compte tels que la mention d'un site web, du type de catégorie dont l'individu appartient (blogueur, photographe...), la localisation et du contenu publié en tant que tel. De plus, des éléments plus relatifs concernant le contenu iconographique ont été analysés tels que l'utilisation d'hashtags, la géolocalisation, la langue utilisée, la retouche photographique, l'utilisation de stories, de highlight stories et le type de contenu publié. Enfin, la légende textuelle sous le contenu iconique a également été observé.

CHAPITRE II – PRESENTATION DES RESULTATS

Dans ce chapitre, il sera question de révéler les différents résultats obtenus lors de notre recherche. Dans un premier temps, les résultats des entretiens semi-directifs seront présentés et amèneront à comprendre les principales motivations des différents participants à publier du contenu touristique sur la plateforme Instagram. Ces résultats viseront également à aborder la manière dont le tourisme est perçu à l'heure actuelle chez la génération Y, à savoir si ce réseau social constitue une source d'inspiration et de recherche d'informations en contexte de voyage pour les participants. Dans un second temps, les résultats de l'analyse du contenu seront exposés et viseront à découvrir les principaux comportements d'Ego-casting que les participants adoptent pour la publication de leurs photos de voyages sur Instagram.

2.1 RÉSULTATS DES ENTRETIENS SEMI-DIRECTIFS

○ Utilisation de la plateforme Instagram en général

Tout d'abord, les filles passeraient en moyenne entre une heure et deux heures par jour sur Instagram, dont trois d'entre elles dépassent les quatre heures d'activité sur la plateforme. Toutes les filles ont reconnu qu'il s'agissait d'une addiction et d'un automatisme à utiliser la plateforme. Le constat semble être équivalent chez les garçons qui passeraient également entre une et deux heures par jour sur la plateforme, dont deux d'entre eux passeraient plus de deux heures par jour, atteignant les quatre heures d'activité sur ce réseau social. Aussi, les dix filles interrogées sont abonnées à leurs amis, connaissances, à des comptes de voyages et à des influenceurs mode et beauté. Les garçons sont également abonnés à leur amis et connaissances ainsi qu'à des comptes voyages, mais ne sont pas tous abonnés à des influenceurs mais plutôt à des personnalités de sport, des comptes de photographie ou aux sources d'actualités. A propos de la fréquence de publication, 60% de l'échantillon féminin publient un contenu sur Instagram uniquement lorsqu'elles sont en voyage ; 30% publient entre deux à trois fois par semaine, considérant qu'il ne faut pas publier tous les jours pour éviter un

effet de saturation et de manque d'intérêt de la part de leurs abonnés. Enfin, 10% de l'échantillon publie une à deux fois par mois sur la plateforme. Parmi les garçons, 30% publient entre deux à trois fois par semaine, 30% publient entre deux à trois fois par mois, 20% tous les jours et 10% uniquement lors de leurs voyages.

✓ *Instagram comme outil de surveillance*

Les filles révèlent utiliser Instagram pour s'informer de la vie des gens sur la plateforme et n'apprécieraient pas lorsque le compte de la personne visée est privé, évoquant même que ça les « énerve ». Toutefois, elles ne pensent pas que cet acte soit considéré comme de la surveillance mais plutôt comme de la curiosité. En revanche, d'autres ont clairement affirmé qu'elles utilisaient la plateforme afin de surveiller les ex-petites amies de leur copain actuel ou des filles qui venaient commenter ou aimer le contenu de leurs partenaires. A contrario, les garçons n'utiliseraient pas Instagram pour surveiller la vie d'autres personnes, mais suivent plutôt les comptes qu'ils apprécient en termes de voyages et d'inspirations.

✓ *Importance d'Instagram dans la vie quotidienne*

L'échantillon féminin accorde en général beaucoup d'importance à Instagram dans leurs vies quotidiennes. En effet, cette plateforme est perçue comme un support d'inspiration pour les voyages et les souvenirs personnels. Elles ont tout de même conscience qu'elles passent beaucoup trop de temps sur Instagram, réduisant leur temps d'activité sur la plateforme comme un challenge à atteindre. Quant à l'échantillon masculin, six d'entre eux affirment qu'Instagram occupe une grande place dans leurs vies et qu'ils passeraient également énormément de temps sur la plateforme. Il arrive également que leurs activités du quotidien soient reliées à Instagram.

« Instagram a quand même une place importante parce que c'est rare que je fasse quelque chose de chouette et que ça ne soit pas relié à Instagram »
(Martin, 20 ans).

✓ *Contenu posté sur Instagram*

Cette section a permis d'observer de manière plus approfondie l'activité quotidienne des utilisateurs de la plateforme et le type de contenu posté par ces derniers. Premièrement, les filles auraient tendance à poster des images d'elles-mêmes devant un paysage ou un décor lors de leurs voyages. Elles remarquent que ceci amène plus de visibilité que de publier un simple paysage ou monument. Les garçons, quant à eux, ont plus tendance à publier des photos de paysage, de leurs partenaires de voyage, de personnes locales, de monuments et de la ville en elle-même plutôt que d'eux-mêmes. Deuxièmement, neuf filles sur dix ont prétendu poster uniquement les meilleurs aspects de leurs vies sur Instagram.

« On va toujours publier notre meilleur jour, mettre les plus belles photos, y'a peut-être des photos qui me représentent un peu moins oui » (Sarah, 24 ans).

« Mon compte Instagram peut montrer que je suis une fille superficielle alors que c'est pas du tout le cas, je déteste me prendre en photo » (Véronique, 22 ans).

Les garçons, quant à eux, ont également tendance à publier que les meilleurs aspects de leurs vies sur Instagram pour 50% d'entre eux. Les autres publient essentiellement des photos de paysage et ne pensent pas à partager du contenu faussé.

« On a tous des moments positifs et négatifs et autant partager que le positif » (Guy, 25 ans).

« Il faut garder en tête que oui c'est très beau, mais faut savoir que la photo est retouchée, qu'il y a des choses qui sont enlevées sur la photo parce que j'ai corrigé certaines choses, c'est léger mais c'est quand même modifié, c'est pas la réalité » (Martin, 20 ans).

✓ *L'importance du nombre d'abonnés et de likes*

Tous les répondants ont affirmé être flattés et contents lorsqu'ils recevaient des réactions à l'égard de leurs contenus Instagram. De manière générale, ils trouvent cela gratifiant et plaisant d'obtenir des commentaires ou des likes sous leurs posts. Par ailleurs, 15% de l'échantillon révèle être animé par la volonté d'obtenir un maximum d'interactions sur Instagram et utilisent des stratégies pour augmenter le trafic sur leurs profils. La méthode consiste à aller aimer et commenter des publications sur d'autres comptes en espérant recevoir un retour sur leurs propres profils. Certains utilisent même une application qui leur permettaient de savoir les abonnés et les désabonnés à leur compte. De plus, pour 50% des garçons, le nombre de mentions j'aime et de like seraient importants pour eux, quitte à publier à des heures stratégiques ou sponsoriser certaines publications afin de faire gonfler les chiffres. Concernant les filles, 40% d'entre elles accordent de l'importance à leurs nombres d'abonnés et aux mentions j'aimes. L'utilisation d'hashtags, la publication à des heures stratégiques seraient l'une des méthodes utilisées pour gagner en visibilité. Aussi, aucuns des dix garçons interrogés n'a affirmé supprimer une publication s'ils ne recevaient pas assez de like au bout de quelques heures. En revanche, la tendance serait tout autre du côté des filles qui supprimeraient leurs posts qui n'ont pas su générer les réactions attendues. D'autres filles ont également supprimé tous les posts qu'elles avaient publié lors de leurs débuts sur Instagram afin de conserver uniquement les photos de voyage ou les photos bien travaillées.

✓ *Utilisation d'instastories et de stories à la une*

Tous les répondants de l'enquête ont affirmé partager des *instastories* durant leurs voyages. De manière générale, les utilisateurs communiqueraient leurs moments, leurs découvertes, le paysage en lui-même et raconteraient également le programme de leurs journées tout en donnant des recommandations et des conseils sur la destination visitée. Certains d'entre eux utiliseraient également des logiciels tels que Unfold, Storéo et Quik, afin de sublimer leurs stories et les rendre plus attrayantes et intéressantes au regard de l'utilisateur qui consulte ces

onglets. Partager des instastories durant leurs voyages permettrait à l'utilisateur de partager spontanément son voyage avec sa communauté Instagram. De plus, 90% d'entre eux partagent également leurs voyages en stories à la une (*highlight stories*) afin de permettre aux utilisateurs de la plateforme de consulter leurs expériences de voyage et d'y trouver des conseils et des recommandations spécifiques. Souvent, l'URL de leur blog est mentionnée dans cet onglet afin que l'utilisateur puisse aller découvrir un article résumant les bons plans du séjour. Les instastories seraient également un moyen de regrouper ses souvenirs et évoquer une certaine nostalgie lors de la visualisation.

« Pour la Suède, j'ai fait une liste avec toutes les étapes, tous les arrêts et si les gens veulent aller voir l'itinéraire, ils peuvent aller voir sur le blog car un article est là » (Martin, 20 ans).

✓ *Utilisation d'hashtag en contexte de voyage*

85% des répondants ont affirmé utiliser des hashtags sous leurs photos, bien souvent en lien avec la destination et l'activité. L'utilisation d'hashtag serait un moyen pour eux de gagner en visibilité et permettrait d'être mieux référencés sur Instagram. Il arrive souvent que des personnes inconnues viennent aimer leurs photos mais ne s'abonnent pas forcément à eux. D'autres utiliseraient également *Focal Mark*, une application qui suggère les hashtags les plus populaires afin de gagner un maximum de visibilité sur le contenu partagé.

✓ *La retouche photographique*

Tous les répondants ont affirmé retoucher leurs photos de vacances afin de les rendre attrayantes et appréciables au regard. La retouche correspond à corriger la luminosité, la saturation ainsi que les couleurs pour embellir l'ambiance du contenu photographique. Une des applications les plus utilisées serait *Lightroom* suivi des filtres *Instagram*, *Photoshop*, *Snapseed* et *VSCO*. Les filles mettraient énormément de temps à trier toutes leurs photos et la retouche peut prendre entre une et deux heures pour 25% d'entre elles.

Concernant les 75% restants de l'échantillon féminin, elles mettent moins de cinq minute à retoucher leurs photos car elles utilisent des filtres pré-faits sur Lightroom et Instagram. Pour les garçons, 20% d'entre eux passent entre une demi-heure et une heure par photo, et les 80% restants utilisent également des filtres préétablis pour la retouche de photos.

- *Contenu touristique publié sur Instagram*

- ✓ *Le rapport au voyage*

Chez les filles, le voyage occuperait une grande place dans leurs vies quotidiennes. Si la majorité d'entre elles partent entre 2 à 3 fois par an, certaines vont jusqu'à partir plus de 5 fois par année, compte tenu des voyages internes qu'elles réalisent lorsqu'elles partent soit en Erasmus ou durant un long voyage de quelques mois. Concernant le type de voyage qu'elles préfèrent, ce sont les voyages culturels qui reviennent le plus souvent dans lesquels l'aventure semble être le critère le plus recherché. Ce qui intéresse la majorité d'entre elles, ce sont les visites, la randonnée l'architecture, la nature, les cascades, les montagnes, privilégiant le soleil et donc les pays plus chauds. Deux d'entre elles partent également seules à l'autre bout du monde afin d'aller à la rencontre de personnes locales et de créer des liens avec ces derniers. Les petits budgets ainsi que les voyages en sac à dos ou plus particulièrement connu sous le nom populaire de « Backpacker », reviennent majoritairement dans les critères de voyages. Partir à l'aventure et à la découverte du pays, serait donc le type de voyage le plus apprécié chez les filles. Concernant les garçons, le voyage occuperait une plus grande place que chez les filles. En effet, la majorité d'entre eux partent plus de 4 fois par an, dont beaucoup de city-trips ou des week-ends à proximité de leurs résidences. Les voyages en sac à dos constituent le type de voyage recherché pour les dix-neuf garçons interrogés, alors qu'un seul préfère plutôt profiter du bon temps dans un hôtel all inclusive. La découverte, l'aventure, les randonnées ainsi que les visites culturelles sont tout comme chez les filles, les critères les plus appréciés et recherchés lors d'un séjour à l'étranger. Ils privilégient

également les petits budgets, et chercheraient à créer des liens avec des personnes locales et des personnes rencontrées lors du voyage.

✓ *La place de la photographie dans les voyages*

La photographie occuperait tant chez les filles que chez les garçons, une énorme place dans leurs voyages. En effet, tous ont affirmé prendre énormément de photos lors de leurs séjours, jugeant parfois en prendre trop et ne pas profiter du moment présent. Capturer une photo leur permettrait d'immortaliser le moment vécu en essayant de prendre une photo qui se rapproche le plus de la réalité afin de se rappeler de la sensation qu'ils ont pu ressentir lors de la prise photographique.

« Des fois je me dis que je devrais peut-être moins prendre de photos car j'ai tendance à voir le paysage à travers les lentilles de mon appareil et ouais ça c'est dommage, mais j'ai tellement envie de capturer le moment que je suis en train de vivre, je veux que la photo capture ce que j'ai vécu pour pouvoir me rappeler plus tard de ce moment unique » (Geoffrey, 25 ans).

« Je trouve que la photo c'est vraiment bien parce que je ne pourrai pas partir en vacances sans prendre des photos (...) Des fois tu sais je prends des photos de paysage et je me dis mais Véronique tu ne regardes même plus le paysage. Je veux tellement avoir la belle photo pour être sûre de m'en souvenir plus tard, qu'au final tu regardes toujours le paysage à travers mon appareil photo et je trouve cela vraiment dommage, et je pense qu'il faut trouver un juste milieu » (Véronique, 22 ans).

« J'adore la photographie, je prends beaucoup de photos, que ce soit pour Instagram ou pas mais j'adore prendre des photos, c'est aussi un moyen d'exposer, tu as une photo que tu trouves super cool mais tu as envie de la montrer. » (Iris, 24 ans)

Cependant il arrive parfois que la capture de photo gêne leurs partenaires de voyages, à un tel point qu'il se sente obligé d'arrêter de prendre des photos.

