

**Louvain School of Management**

# **Exploration des comportements d'achat de souvenirs touristiques chez la génération Z**

**Souvenirs matériels et photos**

Auteure : Emilie Taminiau  
Promotrice : Julie Masset  
Année académique 2023-2024  
Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de  
Master 120 en Sciences de Gestion à finalité spécialisé en  
Corporate Sustainable Management  
Horaire de jour

## Déclaration relative à l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle

Au cours de la préparation de ce mémoire, j'ai utilisé le logiciel ChatGPT dans le but suivant :

- Connaitre les grandes tendances sur mon sujet et m'aider à structurer en catégories les informations collectées dans la littérature.
- Comprendre certains termes afin de pouvoir les définir avec mes propres mots.

Après avoir utilisé le logiciel ChatGPT, j'ai révisé et édité avec diligence le contenu produit par l'outil. J'assume l'entière responsabilité du contenu final présenté dans ce mémoire.

En signant cette déclaration, j'affirme que le contenu de ce mémoire reflète mon travail original, augmenté par l'utilisation responsable de l'IA.

Signée le 23 mai 2024 ;

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "L. Bouchard", is written on a light blue background.

## Résumé :

Ce mémoire a pour objectif d'explorer les comportements d'achat de souvenirs touristiques matériels de la génération Z en comparaison avec les photos prises durant leurs voyages. Tout d'abord, nous avons effectué une synthèse de la littérature déjà existante sur le secteur du tourisme et les souvenirs touristiques matériels. Ensuite, afin de collecter nos données primaires, nous avons utilisé une méthodologie qualitative exploratoire qui nous a permis de mieux cerner notre sujet d'étude grâce aux entretiens individuels réalisés auprès d'un échantillon de quinze jeunes issus de la génération Z. A la suite de nos interviews, nous avons employé la technique d'analyse thématique afin de repérer les différentes tendances ressortant de nos données. Nos résultats nous ont permis de connaître les principales motivations et les potentiels freins à l'achat de souvenirs touristiques auprès de cette génération. De plus, nous observons que pour certains jeunes, les photos qu'ils prennent avec leur téléphone sont suffisantes pour garder un souvenir de leur voyage et ils ne ressentent donc pas le besoin d'acheter un objet matériel. Néanmoins, nous notons que ce constat n'est pas généralisable. En effet, plusieurs jeunes accordent de l'importance à conserver un ou plusieurs souvenirs matériels en complément de leurs photos de voyage. Cependant, nous voyons que le ou les objets qu'ils conservent, ne sont pas forcément achetés mais peuvent tout aussi bien être reçus et/ou ramassés. Finalement, nous découvrons les différentes significations accordées aux souvenirs touristiques (objets et photos) par la génération Z et constatons que leur attachement à ceux-ci varie en fonction de chaque individu. Concernant le souvenir en tant qu'objet, certains jeunes ne sont même pas affectés s'ils venaient à les perdre tandis que la valeur de leurs photos de voyage est très forte pour la génération Z dans la majorité des cas.

**UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN**  
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve  
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique  
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

[www.uclouvain.be/lsm](http://www.uclouvain.be/lsm)

## Remerciements

Avant toute chose, je tiens à remercier grandement ma promotrice, Madame Julie Masset, pour sa disponibilité et son aide si précieuse. Ses remarques et ses conseils avisés m'ont guidée tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Ensuite, j'aimerais remercier tous les quinze participants qui m'ont accordé un peu de leur temps afin de répondre à mes questions. Sans eux, mes recherches n'auraient pu aboutir.

Finalement, je souhaiterais aussi remercier mes parents qui ont pris le temps de relire ce mémoire. De plus, je tiens à leurs exprimer mon immense gratitude pour leurs encouragements et leur soutien durant ces quelques mois de travail ainsi que pour leurs nombreux conseils ou corrections afin d'améliorer mon travail.

## Table des matières

<b>1</b>	<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Revue de la littérature.....</b>	<b>2</b>
2.1	Le tourisme .....	2
2.1.1	Introduction .....	2
2.1.2	Définition .....	2
2.1.3	Son évolution .....	2
2.1.4	Tourisme des jeunes.....	5
2.2	Les souvenirs touristiques matériels .....	8
2.2.1	Introduction .....	8
2.2.2	Définitions .....	9
2.2.3	Typologies.....	9
2.2.4	Sens .....	12
2.2.5	Comportements d'achat.....	13
2.3	Résumé de la revue de la littérature .....	15
<b>3</b>	<b>Méthodologie.....</b>	<b>16</b>
3.1	Objectifs de la recherche et questions de recherche.....	16
3.2	Approche de la recherche.....	16
3.3	Collecte des données .....	17
3.3.1	Entretien individuel semi-directif.....	17
3.3.2	Techniques projectives .....	18
3.4	Echantillon et méthode d'échantillonnage.....	18
3.5	Traitement des données .....	19
3.6	Limites et validation de la recherche .....	19
<b>4</b>	<b>Résultats de l'analyse horizontale des entretiens.....</b>	<b>20</b>
4.1	Profil du touriste .....	20
4.2	Souvenirs touristiques matériels.....	21
4.2.1	Les types .....	21
4.2.2	Les motivations et les freins .....	23
4.2.3	L'attachement.....	25
4.3	Photos pendant et après le voyage .....	25
4.3.1	Pendant le voyage .....	25
4.3.2	Avantages et inconvénients.....	26
4.3.3	Après le voyage .....	27
4.4	Souvenir matériel vs photo .....	27
4.5	Comportements lors des prochains voyages .....	28

<b>5</b>	<b>Interprétation et discussion</b> .....	<b>30</b>
5.1	Les comportements d'achat de souvenirs touristiques auprès de la génération Z .....	30
5.1.1	Résumé .....	30
5.1.2	Discussion.....	30
5.2	La place des photos en tant que souvenirs de voyage .....	32
5.2.1	Résumé .....	32
5.2.2	Discussion.....	34
5.3	L'importance des souvenirs touristiques matériels et des photos .....	35
5.3.1	Résumé .....	35
5.3.2	Discussion.....	36
<b>6</b>	<b>Conclusion</b> .....	<b>38</b>
6.1	Conclusion .....	38
6.2	Implications managériales .....	39
6.3	Limites et futures recherches.....	40
<b>7</b>	<b>Bibliographie</b> .....	<b>41</b>
<b>8</b>	<b>Annexes</b> .....	<b>46</b>
8.1	Guide d'entretien.....	46
8.2	Tableau récapitulatif des participants .....	52
8.3	Grilles d'analyse thématique par entretien .....	53

## 1 Introduction

Lorsque nous partons en voyage, il est quasiment impossible de visiter un site touristique sans passer à côté des fameuses boutiques à souvenirs touristiques. Peu importe où nous allons, nous verrons toujours divers objets et bibelots personnalisés ainsi que les spécialités typiques de là-bas (Swanson et Timothy, 2012). Beaucoup se prennent au jeu et finissent séduits par un objet en particulier qui leur rappelle un moment de leur voyage (Li, 2022). Pour certains, c'est même devenu une tradition de ramener un souvenir pour eux-mêmes ou pour offrir à un proche (Lehto et al., 2004).

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéresserons aux comportements d'achats de ses souvenirs touristiques matériels car le sujet est peu étudié (Sthapit et Björk, 2017). Nous n'aborderons donc pas les souvenirs touristiques mentaux dans ce travail. De plus, nous nous pencherons aussi sur l'influence des photos prises au cours du voyage sur ce type d'achat (Park et Santos, 2017 ; Bielińska-Dusza, 2022). En effet, avec les avancées technologiques, il est de plus en plus facile de capturer des souvenirs de voyage avec un appareil photo ou un smartphone d'où l'intérêt d'étudier cet impact. (Bielińska-Dusza, 2022). Nous ciblerons nos recherches uniquement sur le segment de la génération Z car ce dernier n'a pas encore été étudié (Belk et Yeh, 2011) et qu'il est intéressant d'en apprendre plus sur leurs comportements d'achat en sachant qu'il s'agit de la génération née immergée dans le monde du numérique (Wyse Travel Confederation, 2024). C'est en identifiant ces manquements que nous avons choisi de centrer notre étude sur la question de recherche suivante :

« Est-ce que l'achat de souvenirs touristiques est important pour la génération Z, en comparaison avec les photos prises durant leurs voyages ? »

L'objectif fondamental de la recherche est de comprendre les opinions et les comportements d'achat de la génération Z, née entre 1995 et 2010, vis-à-vis des souvenirs touristiques matériels ainsi que des photos prises en tant que souvenirs afin d'en déduire les principales tendances actuelles auprès des jeunes.

A la suite de cette introduction, nous commencerons ce travail par un résumé de la revue de la littérature concernant le tourisme et les souvenirs touristiques. Ensuite, nous continuerons par la présentation de notre méthodologie utilisée, l'approche qualitative exploratoire ainsi que l'analyse des données issues de nos entretiens. Puis, nous examinerons les résultats de notre étude et répondrons aux différentes questions de recherche. Finalement, notre travail s'achèvera par une conclusion générale et nous discuterons des limites et des voies de futures recherches.

## 2 Revue de la littérature

### 2.1 Le tourisme

#### 2.1.1 Introduction

Dans cette section, nous commencerons par définir le terme « Tourisme ». Ensuite, nous expliquerons brièvement son évolution au cours du temps. Nous finirons en vous présentant les différents types de tourisme chez les jeunes ainsi que les critères intervenant dans leur processus de décision du voyage.

#### 2.1.2 Définition

Selon l'ONU Tourisme, le tourisme est un phénomène économique, social et culturel qui englobe toutes les activités des visiteurs, y compris l'achat de souvenirs touristiques. Une personne est considérée comme un visiteur lorsqu'elle voyage dans un lieu ou un pays se trouvant en dehors de son environnement habituel pour des raisons personnelles ou professionnelles et pour une durée inférieure à un an. Le visiteur est appelé un touriste s'il reste au minimum une nuit sur place et est appelé un excursionniste s'il reste seulement la journée (ONU Tourisme, 2024).

Le tourisme est un phénomène principalement issu de la modernité occidentale et est considéré comme une catégorie de voyage. Cependant, les mots « voyage » et « tourisme » ne sont pas équivalents. Le terme « voyage » est utilisé lorsque la personne se déplace d'un endroit à un autre en dehors de son environnement habituel. Cela implique une période plus longue où l'intention de rentrer chez soi reste floue. Alors que le terme « tourisme » est une excursion à court terme dans un lieu en particulier après laquelle le visiteur a l'intention de retourner chez lui. Dans sa conclusion, Pack (2022) confirme que l'on ne peut pas isoler ces deux termes. De fait, il existe une interdépendance. En revanche, la modernité occidentale a peut-être entraîné l'âge du tourisme moderne qui représente la période où voyager est devenu accessible à plus de gens et où le tourisme devient une activité de plus en plus répandue entraînant un tourisme de masse. Cependant, cela ne veut pas dire qu'il n'existait pas avant vu les concepts que le terme « tourisme » englobe. De plus, nous pouvons trouver ces concepts un peu partout à travers le monde et pas seulement en Occident (Pack, 2022).

#### 2.1.3 Son évolution

Le secteur touristique, qui pèse 4% du PIB européen (cf. figure 1), a connu une évolution significative au fil du temps c'est-à-dire que nous pouvons observer des changements dans divers aspects de ce secteur. Par exemple, une plus grande diversité dans le choix des destinations, la croissance sur l'économie, etc. A présent, nous allons nous intéresser aux grandes étapes clés de cette évolution.

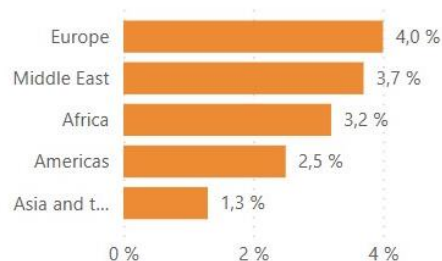


Figure 1 : PIB du tourisme par région en 2022 (%) (Statista 2024)

Les premières formes de voyage sont apparues il y a des milliers d'années, dès le développement des premières sociétés humaines. Leur but était essentiellement de répondre à leurs besoins de subsistance. Les

voyages pouvaient aussi prendre la forme de migrations nomades ou de pèlerinages religieux (Pack, 2022). Le tourisme était couramment pratiqué durant l'Antiquité pour des motifs commerciaux, culturels et religieux. Au Moyen Age, les routes commerciales incitent la population à se déplacer et les pèlerinages religieux sont de plus en plus courants. Les voyages artistiques et culturels continuent de prendre de l'importance pendant la Renaissance.

Le début du tourisme moderne tel que nous le connaissons prend quant à lui place dès la révolution industrielle. Il répond à un besoin de la société de s'éloigner des nuisances des centres industriels, de découvrir un autre monde et de prendre du temps pour son bien-être et sa santé. Durant la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, les touristes font partie de l'élite mais grâce au développement des chemins de fer qui facilite les déplacements, le tourisme et les voyages pour le plaisir deviennent progressivement accessibles aux classes moyennes. De plus, les congés payés et la démocratisation progressive du droit aux vacances apparaissent dans les pays industrialisés (Dehoorne, 2013).

Dans la deuxième moitié du 20<sup>ème</sup> siècle, l'augmentation de la croissance économique dans les pays occidentaux ainsi que la place grandissante accordée aux loisirs et aux temps libres participent à la naissance du tourisme de masse. Cette croissance est illustrée ci-dessous (cf. figure 2) par l'augmentation importante du nombre de touristes dans le monde. De plus, les progrès dans le secteur des transports tels que la voiture pour tous ou l'aviation commerciale rendent les destinations exotiques plus accessibles (Dehoorne, 2013).