Pour d'autres, cette passion pour la photographie proviendrait d'Instagram. C'est le cas de Justin (24 ans) qui révèle que :

« Instagram m'a un peu permis de trouver cette passion pour la photo, du coup petit à petit j'ai commencé à acheter des meilleurs appareils photos, à regarder des vidéos sur YouTube pour m'améliorer, à demander des conseils à des photographes, pour au final proposer mon contenu, je me suis trouvé une passion pour la photo ».

Pour la majorité des répondants, la prise de photo se ferait avec un iPhone, un réflexe, un drone ou encore un appareil photo professionnel, voire une go-pro. La publication des photos touristiques sur la plateforme Instagram se ferait pendant et après le voyage. En effet, tous publient des instastories pendant le voyage afin de garder cette instantanéité. Ils essaient également de publier du contenu sur leur feed pendant leurs séjours, même si souvent ils n'ont pas vraiment le temps ni la connexion wifi pour partager du contenu. Dans ce cas-là, ils préparent déjà leur publication toute retouchée et la mettent dans le brouillon de la plateforme en attente d'un réseau internet. D'autre part, ils attendent de retoucher leurs photos et d'émettre des mots sur ce qu'ils ont ressenti avant de pouvoir les partager sur leur profil Instagram. Dans ce cas-ci, la publication se fait après le voyage afin d'avoir le temps nécessaire de publier du contenu visuel attrayant. Toutefois, ils essaient de limiter leurs publications après le voyage, car bien souvent ils remarquent qu'un partage continu après plusieurs jours, voire semaines, entraînait une diminution d'intérêt de la part de leurs abonnés.

« Si je prends mon téléphone je le mets pendant le voyage en stories comme ça les gens peuvent le vivre avec moi et tu peux leur procurer une sorte de sensation comme s'ils étaient avec toi » (Hugo, 18 ans).

« Mais je trouve qu'il y a des photos de Story et qu'il y a des photos de feed ! » (Martin, 20 ans).

« C'est vrai que j'ai tendance à mettre une petite photo ou vidéo en story, mais après je mets vraiment une belle photo sur mon feed » (Marie, 23 ans).

- *Motivations à partager du contenu touristique sur Instagram*

Cette partie constitue le noyau central de la recherche de ce mémoire. Il s'agira de distinguer et d'analyser les motivations des filles ainsi que celles des garçons à publier du contenu touristique sur Instagram.

A. Motivations des filles à partager du contenu de voyage sur la plateforme

- ✓ *Partager ses expériences avec la communauté Instagram*

La première motivation qui pousse la génération féminine à partager du contenu touristique sur Instagram est l'envie de partager ses expériences de voyage avec les autres utilisateurs de la plateforme. Etant passionnées par le voyage, ces jeunes filles sont poussées par l'envie de partager ce qu'elles ont vécu et ce qu'elles ont ressenti durant leur séjour touristique. Instagram serait la plateforme idéale pour toucher le plus grand nombre de personnes et permettrait à toute personne intéressée, de découvrir les expériences d'un utilisateur en voyage.

« Je publie essentiellement pour le fait de partager mes photos/expériences de voyages avec mes followers » (Marie, 23 ans).

- ✓ *Donner son avis sur son expérience de voyage*

Partager du contenu de voyage sur Instagram serait un moyen pour certaines d'entre elles de donner son avis et des conseils aux personnes qui suivent ses voyages sur la plateforme. En d'autres termes, aider les utilisateurs à se forger une opinion sur une destination serait une des motivations principales qui les poussent à publier du contenu touristique.

« C'est plus pour les autres, pour que les gens me posent des questions, genre j'ai plein de personnes qui me disent mais j'aimerais bien y aller à Rio, est-ce qu'en réalité c'est safe ? Donc oui c'est pour aider les gens » (Marie, 24 ans).

✓ *Tenir informer sa famille et ses proches*

Une deuxième raison qui pousse ces jeunes filles à partager du contenu de voyage sur Instagram, proviendrait de l'envie de donner des nouvelles à leurs famille ainsi qu'à leurs proches. Plutôt que d'envoyer par message privé sur Facebook des photos de leurs voyages, les filles préfèrent les regrouper sur la plateforme Instagram afin que ces derniers puissent suivre leurs aventures et leurs voyages au moment où ils le souhaitent. Ils ont un accès continu au profil de l'utilisatrice et peuvent à n'importe quel moment de la journée, regarder et suivre son séjour à l'étranger. Cette méthode serait également un gain de temps pour la personne qui voyage, puisqu'elle ne passe pas son temps à envoyer des photos à chaque membre de son entourage. Son contenu touristique est stocké sur la plateforme et les principaux concernés ont un accès direct et continu. Comme évoqué précédemment, les filles partagent leur contenu en stories Instagram pendant le voyage, ce qui permet à leurs familles et proches de regarder cet onglet qui parfois est partagé sous forme de vidéo et/ou d'images. Cette instantanéité permettrait donc de vivre le séjour avec la voyageuse. Il arrive que des familles se créent un compte Instagram afin de suivre les aventures de leurs enfants et de se tenir informer de leurs activités en dehors du terrain natal.

« *Ma famille crée même des comptes Insta juste pour aller voir mon truc* »
(Frédérique, 21ans).

✓ *Création d'un album photo virtuel en ligne*

La troisième raison principale à publier du contenu touristique sur la plateforme relève de l'envie de créer une sorte d'album photo virtuel qui stocke de manière linéaire, les souvenirs vécus durant le séjour. Publier ses photos de voyages sur Instagram permettrait aux filles de revivre leurs voyages et d'évoquer une certaine nostalgie lors de la visualisation. Dorénavant, il n'est plus question de se rendre chez le photographe afin de faire un tirage des photos de l'appareil, mais de créer un album photo virtuel en ligne afin d'avoir un accès continu à leurs souvenirs et expériences de

voyage. Partager du contenu touristique sur cette plateforme numérique permettrait d'avoir une trace matérielle du moment vécu.

✓ *Recevoir des avis sur son expérience touristique*

Publier ses photos touristiques sur Instagram permettrait également de recevoir des avis sur la photo partagée, et plus particulièrement recevoir des retours sur les expériences de voyage des autres utilisateurs présents sur la plateforme. Recevoir un avis de la part des utilisateurs Instagram serait perçu comme positif de la part des filles de l'enquête.

« J'aime partager mes photos de voyages et recevoir des avis ou en donner sur les destinations et activités à faire ou à explorer ! » (Marie, 23 ans).

✓ *Effet de mode*

Publier du support touristique serait également un effet de mode qui pousserait la génération Y féminine à poster leurs photos de voyage sur Instagram. Lorsque je leur ai posée la question concernant leurs motivations, certaines n'avaient pas vraiment de réponses. Elles pensent qu'Instagram est une plateforme dédiée au partage de photos et que cette plateforme est plus susceptible d'accueillir des photos attrayantes, à l'inverse de Facebook qui selon elles, est une plateforme sur laquelle la qualité des photos n'est pas aussi satisfaisante que sur Instagram.

« Je pense que c'est le mood général du réseau social et que tout le monde met ce genre de truc » (Valérie, 26 ans).

« Je vais avoir tendance à publier sur Insta parce que c'est accessible, tout le monde y va tous les jours je pense à l'heure actuelle (...) Et je trouve que mettre mes photos sur Facebook c'est plus accessible et je peux mettre un peu de tout alors qu'Instagram je vais mettre les plus belles photos de mon voyage » (Sarah, 24 ans).

Les filles auraient donc tendance à ne publier que leurs plus belles photos de voyage sur Instagram, contrairement à Facebook où tout type de photos non nécessairement attirantes sont les bienvenues.

« Ça peut paraître con mais je crois que c'est plus joli, c'est plus attrayant, c'est des photos jolies alors que Facebook c'est des mots, c'est du blanc, c'est des publications » (Frédérique, 21 ans).

✓ *Instagram comme support professionnel*

Partager du contenu de voyage permettrait également de se constituer une image en ligne afin d'attirer des organisateurs de concours de Miss ou des clients recherchant des hôtesse pour travailler lors d'évènements organisés. Instagram serait dans ce cas, perçu comme un outil professionnel capable de fournir des informations relatives à la personnalité d'un individu, et ainsi choisir une hôtesse via son identité en ligne. Cet outil pourrait permettre également de trouver de potentielles jeunes filles désireuses de participer à des concours de Miss à l'étranger.

« Ca attire pas mal d'organiseurs et c'est à chaque fois comme ça que je peux repartir ou qu'on me propose de nouvelles choses(...) Avoir un Instagram un peu travaillé, ça donne une certaine image à mes clients (...) Mes patrons me suivent sur Instagram et ils aiment bien parce que parfois certains clients choisissent ton profil via Instagram et donc c'est toujours sympa de se dire que mes jobs d'hôtesse et mes concours, je peux montrer du contenu (...) C'est pour mon image, c'est pour l'image que je véhicule. » (Iris, 24 ans).

✓ *Vendre du rêve*

Publier ses photos de voyage sur Instagram serait pour l'une des répondantes, une façon de vendre du rêve à sa communauté. Elle est en voyage constamment à travers le monde et prend goût à partager ses expériences de voyage en ligne afin de susciter l'attention des autres utilisateurs et leur

procurer de l'évasion, une envie de partir à l'autre bout du monde. Montrer aux autres ce dont elle est en train de vivre, serait pour elle une façon de montrer les meilleurs aspects de sa vie et donner envie à sa communauté.

« Je voyage quand même assez souvent, c'est surtout loin et inédit, donc j'avoue que j'aime bien vendre du rêve un peu ! » (Marie, 23ans)

B. Motivation des garçons à partager du contenu de voyage sur la plateforme

✓ Partager ses compétences en photographie

Exposer ses talents photographiques sur Instagram et montrer le travail fourni dans la prise de photo et de retouche est l'une des motivations principales dans le partage de contenu touristique en ligne. Considéré comme une vitrine d'exposition, Instagram permet à n'importe quel individu de poster du contenu, qu'il soit professionnel ou non, et donc de fournir à la population digitale le fruit de son travail en termes de photographie. Cette génération Y masculine envisagerait même à attirer des professionnels de la photographie afin de travailler dans ce domaine, qui semble attirer de plus en plus la gente masculine.

« C'est quand même une carte de visite, surtout que moi je suis dans un métier de communication de journalisme, et je suis amené à travailler avec la photo, donc ça peut être vraiment un mini portfolio à montrer en fait » (Martin, 20 ans).

« C'est un peu une vitrine sur le travail que je fais » (Nathan, 25 ans)

« Instagram est une sorte de vitrine dans laquelle tu peux exposer ce que tu sais faire, et je trouve ça vraiment génial car tu es libre de poster ce que tu as envie et si ça intéresse en plus des gens, c'est juste génial et gratifiant ! » (Geoffrey, 25 ans).

✓ *Augmenter sa notoriété sur Instagram*

Il semblerait également que les garçons veuillent attirer un maximum de personnes sur leur profil Instagram et donc, gagner en visibilité et notoriété par le partage de contenu de voyage. Certains d'entre eux possèdent une chaîne YouTube sur laquelle ils proposent du contenu vidéographique de leurs séjours à l'étranger. Publier sur Instagram serait un moyen de renvoyer les utilisateurs vers leurs chaînes YouTube et constituerait donc un canal judicieux pour se faire connaître d'autant plus sur cette plateforme. Le procédé est simple, sous le contenu touristique posté dans leur feed Instagram, l'utilisateur insère le lien de l'URL de sa chaîne, ce qui permet facilement aux abonnés de cliquer d'y accéder. Le lien peut également être inséré sous la légende Instagram ou en story Instagram, proposant un petit aperçu de la vidéo postée sur YouTube afin de donner un avant-goût aux utilisateurs.

« Je mets aussi mon lien YouTube souvent dans ma description sur ma biblio sur Instagram, comme ça les gens peuvent aller consulter mes vidéos » (Guy, 25 ans).

✓ *Création d'un album photo virtuel en ligne*

Tout comme chez les filles, la création d'un album photo virtuel en ligne serait une motivation à partager du contenu touristique sur Instagram. Stocker leurs photos de voyage leur permettrait de revivre le moment vécu lors du séjour et ressentir une certaine nostalgie.

« Ben c'est pour aussi un peu harmoniser et rendre mon Instagram vivant on va dire, donner la vie, voir des trucs quoi, des photos mais aussi des vidéos qui vont résumer mon voyage » (Antoine, 22 ans)

✓ *Partager ses expériences de voyage*

Un second point en commun avec les filles serait la manie de publier ses photos de voyages dans le but de partager ses expériences de voyage avec la communauté Instagram. Exposer son contenu touristique à la vue de tous,

permettrait à la génération Y masculine d'interagir avec des utilisateurs potentiellement intéressés par leurs posts. Il arrive que de nombreuses personnes viennent leur demander des conseils sur une destination visitée, le plus souvent par message privé. Cette interaction et cet échange virtuel serait perçu positivement et amènerait l'utilisateur à donner son avis, ses impressions ainsi que des recommandations à la communauté Instagram.

✓ *Montrer la diversité de la Belgique*

Pour certains des répondants masculins, partager ses photos de voyage sur Instagram serait également un moyen de faire découvrir à la population digitale, les beaux petits coins de la Belgique. Selon eux, il n'est pas nécessaire de se rendre à des milliers de kilomètres pour contempler de beaux paysages. La Belgique abrite des endroits insolites et leur but est de les faire découvrir aux autres. Selon eux, les touristes connaîtraient les endroits les plus populaires de l'Europe tels que Rome, Paris, Barcelone mais ne viendront pas s'aventurer dans les Ardennes par exemple, où le paysage est tout aussi agréable. L'enjeu est donc de faire découvrir la Belgique à travers leurs photos sur Instagram.

« Moi je prône vraiment le voyage, genre en Belgique, en France en Europe quoi... et je trouve et ça c'est ma mentalité, qu'on a tellement de choses diversifiées pas loin de chez nous, qu'il faut d'abord avant de partir au bout du monde, d'abord connaître ce qu'il y a de chez nous ! Pas nécessairement d'aller loin pour voir de belles choses et c'est ça que j'essaie aussi un peu de promouvoir via mon compte Insta ! De se dire il a été se promener dans les Ardennes, il a fait de belles photos et de se dire ben nous aussi on peut le faire et qu'en Ardennes, il y a aussi de super chouettes coins à découvrir »
(Justin, 24 ans).

« Ce qui connaissent de l'Europe, c'est surtout les grosses villes, donc ils vont connaître Paris Amsterdam, Rome, et ne vont peut-être pas connaître des plus petites villes, genre le Mont-Saint-Michel les Ardennes etc... ils ne connaissent pas alors que ça en vaut autant la peine, et que l'Europe c'est pas

du tout que des grosses capitales justement, loin de là, je veux leur montrer la diversité de l'Europe ! » (Rémy, 26 ans).

✓ *Recevoir et donner des conseils à la communauté Instagram*

A titre comparatif, les hommes seraient également animés par la volonté de recevoir et de donner des conseils à la communauté Instagram. En effet, partager leurs souvenirs de voyages leur permettent d'une part de donner des conseils et des recommandations sur une destination spécifique, mais également de recevoir des avis sur la photo capturée. Bien souvent, les avis sont positifs et peuvent être des questions relatives au voyage vécu.

✓ *Tenir informer sa famille*

Publier ses photos de voyage sur Instagram serait également chez les garçons un canal permettant de tenir informer sa famille ainsi que ses proches. C'est le cas de Mathieu (24 ans) qui révèle :

« Ben je fais ça principalement pour la famille tu vois, parce que la famille s'est mise sur Instagram et du coup c'est plus simple de les ramener sur Instagram que de chaque fois envoyer les photos à tout le monde... comme ça ils peuvent regarder, ils peuvent suivre en même temps que toi le trajet, les grands parents surtout... »

○ *Inspiration et recherche d'information sur Instagram en contexte de voyage*

Cette section a permis de savoir si les *igers* avaient recours à Instagram afin de rechercher des informations relatives en contexte de voyage et s'ils utilisaient Instagram comme source inspiration quant au contenu publié sur cette plateforme. Phénomène intéressant, les dix-neuf répondants sur les vingt ont affirmé qu'Instagram leur avaient permis de découvrir une destination de voyage qui leur étaient inconnue grâce aux nombreuses photos touristiques publiées sur Instagram. Le contenu touristique publié sur Instagram permettrait également à nos répondantes de les convaincre à partir, par le biais des photos de voyages postées sur cette plateforme.

« Grâce à Instagram j'ai découvert pleins d'endroits » (Véronique, 22 ans)

« A force de voir les photos de l'Ecosse, je me suis dit que j'avais quand même envie d'y aller, du coup c'est réservé ! » (Valérie, 26 ans).

Mieux encore, les photos touristiques postées sur Instagram permettraient à plusieurs d'entre elles de changer d'avis concernant une destination qui ne leur tentait pas forcément au début. D'un point de vue comparatif, il semblerait que la plateforme fasse également découvrir aux garçons une destination qui leur étaient inconnue.

« Je dois avouer qu'il y a quand même des destinations qui viennent d'Instagram parce que je n'aurais jamais pu penser à ces endroits là si je ne les avais pas vues sur la plateforme » (Martin, 20 ans).

« Instagram te permet de découvrir pas mal de destinations ! » (Geoffrey, 25 ans).

Le contenu touristique posté sur ce réseau social, tout comme chez les filles, permettrait aux garçons de les convaincre de découvrir une destination qui ne leur attirait pas forcément. Concernant la recherche d'activité durant un séjour, Instagram serait un outil efficace qui permettrait de découvrir une activité à faire sur les lieux. En effet, les utilisatrices interrogées procèdent en tapant dans la barre de recherche l'hashtag spécifique d'un lieu et découvrent des activités à faire auxquelles elles n'auraient pas du tout pensé. Deuxième procédé, elles s'abonneraient aux comptes officiels d'une destination de voyage sur Instagram qui publient des photos d'activités à réaliser sur place et proposent des endroits non touristiques à visiter. L'une d'entre elles utilise l'onglet « Explorer » afin de découvrir des lieux et des activités à faire durant son séjour à l'étranger. Chez les garçons, la recherche d'activité durant un séjour se fait également sur Instagram. Tout comme les filles, ils utilisent des hashtags en termes de recherche touristique et s'abonnent également à des

comptes officiels de la destination ainsi qu'à des personnalités connues sur la plateforme, qui partageraient leurs expériences touristiques. Un compte qui est souvent revenu lors des entretiens est celui de @Greg Maltour et de @Trekkingetvoyages, deux voyageurs belges connus du public Instagram.

De plus, les raisons qui poussent nos répondants à se fier à Instagram pour la recherche d'information touristiques, est que les utilisateurs sont des vraies personnes qui partagent leur contenu de voyage sur la plateforme. Il s'agit donc de vraies expériences ainsi que des personnes qui ne sont pas rémunérées à poster du contenu touristique. En revanche, les filles se méfieraient davantage des personnalités touristiques qui sont en collaboration avec des marques ou des agences de voyage, car elles publieraient du contenu sponsorisé et qu'il est dans ce cas difficile de savoir si cette personne est réellement objective. En outre, les répondants auraient plus confiance au contenu posté sur Instagram par des personnes qui leur ressemblent en termes de voyage, c'est-à-dire des personnes qui ont la même façon de voyager et qui ont donc le même rapport au voyage qu'eux.

✓ *La confiance envers les autres utilisateurs*

Par ailleurs, l'importance des avis des autres sur le net est relativement importante et serait beaucoup plus apprécié que ceux des agences touristiques. Il semblerait donc que les individus interrogés seraient plus enclins à faire confiance à la population présente sur le web qu'aux firmes touristiques, dont l'aspect marketing freine les utilisateurs à accorder leur crédibilité. Les agences touristiques auraient tendance selon eux, à proposer des destinations fortement touristiques alors que les utilisateurs d'Instagram partagent en stories ou sur leur feed, leurs découvertes, leurs conseils et leurs impressions.

« Avec l'arrivée d'Internet, c'est l'expérience de l'utilisateur je pense qui est au centre du tourisme et pas l'agence entre guillemets, on va beaucoup plus se baser sur des personnes parties en voyage que sur le conseil d'une agence touristique alors qu'avant c'était le contraire » (Guy, 25 ans).

« Je suis des gens dont je sais qu'ils ont déjà été à ces destinations, et alors je leur envoie un petit message du genre salut je vais au Vietnam ici en janvier, y'a des trucs que tu me recommandes ou que tu me décommandes ? Et alors je vois un peu ce qu'ils me disent, je fais confiance aux gens, je vois un peu le style de compte que c'est évidemment, je ne vais pas faire confiance à quelqu'un qui a un autre mode de voyage que moi (...) » (Martin, 20 ans).

Si les répondants se fient beaucoup plus aux avis des autres, ils se méfient tout de même des avis postés sur la plateforme Tripadvisor, jugeant certains commentaires non constructifs et peu fiables. La recherche d'information touristique se ferait également via YouTube, des blogs et forums de voyage, des groupes Facebook de voyage, Pinterest, Booking, Airbnb, des guides touristiques tels que le Routard et Oly Planet, ainsi que via le bouche à oreille. Il serait également courant que les utilisateurs visionnent des reportages diffusés sur Arte et/ou Inside en vue de la planification de leurs voyages.

De plus, si les filles et les garçons se basent sur les opinions des individus présents sur le net, ils donnent également leur opinion concernant une destination touristique. Tous à l'exception d'une personne masculine, ont affirmé donner leurs avis afin d'aider les gens à se construire une opinion. Tous aiment interagir avec la communauté Instagram, que ça soit par commentaires, par stories Instagram ou par message privé. Il semblerait qu'une communauté de voyageurs sur Instagram se soit créée sur la plateforme et qu'elle réunirait des personnes qui voyagent et qui partageraient leurs expériences touristiques, leurs impressions, leurs bons plans ainsi que des recommandations relatives à leurs parcours. A force de publier et d'interagir sur la plateforme, les individus commenceraient à se connaître et sont même amenés à se rencontrer afin de discuter de leurs expériences de voyage.

« Je réponds toujours et ce que je fais aussi, c'est que je fais des instastories avec notamment des listes, des Tips, des conseils sur une destination, je redirige les gens vers le site que j'ai réservé pour le logement ou alors je mets

aussi les adresses d'hôtels sympas, des choses à faire (...) » (Geoffrey, 25 ans).

D'autant plus, 60% de l'échantillon masculin ont révélé recevoir énormément de messages en privés de la part d'autres utilisateurs, venant leur demander des conseils sur une destination de voyage. Il arrive également que les abonnés leur envoient des messages de remerciement, car grâce à eux, ils ont pu découvrir de bonnes adresses qu'ils avaient partagées sur leur stories. Chez les filles, 70% d'entre elles reçoivent également beaucoup de messages privés d'autres utilisateurs de la plateforme afin de donner des avis et des recommandations sur une destination touristique spécifique.

Enfin, lorsque je leur ai demandé leur opinion concernant l'utilisation d'Instagram dans le cadre de l'organisation de voyages, tous s'entendent à dire que la plateforme les inspire énormément. En effet, les photos touristiques postées sur Instagram sont attirantes et agréables esthétiquement, ce qui peut faire rêver les utilisateurs masculins. Ils voyagent à travers le quotidien de certaines personnes parties à l'étranger, qui leur donnent encore plus envie de partir découvrir le monde. De plus, Instagram permet également de trouver de l'inspiration sur des photos à capturer lors de leurs escapades. Cependant, même si ces photos touristiques retrouvées sur Instagram font majoritairement rêver et donnent de l'inspiration pour leurs futurs voyages, elles sont également trop mises en scène et seraient perçues par quatre d'entre eux, comme des photos trop retouchées ne reflétant pas la réalité du pays.

« Après bon je garde toujours en tête que ce que l'on nous montre sur Instagram, c'est ce qu'on veut nous montrer, c'est des photos qui sont retouchées. Par exemple en Indonésie j'avais été faire de la plongée pour voir une espèce de trésor sous l'eau, et j'avais vu des photos magnifiques de gens qui allaient sous l'eau etc., et je m'étais dit je vais y aller pour aller voir de mes propres yeux, ça va être super beau et tout ! Et en fait, c'est pas du tout comme ça quoi, c'est un truc où ils arrivent avec des bateaux, tous les touristes sautent dans l'eau, et en fait j'ai remarqué que les photos des gens,

les personnes autour ont été enlevées par Photoshop et donc il faut vraiment se fier à ce que l'on voit sur Instagram. » (Justin, 24 ans)

« J'ai déjà été dans des endroits en me disant ah ça va être comme ça parce que j'ai vu sur Instagram, et me rendre compte qu'au final c'est pas du tout comme sur la photo (...) C'est pas comme sur les images qu'on voit sur Instagram, j'ai été vraiment déçue de cet endroit. » (Véronique, 22 ans)

✓ *La planification du voyage*

En vue de planifier leurs voyages à l'étranger, les filles et les garçons interrogés ne passeraient pas par une agence touristique, il semblerait que les tours opérateurs soient perçues comme des arnaqueurs et des tricheurs au niveau financier et qu'elles seraient animées par la volonté de vendre une destination sans même s'y être rendu. C'est le cas de Guy, un agent de voyage travaillant chez Connections Be qui révèle que : *« Maintenant les agences, je sais qu'elles mentent aux clients pour vendre alors qu'il a jamais testé l'hôtel ou la destination... ça dépend des personnes (...) » (Gilles, 26 ans).*

Tous préfèrent planifier leur voyage en toute liberté, se renseignant sur les guides de voyage tels que le Routard et Oly Planet ainsi que sur des comptes Instagram, Facebook, des blogs de voyage, YouTube et parfois le bouche à oreille. Il est selon eux, plus intéressant de se baser sur les expériences des autres, notamment sur Instagram car ils échangent beaucoup entre eux, se donnant des recommandations et des conseils qui ne figurent pas forcément dans les guides touristiques proposés par une agence de voyage.

« Ce qui est marrant en voyage, c'est d'avoir un parcours et ne pas vraiment le respecter et être libre par rapport à ça (...) Et je trouve qu'Instagram, les blogueurs de voyage se transforment en agence de voyage (...) Je pars du principe qu'il ne faut jamais dire non, et qu'au peu tu planifies, au moins tu laisses la place aux oui » (Martin, 20 ans).

« Moi quand je planifie un voyage j'hésite pas à demander des conseils à des personnes qui ont déjà été pour avoir leurs impressions, j'aime ce côté interaction sur Instagram on va dire » (Justin, 24 ans).

« Je mets le lieu sur Instagram et je regarde ce que les autres utilisateurs ont fait et je m'inspire un peu de cela. Je pense qu'Instagram aide à découvrir des endroits sympas et non touristiques » (Céline, 24 ans)

L'agence de voyage reste tout de même fiable concernant les billets d'avions, car elle propose une assurance rapatriement et annulation en cas de désistement. Ce n'est que dans ce cas-ci, que la génération Y interrogée ferait appel aux tours opérateurs.

« J'organise moi-même le voyage je ne passe pas par une agence touristique en fait je fais ce que j'ai envie de faire, quand je prends mon ticket d'avion je passe par une agence touristique pour avoir tout ce qui est assurance rapatriement ou pour choisir un peu les sièges dans l'avion aussi » (Antoine, 22 ans).

« Via les agences touristiques, on est sûre d'avoir une assurance d'annulation et on est sûre que ce soit réservé. Tandis que si je réserve moi-même, par exemple je prends un exemple avec Booking, ce n'est pas sûr que ça ira quoi... » (Hugo, 18 ans).

✓ Collaboration avec les agences touristiques

25% des répondants seraient en partenariat avec des agences de voyage tels que TUI, ainsi que des sites internet comme Booking afin de promouvoir une destination. Au niveau de la procédure, l'agence de voyage fait appel à des influenceurs afin de tester les hôtels dans une ville spécifique. En échange, l'influenceur doit aller prendre des photos attrayantes lors de son séjour et les publier sur son compte Instagram personnel en vue de faire la promotion de la destination et de l'hôtel. Booking fonctionnerait par un code promo qui leur permet d'avoir une réduction sur un logement proposé par la plateforme.