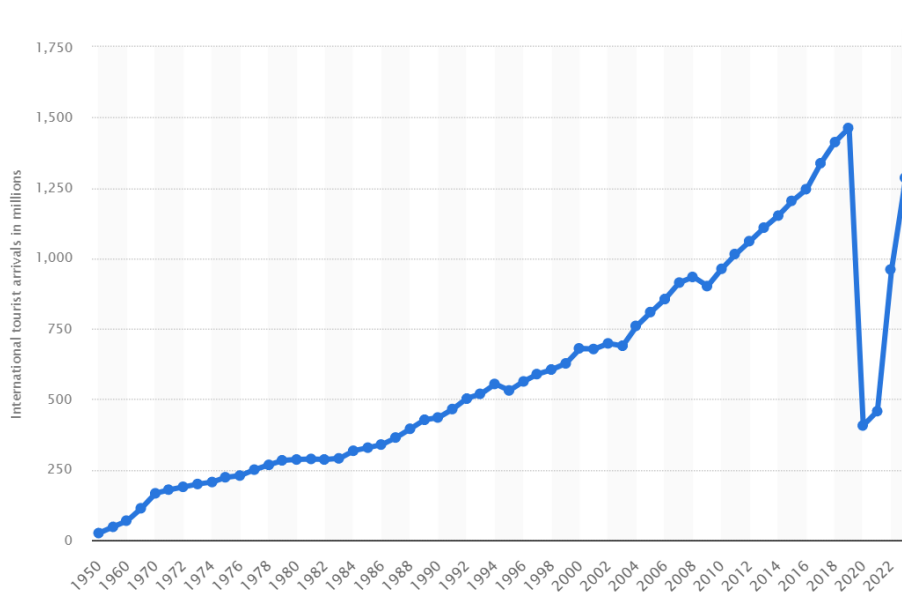


Figure 2 : Evolution du nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde de 1950 à 2023 (en millions)  
(Statista 2024)

La fin du 20<sup>ème</sup> siècle se caractérise par la chute du mur de Berlin, l'ouverture des frontières et le capitalisme. Ces facteurs ont favorisé l'expansion de l'espace touristique (Dehoorne, 2013).

Le 21<sup>ème</sup> siècle marque l'âge de maturité du tourisme. Néanmoins, un monde touristique parfait et sans frontière n'existe pas. En effet, le touriste ne peut pas se détacher des réalités économiques, sociales et

politiques du pays de destination ni faire abstraction du contexte géopolitique mondial. Cette prise de conscience a entraîné le développement du tourisme durable et responsable qui gagne en importance, avec des tendances vers le tourisme d'aventure, le tourisme culturel et le tourisme médical. Les technologies de l'information ont aussi un rôle important à jouer. Elles révolutionnent la manière de planifier les voyages. Par exemple, les plateformes de partage d'économie telle que Airbnb introduisent de nouveaux modèles d'hébergement en permettant de faciliter le contact entre deux individus qui désirent louer ou vendre un bien ou un service en ligne (Dehoorne, 2013).

Face à la mondialisation et à la concurrence de plus en plus intenses, les industries dans le secteur touristique doivent se démarquer en développant des stratégies de différenciation. Nous remarquons une forte accélération des innovations dans ce secteur notamment grâce aux technologies de l'information et de la communication (TIC). En outre, il existe de plus en plus d'agences de voyage en ligne qui servent d'intermédiaires entre les fournisseurs de service et les touristes en mettant à disposition une plateforme en ligne pour comparer les différentes options d'hôtels, prix, vols, etc. et permettent de réserver directement sur cette dernière. Par exemple, certaines compagnies aériennes proposent une application permettant aux voyageurs de gérer toutes les étapes du vol et d'offrir un service personnalisé (Hazebroucq, 2007). Ces innovations permettent de favoriser la création de nouvelles expériences touristiques mémorables.

Cependant, la crise du covid 19 a fortement touché le secteur touristique à un niveau mondial comme nous pouvons le remarquer sur la figure 3. La pandémie et les mesures restrictives prises, telles que la fermeture des frontières, la quarantaine, etc. dans l'unique but d'éviter la propagation du virus, ont eu un impact économique désastreux sur le secteur. Par exemple, les voyages internationaux ont chuté de 87 % en janvier 2021 par rapport à 2020. Durant cette période, il y a eu une baisse considérable de fréquentations des sites touristiques, hôtels et restaurants entraînant une diminution des revenus ainsi que beaucoup de licenciements et la faillite de nombreuses entreprises touristiques. Heureusement, nous voyons une nette reprise du secteur depuis que la crise est derrière nous. Néanmoins, cette pandémie a montré la vulnérabilité du secteur et l'a forcé à devenir plus résilient (Jidar, 2021).

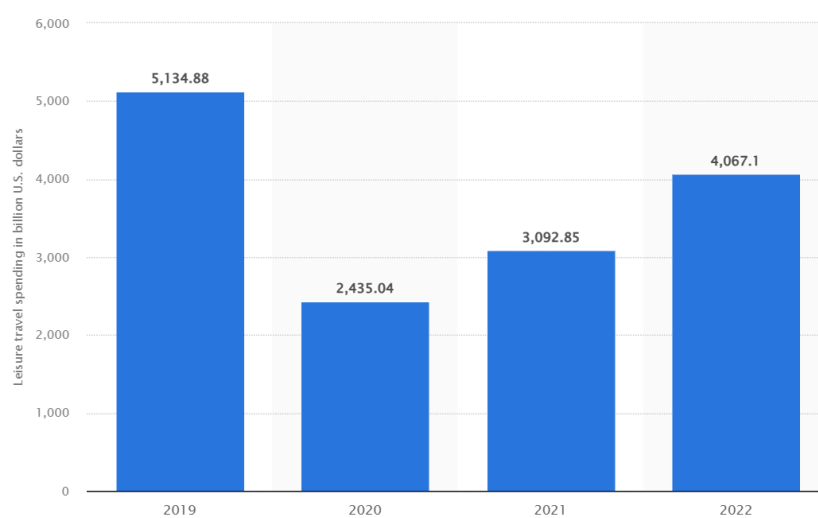


Figure 3 : Dépenses du tourisme de loisirs dans le monde de 2019 à 2022 (en milliards de dollars US) (Statista 2024)

En conclusion, le secteur touristique évolue en fonction des changements économiques et sociaux.

Aujourd'hui, les éléments clés que le secteur touristique doit prendre en compte sont le tourisme durable, les expériences uniques et l'utilisation de la technologie pour améliorer l'expérience du voyageur. Le secteur doit aussi développer une grande capacité d'adaptation afin de faire face à l'environnement instable et incertain dans lequel nous nous trouvons pour être capable de réagir face aux défis, tels que les attentats ou la pandémie (Dehoorne, 2013).

## 2.1.4 Tourisme des jeunes

### 2.1.4.1 Introduction

Il est important de distinguer les jeunes touristes des autres touristes. Bien qu'il existe des similitudes, l'identité, les intérêts et les besoins sont différents (Carr, 1998).

Le tourisme chez les jeunes, aussi appelé "tourisme des jeunes" ou "tourisme juvénile", est un segment non négligeable dans l'industrie touristique (Simon, 2012). Plus précisément, les jeunes voyageurs d'aujourd'hui sont issus de deux cohortes générationnelles. Premièrement, la génération Y, née entre 1980 et 1994, mieux connue sous le nom de "millennials". Deuxièmement, la génération Z, née entre 1995 et 2010. Environ 50 % des voyageurs des générations Y et Z voyagent dans le but de passer des vacances, mais les 50 % restants entreprennent des voyages expérientiels tels que le travail à l'étranger, l'étude des langues, l'enseignement supérieur, le placement au pair et le bénévolat (Wyse Travel Confederation, 2024). Ces jeunes voyageurs expérientiels restent généralement plus longtemps et dépensent plus (Wyse Travel Confederation, 2024).

Un rapport a été publié en 2018 par WYSE Travel Confederation et UNWTO pour fournir une vue d'ensemble du marché des voyages pour les jeunes. Ci-dessous (cf. figure 4), nous retrouvons les chiffres clés pour l'année 2017 (Wyse Travel Confederation, 2024). Selon l'ONU Tourisme, les jeunes représentent près de 23 % du total des arrivées internationales en 2017. Concernant leurs dépenses liées au tourisme, ils ont contribué à environ 20 % des dépenses touristiques internationales en 2019 (ONU Tourisme, 2024 ; Statista, 2019).



Figure 4 : Le pouvoir des voyages des jeunes (WYSE Travel Confederation, 2017)

### 2.1.4.2 Segmentations

Le segment touristique des jeunes est loin d'être homogène. En effet, de grandes différences existent entre leurs besoins, leurs comportements et leurs motivations (Eusébio et Carneiro, 2015 ; Bicikova, 2014). Malheureusement, il n'y a pas encore de consensus sur comment catégoriser ce segment, ce qui peut engendrer de la confusion même si certaines catégorisations identifiées peuvent se chevaucher. Plusieurs auteurs ont donc tenté de classer la population touristique jeune. Comme Vogt (1976) qui déclare qu'ils peuvent être divisés en deux grandes catégories. Soit ceux où leur voyage est institutionnalisé, c'est-à-dire organisé par un tour opérateur. Soit ceux où leur voyage est non-institutionnalisé, c'est-à-dire que le jeune va organiser ses propres vacances par lui-même (activités, transports, logement, etc.). Kreul (1991) suggère

une typologie en sept catégories des jeunes touristes (cf. figure 5). Il les différencie des autres car il considère que les jeunes ont des désirs et besoins différents (Carr, 1998).

- 
1. International and domestic youth tourists (including children and college age youth)
  2. Education tourists
  3. Alternative tourists
  4. Short-term and long-term tourists
  5. Institutionalised (organised mass tourists and individual mass tourists)
  6. Non-institutionalised tourists (explorers or drifters)
  7. Experience tourists
- 

Figure 5 : La segmentation du marché des jeunes touristes (Kreul, 1991)

Eusébio et Carneiro (2015) proposent une autre segmentation basée sur l'activité des jeunes touristes. Leur étude suggère que le marché du tourisme des jeunes peut se diviser en quatre segments homogènes basés sur les activités lors de leur voyage : les amoureux de la culture, les amoureux du fun, les amoureux du soleil et de la plage et les amoureux de la nature (Eusébio et Carneiro, 2015).

Ces différents points de vue des auteurs nous montrent bien l'absence d'accord sur la nature de l'hétérogénéité du tourisme des jeunes dans son ensemble (Bicikova, 2014).

#### 2.1.4.3 *Types de voyage*

D'après Gwendal (2012), une arrivée touristique sur six dans le monde concerne un jeune. Comme illustré dans la section précédente, les comportements et motivations de ces jeunes touristes sont multiples et variés. Il est d'autant plus important d'en tenir compte car ils sont susceptibles d'influencer la tendance du secteur touristique (Simon, 2012). Nous pouvons observer diverses formes de voyage qui sont souvent associées au marché des jeunes (Carr, 1998).

Dès la fin des années 1960, les jeunes voyageurs recherchent de plus en plus l'authenticité et visent à voyager léger. Ces derniers pratiquent un nouveau type de voyage qui commence à se répandre mais reste quand même principalement pratiqués par les jeunes (Simon, 2012). Nous l'appelons le tourisme de routard ou en sac à dos. C'est un mode de voyage qui privilégie les faibles coûts, un bagage léger, différentes destinations et de l'autonomie. Cela arrive que ce genre de voyage s'effectue en solo (Simon, 2012). Ensuite, guidé par leur recherche de vivre des expériences uniques et hors du commun, le tourisme d'expérience est aussi une forme de tourisme apprécié chez les jeunes (Wyse Travel Confederation, 2024). Enfin, certains jeunes aiment aussi voyager vers une destination uniquement pour célébrer une fête ou un événement en particulier, par exemple le festival Tomorrowland. Ce type de tourisme s'appelle le tourisme festif et événementiel (Harmer et Rogerson, 2016).

Le tourisme sportif et d'aventure n'est lui pas spécifique aux jeunes. Auparavant, nous considérions que ce type de tourisme était réservé à des jeunes en bonne condition physique mais grâce aux avancées techniques au niveau du confort, sécurité, etc., l'accès à ce genre de sport extrême est à présent possible pour des personnes à un âge plus avancé. A travers les données collectées, l'auteur, Maes (1998) montre que le risque pris lors d'activités sportives ou d'aventures du genre trek, escalade, etc. n'est pas forcément plus apprécié par les jeunes que par les personnes plus âgées (Maes, 1998).

De plus, c'est un âge où le jeune se cherche encore et désire connaître son identité à travers ses premiers voyages indépendants, c'est-à-dire sans le cadre familial ou scolaire qui l'entoure. C'est le passage de la vie entre l'adolescence et l'âge adulte où le jeune cherche une certaine autonomie et voyager va l'y aider. Le voyage est donc un moyen pour eux de sociabiliser et d'échanger avec les locaux et/ou autres touristes (Simon, 2012 ; Wyse Travel Confederation, 2024).