« TUI il cherche à faire de la promo pour le cap vert car ils se sont rendus compte qu'il n'y avait pas beaucoup de gens qui y allaient et donc ils se sont vraiment occuper de travailler via les influenceurs car ils se sont rendus compte que ça marchait bien quoi et que ça prenait de l'ampleur, ça a une place immense ! Les gens ne regardent plus beaucoup la tv, la radio c'est mort, et voilà il leur faut un moyen de le montrer, et Instagram est un bon moyen de montrer des destinations aux gens » (Justin, 24 ans).

« J'ai un partenariat avec Booking, donc j'ai - 25 % sur toutes les auberges et hôtel parce que je donne beaucoup de commentaires je fais beaucoup de photos, donc Booking m'envoie des mails en me demandant si tu peux parler de cet hôtel-là, et même maintenant il me demande de faire sur des villes pour pouvoir donner des recommandations et des conseils » (Marie, 24 ans).

Concernant les autres participants de l'enquête, 46% d'entre eux aimeraient également collaborer avec des agences de voyage et enverraient même des e-mails afin de leur proposer leurs services en tant qu'influenceur Instagram. De manière générale, les vingt répondants « like » davantage du contenu touristique sur Instagram ainsi que ceux de leurs amis et connaissances. Les garçons auraient tendance à beaucoup aimer du contenu ainsi qu'à commenter le contenu des personnes qu'ils suivent, afin de se créer une certaine visibilité sur la plateforme et ainsi se faire connaître auprès de la communauté Instagram.

« Tu commentes, tu likes et tu vas un peu voir sur leurs comptes, et donc les gens voient que tu as commenté, que tu as liké deux trois photos et ils vont venir sur ton compte (...) » (Nathan, 25 ans).

Les filles quant à elles, auraient davantage tendance à liker du contenu qu'elles apprécient à vue d'œil et commentent lorsqu'il s'agit d'un concours sur la plateforme ou pour demander des conseils sur une destination, un restaurant ou encore un logement. Il arrive aussi qu'elles utilisent la messagerie instantanée afin de dialoguer et demander des conseils directement à la personne concernée.

2.2 RÉSULTATS DE L'ANALYSE DE CONTENU

Les résultats de l'analyse ont permis de détecter les principaux comportements d'égocasting affichés par les hommes et les femmes sur la plateforme Instagram. Le réglage ouvert en mode public a permis d'avoir un accès libre aux profils de ces derniers et d'analyser de manière détaillée leurs contenu iconographiques et textuels au quotidien. Cette méthode a permis de faire ressortir certaines tendances générales, qui seront décrites tout au long de cette partie. Notons tout de même que les observations ont été réalisées entre fin mai et fin juin, ce qui signifie que les personnes numériques ont été suivies durant un mois et que certains critères comme le nombre d'abonnés/abonnements ou le nombre de publications peuvent avoir évolué depuis.

2.2.1 Statistiques analytiques

Tout d'abord, le nombre d'abonnés chez les femmes varient entre 317 et 341.000 alors que le nombre d'abonnements lui, varie entre 154 et 7497. Chez les hommes, le nombre d'abonnés varie entre 154 et 318.000 et le nombre d'abonnements varie entre 58 et 7808. Il semblerait donc que de manière générale et sur la base de ces observations directes, les individus de l'échantillon se font suivre par plus de personnes qu'ils n'en suivent. En effet, 90% des femmes et 86% des hommes ont un nombre d'abonnés plus élevé que le nombre d'abonnements sur la plateforme Instagram.

Dans un deuxième temps, le nombre de publications a également été observé et ce dernier varie entre 52 et 2536 chez les femmes, et entre 37 et 4697 chez les hommes. Afin de pouvoir faire un lien entre le nombre de publications et le nombre d'abonnés de chaque individu, un tableau d'analyse a été créé (Annexe 11) dans lequel la moyenne des publications de chaque individu a été calculée par rapport à leurs nombres d'abonnés. Pour plus de facilité, le nombre d'abonnés a été répertorié en sept tranches allant de 0 à 100.000 abonnés, et les femmes et les hommes ont été analysés respectivement. De manière générale, 50% des femmes et 46% des hommes ont un nombre

d'abonné variant entre 1001 et 5000 ; 20% de l'échantillon féminin et 14% de l'échantillon masculin possède entre 10.001 et 50.000 followers. Concernant le nombre de publications, il a été observé de manière globale, que plus le nombre de publication en moyenne était grand, plus les individus, hommes et femmes, avaient des abonnés. Par exemple, la tranche 5001-10.000 abonnés chez les femmes reflète une moyenne de 1339 publication, alors que la tranche 1001-5000 possède un nombre moyen de 358 publications. Chez les hommes, c'est la tranche 10.001-50.000 qui reflètent un nombre moyen de publication le plus élevé, ici 938. Il y aurait donc une corrélation entre le nombre de publications et le nombre d'abonnés ; plus le nombre de publications est élevé, plus le nombre d'abonnés augmente. Ces résultats doivent cependant être pris avec grande précaution car cela dépendrait en effet de la durée de l'activité de l'individu sur Instagram, il se peut qu'elle ait commencé son activité sur ce réseau social il y a quelques années, contrairement à quelqu'un qui a commencé plus récemment. Un autre facteur à risque est celui du trafic du nombre d'abonnés, nous ne pouvons pas certifier qu'il s'agisse de vrais abonnés car certains auraient tendances à en acheter afin de gagner en visibilité. Enfin, cette corrélation dépendrait également de la fréquence de publication de l'individu.

2.2.2 Statistiques générales

De manière générale, les utilisateurs de l'échantillon s'exprimeraient en anglais pour 62% des filles et 50% des garçons. La langue française serait utilisée chez 14% des femmes et 30% des hommes. Il est également intéressant de noter que 16% de l'échantillon s'exprimerait en français et en anglais dont 31% d'entre eux traduiraient leur contenu textuel dans les deux langues ; 5% s'exprimerait en néerlandais. Dans un second temps, la majorité des femmes (60%) et 48% des hommes ont mentionné relever de la catégorie *Blogueur* dans leur bibliographie personnelle ; 10% de l'échantillon féminin et 4% de l'échantillon masculin ont décidé de mentionner *Personnalité Publique*. La catégorie *Photographe* et *Créateur numérique* ont été mentionné chez 10% des filles et 8% des garçons. La catégorie Site web et attractions locales a été utilisée pour 6% des femmes et 10% des hommes.

Enfin, 14% de l'échantillon féminin et 22% de l'échantillon masculin n'appartiennent à aucune catégorie. Dans un troisième temps, 56% des femmes et 22% des hommes ont indiqué l'URL de leurs blogs personnels dans leur bibliographie. Il semblerait également que certains d'entre eux (22%) possèdent une chaîne YouTube mentionnée sur leurs profils, ce qui permet aux utilisateurs de la plateforme d'y accéder assez facilement.

Par ailleurs, la majorité de l'échantillon (84%) afficherait leur localisation résiduelle dans leur bibliographie afin de montrer qu'ils proviennent de la Belgique, il arrive que certains spécifient même leurs villes de résidence. Concernant le contenu de la biographie personnelle, celui-ci est très similaire entre les hommes et les femmes issus de l'échantillon. En effet, 86% d'entre eux utilisent des emojis dans leur bibliographie personnelle, 80% des femmes et 66.6% des hommes rédigent des citations reliées au voyage ou spécifient être un voyageur(euse) du monde en mentionnant par exemple *Exploring the world*, *Backpacker exploring the world*, *Belgian traveler* ou encore *Travel girl* dans leurs légendes bibliographiques.

De plus, il a également été observé que 48% de l'échantillon féminin et 38% de l'échantillon masculin indiquent dans cette section, les destinations déjà visitées et révèlent les prochaines à explorer. Par ailleurs, les hobbies et les intérêts seraient également partagés dans la biographie personnelle pour 24% des femmes et 36% des hommes. D'autres contenus ont été relevés tels que la mention de l'adresse e-mail et l'âge. Les garçons mentionneraient également le type d'appareil photo utilisé pour 22% d'entre eux, contrairement aux filles qui ne le mentionnent peu ou pas du tout, elles auraient plus tendance à révéler leurs professions contrairement aux hommes. Enfin, la nationalité est également un trait de contenu partagé dans la bibliographie personnelle pour 30% des femmes et 34% des hommes.

○ *Analyse du type de contenu posté sur la plateforme*

De manière assez générale, il a été constaté que 90% de l'échantillon de l'analyse utiliserait des hashtags sur toutes leurs publications. L'hashtag

serait relié à la destination et à l'activité en question. Il arrive parfois que le nom de l'appareil photo soit mentionné dans l'hashtag également. Fait frappant, ils utiliseraient tous des hashtags similaires dont #Belgianblogger, #TravelBlogger, #Travelwithme, #belgiantraveller, #Instatravel, #backpacker, #photography, #travelgram, #travelcouple, #globetrotter, #Belgianbackpacker, #travelphotography, #voyageursdumonde, #traveladdict, #reisblogger, #wearebackpackers, #belgiantravelblogger, #throwback. Les filles utiliseraient souvent #dametraveler, #wearetravelgirls et certains garçons utiliseraient #gaytravel dont l'hashtag est mis en évidence par un arc-en-ciel de couleurs.

Concernant le type de contenu posté, 96% de l'échantillon féminin et 88% de l'échantillon masculin publierait des photos de soi. De plus, 14% des femmes et 8% des hommes ne publieraient que des photos de soi devant un paysage ou un décor. Il peut par exemple s'agir d'une vue panoramique, d'un monument, d'un bâtiment. Le type de contenu posté reflète également des photos de paysage pour 62% des femmes et 78% des hommes. Les filles auraient tendance à capturer des photos de nature (34%) et moins de la ville (20%). Phénomène semblable chez les garçons mais eux, publieraient un peu plus de photos de nature que les filles (46%). Vient ensuite des photos avec les amis et la famille, ainsi que des photos de couple. Des photos de bâtiments et de monuments sont également partagés sur les comptes personnels des participants pour 44% des femmes et 66% des hommes. Il a également été observé que les hommes et les femmes publiaient des photos d'animaux (27%) ainsi que de nourriture (27%). Des photos de leurs vie quotidiennes sont également partagées sur leur feed pour 26% d'entre eux ainsi que des photos de gens locaux pour 21% d'entre eux. Enfin, les filles publieraient également des photos de mode (12%) ainsi qu'une minorité de garçons (4%). Il est intéressant d'observer tout de même, que 98% de notre échantillon affichent la localisation en dessous de leurs contenus sur la plateforme afin de spécifier à la communauté Instagram le lieu de leur position.

✓ *Comportement d'égocasting détecté*

Parmi les photos les plus partagées sur le contenu, 76% de l'échantillon féminin posterait des photos de soi scénarisées devant un décor ou un paysage (Annexe 12). Chez les garçons, le constat semble être de pair et équivalent pour 62% d'entre eux (Annexe 13). Il s'agit essentiellement d'une vue panoramique en arrière-plan, d'un paysage ou d'un décor de rêve. Des photos de maillots de bains ont aussi été aperçues chez 70% des femmes et 48% des hommes ; il semblerait donc que les filles se dévoilent plus que les hommes de manière générale et que leurs photos soient le fruit d'une mise en scène.

De plus, la majorité des femmes et des hommes publient essentiellement des photos de voyage et de leurs aventures (81%), ce qui amènerait à croire que ces derniers sont constamment partis en vadrouille et que le voyage occupe une grande partie de leurs vies. Parmi ces photos de voyage, certaines femmes publieraient des photos de luxe pour 48% d'entre elles. Il s'agit bien souvent des photos dans un hôtel chic, de bouteilles de champagne à proximité, d'escapades en hélicoptère ou en jet privé, de restaurants somptueux, de visites guidées privées, etc. Les garçons publieraient également ce type de contenu, même s'ils ne sont pas aussi nombreux que les femmes (28%).

Par ailleurs, une minorité des hommes et des femmes (46%) publierait des photos de selfies, également appelés égoportrait. Bien souvent pris à la main ou en selfie stick, ces photos sont prises devant un paysage afin de montrer que le lieu a bien été visité par l'individu. Mise à part ces selfies, les photos sont généralement prises par une personne extérieure (amis, compagnon de voyage, photographe privé), ce qui porterait à croire que le phénomène du selfie est de moins en moins populaire aujourd'hui. Un faible pourcentage de l'échantillon d'analyse (18%) publierait également des photos de couple scénarisées qui susciteraient du rêve pour les utilisateurs de la plateforme. Il s'agit de photo où les deux protagonistes expriment de manière iconique, leurs voyages en amoureux et la solidité de leurs couples (baiser, accolade,

fous rires...). Enfin, 10% des femmes publieraient des photos de mannequinat durant leurs séjours et 16% des hommes partageraient des photos de soi portant des lunettes de soleil durant leurs voyages.

✓ *Stories et Stories à la une reliées au voyage*

La majorité des 100 comptes analysés ont créé des stories à la une de leurs voyages afin de partager leurs aventures et leurs découvertes. Mise à part les voyages, il peut également s'agir de stories à la une reflétant leur vie quotidienne, des partenariats avec des marques de cosmétiques ou encore de la nourriture. Notons tout de même que les filles sont un peu plus nombreuses à partager leurs voyages dans cet onglet que les garçons (94% contre 80%). De plus, 44% des filles utilisent des logiciels afin de sublimer leurs stories et en faire des montages attrayants ; il en va de même pour 26% des hommes (Annexe 14). 24% de notre échantillon partagerait certaines stories avec la communauté Instagram pour leur donner des recommandations et des bons plans par rapport à leurs voyages (communément appelés « Tips »). De manière globale, les utilisateurs partagent leurs moments, découvertes, commentent sur ce qu'ils ont visité, partage des photos et des vidéos de paysages, monuments et de bâtiments. Des captures de nourriture sont également partagés ainsi que des sondages qui permettent de faire interagir la communauté Instagram. Il arrive que l'individu demande des conseils sur une activité ou un restaurant à faire lors de son séjour et explique le programme de sa journée (Annexe 15). La localisation est souvent spécifiée dans leurs stories afin de montrer aux abonnés leur position. Les vidéos sont souvent accompagnées d'une musique de fond afin de donner un sentiment d'évasion lors de la visualisation de la story. Enfin, certains partageraient également les photos de leur logement, plus souvent lorsqu'il s'agit d'hôtel ou de villas luxueuses.

✓ *Photos retouchées*

De manière générale, le contenu iconographique sur Instagram est retouché. Cette analyse ne permet pas de savoir quel logiciel a été utilisé ni la certitude

que les photos ont été retouchées mais il semblerait que les utilisateurs accorderaient beaucoup d'importance à l'esthétique de leurs feed. Les photos sont souvent retouchées de la même manière et dans les mêmes tons afin de garder une certaine harmonie de couleurs et d'ambiance.

✓ *Pseudos reliés au voyage*

Enfin, l'analyse de contenu a permis de savoir si les pseudos des participants étaient reliés ou non avec le voyage. Résultats, 36% des participants ont un pseudo ayant un lien avec le voyage (joliontheroad, belgiantraveler, jeremybackpacker, ...)

○ *Analyse du contenu verbal*

Le contenu verbal rédigé sous la publication ne semble pas différer entre les hommes et les femmes. En effet, 32% de l'échantillon féminin et 42% de l'échantillon masculin rédigent des courtes phrases d'une à deux lignes en commentant la photo de leurs séjours ou leurs ressentis ; il peut également s'agir d'une courte citation en rapport avec le voyage. Par ailleurs, 30% d'entre eux rédigent des courts textes de plus de deux lignes, donnant leurs ressentis et impressions et racontent leurs journées sous forme verbale. Enfin, 27% des sondés expriment leurs ressentis et impressions par de long paragraphes, racontant bien souvent en détail ce qu'ils ont ressentis et fait de leurs journées. Il arrive également que l'échantillon donne des conseils et des avis relatifs à leurs séjours (22%). Un point cependant semble différencier les deux genres, il s'agit de poser des questions à leurs abonnés en leur demandant par exemple si leur journée s'est bien déroulée ou quel est le programme de leur journée. Les femmes auraient plus tendance à faire interagir leur communauté que les hommes (22% contre 10%).

CHAPITRE III – INTERPRETATION ET DISCUSSION

Ce dernier chapitre a pour principal objectif de synthétiser les résultats obtenus lors de la recherche et de faire un retour sur la revue de la littérature scientifique. Il sera en effet question de mettre en relation la documentation théorique de ce présent mémoire avec les analyses issues de notre enquête. Pour rappel, les entretiens semi-directifs ont permis d'une part, de révéler les motivations dominantes qui animent nos vingt individus à publier du contenu touristique sur Instagram et de saisir d'autre part, la manière dont ces digital natives appréhendent le secteur du tourisme à l'heure actuelle. De plus, à partir des résultats de l'analyse de contenu ; nous découvrirons les principaux comportements d'égocasting partagés par les cent utilisateurs de notre échantillon sur Instagram.

3.1 La construction de soi sur Instagram

Auteurs de cette nouvelle manière de communiquer sur soi, les réseaux sociaux nous imprègnent depuis quelques années dans une nouvelle ère où il est question non plus de s'affirmer en tant qu'être humain mais en tant qu'être digital. Exister rime dorénavant avec s'exposer et nous amène à prendre conscience de la nécessité à construire une identité numérisée sur le web 2.0. Comme évoqué précédemment, cette identité digitale est composée de plusieurs signes qui lui permet de se nourrir continuellement sur le net (Georges, 2009). En premier lieu, nous avons pu découvrir que l'*autonomie* reflétait le pseudonyme que l'individu s'attribue dans la sphère digitale et serait d'après l'analyse de contenu, relié au voyage. Cette première observation laisse à supposer que l'utilisateur veut être reconnu et identifié comme un voyageur en ligne. En deuxième lieu, nous avons pu observer le type de *qualifiants* exposés par les utilisateurs d'Instagram qui regroupent majoritairement l'âge, le sexe, l'adresse e-mail, la nationalité ainsi que la profession exercée. Ces données personnelles témoignent donc d'informations partagées volontairement par l'individu et permettent de parfaitement l'identifier. Le contenu bibliographique a également été analysé et contient dans la majorité des cas des emojis ainsi que des citations ou des

surnoms reliées au voyage (Globetrotter, Traveller, Around the world), sans doute pour démontrer aux autres cette passion pour le secteur du voyage. Il arrive également que l'utilisateur indique les lieux qu'il a déjà visités par des emojis illustrant des drapeaux et affiche même les prochaines destinations à venir, comme-ci Instagram était une sorte de carte du monde dans laquelle on venait à gratter les pays déjà explorés. Un dernier élément qui a suscité notre attention est le besoin de l'individu de s'assimiler à une catégorie spécifique. En effet, l'ensemble de notre échantillon a indiqué appartenir à la catégorie Blogueur, ce qui prouverait que l'internaute se considère comme un écrivain numérique fournissant des informations relatives au voyage à l'ensemble de sa communauté virtuelle.

En troisième lieu, les *signes associatifs* de notre échantillon ont été analysés et nous ont permis de constater une corrélation entre le nombre d'abonnés et le nombre de publications partagé sur la plateforme ; plus le nombre de publications est élevé, plus le nombre d'abonnés augmente. D'après nos calculs, la majorité de notre échantillon possède un nombre moyen d'abonnés variant entre 1001 et 5000, ce qui selon nous reflète un bilan assez important en termes de chiffres. Nous pensons donc que notre échantillon est globalement populaire auprès de la communauté Instagram, ce qui viendrait à confirmer les propos tenus par Zwica et Danowski (2012) soutenant que ceux qui avaient beaucoup de followers sur Instagram étaient perçus comme des igers populaires. Nous pouvons également supposer que l'individu est encouragé à nourrir continuellement son feed afin d'augmenter sa notoriété sur la plateforme, ce qui explique pour bon nombre d'entre eux, l'abondance de contenus sur leurs profils. Un autre facteur qui nous a permis d'émettre l'hypothèse selon laquelle notre échantillon est populaire est que ces derniers ont un nombre d'abonnés plus élevé que leur nombre d'abonnements et seraient donc suivis par plus de personnes qu'ils n'en suivent.

Enfin, nos investigations sur Instagram nous ont conduit à déchiffrer les *signes possessifs* de notre échantillon qui révèlent de nombreux hyperliens dans leurs bibliographies personnelles respectives. Globalement, il s'agit d'une URL redirigeant l'utilisateur vers un blog qui souvent, informe en *Instastories* qu'un nouvel article est disponible et que le follower peut y

trouver des renseignements susceptibles de l'intéresser. Force est de constater que le blog suscite toujours autant d'intérêt depuis sa création dans les années 2000 et continue d'être un atout majeur dans la recherche touristique.

De plus, les recherches de cette présente étude ont permis de confirmer les résultats de l'enquête menés par Iconosquare en 2015, révélant qu'Instagram était le réseau social le plus populaire et utilisé chez la génération Y. En effet, que ça soit chez les filles ou chez les garçons, la plateforme serait utilisée de manière automatique entre une et deux heures par jour, avec même pour certains une utilisation qui dépasserait les quatre heures. Passer en revue le fil d'actualité devant une série ou contempler les photos ainsi que les stories de personnalités parties en voyages, seraient les deux activités principales exercées par la génération Y interrogée. Cela vient affirmer les propos d'Yves Michaux (2012) qui avait déjà constaté que les images étaient contemplées parfois avec inattention et pendant une activité reposante.

Dans la même lignée, leurs activités quotidiennes seraient généralement reliées à Instagram car les individus ont déclaré avoir le réflexe de prendre une photo de ce qu'ils sont en train de faire et de le partager sur Instagram (boire un verre en terrasse, manger à l'extérieur en compagnie d'un proche, se promener dans un endroit insolite, etc.) Cette dépendance les amène à prendre conscience que leur temps d'activité sur la plateforme est beaucoup trop élevé et essaient pour cela, de réduire leur durée de connexion comme un challenge à atteindre. Grâce à la puissance technologique de nos smartphones, il est désormais possible de calculer le temps passé sur Instagram, et les individus se basent sur ces données pour limiter leur utilisation quotidienne. Ces derniers publieraient en moyenne entre deux et trois fois par semaine. Certaines filles attendent d'être en voyage pour publier du contenu sur leurs profils. Cette tactique permettrait de consolider sa communauté, car publier tous les jours sur Instagram entraînerait un manque d'intérêt ainsi qu'un effet de saturation de la part des abonnés.

Par ailleurs, tous les répondants de l'enquête ont affirmé être flattés et contents lorsqu'ils recevaient des réactions à l'égard de leurs contenus. Ces déclarations viennent soutenir la théorie selon laquelle partager du contenu et recevoir un feed-back positif de la part des autres utilisateurs seraient profondément lié à l'estime de soi (Besser & Priel, 2011 ; Dunkley, Zuroff et Blankstein, 2003).

Nos entrevues ont également mis en lumière l'hypothèse de Nadkarki et Hoffman (2012) selon laquelle les individus attendent en permanence la reconnaissance des autres afin de valider leur identité. Effectivement, cette attente de confirmation de soi peut s'illustrer à travers trois comportements détectés chez quelques-uns de nos répondants. Le premier consiste à se rendre sur plusieurs profils Instagram et d'aller liker et commenter le contenu qui s'y trouve dans l'attente que ces derniers leur rendent la pareille, en allant à leur tour consulter leur profil et y laisser une trace de passage. Des applications telles que *Unfollowgram* sont d'ailleurs utilisées chez ces derniers pour savoir qui s'est abonné ou désabonné de leurs profil Instagram, et ainsi de voir qui est vraiment intéressé par leur contenu. Le deuxième comportement consiste à publier à des heures stratégiques ou de se faire sponsoriser ses publications afin de d'atteindre un maximum de visibilité. Enfin, l'utilisation régulière d'hashtags est le troisième comportement qui nous permet d'affirmer que l'utilisateur attend la reconnaissance des autres individus connectés. Il arrive même que certaines filles de l'enquête suppriment une des photos postées lorsqu'elles ne recevaient pas les réactions espérées en termes de likes ou de commentaires. Cet acte vient appuyer la théorie de Greenwood (2013) qui dénonçait le besoin de l'individu de se sentir vu et valorisé, ainsi que les recherches de Besser et Priel (2011) qui ont révélées que ne pas recevoir le nombre de likes attendus sur un post était perçu comme une menace pour l'estime de soi.

Néanmoins, si la reconnaissance des pairs est importante pour valider son identité digitale sur le net, il s'avère que leurs vies présentées sur le net suscitent plus particulièrement l'attention des filles de notre échantillon. En effet, la majorité d'entre elles ont révélé utiliser Instagram pour surveiller les

ex-petites amies de leur compagnon actuel ainsi que d'autres personnes parfaitement ciblées. Cependant, elles ne voient pas cet acte comme de la surveillance mais plutôt comme de la curiosité. Les garçons quant à eux, ne sont pas du tout attirés par cette forme de recherche d'informations sur les autres. Ces observations rejoignent les recherches effectuées par Pavica Sheldon et Katherine Bryant (2016), qui ont révélées que de nombreuses personnes possèdent un compte Instagram afin de surveiller et plus particulièrement *stalker*⁷ les activités des utilisateurs, que ça soit les amis, familles ou étrangers. Le site Stories IG permet d'ailleurs de consulter les stories des comptes publics, sans être démasqué par l'auteur de du profil.

Pour finir, plus de la moitié des répondants ont avoué poster uniquement les meilleurs aspects de leur vie sur Instagram mais jugent que les contenus reflètent tout de même leur véritable personnalité. Ils ne s'inventeraient pas une autre identité et recherchent tout simplement à se montrer sous leurs meilleurs jours. Ces témoignages viennent confirmer les projets de Jensen Schau et al (2003) ainsi que ce ceux de Dominique Cardon (2011) qui avaient émis l'hypothèse selon laquelle les utilisateurs du net dévoilent uniquement les aspects de soi qu'ils veulent partager avec les autres individus.

3.2 La génération Y et son rapport à la photographie touristique

En 2001, bien avant l'arrivée des médias sociaux, Lev Manovich nous avait déjà annoncé l'ampleur des nouveaux outils technologiques de l'information et de la communication venus bouleverser le rapport que nous entretenions avec la photographie. En 2012, des auteurs comme Yves Michaux viennent appuyer ses propos en déclarant que les images n'étaient plus vraiment de vraies images dû à l'apparition des logiciels de retouches photographiques. Sept ans après, les recherches de cette présente étude nous permettent de confirmer que les individus retouchent dorénavant leurs photos de voyages et confirment les recherches effectuées par Bakshi, Shamma, Kennedy et Gilbert (2015) qui avaient déjà étudié ce phénomène. L'application Light Room et les filtres Instagram constituent aujourd'hui des outils de retouches

⁷ Acte de surveiller quelqu'un dans l'espace digital.

indispensables dans la promotion d'une destination de voyage. Nul besoin d'être un professionnel de la photographie pour proposer du contenu travaillé et élégant. Aujourd'hui les filtres que propose Instagram et les applications de retouches suffisent amplement et permettent aux individus de gagner du temps. Les individus utilisent souvent le même filtre afin de garder une certaine harmonie de couleurs et d'ambiance dans le résultat souhaité, ce qui amène à croire que les individus accordent une grande importance à l'aspect esthétique de leurs photos. Ces analyses rejoignent en quelques sortes l'idée de Sheldon et al. (2016) qui avaient observé une corrélation entre le temps passé à retoucher ses photos sur Instagram et le narcissisme. La modification du contenu iconographique serait en effet un moyen de paraître cool auprès de ses pairs. Mull et Lee (2014) avaient quant à eux affirmer, que ces outils de retouches permettent de renforcer la créativité des utilisateurs, qui verraient en la plateforme l'opportunité de partager leurs talents photographiques. Les recherches de ce mémoire nous permettent de valider cette théorie, car nous avons pu constater que notre échantillon masculin était motivé dans un contexte touristique, à partager leurs compétences photographiques sur la plateforme Instagram. Ce réseau social serait perçu comme une sorte de vitrine d'exposition dans laquelle il est possible d'afficher le fruit de son travail et d'attirer les professionnels de la photographie.