Une autre raison est le désir de découvrir et d'explorer de nouvelles cultures, traditions et modes de vie. Une mobilité temporaire vers le monde extérieur est le meilleur moyen de se forger une expérience éducative et culturelle. Que ce soit pour retourner aux traditions culturelles ou bien par volonté de se créer une expérience formatrice (Simon, 2012). Une recherche effectuée par Eusébio et Carneiro (2012), confirmant d'autres études, nous montre que les principales motivations des jeunes interrogés en matière de voyage sont "être dans un environnement différent", "apprendre de nouvelles choses", "réaliser différentes activités", "admirer le paysage" et "connaître d'autres cultures" (Eusébio et Carneiro, 2015).

Ensuite, une tendance évidente sur le marché des voyages pour les jeunes est le passage des voyages de loisirs aux voyages à but précis, tels que le travail ou les études à l'étranger, les voyages de volontariat et les voyages d'apprentissage des langues. Ces types de voyage plus actifs et plus spécifiques sont axés sur le développement personnel et peuvent également avoir un impact positif sur la destination d'accueil (Wyse Travel Confederation, 2024).

Pour finir, un autre type de tourisme se développe de plus en plus. C'est le tourisme de proximité qui est tourné vers le développement durable. Les jeunes vont avoir tendance à aller vers des produits et services touristiques locaux ou régionaux afin de limiter leur empreinte carbone. Ensuite, il y a aussi le tourisme durable. Nous voyons que de plus en plus de jeunes voyageurs sont attentifs au respect de l'environnement et recherchent à minimiser leurs impacts (Wyse Travel Confederation, 2024 ; Han et al., 2020).

En résumé, le voyage chez les jeunes se caractérise par une recherche d'aventure, de découverte culturelle et une utilisation de modes de voyages plus durables. Comme nous l'avons vu précédemment, les jeunes touristes prennent une place importante dans le secteur touristique mondial, influençant les destinations, les services et les modes de consommation touristique.

#### *2.1.4.4 Critères de décision*

Concernant leurs critères intervenant dans le processus de décision du voyage, les jeunes aiment la flexibilité et la spontanéité. Cela se retrouve d'autant plus chez la génération Z encore aux études vu leur facilité à se libérer. Ils peuvent se permettre de planifier en dernière minute, ne pas prévoir une date de retour et/ou changer d'endroits lors d'un même voyage (Simon, 2012). Cela signifie qu'ils peuvent généralement passer plus de temps dans une destination qu'un touriste typique (Wyse Travel Confederation, 2024).

Les jeunes sont ainsi souvent riches en temps mais pauvres en argent. Certains, ayant un budget limité, recherchent les destinations et logements bons marchés du genre auberges de jeunesse, qui ont d'ailleurs l'avantage de favoriser les rencontres (Simon, 2012). Cependant, l'enquête « New Horizons de WYSE Travel Confederation » a indiqué que les jeunes voyageurs ont dépensé en 2017 un total de 2 867 euros en moyenne pour leur voyage principal. Ce montant élevé peut s'expliquer du fait qu'ils utilisent les ressources de leurs parents bien que moins d'un quart des dépenses des jeunes tendent à être financées par leurs proches (Wyse Travel Confederation, 2024). Une autre raison serait que les destinations choisies par

le jeune lui permettent de travailler afin de gagner de l'argent supplémentaire pendant son voyage (Wyse Travel Confederation, 2024). Il est aussi possible que le jeune se procure les ressources financières nécessaires pour voyager grâce à un job étudiant plus souvent disqualifiant comme la plonge, le service dans la restauration rapide, etc. Cependant, ce job peut le priver de l'autre ressource indispensable à la mobilité vu précédemment, qui est le temps (Terrier, 2009).

Ensuite, d'autres jeunes voyageurs préfèrent organiser leur propre programme par eux-mêmes et non suivre celui proposé par un tour opérateur (Maes, 1998). Ils font usage à la technologie de manière intensive pour choisir la destination, s'informer sur les activités, réserver un logement, etc. Les jeunes utilisent donc les applications sur téléphone, les plateformes en ligne et les médias sociaux pour rechercher, planifier et réserver leurs voyages. Ils vont aussi avoir tendance à partager leurs expériences et souvenirs de voyage sur les réseaux sociaux par après (Simon, 2012). Cette étape est d'une grande importance car cela peut inciter d'autres personnes à découvrir le même lieu dans le cas où l'expérience partagée est positive (Simon, 2012).

Pour finir, les jeunes voyageurs sont dotés d'une capacité de résilience. Ils sont intrépides et ne sont pas facilement influençables par des problèmes économiques, politiques ou sanitaires. Par exemple, les données de 2009 et 2010 indiquent que, bien que le secteur des voyages pour les jeunes ait été touché par la crise financière mondiale, il avait moins diminué et s'était rétabli plus rapidement que le tourisme classique (Wyse Travel Confederation, 2024).

## 2.2 Les souvenirs touristiques matériels

### 2.2.1 Introduction

Depuis des milliers d'années, les souvenirs ont toujours été présents. Tant que les gens continueront à voyager, ils resteront un élément significatif de leurs expériences de voyage (Swanson et Timothy, 2012). Nous pouvons distinguer deux grands types de souvenirs. Il y a les souvenirs mentaux c'est-à-dire une pensée que l'on conserve dans notre mémoire et les souvenirs matériels c'est-à-dire un objet qui a été acheté, reçu, collecté ou ramassé sur le lieu de vacances (Masset et Decrop, 2021). Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous intéresser uniquement à cette deuxième catégorie.

Dans cette section, nous allons donc en apprendre plus sur les souvenirs touristiques matériels. Plus précisément, nous aborderons les différentes typologies, les sens accordés aux yeux des touristes ainsi que les comportements d'achat. L'auteur, Li (2022) affirme qu'un lien évident existe entre le tourisme et les souvenirs.

En effet, les souvenirs matériels, qui sont des objets universels du tourisme, marquent les expériences de voyage des touristes dans le temps et dans l'espace (Li, 2022). Les souvenirs ont un rôle important à jouer dans la gestion du tourisme et le marketing. En effet, les souvenirs touristiques matériels permettent de prolonger l'expérience vécue. Toutefois, il est important de noter que ce sont les souvenirs positifs qui permettent d'influencer les comportements et l'intention d'achats futurs des touristes comme exemple, l'intention de revisiter le lieu, recommander l'expérience à son entourage, etc. (Cho, 2022). Dans la même idée, d'autres chercheurs (Hung, Lee et Huang, 2014) ont suggéré que la mémorabilité pourrait être un bon prédicteur pour connaître les intentions comportementales futures des touristes, telles que la volonté de revisiter le lieu ou la recommandation à travers le bouche-à-oreille (Sthapit et Björk, 2017).

De plus, il est important de remarquer que les comportements d'achat des souvenirs touristiques varient fortement en fonction de divers facteurs comme les caractéristiques sociodémographiques du touriste, l'expérience d'achat du touriste, etc. (Li, 2022). L'achat de souvenirs touristiques est devenu un rituel de voyage qui représente une part de leur revenu non négligeable pour les entreprises du secteur. La production et la vente de souvenirs touristiques sont des activités qui rapportent des milliards de dollars chaque année au secteur (Swanson et Timothy, 2012). En effet, le budget que les touristes consacrent à l'achat de souvenirs touristiques est assez important (Masset et Decrop, 2021). D'après une étude à Gran Canaria (Statista, 2018), c'est la troisième plus grande dépense après les restaurants et les achats alimentaires en 2017 (Masset et Decrop, 2021).

### 2.2.2 Définitions

De manière générale, un souvenir se définit comme étant un objet, un lieu, une occasion, un événement ou une personne qui nous rappelle quelque chose (Swanson et Timothy, 2012). Dans cette étude, nous allons aborder plus particulièrement les souvenirs matériels qui servent de marqueurs à l'expérience de voyage (Masset et Decrop, 2021).

Un souvenir peut être un cadeau, une offrande ou un produit local lié à une destination spéciale (Dougoud, 2000). Dans ce sens, les souvenirs sont des objets matériels, par exemple des objets exposés chez soi (Tolia-Kelly, 2004), qui relie le lieu et des souvenirs mentaux (Ramsay, 2009) et qui font partie des choses matérielles avec lesquelles nous vivons (Miller, 2008). Selon Wilkins (2011), l'assortiment de souvenirs comprend des vêtements et des accessoires portant le nom et le logo de la destination, des spécialités culinaires, des objets d'art, des photographies et des peintures de la destination et d'autres gadgets tels que des porte-clés, des aimants de réfrigérateur et des tasses représentatifs de la destination (Sthapit et Björk, 2017).

Dans un sens encore plus large, les souvenirs ne sont pas nécessairement des objets qui ont été achetés mais peuvent aussi être des objets reçus ou ramassés qui rappellent aux voyageurs leurs expériences. Comme un visa dans un passeport, un ticket de caisse d'un restaurant mémorable, un billet d'entrée dans un musée, etc. Ces genres d'objets sont souvent conservés comme souvenirs d'un lieu ou d'un moment extraordinaire (Swanson et Timothy, 2012). Un souvenir peut également représenter une culture locale en exprimant ses ancêtres, sa langue et sa cosmologie (Medina, 2003).

Globalement, le souvenir est la source d'information personnelle la plus importante grâce à laquelle les touristes décident de revisiter ou non un lieu (Fernandez & Paez, 2008). Toutefois, le « souvenir » est un concept plus général que la « mémorabilité », car cette dernière est associée à quelque chose d'inoubliable ou d'extraordinaire, alors que le souvenir peut être tout à fait ordinaire ou banal (Caru & Cova, 2003).

### 2.2.3 Typologies

#### 2.2.3.1 Types de souvenirs

Concernant les types d'articles souvenirs proposés aux touristes, ils varient fortement mais les plus populaires restent l'art, les bijoux, les objets de collection, les cartes postales, les vêtements ainsi que les produits locaux tels que la nourriture. Plusieurs chercheurs ont rassemblé ces divers types de souvenirs en différentes catégories (Li, 2022).

Gordon (1986) a été l'un des premiers à classer les souvenirs. Il a identifié cinq grandes catégories de souvenirs tels que des images picturales, des souvenirs symboliques, des produits du terroir, des produits

locaux et des marqueurs de lieu. En 2011, Decrop et Masset (2011) ont proposé une autre typologie de quatre types de souvenirs. Premièrement, le souvenir symbolique qui représente des objets uniques et emblématiques de la destination par exemple un porte-clés de la Tour de Pise. Deuxièmement, le souvenir hédoniste qui est un objet acheté pour le plaisir qu'il procure comme des spécialités gustatives locales. Troisièmement, le souvenir utilitaire qui englobe les objets achetés pour leur fonction et utilité comme une tasse ou un essuie de vaisselle. Quatrièmement, le souvenir en tant que cadeau c'est-à-dire les articles achetés pour les proches restés au pays ou les choses reçues de la population locale (Decrop et Masset, 2011). Ensuite, une autre classification des souvenirs a été élaborée par Swanson et Timothy (2012). Celle-ci est divisée en quatre catégories : les souvenirs totaux, les souvenirs de liaison, les souvenirs de vie et les souvenirs de pèlerinage. La première catégorie se compose d'objets représentant la totalité de la destination et les émotions des visiteurs à l'égard d'eux-mêmes, de la destination et du voyage en général. Ensuite, les souvenirs de liaison regroupent les objets donnant un sens à la destination visitée en la reliant à un élément commun dans leur pays d'origine. Les souvenirs de vie amènent à réfléchir au passé des visiteurs. La dernière catégorie est celle des souvenirs de pèlerinage, qui comprennent des lieux, des sites ou des objets très spécifiques qui étaient le but du pèlerinage touristique (Swanson et Timothy, 2012).

De plus, le terme souvenir peut avoir plusieurs significations dans la littérature touristique qui se regroupent en quatre grandes catégories : souvenirs symboliques, produits touristiques, autres produits, autres souvenirs (cf. figure 6). La première catégorie comprend des objets tangibles qui servent de rappel symbolique d'un événement ou d'une expérience touristique intangible et éphémère. La deuxième catégorie inclut tous les produits touristiques que nous trouvons dans les boutiques de souvenirs et les marchés d'artisanat. L'objet a une valeur d'échange sur le marché et est produit, distribué et consommé avec peu d'attachement émotionnel. La troisième catégorie représente les produits qui sont vendus pour la consommation des touristes, mais ne sont pas destinés à être des souvenirs. Par exemple, des biens ordinaires oubliés à la maison (produits d'hygiène personnelle, vêtements, etc.) achetés pendant le voyage. La dernière catégorie comporte les produits qui ne sont pas destinés au marché touristique, comme pour la catégorie précédente. Mais où à l'inverse, le produit devient un souvenir qui rappelle symboliquement le voyage chaque fois que l'article est utilisé ou porté à la maison. Ils sont utilisés dans le temps et l'espace ordinaires, mais déclenchent également des souvenirs de l'expérience vécue (Swanson et Timothy, 2012).

Nous remarquons que même les objets qui n'ont pas été fabriqués intentionnellement pour servir de souvenirs aux touristes peuvent être considérés comme des souvenirs s'ils remplissent les fonctions de support de mémoire et de marchandise échangeable entre les touristes (Swanson et Timothy, 2012).