D'autre part, publier du support touristique serait également un effet de mode qui pousserait les hommes et les femmes à poster leurs photos de voyages sur Instagram. A l'inverse de Facebook qui serait considéré comme une plateforme dédiée au textuel, Instagram serait perçu comme une plateforme dédiée à la photographie et privilégierait les images attrayantes et bien travaillées. Ces propos peuvent se corroborer avec ceux avancés par Véronique Anderlini Pillet (s.d) qui considère Instagram comme une plateforme raffinée dû à son graphisme et son agencement sophistiqué, accordant à l'individu l'opportunité de se construire une identité digitale alléchante. Une de nos répondantes considère d'ailleurs Instagram comme un outil professionnel non négligeable dans le monde de la beauté. Exerçant dans

le mannequinat, le partage de ses photographies sur la plateforme lui permet de se constituer une image en ligne afin d'attirer les organisateurs de concours de miss ainsi que des clients potentiels qui recherchent des hôtes pour travailler lors d'événements particuliers. L'image qu'elle véhicule sur le web est très importante pour elle, ce qui vient consolider les déclarations de Dominique Cardon (2016) qui lors de son discours faisait référence à une baguette magique comme le symbole des réseaux sociaux venus transformer l'image de soi telle que l'on voudrait qu'elle soit. Une autre répondante a affirmé être encouragée par l'envie de vendre du rêve à sa communauté par le partage de ses photos de voyage sur Instagram. Cela amène à supposer qu'elle rechercherait à ce que le regard soit braqué sur elle et s'exprimerait implicitement aux autres de la manière suivante : « Regardez-moi, regardez-ce que je fais, regardez comme c'est génial ! » Encore une fois, le fait de vouloir paraître cool auprès de ses pairs vient une seconde fois confirmer la théorie de Sheldon et al (2016).

D'autant plus, la photographie occuperait une place centrale durant le séjour de l'individu. Partir en voyage sans capturer des photos est quasiment impossible pour les participants de notre enquête. L'iPhone, le reflex, le drone, la go-pro ainsi que les appareils professionnels comme NIKON et CANON constituent le principal matériel photographique lorsqu'il s'agit de partir explorer un lieu inconnu. Toutefois, il s'avère que la prise de photo occupe une trop grande place durant le voyage ; les répondants affirment ne plus vivre pleinement le moment présent, mais à travers les lentilles de leur appareil photo. Tellement poussés par l'envie de capturer le moment qu'ils sont en train de vivre, ces derniers ne profitent même plus du spectacle qui leur est présenté. Cela rejoint les propos menés par Rojek (1997) qui avait déjà observé que la plupart des touristes n'ont plus le temps de contempler et surtout de profiter de l'instant présent. Le premier réflex est de prendre une photo de ce qu'ils voient pour enregistrer le moment et le revivre ainsi virtuellement.

3.3 L'expérience touristique en trois phases

Comme évoqué dans la littérature scientifique, des auteurs comme Nixon, Popova et Önder (2017) avaient constaté que l'arrivée du web 2.0 avait profondément modifié la manière dont le consommateur appréhende désormais le marché touristique, ce qui lui a permis de partager ses propres expériences en ligne (Yu, 2012) et de devenir un générateur de contenu (Moens, Li et Chua, 2014). Les résultats de cette présente recherche viennent appuyer les propos de ces différents auteurs et amènent à constater que l'expérience touristique serait aujourd'hui étalée sur trois phases : avant-
pendant-après.

3.3.1 Avant

L'expérience touristique débute par la recherche d'informations via un écran. Les planificateurs de voyage se rendent sur Instagram, s'abonnent à des comptes officiels qui promeuvent une destination ainsi qu'à des individus qui partagent leurs expériences touristiques, afin de récolter des informations relatives à un lieu particulier, et de le pré-visualiser pour obtenir une première impression sur celui-ci. En l'occurrence, les photos partagées par les utilisateurs d'Instagram constituent une source d'informations pour les planificateurs et leur permettent de se forger leur propre opinion et de réduire leurs incertitudes et doutes vis-à-vis du lieu touristique ; une observation qui vient confirmer les recherches effectuées par Kotler et al., (2019). De plus, une des premières motivations qui est ressortie lors des entrevues dans le partage de photographies de voyages sur Instagram, réside tout simplement dans l'envie de partager ses expériences touristiques avec sa communauté virtuelle. Passionnés de voyages, ces jeunes individus sont animés par la volonté d'échanger leurs aventures avec les autres utilisateurs de la plateforme. Cette technique du bouche à oreille 2.0 laisse donc à penser que le communicateur n'est plus habilité par le sens du commerce mais que son intention est de fournir une opinion honnête sur son expérience personnelle et d'aider le planificateur à mener à bien sa décision. Cela vient confirmer les propos tenus par Moens, Li et Chua (2014) qui considèrent l'individu non

plus comme un simple consommateur mais comme un producteur de contenu qui propage des informations sincères et fiables sur un produit touristique. Certains garçons issus de nos entrevues nous ont d'ailleurs révélé leur motivation à prôner la diversité de l'Europe et plus particulièrement les endroits insolites de la Belgique, qui restent encore inconnus des touristes venus des quatre coins du monde. A contrario, en fournissant ce type d'informations, l'individu attend un retour sur son contenu iconographique afin de pouvoir échanger et recevoir des avis ainsi que des conseils sur un produit touristique. Le touriste du net serait donc également motivé par la discussion avec les autres voyageurs en ligne, une théorie qui vient s'opposer à celle de Marcus (2015), qui avait avancé que les utilisateurs d'Instagram n'étaient pas vraiment motivés par l'envie de créer une relation avec les autres igers de la plateforme.

3.3.2 Pendant

La visite touristique continue durant le séjour par la prise de photographies partagées sur le feed Instagram et par la diffusion d'*instastories*. La majorité des hommes et des femmes issus de notre enquête ont affirmé partager des *instastories* durant le séjour, ce qui reflète dorénavant une nouvelle manière de relater les récits du voyage. Afin de rendre le voyage plus agréable lors de la visualisation, les utilisateurs utilisent des logiciels disponibles sur Google Play et Apple Store destinés à sublimer leurs contenus et rendre leurs expériences plus attirantes et plus intéressantes au regard de la communauté virtuelle. Bien souvent partagé avec une musique de fond, le contenu touristique peut être diffusé sous forme de montage et donnerait un sentiment d'évasion durant la visualisation. Cependant, créer une story bien travaillée prend du temps, ce qui vient de nouveau confirmer les propos de Rojek (1997) qui avait déclaré que le touriste passe une partie de son séjour à capturer des photographies et qu'il ne vivrait pas pleinement son aventure.

Dans ce tournant, les résultats de notre analyse de contenu ont permis d'observer le type de contenu que partageaient les igers dans leur stories Instagram, et ont révélé qu'il s'agissait essentiellement de leurs moments de voyage, leurs découvertes qui dévoilent bien souvent des monuments, des

bâtiments architecturaux ainsi que des paysages. Des explications sur ce qu'ils ont visité peuvent également y figurer ainsi que des posts qui illustrent la nourriture dégustée sur place. Notons que la localisation est souvent affichée afin de partager son emplacement physique avec ses abonnés. Le programme de la journée est également spécifié dans cette rubrique afin d'informer la communauté virtuelle de leurs activités. Ces informations laissent à supposer, que le nouveau touriste 2.0 est aujourd'hui une personne qui désire être au plus près de ses abonnés et qu'il se sent dorénavant obligé de les informer sur chaque partie de son voyage et de rester en contact avec eux. Cela s'illustre notamment par les sondages partagés en stories Instagram, permettant de faire interagir la communauté et de garder un certain contact avec elle durant le séjour. Par exemple, le sondage peut demander si le follower apprécie ou non le lieu partagé ou peut défier ses abonnés en leur demandant dans quel pays il se trouve en ce moment-même (Annexe 16). Dans la même lignée, le voyageur est également habilité par l'envie de donner des nouvelles à ses proches et à sa famille. Plutôt que de leur envoyer des photos de voyages en messages privé sur Messenger ou sur WhatsApp, il serait selon eux, plus simple de les réunir sur Instagram qui offre un accès continu et illimité en termes de visualisation. Cette nouvelle forme de communication permet au voyageur de gagner du temps puisqu'il n'envoie plus des photos à chaque membre de sa famille et ses amis. Lors des entretiens semi-directifs, quelques répondants ont d'ailleurs révélé que leur famille créait un compte Instagram spécialement pour suivre les aventures de leurs enfants et seraient plus qu'enchantés de pouvoir vivre le voyage à travers les instastories publiées instantanément.

Par ailleurs, il arrive aussi que les utilisateurs de ce réseau social prennent du temps à partager leurs bons plans ainsi que des recommandations par rapport à la destination visitée. Communément appelés *Tips*, ces recommandations informent le public sur l'état d'un logement (hôtel, Airbnb, etc), la qualité de la nourriture, les activités à faire sur place, l'équipement à avoir pour faire une randonnée, la qualité de la compagnie aérienne, le budget à avoir sur place, etc. (Annexe 17). Ces observations nous amènent à confirmer la théorie

de Bronner et Hoog (2011), considérant dorénavant le voyageur du net comme un agent de promotion touristique. Concernant le contenu iconographique partagé durant le séjour, les résultats de l'analyse de contenu ont permis d'une part d'observer que les igers affichaient la localisation du lieu visité, ce qui permet au planificateur du voyage d'être informé des activités à réaliser durant son séjour à l'étranger. En effet, grâce aux nombreuses photos de voyages géolocalisées sur Instagram, les touristes peuvent tomber sur des lieux à visiter qui ne figurent pas forcément dans les guides touristiques que proposent les tours opérateurs. Les répondants des entretiens-semi directifs ont d'ailleurs affirmé qu'ils utilisaient Instagram durant leur séjour afin de se tenir informer des activités à faire dans les alentours.

D'une autre part, l'analyse de contenu nous a également permis de se rendre compte de l'importance du phénomène d'exposition de soi. En effet, que ça soit chez les filles ou chez les garçons, la publication de photos de soi en contexte de voyage constitue le principal type de post sur Instagram. Bien souvent le fruit d'une mise en scène, la photographie abrite essentiellement une vue panoramique en arrière-plan ou un décor de rêve dans lequel l'individu vient s'exposer. Pris de dos ou de face, le modèle humain est alors mis en valeur par le décor qui l'entoure. Ce comportement considéré comme une forme d'égocasting s'observe également par les photos prises en maillot de bains devant une piscine ou une plage paradisiaque. Si les garçons postent également ce genre de contenu, les filles resteraient tout de même majoritaires à poser de cette manière. De plus, des photos montrant le luxe sont également publiées sur la plateforme numérique, illustrant la plupart du temps des hôtels ou des villas chics, des coupes de champagnes, des virées à bord d'un bateau, des dégustations dans de somptueux restaurants ou encore des escapades en jet privé ou en hélicoptère. Ces photos de soi scénarisées sont prises par une personne extérieure qui nous supposons, s'agit d'un proche, d'un compagnon ou encore d'un photographe privé qui accompagne l'individu durant son voyage. Bien que des photos de selfies continuent d'être postées sur Instagram, il s'agit essentiellement de photographies prises en pied, ce qui

porterait à croire que le phénomène du selfie est de moins en moins populaire en contexte de voyage. Il semblerait donc que publier des photos de soi devant un décor attrayant soit une tendance popularisée chez les voyageurs belges connectés sur Instagram et pourrait être considéré comme une *culture d'exhibitionnisme* dans lequel le voyageur s'affiche dans une situation extrême et forcée (Dominique Cardon, 2012). Aussi, les individus de notre échantillon ont constaté que publier du contenu de soi amène plus de visibilité que de publier une simple photo d'un paysage ou d'un monument. Nous pouvons dès lors avancer la théorie selon laquelle l'individu est animé par la volonté de se montrer aux autres durant son voyage, comme-ci il devait prouver à sa communauté qu'il existait et qu'il est en train de vivre un véritable bonheur durant son séjour. D'autre part, si les images de soi constituent le type de contenu le plus posté sur Instagram, les individus posent également des photos de la nature, des bâtiments architecturaux, des monuments culturels, des animaux ou encore des images de la population locale, ce qui amène à valider la théorie de Pan, Lee, et Tsai (2014) sur l'acronyme INCA qui rappelons-le, englobe les photos de voyages dans l'infrastructure, nature, culture et aventure.

En outre, si les individus publient leurs photos du séjour sur Instagram c'est parce que la plateforme possède comme évoqué dans la partie méthodologie, la particularité de fournir une légende textuelle, en plus d'un contenu iconographique (Highfield, 2015). Nous nous sommes donc occupés d'analyser le contenu verbal de chaque utilisateur, une méthode qui nous a permis de nous renseigner sur la manière dont l'individu exprimait ses récits de voyage sur Instagram. De manière générale, la légende descriptive ne semble pas différer entre les hommes et les femmes, il s'agit bien souvent d'une courte phrase exprimant le souvenir de la photographie, d'un ressenti éprouvé durant l'instant capturé ou encore d'une citation reliée au voyage. Il arrive aussi que l'individu soit pris d'un élan d'inspiration et s'exprime à travers un long paragraphe qui raconte dans les moindres détails le programme de sa journée et ce qu'il en a retenu en termes d'expérience humaine. Fréquemment, la plupart des légendes possèdent des emojis pour

embellir le récit ainsi que des hashtags reliés à la destination. Fait intéressant, l'ensemble des utilisateurs analysés utilisent des mots-clés similaires sous leurs contenus touristiques tels que #Travelgram, #Belgianblogger, #Travelphotography, #Traveladdict ou encore #Wearebackpackers. Ces observations amènent à penser que le touriste du net possède un langage codé qui regroupe toute une communauté touristique virtuelle sur Instagram. Ils s'exprimeraient également dans la langue anglaise de manière générale, sans doute pour se faire comprendre par l'ensemble de la communauté présente sur la plateforme. De plus, l'emploi de ces hashtags analogiques amènent en réalité les utilisateurs à se rencontrer en ligne et à échanger entre eux sur une passion commune qui les relie : le voyage. Enfin et ce contrairement aux garçons, les filles auraient tendance à souhaiter une bonne journée à leur communauté ou à demander à ses abonnés ce qu'ils ont fait de leurs temps libres. Faire participer l'individu dans ses posts amène l'utilisateur à se rapprocher de ses followers et donc à les fidéliser.