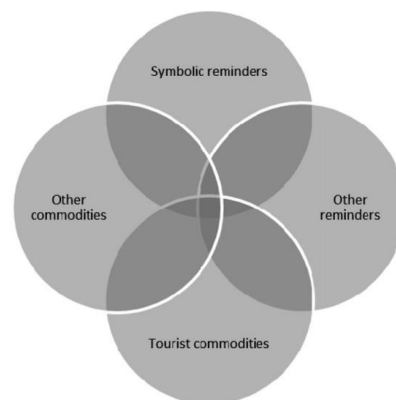


Figure 6 : Souvenir taxonomies (Swanson et Timothy, 2012)

Trois ans plus tard, Decrop et Masset (2014) développent une nouvelle typologie de quatre types de souvenirs symboliques : les bibelots touristiques, les stéréotypes de destination, les souvenirs en papier et les objets ramassés (cf. figure 7). Dans cette nouvelle catégorisation, les auteurs ont choisi d'exclure les souvenirs ayant une fonction utilitaire ou hédoniste. Toutefois, cette typologie se base sur quatre fonctions majeures que les souvenirs peuvent remplir en termes de signification et de construction de l'identité, à savoir : la catégorisation, l'expression de soi, la connexion et la création de soi (Decrop et Masset, 2014).

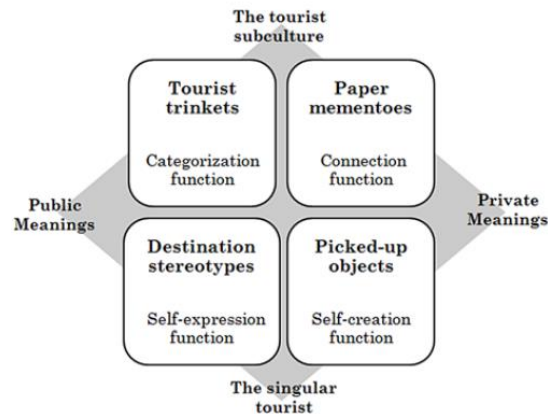


Figure 7 : Types et fonctions de souvenirs symboliques (Decrop et Masset, 2014)

### 2.2.3.2 Souvenir particulier

Dès que la photographie est apparue en 1839, la photographie de voyage a directement suivi. Il est vrai que l'émergence du tourisme de masse et celle de la photographie populaire se doivent beaucoup l'une à l'autre. Les touristes prennent des photos dans le seul but de se souvenir de leurs voyages (Belk et Yeh, 2011). Chalfen (1987) présente même l'appareil photo comme étant la signature du touriste.

En effet, les photos nous permettent de collecter des preuves des endroits où nous sommes allés, de ce que nous avons vu et fait afin de se souvenir de nos expériences intangibles et éphémères (Belk et Yeh, 2011). C'est ce que nous confirme Park et Santos (2017) dans leur étude sur les souvenirs immortalisés à travers une caméra. Ils nous suggèrent aussi que les photos offrent la possibilité de se souvenir et de se remémorer des expériences passées. Compte tenu du développement rapide des technologies digitales, ces pratiques de mémorisation et de création de souvenirs sont de plus en plus répandues dans les médias numériques (Park et Santos, 2017). Les photos peuvent donc toucher une plus large audience (Schau et Gilly, 2003) et permettent aux touristes de se connecter à un temps ou une époque ayant de l'importance pour eux (Belk et Yeh, 2011).

Cependant, Belk et Yeh (2011) soulignent que même si les preuves photographiques et vidéographiques peuvent être des signaux pour rappeler des souvenirs, elles n'effectuent pas le travail de remémoration elles-mêmes et ne peuvent pas reproduire l'ensemble de l'expérience vécue. En effet, nous prenons, sélectionnons et conservons ces images de manière sélective, elles forment donc un ensemble de preuves déformées, plus polies et plus positives que l'expérience en elle-même (Decrop et Masset, 2014). Par ailleurs, Henkel (2014) étudie lui la manière dont l'acte de prendre des photos affecte négativement la mémoire. Il a proposé que photographier semble écarter l'objet de la mémoire du visiteur car il compte sur le dispositif externe (téléphone, appareil photo, etc.) pour se souvenir à leur place. Cela suggère que, bien que les photos puissent permettre aux personnes de garder en tête ou réactiver les souvenirs, la mémoire des personnes tend à se souvenir de moins de détails du voyage que lorsque les personnes se contentent

uniquement d'observer les paysages ou les sites touristiques sans les photographier (Park et Santos, 2017).

Les photos peuvent être considérées comme un souvenir matériel différent des autres car chaque photo prise semble unique aux yeux des touristes. En prenant des photos lors de leurs voyages, ils illustrent leur propre récit. Contrairement aux souvenirs de l'économie de marché d'aujourd'hui, qui eux sont bien souvent des produits tirés d'un ensemble d'objets identiques et donc moins personnels. La photo est un souvenir qui reste connecté au touriste photographe qui l'a prise (Belk et Yeh, 2011).

Actuellement, prendre, imprimer et poster sur les réseaux sociaux des photos n'a jamais été aussi facile. Le problème qui se pose est que ces images deviennent de plus en plus nombreuses mais aussi de plus en plus éphémères en ce qui concerne leurs formes numériques. Il se pourrait bien que la majeure partie du monde ne remarque pas ou ne se souvienne pas longtemps de leurs photos (Belk et Yeh, 2011).

#### 2.2.4 Sens

Bien que le souvenir soit physiquement éloigné de l'expérience sacrée du voyage, il représente l'extraordinaire une fois que le touriste retourne dans son environnement ordinaire (Swanson et Timothy, 2012). Les souvenirs permettent aux gens de se déplacer symboliquement entre les limites de leur domicile et les lieux sacrés extraordinaires ainsi que les autres moments associés à leurs voyages (Swanson et Timothy, 2012). Le souvenir devient ainsi beaucoup plus important que sa forme physique (Swanson et Timothy, 2012). Pour de nombreux touristes, le rituel est donc de rentrer chez eux après un voyage à l'étranger avec des souvenirs matériels qui vont les aider à préserver et à se remémorer leurs expériences (Swanson et Timothy, 2012). Par conséquent, le souvenir est un élément universel de l'expérience de voyage (Swanson et Timothy, 2012).

Les touristes n'achètent pas forcément des souvenirs pour leur fonctionnalité mais aussi pour ce qu'ils signifient pour eux (Levy, 1959). Certains souvenirs touristiques sont souvent considérés comme des possessions spéciales aux yeux du touriste qui va leur accorder des significations profondes (Belk, 1997). Les souvenirs remplissent donc deux fonctions principales, à savoir "un souvenir matériel" et "un messenger réel de l'extraordinaire" (Gordon, 1986).

Decrop et Masset (2014) identifient plusieurs significations aux souvenirs touristiques qu'ils ont relié aux quatre types de souvenir que nous avons présentés précédemment (cf. figure 7). Selon les auteurs, la source de ces significations est soit culturelle soit personnelle. La source sera culturelle si elle provient de principes et de catégories liés à une culture concernant le temps, le lieu, l'espace et les personnes dans le monde. Cette dernière sera personnelle dans le cas où les touristes développent leurs propres significations de leur souvenir (Decrop et Masset, 2014).

Une autre étude réalisée par Hunter (2012) explore aussi la signification culturelle donnée aux souvenirs, qui s'avère être souvent utilisée pour promouvoir une destination. Comme cela est le cas pour des destinations indigènes qui gagnent en popularité grâce à leur culture atypique. Du fait de l'importance de la signification culturelle, Li (2022) considère un bon souvenir comme le résultat d'un marketing inventif, d'un parrainage et d'une protection minutieuse du patrimoine culturel (Li, 2022). Etant donné la valeur commerciale des souvenirs, ces derniers permettent d'évaluer la popularité d'une destination en fonction des ventes réalisées mais aussi de renforcer le développement économique local à travers la production et commercialisation. Alors que pour les touristes, le souvenir correspond à un objet de valeur à ses yeux (Li, 2022).

Ensuite, Swanson et Timothy (2012) affirment qu'il existe une signification fonctionnelle aux souvenirs qui diffère en fonction de la personne qui le possède. Les principales significations fonctionnelles sont le cadeau, l'aide-mémoire ou la preuve.

Pour finir, des auteurs comme Wilkins (2011) ont examiné la signification des souvenirs du point de vue de la valeur des souvenirs en tant que biens. Ils ont réalisé une typologie de la valeur en quatre catégories : la valeur d'usage, la valeur d'échange, la valeur symbolique et la valeur spirituelle (Li, 2022).

Les souvenirs se sont aussi avérés être l'un des facteurs importants qui influencent l'expérience des touristes car ils sont bien souvent des représentations que les touristes se font de leurs expériences vécues (Li, 2022). Néanmoins, il est important de prendre en compte que les significations évoluent indépendamment de l'expérience du voyage c'est-à-dire qu'elles peuvent changer en fonction du temps et du contexte alors que la source de la signification vue précédemment, évolue avec l'expérience du touriste (Decrop et Masset, 2014).

## 2.2.5 Comportements d'achat

### 2.2.5.1 Critères et motivations

L'achat de souvenirs touristiques est l'une des activités incontournables auxquelles les touristes s'adonnent régulièrement lorsqu'ils voyagent (Lehto et al., 2004). La littérature existante montre que leurs motivations pour l'achat de souvenirs sont influencées par divers facteurs.

Tout d'abord, nous retrouvons notamment les caractéristiques démographiques (Kim et Littrell, 2001 ; Wilkins, 2011 ; Yu et Littrell, 2005). Plusieurs chercheurs ont ainsi exploré l'influence de variables sociodémographiques particulières sur le comportement d'achat de souvenirs. Par exemple, l'âge, le genre, le statut matrimonial et la nationalité sont des facteurs qui impactent le comportement d'achat des touristes (Lawson, 1991). Des recherches montrent par exemple, que ce sont les femmes qui achètent la majorité des souvenirs durant un voyage (Anderson et Littrell, 1995) et que ce sont les voyageurs âgés de 50 ans ou plus qui dépensent le plus (Jansen-Verbeke, 1991 ; Masset et Decrop, 2021 ; Lehto et al., 2004).

Ensuite, nous avons la valeur perçue aux yeux des touristes (Lin et Wang, 2012 ; Yu et Littrell, 2005). Dans ce cas, le souvenir est un achat personnel que le touriste juge précieux pour lui. La motivation est ici de garder un souvenir de son voyage (Li, 2022). Le bien a alors une valeur symbolique pour ce dernier car il représente l'identité de la destination qu'il préserve dans sa mémoire (Lehto et al., 2004).

Un autre facteur influençant les comportements d'achat des touristes est la différence culturelle perçue (Wong et Cheng, 2014 ; Park, 2000). En effet, l'intention d'achat peut varier en fonction de la culture du pays. Bien souvent, l'une des principales motivations d'acheter un souvenir touristique est de l'offrir comme cadeau à un membre de sa famille, un ami ou un collègue dans le but de renforcer ses liens familiaux ou sociaux. Par exemple, la tradition d'échanger des cadeaux joue un rôle important dans la culture asiatique (Lehto et al., 2004). Park (2000) étudie le lien entre la motivation d'achat et la culture. Il y découvre que l'obligation d'acheter un souvenir est plus importante chez les Japonais que l'affection.

Les attributs des souvenirs sont aussi essentiels à considérer (Lin, 2017). Des études montrent que les attributs des produits préférés par les voyageurs sont la portabilité, le caractère peu encombrant, la propreté et la facilité d'utilisation à la maison. La fonction pratique des produits est donc tout aussi importante. En plus, l'étude de Li et Cai (2008) a identifié cinq attributs de l'achat de souvenirs, à savoir : la valeur, le

magasin, la possibilité de collectionner, la présentation et la fonctionnalité (Sthapit et Björk, 2017). La valeur correspond au caractère unique, à la personnalisation et à l'applicabilité du souvenir en tant que cadeau, tandis que le magasin se rapportent l'atmosphère et l'emplacement du magasin ainsi que le service qu'on y reçoit (Sthapit et Björk, 2017).

Pour être acheté, l'une des caractéristiques primordiales que le souvenir doit avoir est l'authenticité, qui est de plus un déterminant essentiel pour connaître la valeur perçue du souvenir (Li, 2022). L'étude de Littrell, Anderson et Brown (1993) indique que la probabilité d'acheter des souvenirs peut être attribuée à la perception de leur authenticité, dont cinq facettes sont pertinentes : le caractère unique, la qualité de fabrication, l'esthétique et l'utilisation, l'intégrité culturelle et historique et la sincérité (Sthapit et Björk, 2017). Ils rapportent qu'un souvenir authentique s'associe au lien entre le touriste et la destination de voyage (Sthapit et Björk, 2017). Selon MacCannell (1976), la principale motivation du touriste est la recherche d'authenticité "dans d'autres temps et d'autres lieux qui sont significativement différents de la vie quotidienne". Le souvenir représente cette quête de l'authenticité (Cohen, 2000).

Et enfin, les motivations de voyage sont aussi à prendre en considération (Li et Ryan, 2018). Il existe un lien entre l'achat de souvenirs touristiques et le style de voyage. Littrell et al. (1994) identifient quatre formes de voyageurs qui se distinguent par diverses motivations de voyage. Chacun de ces types a un comportement d'achat différent. Il y a des visiteurs orientés vers les personnes, des visiteurs intéressés par l'histoire et les sites touristiques, des profils de divertissement urbain et des profils de plein air actif (Lehto et al., 2004).

Le chercheur Suhartanto (2018) met l'accent sur le processus d'achat de souvenirs touristiques et le comportement des touristes après que l'achat a eu lieu. Le plaisir qu'ils ressentent au moment de l'achat influence leur perception et leur engagement envers la destination. De plus, son étude souligne que les caractéristiques du magasin et l'aptitude d'un souvenir à être collectionné (y compris à sa valeur en tant qu'objet de collection) sont deux facteurs importants pour que le touriste soit satisfait de son expérience d'achat. Ensuite, il est nécessaire d'indiquer que l'absence de regrets et l'augmentation du niveau de satisfaction est dû à l'absence de surcharge de choix (Li, 2022).