3.3.3 Après

Enfin lorsque le voyage touche à sa fin, l'individu rentre chez soi mais son expérience de voyage continue tout de même sur les réseaux sociaux. L'explorateur continue de poster du contenu touristique sur Instagram pendant quelques semaines et créeraient également des *highlight stories* afin de garder une trace matérielle de son séjour. Ces rubriques résument par ordre chronologique, le contenu publié en instastories durant toute la durée du voyage et permet ainsi au voyageur de le revivre en ligne. Les entrevues réalisées renforcent cette théorie car elles nous ont également permis de découvrir que l'ensemble des igers étaient saisis par l'envie de se créer un album photo virtuel en ligne, regroupant tous les plus beaux moments de leur séjour. Instagram permet en effet de stocker de manière linéaire les instants vécus durant le voyage, évoquant chez le voyageur une forme de nostalgie et d'accomplissement de soi lors de la visualisation des photos partagées sur le feed ou dans les *highlight stories*. Ces petites bulles récapitulatives permettent d'autre part, de renseigner les internautes sur une destination, qui ont l'occasion de visualiser à n'importe quel moment de la journée, le voyage

vécu par le créateur de contenu. Certains igers regroupent toutes leurs recommandations, bons plans et conseil sur une liste qu'il partage dans cet onglet (Annexe 18) et amène le planificateur du voyage au début de sa visite, c'est-à-dire au moment où il recherche des informations sur une destination spécifique.

Ces nouvelles fonctionnalités numériques permettent donc d'accompagner l'individu depuis la préparation de son séjour jusqu'à son aboutissement. Au vu de ces résultats, nous sommes amenés à considérer l'expérience touristique comme imprégnée dans un processus à trois phases, telle une boucle rétrospective qui entraîne l'individu à répéter continuellement son comportement de planificateur et de voyageur en ligne.

3.4 Le statut du touriste 2.0

Les résultats de cette présente étude ont en outre permis de valider la théorie de Stănciulescu, Molnar et Bunghez (2011) selon laquelle les touristes d'aujourd'hui sont englobés dans l'acronyme REAL (Rewarding Enriching Adventuresome Learning Experience). En effet, les entrevues ont révélé que les voyageurs rechercheraient principalement l'aventure durant leur périple. Les visites culturelles, les randonnées, l'architecture, la découverte de nature et des montagnes ainsi que les rencontres avec les personnes locales sont les critères les plus recherchés dans la planification touristique. Il semblerait aussi que le *backpacking* soit considérée comme une forme d'aventure touristique fortement apprécié chez la génération Y. Partir en sac à dos à la découverte d'un territoire inconnu anime dorénavant nos aventuriers. Nulle est question de se dorer la pilule dans un hôtel all-inclusive, l'individu veut explorer et rien ne l'arrêtera. Aventurier mais également propre organisateur de son voyage, il passe désormais son temps à rechercher des informations touristiques sur Instagram, YouTube, des blogs et forums de voyage, des groupes Facebook, Pinterest, Booking, Airbnb ainsi que des guides touristiques comme Oly Planet et le Routard. Ces résultats viennent soutenir les recherches effectuées par Stepchenkova, Mills et Jiang (2007) ainsi que ceux de Buhalis et Law (2008) dévoilant que l'individu organise lui-même

son voyage en recherchant des informations sur le net et en s'appuyant sur l'expérience des autres. Se rendre dans une agence de tourisme semble donc être terminé pour notre génération Y. Cependant, 25% des répondants de nos entretiens ont révélé être en partenariat avec des agences de voyage tels que TUI et des sites de réservations comme Booking afin de promouvoir une destination de voyage, ce qui vient appuyer les théories de Fatanti et Suyadnya (2015) qui avaient révélé qu'Instagram était un canal judicieux dans la promotion d'une destination de voyage.

3.5 Instagram, réalité versus mensonge

Pour terminer, les entrevues réalisées avec nos vingt participants nous ont permis d'apprendre qu'Instagram était une véritable source d'inspiration dans le domaine du voyage. Les dix-neuf répondants sur les vingt ont affirmé que les photos publiées sur la plateforme ainsi que les instastories leur avaient permis de découvrir une destination de voyage qui leur étaient jusque-là inconnue. Ces photographies leur permettent également de les convaincre encore plus d'aller à la rencontre de la destination visualisée sur le canal ou de leur faire changer d'avis par rapport à une escapade qui ne leur tentait pas forcément. Nous pouvons donc valider la théorie de Spry et al (2011) qui avaient constaté que lorsqu'une image de destination positive était publiée sur le web, les utilisateurs étaient plus favorables à s'y rendre. Les recherches menées par Chen (2013) et Stepchenkova (2014) appuient également nos analyses puisque le contenu partagé sur Instagram a une influence considérable sur le comportement du planificateur de voyage.

Cependant, bien que les photos touristiques postées sur Instagram fassent majoritairement rêver les utilisateurs en leur procurant un sentiment d'évasion ou une source d'inspiration pour leurs futurs séjours et leurs prises de photos, elles seraient trop mises en scènes et ne reflèteraient pas toujours la réalité du pays. Arrivé sur place, l'attente positive qu'avait le voyageur vis à vis du lieu touristique se transforme en une véritable déception ; lui faisant prendre conscience que les photos sur Instagram sont parfois retouchées, supprimant des objets ainsi que des personnes pour rendre la photo beaucoup

plus attirante. Selon certains répondants, Instagram révélerait un monde de paillette mais cacherait derrière cette féerie, une longue file d'attente de touristes prêts à attendre des heures pour capturer des images. Selon la légende, certains voyageurs seraient même prêts à payer le guide touristique afin que celui-ci bloque l'endroit pour empêcher les touristes de passer, en vue d'obtenir une photo idyllique-parfaite à être publiée sur Instagram. Ces propos rejoignent la théorie de Dominique Cardon (2011), qui avaient observé que les images ne dévoilaient pas toujours la réalité.

Un problème se pose alors : si la majorité de nos répondants ont affirmé dévoiler leur véritable personnalité sur Instagram tout en retouchant leurs photographies, pourquoi les photos de voyage sur la plateforme sont mises en scène et pourquoi certains arrivent déçus sur les lieux ? Les individus de l'enquête ont affirmé utiliser des filtres et ne pas retoucher de manière excessive leurs contenus de voyages. Aucuns de leurs posts n'ont en effet donner l'impression que la photo ait été pixélisée par Photoshop ou toute autres logiciel professionnel. Or, l'analyse des profils a signalé de nombreux comportement d'égocasting et porteraient à croire que bon nombre d'entre eux aient utilisé des logiciels de retouches professionnels. Dans cette lignée, l'observation des profils a permis de démontrer que les photos les plus travaillées étaient le plus souvent partagées par des utilisateurs qui possédaient un plus grand nombre d'abonnés. Nous avançons dès lors que les individus interrogés lors des entretiens semi-directifs ne sont pas aussi populaires que ceux de l'analyse de contenu et qu'ils seraient peut-être plus sincères que ceux qui possèdent un plus grand nombre d'abonnés. En effet, le nombre moyen d'abonnés des participants des entretiens semi-directifs est estimé à 860 pour les femmes et 1126 pour les hommes, alors que l'échantillon de notre analyse de contenu possède un nombre d'abonné variant de 1000 à 5000. Il a en effet été difficile de contacter des personnalités belges populaires comme @GaelleVp, @Milkywayblueyes ou @Jeremybackpacker qui figurent dans l'analyse de contenu, car leur agenda chargé ne leur permettait pas de répondre aux messages ou de se libérer.

CONCLUSION

L'heure est de dresser un bilan. Le fait de pouvoir s'auto-présenter virtuellement représente un véritable chamboulement sur la manière dont les individus expriment leur concept de soi, et sur la manière dont le secteur du tourisme est désormais apprivoisé. S'affirmer en tant qu'être social signifie aujourd'hui laisser des traces de soi-même et créer du contenu sur le web 2.0, pour exister aux yeux des autres. Comme évoqué dans la littérature scientifique, notre preuve d'existence se trouve non plus à travers le reflet de notre miroir, mais à travers l'écran de notre smartphone, entraînant l'individu dans un processus permanent de recherche de soi.

Les recherches effectuées dans le cadre de ce mémoire nous ont permis de répondre à notre question qui rappelons-le, visait à comprendre les motivations de la génération Y à partager du contenu touristique sur Instagram et la manière dont ces derniers appréhendaient le nouveau marché du tourisme. Les différentes étapes de nos analyses nous ont dans un premier temps, permis de souligner l'importance du phénomène d'égocasting sur Instagram, bien ancré chez la génération Y. En effet, le modèle de la représentation de soi digitale de Fanny Georges (2009) nous a aiguillé dans notre analyse de contenu et nous a permis d'observer le type d'*autonymes*, de *qualifiants* ainsi que le genre de signes *associatifs* et *possessifs*, l'utilisateur dévoilait dans l'espace numérique, pour se forger une identité en ligne. D'autre part, les entrevues réalisées avec nos vingt personnalités masculines et féminines nous ont amenés à découvrir les principales habitudes liées à l'utilisation de la plateforme Instagram, qui bien souvent sont associées à l'intention de vouloir partager les meilleurs aspects de sa vie et d'attendre implicitement ou non, la reconnaissance des autres utilisateurs en termes de likes ou de commentaires. De manière générale, nous pensons que leurs motivations pourraient être liées à la théorie du narcissisme puisqu'ils passent énormément de temps sur la plateforme, éditent leurs photos et surveillent les utilisateurs en ligne.

Par ailleurs, cette évolution engendrée par les nouveaux outils de communication et d'information nous amène à réaliser à quel point le rapport à la photographie touristique s'est transformé. Il s'agissait avant de créer des albums photos et de les ranger soigneusement sur les étagères de notre bibliothèque. Aujourd'hui ces étagères se transforment en un support numérique qui permettent la visualisation des photos de voyages à travers l'écran de notre mobile, tablette ou ordinateur. Dans ce tournant, notre étude a mis en lumière le rôle qu'Instagram jouait dans cette manière nouvelle de capturer et de raconter ses récits touristiques ; les fonctionnalités offertes par cette plateforme telles que les filtres, les stories, les *highlight stories*, la géolocalisation ou encore les hashtags, permettent de créer une sorte de mémoire visuelle impliquant le partage d'expériences avec d'autres individus et amènent le voyageur du net à devenir un agent de tourisme dans la promotion d'une destination de voyage. L'igers est en effet animé par l'envie de partager ses expériences via des explications et des recommandations qui figurent généralement dans ses *highlight stories*, et entraîne l'individu qui les contemple, dans la découverte de nouveaux lieux touristiques dont il en ignorait l'existence. Mieux encore, ce procédé amène l'individu à modifier son opinion concernant une destination qui ne l'attirait pas forcément au départ, ce qui nous amène à appuyer et confirmer les recherches déjà existantes sur le sujet. Force est d'admettre que les planificateurs de voyage ne se rendent plus dans les offices de tourisme pour s'informer sur une destination, mais qu'ils s'appuient désormais sur les expériences et les avis des autres utilisateurs du net et organisent leur voyage eux-mêmes.

D'un point de vue comparatif, les motivations entre la gente féminine et masculine à partager leurs photos de voyages sur Instagram ne divergent pas vraiment. Tous s'entendent à dire qu'Instagram est un canal judicieux pour se construire un album photo en ligne et permet le partage de ses expériences avec les autres voyageurs de la plateforme. Tenir informer sa famille ainsi que ses proches en publiant du contenu sur Instagram durant son voyage, est également une des motivations qui les relie. De manière générale, ils accordent une importance à l'aspect esthétique de leurs photos mais nous

avons tout même relever que les hommes étaient plus animés à exposer leurs compétences photographiques et considèrent la plateforme comme une vitrine qui expose leurs talents. Certains d'entre eux ont également pour ambition de faire découvrir les coins insolites qu'offre la Belgique, un rôle d'agent touristique qu'ils semblent une fois de plus jouer à la perfection.

Enfin, les analyses de profils effectuées sur notre échantillon de 100 individus nous amènent plus que jamais à prendre conscience de l'ampleur de l'égocasting sur Instagram. De manière générale, le contenu iconographique véhicule une exposition de soi scénarisée dans un décor attrayant illustrant une photo en pied, qui bien souvent met en valeur des produits issus de la catégorie luxueuse. Cette observation nous laisse à penser que les utilisateurs de l'échantillon sont constamment partis à l'étranger et nous plongent dans une expérience immersive de consommation dans laquelle le voyage vient sans cesse nous rappeler ce besoin de vouloir s'évader à l'autre bout du monde. Nous considérons dès lors le créateur de contenu tel un être performant, un leader d'opinion qui possède le pouvoir de donner des explications par rapport à ses expériences. Le secteur du voyage n'est plus opéré par les institutions touristiques, mais devient une pratique que l'on gère soi-même. Dans ce tournant, l'égo-casting n'est donc pas seulement une valorisation passive de soi, une construction identitaire que l'on se forge sur le net, mais c'est aussi une forme active qui nous permet d'acquérir un statut de pouvoir, de leader ou de guide suprême, en termes de recommandations et de conseils touristiques. Désormais, ce n'est plus vraiment le pays en lui-même qui est promu, mais c'est ce rôle d'agent de commercialisation que nous jouons socialement qui est mis en lumière.

En guise de conclusion, les différents résultats obtenus nous conduisent finalement à nous questionner sur l'ampleur future de ce phénomène d'égocasting: Naviguerions-nous vers une aire qui marque la fin de la pratique du selfie, ce symbole photographique qui avait animé toute une génération depuis sa création en 2002 ? Le selfie laisserait-il place à une posture de soi exagérée où le visage ne serait plus suffisant pour se dévoiler aux autres ?

Pire encore, ces photos propagées sur Instagram seraient-elles le fruit d'une parfaite mise en scène orchestrée par un individu en soif de popularité ? Le tourisme sur Instagram abriterait-il des destinations non conformes à la réalité ? Nous estimons que les productions iconographiques ont dénaturé la référence du tourisme en elle-même, il y a tellement d'interprétations, d'égoïsme, que cela devient décalé par rapport à la réalité.

Les recherches futures répondront sans doute un jour à toutes ces interrogations.