#### 2.2.5.2 *Freins*

Un premier frein est le budget que les touristes consacrent à l'achat de souvenirs. Ce dernier va influencer le comportement d'achat des souvenirs et varie en fonction des motivations du voyage, le style du voyage, des caractéristiques démographiques telles que l'âge, le genre, etc. (Li, 2022).

Un autre frein est le critère de la qualité du souvenir. Des études indiquant que le manque de qualité et d'authenticité est donc un frein lors de l'achat de souvenirs. Il est dit que les touristes achètent des produits contrefaits pendant leurs vacances en raison de leur prix moins élevé. Cependant, ces recherches sont contredites par les interviews menées par Sthapita et Björk (2017). Selon eux, l'authenticité, la facilité d'utilisation et la fonctionnalité sont apparues comme des éléments centraux qui prolongent la mémorisation de l'expérience de voyage et favorisent l'intention de revenir (Sthapit et Björk, 2017).

Un dernier frein est les attitudes anti-touristiques. Selon Sthapita et Björk (2017), leur étude reconnaît que certains vacanciers essaient de se distancer de ce qu'ils perçoivent comme le rôle typique ou commun du touriste et n'achètent donc guère de souvenirs.

### 2.3 Résumé de la revue de la littérature

Le secteur du tourisme est un sujet auquel de plus en plus de chercheurs s'intéressent du fait de son évolution rapide depuis le début du 20<sup>ème</sup> siècle (Dehoorne, 2013).

Nous nous sommes intéressés plus spécifiquement aux touristes et à leurs comportements d'achat de souvenirs touristes matériels. Ce sont des biens tangibles qui permettent aux touristes de se représenter leurs expériences vécues, qui elles restent intangibles (Mossberg, 2007). Ainsi, le souvenir permet de garder en mémoire un bon moment du voyage ou de l'expérience une fois rentré à la maison (Li, 2022). Les visiteurs achètent donc des souvenirs et des cadeaux pour rendre leurs expériences de voyage intangibles plus tangibles (Sthapit et Björk, 2017). Par ailleurs, les motivations d'achat peuvent être multiples. La nature de l'achat est soit pour le loisir, soit fonctionnel ou soit symbolique (Lehto et al., 2004).

Même si plusieurs études existent déjà sur les souvenirs touristiques, Sthapit et Björk (2017) revendiquent que ce sujet d'étude n'est pas encore pleinement étudié (Sthapit et Björk, 2017). Notamment les études ciblant le segment des jeunes touristes, que nous avons défini précédemment comme étant des personnes âgées entre 15 à 29 ans (Simon, 2012) issus de deux cohortes générationnelles (générations Y et Z) (Wyse Travel Confederation, 2024). Pourtant, c'est une cible importante à étudier car même s'ils sont communément identifiés comme étant une population préférant les voyages à petit budget (Carr, 1998), leur contribution est de plus en plus reconnue tant pour l'économie mondiale que l'innovation (Wyse Travel Confederation, 2024). De plus, les auteurs ne trouvent pas de consensus concernant la segmentation du marché touristique chez les jeunes (Eusébio et Carneiro, 2015). Ensuite, il n'existe pas beaucoup de recherches concernant le comportement d'achat de souvenirs touristiques des jeunes c'est-à-dire le(s) type(s) de souvenir qu'ils achètent, leurs motivations et freins à l'achat, l'importance qu'ils y accordent, pour qui ils les achètent, etc.

Un autre manquement à souligner est celui concernant les photos prises lors d'un voyage en tant que souvenirs afin de se remémorer des expériences passées (Park et Santos, 2017). Depuis quelques années, la technologie numérique s'est bien développée. Ce qui a engendré un changement dans la manière dont nous percevons les photos. Il en est de même pour ce que nous en faisons avec une fois la photo immortalisée comme les imprimer, les poster sur les réseaux sociaux, etc. Plus précisément, nous cherchons à savoir comment ces photographies capturées en tant que souvenirs impactent les natifs du numérique, appelés aussi la génération Z, qui sont nés avec internet et les technologies mobiles entre les mains. Dans le cadre de ce mémoire, nous focaliserons notre étude sur la génération Z et n'étudierons pas le comportement d'achat des souvenirs touristiques de la génération Y car même si cette dernière a grandi avec internet et les technologies numériques, elle n'a pas connu ces technologies dès son plus jeune âge contrairement la génération Z (Bielińska-Dusza, 2022). Ici, nous avons donc choisi de nous concentrer sur les natifs du digital pour cibler notre échantillon aux jeunes nés entre 1995 et 2010. Dans la littérature existante, nous ne trouvons pas de travaux s'attaquant à cette thématique, d'où notre intérêt pour la question (Belk et Yeh, 2011).

### 3 Méthodologie

#### 3.1 Objectifs de la recherche et questions de recherche

L'objectif principal de ce mémoire est de mieux comprendre l'importance des souvenirs touristiques matériels auprès de la génération Z. Plus précisément, cette étude vise à répondre à la question de recherche suivante :

« Est-ce que l'achat de souvenirs touristiques est important pour la génération Z, en comparaison avec les photos prises durant leurs voyages ? »

Bien qu'il y ait déjà des études sur les souvenirs touristiques, les recherches sur les comportements d'achat sont limitées. L'intérêt porté sur la génération Z a pour but de compléter le manque actuel dans la revue de la littérature qui n'aborde pas ce segment. De plus, nous apporterons une nouvelle dimension en essayant de mieux comprendre l'influence des photos sur le comportement d'achat de ces souvenirs chez les jeunes.

Dans ce travail, nous nous focaliserons sur les questions de recherche suivantes :

- 1) Qu'est-ce qui motive ou freine l'achat de souvenirs touristiques auprès de la génération Z ? Quels critères sont importants pour eux ?
- 2) Comment l'avènement du digital, notamment la facilité de prendre des photos avec un téléphone, influence-t-il l'achat de souvenirs touristiques chez la génération Z ? Les photos stockées sur leur téléphone sont-elles suffisantes pour conserver un souvenir de voyage ?
- 3) Quelles significations sont associées aux souvenirs touristiques (objets et photos) par la génération Z ?

#### 3.2 Approche de la recherche

Dans le domaine du tourisme, Masset et Decrop (2019) nous expliquent que les études utilisant la méthode qualitative se font rares et sont moins considérées comparées aux études menées avec la méthode quantitative. Pourtant, il existe de nombreux avantages à employer cette méthode comme la possibilité de réaliser des recherches riches et profondes (Masset et Decrop, 2019). Elle se définit comme étant une approche naturaliste qui vise à comprendre, interpréter et décrire les phénomènes sociaux dans des contextes non contrôlés et spécifiques dans lesquelles les données ne seront pas des chiffres mais bien des textes, discussions, enregistrements ou images (Neutens et Rubinson, 2002). Nous avons donc opté pour l'approche qualitative afin de répondre au mieux à notre question de recherche.

Plus précisément, nous avons choisi d'utiliser une méthodologie qualitative exploratoire car l'objectif est d'explorer et de comprendre en profondeur le comportement d'achat de souvenirs touristiques auprès de la génération Z mais aussi par rapport aux photos qu'ils capturent. La nature de l'approche est exploratoire car il s'agit d'étudier un sujet jusqu'alors peu connu. Pour se faire, nous allons passer par une approche inductive c'est-à-dire que nous étudierons des cas particuliers via des entretiens pour tenter d'en tirer des conclusions générales (Benelli, 2011).

Nous jugeons qu'adopter cette stratégie est approprié à notre cas d'étude pour plusieurs raisons. Tout d'abord, comme dit précédemment, nous abordons un sujet qui n'a pas encore été étudié. Dans ce contexte, il s'agit donc d'utiliser dans un premier temps la méthode qualitative afin de découvrir et d'explorer en profondeur le comment du pourquoi de la situation concernant notre sujet afin de développer un ensemble

d'hypothèses nouvelles. Ces dernières pourront par la suite être testées avec l'aide d'une approche quantitative. Les deux méthodes sont ainsi complémentaires (Harris et al., 2009). Ensuite, notre recherche vise à comprendre les émotions, perceptions et comportements de la génération Z sur le thème des souvenirs touristiques (Harris et al., 2009). L'approche qualitative est donc la plus pertinente à utiliser dans ce cas-ci car nous cherchons des informations qui ne peuvent pas s'obtenir via un questionnaire. Ainsi, cette méthode offre une compréhension nuancée et détaillée du sujet entre autres grâce à sa flexibilité dans la collecte des données. Enfin, cette approche va nous aider à contextualiser les phénomènes étudiés et comprendre les interactions des jeunes faces aux souvenirs touristiques.

### 3.3 Collecte des données

Afin de collecter des données pertinentes pour répondre à notre questions de recherche, nous avons utilisé les deux méthodes de collecte de données suivantes : l'entretien individuel semi-directif et les techniques projectives. Dans cette section, nous allons les présenter plus en détails.

#### 3.3.1 Entretien individuel semi-directif

La première technique de collecte de données qualitatives que nous avons utilisée est la collecte par entretiens individuels. Plus précisément, nous avons effectué des entretiens individuels semi-directifs avec l'aide d'un guide d'entretien préparé à l'avance.

Ce guide d'entretien se compose de sujets et questions à aborder mais sans en spécifier l'ordre ni la formulation. Nous l'avons construit selon la méthode de l'entonnoir, c'est-à-dire en partant d'un sujet large pour ensuite se diriger sur des questions plus précises et plus détaillées (Pellemans, 1999). Tout d'abord, nous démarrons tous nos entretiens par une phase d'introduction où nous nous présentons ainsi que l'objectif de l'entretien. Nous précisons qu'il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses et qu'il est important d'être sincère. Nous demandons aussi la permission pour enregistrer l'entretien. Ensuite, nous enchainons avec la phase d'échauffement qui permet de mettre à l'aise le participant en lui posant des questions générales et non intrusives telles que « Où êtes-vous partis en voyage pour la dernière fois ? ». Puis, nous abordons les phases générales et spécifiques nous permettant de collecter les renseignements nécessaires pour répondre à notre question de recherche. Par exemple, « Quel a été votre voyage le plus mémorable ? » pour la phase générale et « Est-ce important pour vous de garder un souvenir matériel de votre voyage ? » pour la phase spécifique. Les entretiens se clôturent de la même manière en résumant les grandes idées de l'interviewé et en remerciant ce dernier pour le temps qu'il nous a accordé.

Tous nos entretiens se sont déroulés sur une période de deux semaines à partir du 16 avril 2024 jusqu'au 27 avril 2024 et ont duré entre 18 et 32 minutes. Ils ont été menés principalement à Louvain-la-Neuve mais aussi à Nivelles. Cinq interviews ont été effectuées en distanciel. Le guide d'entretien se trouve en annexe 8.1.

Dans notre contexte de recherche, l'utilisation de cette méthode est particulièrement appropriée et justifiée car le but que nous poursuivons est de découvrir les raisons fondamentales des décisions et des comportements de la génération Z concernant les souvenirs touristiques ainsi que les photos. Nous avons choisi cette méthode grâce à ces divers avantages. En effet, elle cumule richesse d'informations et flexibilité (Gavard-Perret et al., 2008). D'une part, cette méthode permet de structurer le discours et de faciliter la comparaison entre les répondants. D'autre part, elle facilite la libre expression de l'intervieweur de poser des questions sur d'autres thèmes émergents au fur et à mesure de l'entretien (Gavard-Perret et

al., 2008 ; Guignon et Morrissette, 2006).

### 3.3.2 Techniques projectives

Afin de compléter la collecte de nos données, nous avons utilisé des techniques projectives au sein de ce guide d'entretien. Il s'agit d'outils de communication indirecte permettant aux participants de projeter leurs pensées et émotions sur d'autres personnes, des objets inanimés ou des situations imaginaires (Haire, 1950 ; Rook, 2006). Le but étant de faciliter le partage d'informations bien souvent émotionnelles et de percer les non-dits (Masset et Decrop, 2019).

Nous justifions l'utilisation de techniques projectives au sein de notre guide d'entretien pour plusieurs raisons. Tout d'abord, elles permettent d'accéder à l'inconscient et aux motivations profondes des jeunes. De plus, elles plongent nos participants dans une situation fictive et ainsi offrent des données riches et détaillées de leurs perceptions, sentiments et expériences. Ensuite, elles sont particulièrement utiles pour explorer des expériences vécues et des attitudes controversées en abordant les questions de manière indirecte afin d'obtenir des données authentiques et non biaisées (Comi et al., 2014 ; Masset et Decrop, 2019).

Dans notre guide d'entretien, nous utilisons plus spécifiquement trois types de techniques projectives (Masset et Decrop, 2019). Premièrement, l'association de mots pour savoir ce qu'ils pensent de notre sujet sans donner de contexte. Cette technique nous permettra aussi de comparer plus facilement leur réponse. Par exemple, « Quels sont le ou les mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis « Souvenir touristique » ? ». Deuxièmement, l'interprétation d'images et photographies pour illustrer les questions et les aider à y répondre. Comme c'est le cas pour les questions suivantes : « Parmi toutes les photos suivantes, pouvez-vous en choisir 3-4 qui vous définissent en tant que touriste ? » et « Quels types de souvenirs ramenez-vous le plus de vos vacances et pourquoi ? ». Troisièmement, les rêves éveillés dirigés qui permettent de plonger l'interviewé dans une situation fictive et d'analyser sa réponse. Comme la simulation « C'est votre dernier jour de vacances et vous avez une heure de temps libre avant de repartir. Vous vous trouvez dans un endroit où il est possible d'acheter des souvenirs, que faites-vous ? », qui met le participant dans un autre environnement auquel il se trouve réellement.

## 3.4 Echantillon et méthode d'échantillonnage

Comme dit précédemment, nous ciblerons notre recherche sur un échantillon de jeunes touristes issus de la génération Z, aussi appelée les natifs du digital (Wyse Travel Confederation, 2024). Nous nous concentrerons sur ce public en particulier car tout d'abord, cette génération n'a pas été étudiée dans le cadre de notre sujet de mémoire, les souvenirs touristiques. Ensuite, ce qui nous intéresse est que c'est la génération qui est née avec la technologie entre les mains (Bielińska-Dusza, 2022). Il nous paraît donc intéressant d'analyser comment les photos qu'ils capturent, entre autres, avec leur smartphone, influencent leur perception des souvenirs touristiques matériels.

Pour la sélection de notre échantillon, nous avons choisi un échantillonnage par jugement qui permet, lorsqu'on ne peut interroger qu'un nombre limité de personnes, de sélectionner délibérément des personnes dont on juge qu'elles ont un profil intéressant par rapport à nos questions de recherche. Plus spécifiquement, nous avons décidé de sélectionner des individus belges francophones, nés entre 1995 et 2010 (génération Z) et qui partent au moins une fois par an en vacances.

Finalement, nous avons interviewé quinze personnes jusqu'à atteindre la saturation, c'est-à-dire que lors

des trois derniers entretiens, aucun élément nouveau ou pertinent n'ait été apporté. Notre échantillon est donc constitué de huit femmes et sept hommes âgés entre 16 et 28 ans. Les participants sont pour la plupart étudiants dans divers domaines comme la gestion, le droit, les sciences, etc. A l'exception de quatre d'entre eux qui travaillent déjà comme assistante sociale, consultante, employée dans un hôtel et doctorant. Un tableau récapitulatif de l'échantillon est présenté dans l'annexe 8.2 de ce travail.

### 3.5 Traitement des données

Dans cette section, nous présentons l'analyse de contenu que nous avons utilisée pour interpréter nos données qualitatives collectées. Cette analyse va permettre de décrire nos entretiens individuels en suivant un ordre de procédures structurées de classification (Giannelloni et Vernet, 2001). Plus précisément, nous avons employé l'analyse thématique horizontale qui consiste à regrouper par thèmes et sous-thèmes des situations ou des concepts similaires afin de mesurer leur fréquence d'apparition ainsi que leurs interactions entre les participants de notre enquête (Giannelloni et Vernet, 2001).

Après avoir retranscrit toutes les interviews et avoir choisi le thème comme unité d'analyse de contenu, nous avons construit une grille d'analyse qui vise à identifier et codifier les différentes catégories de thèmes et sous-thèmes que vous retrouverez en annexe 8.3. Ensuite, nous avons repris chaque retranscription afin de coder les réponses des participants et remplir notre grille d'analyse (cf. annexe 8.3). A la fin de l'interprétation de tous les entretiens, nous avons effectué une synthèse générale que nous avons ensuite analysée de manière horizontale afin de comparer les différentes réponses des participants les unes avec les autres. Cela nous a permis de repérer les similitudes et les différences concernant les habitudes de voyages de nos participants afin de répondre à notre question de recherche et d'en tirer des conclusions générales (Giannelloni et Vernet, 2001).

Nous soulignons plusieurs raisons pour lesquelles nous avons choisi d'appliquer cette méthode d'analyse. Tout d'abord, l'analyse thématique horizontale ne nécessite pas de cadre théorique déjà existant, ce qui nous arrange vu le caractère exploratoire de notre sujet d'étude. Ensuite, la méthode organise nos données collectées de manière simple et cohérente. Cela constitue un avantage vu le nombre d'entretiens que nous avons à comparer. Enfin, cette analyse permet d'interpréter en détails les perceptions et les comportements des participants ainsi que les relations entre ces derniers (Forest et Meunier, 2004).

### 3.6 Limites et validation de la recherche

Malgré l'utilité et la popularité croissante des recherches qualitatives dans le domaine du tourisme, des critiques subsistent quant à leur rigueur scientifique (Masset et Decrop, 2019). Une première limite à notre méthodologie est que nous utilisons uniquement cette approche. Les résultats de notre étude ne sont donc pas généralisables car nous nous basons sur un trop petit échantillon de quinze personnes. L'idéal serait de tester ses hypothèses dans une étude quantitative future.

Une autre limite concerne l'utilisation des techniques projectives qui doivent s'employer avec prudence. En effet, l'interprétation de ces dernières n'est pas toujours évidente et nécessite parfois un bagage en psychologie (Masset et Decrop, 2019).

## 4 Résultats de l'analyse horizontale des entretiens

Nous allons à présent interpréter les données que nous avons collectées de nos entretiens individuels. En utilisant la méthode thématique horizontale, nous avons regroupé les discours des participants en cinq différents thèmes que nous synthétisons dans cette section.

### 4.1 Profil du touriste

La moitié de nos participants voyagent en moyenne deux à trois fois par an malgré cinq exceptions, qui ont la chance de voyager cinq à six fois par an car ils continuent à partir en vacances avec leur famille et ne doivent donc pas payer leurs voyages eux-mêmes. A l'inverse, ceux qui voyagent moins, c'est-à-dire quatre personnes sur quinze, sont bien souvent ceux qui ont déjà une vie professionnelle active ou qui ne voyagent plus avec leurs parents.

*« Bah du coup maintenant que je travaille, je voyage une fois par an. » (Marie, F, 25)*

Mon échantillon est constitué de jeunes qui aiment le tourisme culturel car les quinze interviewés en parlent. Lorsqu'ils voyagent à l'étranger, ils sont intéressés par visiter des musées, des monuments historiques ou des sites touristiques. Ils mentionnent aimer découvrir la culture du pays en se baladant dans la ville soit de manière détendue, soit de façon plus structurée avec un plan.

*« Je pense que j'aime bien visiter la ville. J'aime la ville dans son ensemble, l'architecture, faire un petit tour au centre historique, faire les musées importants et se balader avant de se poser un petit moment dans un endroit plus posé comme un parc ou autre. » (Samuel, H, 24)*

Deux participantes vont même plus loin dans l'immersion culturelle car elles disent rechercher le contact avec les locaux. Elles veulent les rencontrer et en apprendre plus en étant proche d'eux. L'une mentionne vouloir être touchée de l'intérieur.

*« Ce qui me marque généralement dans tous mes voyages, c'est plutôt le contact avec la population. Découvrir la population locale, ça j'aime vraiment beaucoup. Je trouve qu'on grandit et qu'on apprend énormément à la rencontre des locaux. Parce qu'on a tous des cultures différentes, des manières d'être différentes. » (Pauline, F, 25)*

Comme complément aux activités dites culturelles, nous constatons deux autres types de profil. D'un côté, notre échantillon contient quatre jeunes touristes qui privilégient la nature et l'aventure. En effet, en plus de l'intérêt pour découvrir le côté urbain, ils recherchent un lieu qui leur offre aussi la possibilité de s'éloigner de la ville pour par exemple, prendre de la hauteur en allant randonner dans les montagnes et apprécier la beauté des paysages. Ils sont plus nombreux encore (environ six) à partir skier une fois par an.

*« J'ai choisi la première image, celle des personnes qui font une rando dans la montagne. J'adore avoir une partie aussi nature dans mon voyage ou aller faire des balades dans la nature, découvrir les paysages et tout. » (Louis, H, 24)*

De l'autre côté, nous avons ceux qui aiment se détendre à la plage et/ou profiter en faisant du shopping. Ils sont sept dans ce cas-là. Ils vont apprécier d'autant plus leur voyage lorsqu'il y a une plage pas loin de l'endroit où ils se trouvent pour pouvoir se poser au soleil, bronzer, se baigner, écouter le bruit des vagues, etc. Un participant nous partage que pour lui, les vacances, c'est synonyme de la mer et du soleil. Parmi eux, trois jeunes avouent que faire du shopping est une activité phare à faire en vacances.

*« Ouais donc l'image avec le shopping car j'aime encore bien acheter des trucs. Et aussi celle-là (l'image de la plage), avec la plage. Avec un pote, on parlait de repartir à Pula et c'est vrai que c'est plus pour le soleil et me poser en vacances. C'est vrai que ça fait du bien. Du coup je dirais que celle-là (l'image de la plage) aussi où juste ils se posent au soleil. » (Grégoire, H, 18)*

En plus de ses trois principaux types de touristes qui reviennent souvent dans notre échantillon, nous avons parmi eux, deux jeunes qui accordent de l'importance à se faire plaisir gustativement en mangeant au restaurant et en découvrant des plats traditionnels. Nous en avons aussi deux autres qui aiment loger dans un hôtel un peu plus luxueux et une participante qui pourrait voyager pour assister à un évènement musical uniquement.

Même si à leur âge, douze interviewés sur quinze voyagent encore avec leur famille car c'est une habitude qu'ils ont prise, nous remarquons qu'ils commencent de plus en plus à voyager entre amis ou en couple (quatre personnes). Ils découvrent la liberté de voyager sans leurs parents et apprécient cette nouvelle indépendance. Pour trois participants issus de notre échantillon, les voyages en solo sont aussi une façon appréciée de voyager car c'est l'occasion pour eux d'en apprendre plus sur eux-mêmes.

*« J'aime voyager en famille pour l'argent car c'est gratuit. Voyager avec les amis c'est plus fun. Mais pour l'instant, les voyages où j'apprends le plus, c'est quand je suis toute seule. » (Oriane, F, 22)*

Leurs principales motivations sont l'envie de changer d'air, sortir de leur quotidien et découvrir d'autres choses, c'est-à-dire changer de pays, visiter de nouveaux lieux, être dépaycé, rencontrer des locaux et s'imprégner d'une autre culture. Ils sont cinq à souligner l'importance du besoin de soleil. Une autre motivation est le besoin de déconnection. Quatre d'entre eux recherchent à faire une pause dans leur routine à travers un voyage reposant et ressourçant. Un participant nous explique qu'il voyage aussi pour revoir ses amis internationaux.

*« Découvrir des paysages, c'est chouette. Sortir de ma routine métro, boulot, dodo. Ici (en Belgique), ça fait super longtemps qu'il fait dégueulasse tout le temps et je me dis que juste partir quelques jours au soleil, ça me ferait du bien et vraiment déconnecter d'ici. Même si j'aime bien ma vie, ça fait quand même du bien de prendre des pauses. » (Tom, H, 21)*

Cependant, la plus jeune parmi tout notre échantillon est la seule à nous confier qu'elle n'aime pas trop partir avec sa famille car elle a l'impression de manquer les bons moments avec ses amis restés en Belgique.

*« Bah je n'aime pas partir car je ne sais jamais quoi faire. Et parfois j'ai envie de faire des trucs que je ne peux pas faire là-bas. Quand mes potes prévoient des trucs ici (en Belgique), moi je ne peux pas être là et du coup c'est avec ça que j'ai du mal un peu. » (Isaline, F, 16)*

## 4.2 Souvenirs touristiques matériels

### 4.2.1 Les types

Sur base de notre échantillon, nous remarquons deux grandes tendances : les « matérialistes » et les « non-matérialistes ».

D'une part, les « matérialistes » aiment conserver divers souvenirs achetés, reçus, gardés et/ou ramassés de leurs voyages. Après l'analyse de nos entretiens individuels, nous constatons que les souvenirs

touristiques matériels évoqués le plus souvent chez nos participants « matérialistes », peuvent se classer dans l'une des quatre catégories de souvenirs symboliques développées par Decrop et Masset (2014). Il est important de notifier que tous nos jeunes interviewés conservent des types de souvenirs matériels se retrouvant dans au minimum deux catégories différentes.

Premièrement, nous avons les « bibelots touristiques » comme un porte-clé, un aimant, une tasse, un T-shirt, etc. mettant en évidence le lieu visité et qui peuvent s'acheter dans n'importe quelle boutique touristique. L'avantage de ce genre de souvenir est son faible prix. En revanche, ce type de souvenir est bien souvent d'une qualité moindre et inauthentique car ils se retrouvent partout à travers le monde.

*« Bah du coup, j'achète une carte postale pour moi et un aimant pour offrir. Clairement, c'est le petit cadeau idéal, pas cher et qui fait plaisir. » (Joanne, F, 23)*

Deuxièmement, il y a tous les objets qui vont être représentatifs de la destination, appelés les « stéréotypes de destination ». Par exemple, les jeunes ont mentionné une statuette de la tour Eiffel, un kimono japonais, des bijoux artisanaux ou encore des spécialités locales comme du limoncello ou de la bière. Le prix de ce type de souvenir va varier en fonction de son lieu d'achat. Ce genre d'objet peut se trouver dans une boutique touristique et être très cliché ou alors il peut être artisanal, d'une meilleure qualité et donc forcément plus cher.

*« La qualité, enfin il faut que ça ait du sens. Acheter une petite tour Eiffel à Paris, c'est nul. Tout ce qui concerne des achats touristiques, j'essaie d'être plus original que ça. On a acheté un kimono, un éventail, mais je ne voulais pas un simple éventail. C'était chez un artisan, fournisseur de l'opéra de Tokyo qui l'avait fait main. Il faut que ça ait du sens et là je peux mettre le prix. Je préfère mettre le prix dans de la qualité que dans une statuette en plastique. » (Tom, H, 21)*

Troisièmement, la catégorie suivante concerne les « souvenirs en papier ». Parmi mon échantillon, ils sont plus de la moitié à conserver les tickets de musée, les billets d'avion ou les plans de ville, etc. Ce sont des souvenirs très personnels qui représentent les moments vécus sur place. De plus, ils ne prennent pas beaucoup d'espace dans la valise. Néanmoins, une participante avoue les jeter une fois de retour en Belgique.