LIMITES ET RECHERCHES FUTURES

Limitée à un échantillon de cents profils et vingt personnalités belges, notre étude ne permet pas d'émettre un constat général sur ce phénomène d'égocasting sur Instagram. Cependant, nos résultats nous ont tout de même permis d'observer que le phénomène d'égocasting est bel et bien présent chez la génération Y de Belgique, et qu'il touche également les digital natives du Canada, grâce aux recherches menées par Geneviève Cassan en 2015. Quatre ans après cette étude, nous voyons que l'exposition de photos touristiques sur Instagram s'amplifie et se modernise de plus en plus grâce aux nouvelles fonctionnalités offertes par la plateforme. Dans un avenir proche, nous pensons qu'il serait intéressant d'étendre cette recherche et d'interroger des individus venus des quatre coins du monde, dont le nombre d'abonnés serait supérieur à 5.000. En effet, nos recherches nous ont permis de remarquer que les photos de voyages les plus populaires étaient partagées par des igers étrangers ayant un nombre d'abonnés fulgurant, et qu'elles étaient bien plus retouchées et scénarisées que celles de notre échantillon belge. Il serait également judicieux d'interroger des utilisateurs moins populaires possédant un nombre d'abonnés inférieur afin de réaliser une étude comparative entre ces deux types d'échantillon.

Au carrefour de plusieurs notions, nous avons parfaitement conscience de la difficulté de notre sujet d'analyse, dans la mesure où celui-ci traite différentes thématiques telles que la pratique photographique, la photographie de voyage, la construction de soi digitale, Instagram, ainsi que le secteur du tourisme en lui-même. Bien que nous ayons tenté de souligner les aspects les plus importants dans ce document, il a tout de même été frustrant de ne pas avoir eu la possibilité de tout développer. Nous gardons tout de même à l'esprit que notre objectif premier était de rendre compte de l'égocasting chez la génération Y sur Instagram, un vecteur qui nous a permis de ré-exploiter la pratique du voyage en elle-même.

De plus, il est important de noter que notre recherche comporte un risque de désirabilité sociale. Il se peut en effet, que les individus de nos entrevues aient peut-être cherché implicitement à se présenter sous un jour favorable, en ne révélant pas leurs réelles impressions. Dans ce contexte, il serait judicieux d'adopter une démarche ethnographique en suivant ces personnalités durant leurs voyages afin d'avoir un réel compte-rendu sur leurs comportements en contexte touristique. A titre informatif, il existerait une île japonaise prénommée *Fujitsu* entièrement consacrée à la prise de photos paradisiaques, destinées à être partagées sur Instagram. Étalée sur un périmètre de 800 m², l'île accueille jusqu'à maximum huit personnes désireuses d'alimenter leurs feed Instagram et sont suivis tout au long du séjour par un photographe professionnel. Avec plus de 100 publications accompagnées de l'hashtag #Fujisland, les photos vendent du rêve et atteignent jusqu'à 10.000 likes sur la plateforme.

Pour finir, les recherches théoriques de certains auteurs et nos analyses nous ont permis de voir que les agences de tourisme font désormais appel à des personnalités présentes sur Instagram dans l'élaboration de leur stratégie marketing, ce qui refléterait une tentative de l'institution touristique de récupérer la symbolique de quelque chose qui lui échappe. Il serait opportun d'interroger ces institutions commerciales sur leur nouvelle manière de promouvoir une destination afin de déterminer l'efficacité de cette démarche publicitaire.

BIBLIOGRAPHIE

- **ARTICLES SCIENTIFIQUES**

Aichner, T., Maurer, O., Nippa, M., & Tonezzani, S. (2018). *Virtual Reality im Tourismus: Wie VR das Destinationsmarketing verändern wird*. Springer-Verlag.

Anderlini-Pillet, V. 225 chemin de l'Olivaie 06410 BIOT vpillet@unice.fr.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., Kennedy, L., & Gilbert, E. (2015, April). Why we filter our photos and how it impacts engagement. In *Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*.

Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3). 657-681.

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.

Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B., & Riva, G. (2014). Presence and digital tourism. *AI & society*, 29(4), 521-529.

Brandt, P. A. (2015). Forces et espaces: Maupassant, Borges, Hemingway. Éléments de narratologie sémio-cognitive. *Cahiers de Narratologie. Analyse et théorie narratives*, (28).

Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts and why, where and what? *Journal of Travel Research* 50(1), 15-26.

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

Cardon, D. (2011). Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, (1), 141-148.

Cecilia, S. G., Elisabeta, M., & Magdalena, B. (2011). Tourism's Changing Face: New Age Tourism versus Old Tourism. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*.

Christine Rosen, "The Age of Egocasting," *The New Atlantis*, Number 7, Fall 2004/Winter 2005, pp. 51-72.

Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business research*, 63(2), 147-153.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Doolin B, Burgess L, Cooper J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: a case study from New Zealand. *Tour Manage* 23(5). 557–61.

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A. (2017). Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and

normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood. *Computers in Human Behavior*, 71, 1-10.

Elmira Djafarova, Chloe Rushworth (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users.

Faes, S. (2007). Le photolog, un usage particulier de la photographie sur Internet. *Recherches en Communication*, 27(27), 71-80.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

Fleury, B., & Walter, J. (2017). La narratologie dans tous ses états. *Questions de communication*, (31), 183-197.

Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social media use and impact during the holiday travel planning process* (pp. 13-24). Springer-Verlag.

Fox, R. (2008). English in tourism: a sociolinguistic perspective. *Tourism and hospitality management*, 14(1), 13-22.

GEORGES, F. (2007), *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique*, thèse de doctorat, université Paris 1 Panthéon-la Sorbonne, 14 décembre 2007, HAL: <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00332747/>.

GEORGES, Fanny (2009) "Identité numérique et Représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0." *Réseaux*, 154. 165-193.

Giblin, B. (2007). Le tourisme: un théâtre géopolitique?. *Hérodote*, (4), 3-14

Granjon, F., & Denouël, J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*, 1(1), 25-43.

Gretzel, U., Hwang, Y. H., & Fesenmaier, D. R. (2012). Informing destination recommender systems design and evaluation through quantitative research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 297-315.

Groves, D. L., & Timothy, D. J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: a case study. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 24(1), 311-317.

Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Huang, Y., Basu, C., & Hsu, M. K. (2010). Exploring motivations of travel knowledge sharing on social network sites: an empirical investigation of US college students. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 717-734.

Imbert, G. (2010). L'entretien semi-directif: à la frontière de la santé publique et de l'anthropologie. *Recherche en soins infirmiers*, (3), 23-34.

Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133, 1-6.

Jaska, E., & Werenowska, A. (2018). The availability and use of media information sources in rural areas. *Economic science for rural development*, 2018,115.

Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research*, 30(3), 385-404.

John Fotis, Dimitrios Buhalis, Nicolas Rossided (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process.

Kerr, G. M., Tsoi, C. F., & Burgess, L. (2009). Evaluating the use of the web for tourism marketing in Hong Kong.

Klein, A., & Marion, P. (1996). Reconnaissance et identité dans l'espace médiatique. *Recherches en communication*, 6(6), 39-64.

Križo, P., Čarnogurský, K., & Sirotiaková, M. (2018, August). Using the Concept of SoLoMo Marketing in Digital Environment to Increase Brand Awareness and Communication with Customers. In *International Conference on Knowledge Management in Organizations* (pp. 551-561). Springer, Cham.

Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.

Luck, D. J. (1969). Broadening the concept of marketing--Too Far. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 33(000003), 53.

Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. In *The 2013 WEI international academic conference proceedings* (pp. 52-58).

Maria Inês Vilhena da Cunha (2007).The Egocasting Phenomenon and the Identity issue.

Marion, P. (1997). Les images racontent-elles? Variations conclusives sur la narrativité iconique. *Recherches en communication*, 8(8), 129-148.

Nixon, L., Popova, A., & Önder, I. (2017). How instagram influences Visual Destination Image: a case study of jordan and costa rica. In *ENTER2017 eTourism conference, Rome, Italy*.

Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search: vacation planning process. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809-832.

Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.

Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13, 47-54.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.

Rheingold, H. (2008). Virtual communities-exchanging ideas through computer bulletin boards. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1).

Seyfi, M., & SOYDAŞ, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 7(1), 47-60.

Sharda, N. (2010). *Tourism Informatics: visual travel recommender systems, social communities, and user interface design*. Information Science Reference.

Sharda, N. (Ed.). (2009). *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities, and User Interface Design*. IGI Global.

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.

Sheth, J. N., & Uslay, C. (2007). Implications of the revised definition of marketing: from exchange to value creation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 302-307.

Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions toward travel destinations. In *1st International Conference on Advanced Research (ICAR-2017)*, Manama, Bahrain.

Spoiden, A., & Patris, S. (2015). Rédaction des références bibliographiques selon les normes de l'American Psychological Association: abrégé. Louvain-la-Neuve: Bibliothèque de Psychologie et des Sciences de l'éducation, Université Catholique de Louvain. Consulté à l'adresse https://cdn.uclouvain.be/public/Exports%20reddot/bpsp/documents/Norme_APA_EN.pdf.

Steve Pan, Jinsoo Lee, Henry Tsai. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places.

Takahashi, T. Creating the Self in the Digital Age: Young People and Mobile Social Media. *The good life in Asia's digital 21st century*, 44-50.

Tara Dumas, Matthew Maxwell Smith, Jordan Davis, Paul Giulietti (2017). Lying or Longing for Likes? Narcissism, Peer Belonging, Loneliness and Normative versus Deceptive Like-seeking on Instagram in Emerging Adulthood.

Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.

Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in contemporary societies*. London: Sage Publication. Wang, Y. & Fesenmaier, D. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management* 23(4). 407- 417.

Walton, J. K. (2009). Prospects in tourism history: Evolution, state of play and future developments. *Tourism Management*, 30(6), 783-793.

Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Web 2.0: ew Rules for Tourism Marketing.

• **OUVRAGES**

Albarello Luc, Digneffe Françoise, J Hiernaux Jean Pierre, Maroy Christian, Ruquoy Danielle et Pierre de Saint-Georges, *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*, 179 pages, Paris, Armand Colin éditeur, 1995.

Berthier Nicole, *Les techniques d'enquête en sciences sociales, Méthodes et exercices corrigés*, 350 pages, Paris, ARMAND COLIN éditeur, 2016.

Borel, S. (2013). Et les réseaux sauveront le monde.... *Essai Sur l'idéologie Réticulaire*. Editions Le Bord de l'eau.

Boullier, D. (2016). *Sociologie du numérique*. Armand Colin.

Boyer, M. (2005). *Histoire générale du tourisme*. Editions L'Harmattan.

Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. Cabi.

Desgens-Pasanau, G., & Freyssinet, E. (2009). *L'Identité à l'ère numérique*. Dalloz.

Dewailly, J. M., & Flament, É. (2000). *Le tourisme*. Sedes.

Georges, F. (2010). *Identités virtuelles* (p. 208). Questions théoriques.

Godart, E. (2016). *Je selfie donc je suis: les métamorphoses du moi à l'ère du virtuel*. Albin Michel.

Gomez-Mejia, G. (2016). *Les fabriques de soi?: identité et industrie sur le web*. MkF éditions.

Hollier, R., & Lanquar, R. (1989). *Le Marketing Touristique*.

Ollivier, D., & Tanguy, C. (2008). *Génération Y: mode d'emploi*. Bruxelles: De Boeck.

- **COURS UNIVERSITAIRES**

Jourquin, B. (2018). Nouvelles technologies et pratiques émergentes (MLSMM2152). Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain La neuve.

Marion, P. (2017). Analyse des productions communicationnelles (LCOMU2330). Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain La neuve.

Renard, D. (2017). Marketing (LCOMU2360). Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain La neuve.

- **MÉMOIRE**

Cassan, G. (2015). L'égocasting sur Instagram : la génération Y à la découverte du monde (Mémoire de master). Université HEC Montréal, Québec.

- **SITES INTERNET**

Bagiotti, G. (2017). *How Instagram has transformed the tourist industry*. En ligne <https://www.trekksoft.com/en/blog/how-instagram-has-changed-the-tourism-and-travel-industry>

Blogie, E. (2018). *Comment Instagram influence notre façon de voyager ?* En ligne <https://plus.lesoir.be/173635/article/2018-08-18/comment-instagram-influence-notre-facon-de-voyager>

CafeineTV. (s.d). *L'égocasting du moi*. En ligne <http://cafeine.tv/event/3724/innovation/innovation--r-d/l-ego-casting-du-moi>

Charpentier, A. (2006). *L'ego-casting au centre de notre société*. En ligne <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-Ego-casting-au-centre-de-notre-societe-21904-1.htm>

Comarketing news (2019). *Instagram : les chiffres à connaître en 2019*. En ligne <https://comarketing-news.fr/instagram-les-chiffres-a-connaître-en-2019/>

Dor, F. (2018). *Comment Instagram a changé notre manière de voyager ?* En ligne <https://start.lesechos.fr/actus/retail-luxe-grande-conso/comment-instagram-a-change-notre-maniere-de-voyager-12568.php>

Gallica (s.d). *Naissance du tourisme*. En ligne <https://gallica.bnf.fr/dossiers/html/dossiers/VoyagesEnFrance/themes/Tourisme.htm>

Godsavethepoints (2018). *How Instagram is changing travel-for better and worse*. En ligne <https://www.godsavethepoints.com/2018/08/06/how-instagram-is-changing-travel-better-and-worse/>

Hanot, C. (2019). *Instagram : voici comment espionner les stories de quelqu'un sans qu'il ne le sache*. En ligne <https://www.flair.be/fr/lifestyle/instagram-voici-comment-espionner-les-stories-de-quelquun-sans-quil-ne-le-sache/?fbclid=IwAR18USKIYfJ3ohsVNF3z8YBkWVRBFX64t4GntJAfxkwiJaQw58FYMfvhYwU>

Iscom Master Marque et Management de l'Innovation. (2010). *Quand les politiques se prennent au jeu de l'égocasting*. En ligne <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/hommes-politiques-egocasting-personal-branding.html>

Lehalle, E. (s.d). *Une brève histoire du tourisme*. En ligne <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>

MarketingEtudiant. (s.d). *Instagram : le marketing d'Instagram*. En ligne <https://www.marketing-etudiant.fr/marques/marketing-instagram.html>

Nlemba, F. (2008). *Egocasting original*. En ligne <https://fr.slideshare.net/seyah25/egocasting-original>

Pellissier, P. (2017). *Voici comment les réseaux sociaux influencent nos envies voyage*. En ligne <https://www.grazia.fr/lifestyle/voyages/voici-comment-les-reseaux-sociaux-influencent-nos-envies-voyage-875717>.