*« Les souvenirs que je ramène, c'est plus ramasser et garder qu'acheter comme les tickets de musée, les tickets d'activités que j'ai faites. Beaucoup les cartes aussi, toutes les cartes où je mets au fluo les itinéraires que j'ai faits. Je préfère avoir le souvenir de l'activité que j'ai faite précisément qu'un T-shirt de l'endroit plus global même si le souvenir va avec. » (Oriane, F, 22)*

*« Un plan, ce n'est pas forcément quelque chose que je vais garder mais ça, ça revient avec moi dans ma valise par exemple et en Belgique, je me dis tiens, je ne sais pas où le mettre donc du coup je le jette. » (Laetitia, F, 28)*

Quatrièmement, le dernier type de souvenir est les « objets ramassés et gardés ». Par exemple, des coquillages, des cailloux, etc. Ce genre de souvenirs n'ont pas vraiment de valeur monétaire (car ils sont gratuits) mais ont une grande valeur symbolique aux yeux du jeune touriste.

*« J'ai des cailloux qui viennent du désert, j'ai une sorte de petit pendentif qu'on a reçu durant le voyage et ce que je fais toujours aussi, c'est garder de la monnaie de là-bas. (...) Euh oui, j'y suis un peu attaché, enfin je ne les jetterai pas comme ça à la poubelle. Donc je pense que j'y suis quand même attaché. Ils ont*

*une valeur de mémoire et un peu émotionnelle parce que j'ai passé des bons moments là-bas. Mais généralement, ils n'ont pas une vraie valeur en termes de prix ou de qualité. » (Louis, H, 24)*

D'autre part, nous avons sept jeunes se disant « non-matérialistes » c'est-à-dire qui ne ressentent pas l'utilité de posséder un objet de leur voyage et ne vont donc quasiment rien acheter. Pour eux, cela n'est pas l'essentiel. Le plus important sont les souvenirs qui sont dans leur tête et ce qu'ils vivent sur le moment. Néanmoins, nous constatons que même ceux qui se considèrent comme étant « non-matérialiste », finissent bien souvent par quand même ramener un petit quelque chose que ce soit pour eux ou pour offrir. Par exemple, trois d'entre eux vont acheter des souvenirs pour offrir en tant que cadeau et faire plaisir à leurs proches.

*« Je ne suis pas si matérialiste que ça je pense. Dans le sens, je m'en fous un peu des objets et s'il n'y a vraiment pas une utilité importante ou si ça ne va pas faire plaisir à quelqu'un, je ne vais pas l'acheter. J'achète plus souvent pour offrir que pour moi. » (Samuel, H, 24)*

Une autre participante « non-matérialiste » ne pense pas à acheter un souvenir matériel lorsqu'elle voyage seule et n'en voit pas l'utilité. Cependant, depuis qu'elle voyage en couple, elle commence à prendre goût à la conservation de petits souvenirs pour pouvoir retracer tous ses voyages de couple.

*« C'est vrai que moi j'ai vécu le voyage, donc je n'en ressens pas spécialement le besoin d'acheter un souvenir. Mais par contre, c'est vrai que maintenant qu'on va en vacances en couple, là on ramène toujours un petit truc pour qu'on garde un souvenir chez nous. Mais tu vois toute seule, je ne le fais pas. Maintenant ça commence à venir comme on voyage en couple. C'est pour un petit peu tracer tous les voyages qu'on a fait ensemble. » (Marie, F, 25)*

#### 4.2.2 Les motivations et les freins

Tout d'abord, leur principale raison d'achat est de garder un ou plusieurs objets matériels qui représentent des moments de leur voyage. Ils pourront ainsi se remémorer leur voyage lorsqu'ils retomberont sur leurs souvenirs matériels de retour chez eux.

*« C'est généralement un souvenir qui me permet de me souvenir d'un moment en particulier. Où vraiment avec cet objet, je me dis, ah oui, ça me rappelle ce pays-là, avec telle expérience. » (Pauline, F, 25)*

Puis, la moitié des jeunes interviewés en achètent aussi pour les offrir à leurs proches en tant que cadeau une fois rentrés.

*« J'achète plein de trucs, j'achète des perles en Espagne et je les ramène en Belgique puis j'en offre à tout le monde. Parfois j'achète des cartes postales juste pour moi et parfois je les donne aussi aux autres. Vraiment, j'ai toujours des souvenirs que je ramène à chacun de mes voyages pour m'en souvenir et pas oublier. » (Fanny, F, 19)*

Ensuite, une autre motivation qui prime aux yeux de six interviewés est la signification du souvenir touristique matériel. Certains refuseront d'acheter des objets sans histoire ou qui ne sont pas représentatif du pays c'est-à-dire le genre d'objet que l'on retrouve dans n'importe quelle boutique touristique.

*« Quand il y a une histoire derrière. Du coup les tickets, oui j'ai payé mon ticket pour aller au musée mais c'est plus l'histoire que je retiens en revenant du musée et les souvenirs que je vais garder du musée qui vont être dans ce ticket. Et donc oui c'est en fonction de l'histoire que l'objet raconte que je l'achète puisque*

*la petite tortue si elle n'a pas d'histoire, je ne vais pas l'acheter. » (Fanny, F, 19)*

*« Si ça représente bien le pays, enfin la ville dans laquelle je suis pour que ce que j'achète ne se retrouve pas en Belgique. Si je sais le retrouver en Belgique, ce n'est pas vraiment un souvenir à ce moment-là, c'est juste un produit que j'achète à l'étranger. C'est le fait de se dire que ça, ça vient d'un autre pays, que ça représente le pays et que quand tu le regardes, on sait que la personne a voyagé pour aller le chercher. » (Edwin, H, 24)*

De plus, l'authenticité et l'esthétisme du souvenir sont aussi deux aspects importants soulignés par cinq jeunes. En effet, ils veulent que le souvenir matériel soit unique et de bonne qualité. Deux participants mentionnent privilégier acheter chez un local. Les jeunes choisissent un objet qui leur plaît et qu'ils trouvent beau. Pour trois d'entre eux, l'aspect décoratif est primordial.

*« J'essaie d'être plus original que ça. On a acheté un kimono, un éventail mais je ne voulais pas un simple éventail. C'était chez un artisan fournisseur de l'opéra de Tokyo qui l'avait fait main. Faut que ça ait du sens quoi. Et là je peux mettre le prix. Je préfère mettre le prix dans de la qualité que dans une statuette en plastique. (...) Décoratif quand c'est joli, c'est chouette. L'éventail qu'on avait acheté, c'est décoratif. » (Tom, H, 21)*

Concernant les potentiels freins à acheter un souvenir, ceux qui sont revenus les plus souvent sont le prix et l'utilité. Premièrement, sept personnes perçoivent le prix comme étant trop élevé comparé à leur budget. Ce qui les empêche d'acheter des souvenirs. Deuxièmement, le côté fonctionnel de l'objet acheté est indispensable pour aussi sept personnes. Si l'objet est jugé comme étant inutile, certains ne vont pas voir l'intérêt de se l'approprier.

*« S'il n'y a rien qui me plaît genre si je vois que ce sont vraiment des trucs qui vont prendre la poussière, je ne vais pas acheter et aussi si ce sont des trucs hors de prix. » (Alexi, H, 22)*

*« C'est plus le fait qu'en général, ils sont un peu moins utiles que les souvenirs matériels. Si j'arrive à trouver un souvenir matériel qui est vraiment utile par la suite, peut être que je le ramènerai, mais sinon j'ai l'impression qu'ils sont un peu moins utiles que les objets de la vie de tous les jours. » (Timothé, H, 24)*

En plus du prix et de l'utilité, cinq jeunes perçoivent la qualité comme un frein à ne pas ramener de souvenirs matériels. Ils n'apprécient pas le côté inauthentique et industriel des souvenirs achetés dans les boutiques souvenirs qu'on retrouve un peu partout.

*« Il faut qu'il soit beau, qu'il ne soit pas trop kitch. Il y en a qui sont un minimum plus élaboré alors que d'autres où c'est vraiment ... ils ont juste foutu le nom de la ville avec un vieux fond genre la mer ou je ne sais quoi et où la police n'est pas ouf, c'est vraiment un truc touristique. Je préfère un petit peu plus cher. Je ne vais pas forcément aller dans les trucs touristiques de base sauf si vraiment je ne trouve rien et je n'ai pas le temps, là j'y vais mais c'est vrai que je préfère quand c'est beau et authentique. » (Marie, F, 25)*

Une participante revendique ne rien ramener si elle passe de mauvaises vacances et deux autres peuvent être freinées par le manque de place disponible dans leurs valises. Un jeune dit qu'il manque souvent de temps pour acheter et non pas parce qu'il n'a pas envie.

*« Surtout le prix ou si je ne passe pas de bonnes vacances. » (Joanne, F, 23)*

*« Peut-être un côté financier aussi ou parce que je n'ai pas de place dans ma valise. » (Laetitia, F, 28)*

*« Je pense que le prix, ou alors tout simplement je dirais le temps (...) et pas forcément parce que je n'ai pas envie quoi. » (Edwin, H, 24)*

### 4.2.3 L'attachement

Notre échantillon contient quatre personnes pour qui acheter un souvenir matériel reste indispensable comme moyen de se remémorer leur voyage et y sont fortement attachés. Cela leur permet de se rappeler ce qu'ils ont fait et vu lorsqu'ils les reverront. S'ils venaient à perdre leurs souvenirs matériels, ils se sentiraient extrêmement tristes.

*« Justement pour m'en rappeler pour quand je vois l'objet, je me dis OK, ça j'ai déjà fait et ça me rappelle ce moment-là avec ces personnes-là (...) Moi j'ai une boîte avec tous mes souvenirs dedans. Et cette boîte, elle est vraiment remplie, elle déborde. A chaque fois, je rajoute des nouveaux trucs. Et ouais, j'ai une grande attache aux objets en général. » (Fanny, F, 19)*

Les onze autres jeunes interviewés ne trouvent pas cela primordial d'acheter des souvenirs touristiques matériels parce qu'ils ne sont pas matérialistes et/ou accordent plus d'importance aux expériences qu'ils vivront sur place. Ils peuvent aussi être freinés par les différentes raisons vues précédemment. Malgré tout, sept d'entre eux sont quand même attachés aux souvenirs qu'ils garderont s'ils en ramènent et seraient embêtés de ne plus les avoir. Pour eux, les souvenirs représentent quand même une partie de leurs voyages et les aident à se les remémorer.

*« C'est toujours un plus d'avoir un souvenir matériel, c'est toujours chouette mais comme je disais avant je ne vais pas acheter pour acheter. Si je ne trouve pas ça ouf ou quoi, je ne vais rien acheter mais c'est un plus. (...) J'y suis attaché parce que ça permet de ne pas oublier le voyage car tu te le rappelles au quotidien. Donc ouais, ça a quand même de l'importance, genre je n'arriverai pas à jeter comme ça un truc que j'ai ramené de voyage. » (Alexi, H, 22)*

En revanche, les quatre autres avouent ne pas y être attachés et considèrent que ce ne serait pas un drame s'ils venaient à les perdre. Selon eux, ce sont les moments et les expériences de voyage qu'ils ont vécus les plus importants.

*« En vrai pour moi c'est important mais pas les trucs que j'achète. Le plus important, ce sont vraiment les trucs que je vais vivre. Les souvenirs (matériels), je les garde et je les mets dans un coin et c'est fini. Je ne vais même pas les regarder, je sais juste qu'ils sont là et voilà. Mais ce sont vraiment des trucs que j'ai sélectionnés. Enfin je n'ai pas été dans une boutique, je ne les ai pas juste achetés et voilà quoi. (...) Je n'y suis pas vraiment attachée parce qu'en fait, je les oublie. Quand ça fait 5 ans, 6 ans, ce n'est pas important. Par exemple, ils (les souvenirs ramenés) sont dans un carton tu vois, ce n'est pas comme si j'avais besoin de les voir tous les jours. Donc, si je les perds, c'est la vie. » (Marie, F, 25)*

## 4.3 Photos pendant et après le voyage

### 4.3.1 Pendant le voyage

Tous les participants dans notre échantillon issu de la génération Z utilisent leur GSM pour prendre leurs photos de voyage. Bien que l'appareil photo ait été mentionné, seulement deux déclarent en faire usage car ils ont une passion commune pour la photographie. L'une va même suivre une formation dans ce domaine l'année prochaine.

*« Alors majoritairement je prends des photos avec mon téléphone mais je vais entrer en option photographie du coup de plus en plus j'en prends avec un appareil photo. » (Isaline, F, 16)*

Concernant la fréquence des photos prises, la majorité est d'accord pour dire qu'ils en prennent énormément. Parmi ces personnes, deux avouent en prendre moins lorsqu'ils voyagent avec leur famille car ce sont leurs parents qui s'occupent de prendre des souvenirs photos. Dans ce cas, le jeune va plus être là pour profiter.

*« Au Japon (voyage avec des amis), j'ai pris beaucoup de photos, mais d'habitude ce sont mes parents qui en prennent beaucoup, surtout ma maman. » (Tom, H, 21)*

Deux autres essaient de favoriser la qualité à la quantité c'est-à-dire qu'ils en prennent quand même un certain nombre mais pas tout et n'importe quoi car ils se rendent bien compte qu'ils en ont trop et qu'ils ne vont pas forcément les regarder par après. L'un des jeunes préfère prendre des photos avec ses amis.

*« Avant j'en prenais beaucoup puis je me suis rendu compte que ces photos je ne les regardais pas. Du coup maintenant j'en prends vraiment moins. » (Jade, F, 22)*

Puis, nous en avons uniquement deux qui photographient très peu pendant leurs voyages.

*« Je ne prends pas beaucoup de photos. Je dirais que ça doit être entre 3 et 10 photos par voyage. (...) C'est que je n'y pense pas et qu'en général, ouais je ne sais pas, je ne suis pas toujours très intéressé d'avoir juste une photo à un certain moment, sauf si c'est vraiment quelque chose d'important alors je la prends en photo mais sinon c'est assez rare. » (Timothé, H, 24)*

#### 4.3.2 Avantages et inconvénients

La raison principale pour laquelle mon échantillon prend des photos lors de leurs voyages, est pour en garder un souvenir visuel des moments qu'ils vivent et pouvoir se les remémorer des mois voire des années plus tard. Selon six jeunes, l'un des avantages de toutes ses photos qui sont stockées sur leur téléphone, est qu'elles leur permettent de partager facilement leurs voyages avec leurs proches soit en les montrant directement soit en les publiant sur les réseaux sociaux. Deux autres ajoutent qu'elles servent comme un moyen de prouver aux autres ce qu'ils ont fait et vu. De plus, quatre interviewés ajoutent que les photos sont accessibles rapidement. Ils peuvent donc en faire ce qu'ils veulent avec comme par exemple, les développer pour créer un album photos de leurs souvenirs de voyage.

*« On a toujours pris des photos des voyages et tout. A chaque fois, on les développait et on a toujours eu des albums photos de tous nos voyages. Et au final, c'est super chouette, on passe de tant en tant des soirées à juste revoir les photos et tout ou même quand des gens viennent et qu'ils les découvrent, c'est aussi pouvoir montrer un peu tout ce qu'on a fait, tout ce qu'on a vécu. Et aussi en vrai quand je rentre chez moi, généralement je montre à ma famille des photos et tout. Ça a ce côté pratique de pouvoir aider à raconter ce qui s'est passé et permet de se souvenir de tous les moments parce que parfois tu oublies des petits moments et tout. Et puis, tu le vois sur une photo et ça te rappelle les bons souvenirs. » (Louis, H, 24)*

L'inconvénient qui revient dans dix interviews est que les jeunes ont énormément de photos. Ces dernières prennent alors beaucoup trop de place et les jeunes n'ont donc plus assez d'espace de stockage. De plus, cela est difficile à trier et à supprimer pour un tiers de mon échantillon. Une participante nous confie se retrouver perdue et ne pas savoir quoi faire face à cette montagne de photos. Deux soulignent le fait que photographier pourraient les empêcher de profiter du moment présent. Malgré tout, quatre personnes interviewées ne mentionnent aucun inconvénient.

*« Ça prend de la place sur mon téléphone et aussi c'est du boulot vu qu'après il faut tout trier etc., il faut*

*penser à les sauvegarder. Je pense aussi que parfois on a peut-être trop le réflexe en vacances de vouloir prendre la chose en photo au lieu de vraiment vivre le moment et donc ça a quand même ce petit impact là. » (Louis, H, 24)*

### 4.3.3 Après le voyage

De retour de leur voyage, les participants ont recours à plusieurs manières de traiter leurs photos.

Premièrement, tout le monde à l'exception d'une personne qui n'a pas de compte Instagram, se sert de ce dernier pour donner des nouvelles à leurs amis, partager ce qu'ils ont vécu ou garder une trace de leurs voyages. Beaucoup font des stories sur le moment-même et/ou une publication de quelques photos à la fin du voyage. Bien évidemment, chaque personne exploite Instagram à des fréquences variables c'est-à-dire que notre échantillon contient des personnes publiant régulièrement et d'autres plus rarement. Quelques interviewés ont mentionné utiliser aussi d'autres réseaux sociaux comme Snapchat (2 pers), BeReal (1 pers) ou Facebook (2 pers) pour la même raison.

*« Je poste régulièrement pour me rappeler ce qui s'est passé et pour donner des nouvelles aux gens. Mais aussi pour me la péter. » (Oriane, F, 22)*

Deuxièmement, vu l'attachement aux photos que nous détaillerons par la suite, les deux tiers de notre échantillon sécurisent leurs photos de voyage sur un ou plusieurs espaces de stockage (disque dur externe, ordinateur, clé USB, etc.) pour être sûr de ne pas les perdre. En effet, trois d'entre eux payent même un service (Google photos, iCloud, OneDrive, etc.) pour avoir de l'espace suffisant afin de pouvoir les conserver. Néanmoins, cinq personnes laissent leurs photos de voyage sur leur téléphone uniquement soit par manque de temps ou car ils ne pensent pas à le faire systématiquement.

*« Ça reste seulement sur mon téléphone, je n'ai pas de roue de secours mais c'est en réflexion. Enfin il faut que je prenne le temps de le faire, mais donc j'aimerais en tout cas c'est l'ambition que j'ai quand j'y penserai. » (Marie, F, 25)*

Troisièmement, la moitié des participants vont sélectionner et imprimer quelques-unes de leurs plus jolies photos pour les afficher chez eux ou en faire un album alors que l'autre moitié n'a ni le courage ni le temps pour le faire. Une jeune trouve que ça encombre inutilement et un autre ne souhaite pas dépenser de l'argent pour cela.

En conclusion, tous les interviewés avouent être attachés à leurs photos de voyage. Ils nous confirment qu'ils seraient très embêtés voir tristes s'ils venaient à toutes les perdre. Leurs photos ont donc une valeur particulière à leurs yeux et certains aiment aller les consulter à nouveau.

*« Oui j'y suis attaché parce que genre j'aime bien les regarder parfois. Donc pareil je serais triste si je les perdais quoi. Donc ouais ça a de la valeur. » (Alexi, H, 22)*

*« Ça garde les souvenirs et du coup si tu les perds, tu as l'impression d'effacer les souvenirs et c'est compliqué un peu. » (Isaline, F, 16)*

## 4.4 Souvenir matériel vs photo

Dans la plupart des cas à l'exception de quatre personnes, la génération Z ne considère pas les photos sur leur téléphone comme un souvenir matériel. Elles sont vues comme un moyen virtuel de se remémorer le voyage et non comme un objet. En revanche, ils expliquent que si les photos sont imprimées ou

développées en format papier alors elles deviennent un objet qu'ils peuvent prendre en main et donc un souvenir matériel.

*« Je dirais ça dépend. Pour moi, la photo devient un souvenir matériel au moment où tu as un tirage, que tu as une forme physique. Donc pour moi ce n'est pas un souvenir matériel, c'est plutôt de l'immatériel, étant donné que c'est de l'internet, que ce sont des données. Bah forcément, tu ne peux pas toucher ses photos tant que tu ne les as pas faites sortir. » (Edwin, H, 24)*

Ensuite, un peu plus des deux tiers des participants considèrent les photos comme un complément aux souvenirs matériels. Ils trouvent cela chouette de pouvoir se remémorer le visuel grâce aux photos et d'avoir en plus un objet concret venant réellement de là-bas. Avec la photo, ils peuvent choisir leur environnement et la pause qu'ils capturent alors que l'objet, ils l'achètent tel quel et peut se prendre en main. Un participant mentionne qu'il a énormément de photos contrairement à l'objet qui lui a un caractère unique.

*« Les photos, il y en a tellement au final qu'à la fin, ça devient un automatisme. Avec les souvenirs matériels, c'est un peu un objet unique et donc c'est une sensation un peu plus spéciale quoi. » (Alexi, H, 22)*

Tandis que nous constatons que seulement quatre personnes voient les photos comme une chouette alternative aux souvenirs touristiques. Selon eux, les photos sont plus personnalisées. Ils trouvent qu'elles permettent de se remémorer plus facilement le moment vécu alors qu'avec l'objet, cela n'est pas toujours évident de se rappeler d'où il vient.

*« Ça peut être une alternative en vrai parce que vraiment, quand on me dit, entre un bibelot qui ne sert un peu à rien et un bel album photo ou une belle exposition des photos de ton voyage, je préfère les photos. » (Samuel, H, 24)*

Pour finir, si les interviewés devaient choisir entre une photo et un souvenir matériel comme moyen de garder un souvenir de voyage, les deux tiers sélectionneraient la photo car ils ne sont pas matérialistes ou par facilité.

*« Je pense que je vais privilégier de prendre une photo parce que c'est dans la facilité de la chose, c'est rapide et efficace alors que le souvenir, il faut le trouver en fait et souvent je le fais en fin de voyage du coup c'est le portefeuille qui parle, ce n'est pas moi. » (Edwin, H, 24)*

A l'inverse, quatre personnes se disent accorder plus d'importance à conserver un souvenir matériel car pour eux, l'objet est unique et à plus d'importance qu'une simple photo qui peut être prise n'importe où. Néanmoins, un participant n'a pas su se prononcer sur un choix.

*« Le souvenir matériel a plus d'importance pour moi parce que je le vois plus souvent. Enfin en tout cas dans mon cas. Comme ce sont des bijoux, ah là j'en porte un, je le vois tous les jours, tout le temps, et à chaque fois, j'y pense alors qu'une photo, je ne la vois pas tous les jours, c'est pour ça je dirais. » (Jade, F, 22)*

#### 4.5 Comportements lors des prochains voyages

Lors de leurs prochains voyages, les deux tiers des participants envisagent de continuer à conserver et à partager leurs souvenirs mentaux de la même manière car ils se disent satisfaits de la façon dont ils se les rappellent. Cependant, trois interviewés soulignent l'envie de consacrer du temps à développer des photos pour les exposer ou en faire des albums photos de leurs voyages.

*« Je pense que je vais continuer comme ça mais j'aimerais bien pouvoir imprimer toutes les photos à chaque fois pour pouvoir les mettre dans des albums et justement comme j'ai raconté pouvoir de temps en temps ressortir ses albums et les regarder avec des amis. » (Louis, H, 24)*

Une participante a la volonté d'acheter plus d'objets matériels pour offrir à ses amis car elle a récemment reçu un cadeau de voyage d'une amie et elle s'est rendu compte que cette petite attention lui a fait super plaisir malgré qu'elle n'avait pas vécu le voyage.

*« Je vais faire la même chose, mais peut-être plus acheter des trucs pour mes proches parce qu'une copine qui est partie en Turquie m'a offert récemment un bracelet et ça m'a fait tellement plaisir cette petite attention de me dire qu'elle a pris du temps pour moi pendant son voyage pour faire ça, donc ça je trouve que c'est beau comme attention. Je sais que j'ai une autre copine qui était partie à San Francisco, elle nous avait écrit une lettre sur une carte postale de San Francisco qu'elle nous a toutes envoyée. Des petites attentions comme ça, je trouve ça super important et pour montrer aux gens que voilà, tu penses à eux pendant ton voyage. » (Oriane, F, 22)*

Alors qu'à l'inverse, une autre participante entre dorénavant dans une démarche de penser plus à elle. De ce fait, elle compte acheter moins de souvenirs à ses proches pour disposer d'un plus gros budget pour en acheter pour elle.

*« Alors prendre des photos oui mais acheter des souvenir pour les autres, ça, par contre, avec le recul, je me rends compte que voilà, là je suis dans une démarche de penser plus à moi. Donc je pense que les choses changeraient quand même à ce niveau-là. » (Laetitia, F, 25)*

Trois jeunes interviewés songent à innover à travers d'autres moyens que les souvenirs touristiques matériels et les photos comme réaliser des vidéos ou investir dans un cadre photo numérique.

*« J'ai envie d'innover et de faire des vidéos, même pendant les voyages par exemple. Donc j'aimerais bien acheter une caméra pour filmer et après faire un montage si j'ai le temps. » (Joanne, F, 23)*

*« Je n'ai pas ça mais je pense qu'un jour je vais craquer. C'est un appareil numérique qui passe toutes tes photos. Enfin toutes les 10 secondes, il y a une nouvelle photo qui arrive sur l'écran. C'est vraiment juste un cadre photo numérique et du coup ça fonctionne tout le temps » (Marie, F, 28)*

## 5 Interprétation et discussion

### 5.1 Les comportements d'achat de souvenirs touristiques auprès de la génération Z

#### 5.1.1 Résumé

Nous constatons que la génération Z peut avoir des comportements d'achat de souvenirs touristiques fortement différents et variant essentiellement en fonction du profil touristique du jeune. Par exemple, un jeune qui voyage pour profiter du soleil et se détendre à la plage n'achètera pas le même type de souvenir touristique qu'un autre qui voyage pour la découverte culturelle et/ou la proximité avec les locaux. Comme autre exemple, nous pouvons citer les jeunes « non-matérialistes » qui achèteront une plus petite quantité de souvenirs touristiques matériels et dépenseront donc moins que les jeunes « matérialistes ». Pour ces deux catégories de personnes, l'objet acheté en tant que souvenir peut avoir une valeur différente à leurs yeux. De plus, étant donné le budget parfois serré de cette génération lorsqu'ils voyagent, acheter des souvenirs matériels n'est pas une priorité pour beaucoup d'entre eux.

Au travers de la figure 9, nous apportons une réponse aux questions suivantes :

« Qu'est-ce qui motive ou freine l'achat de souvenirs touristiques auprès de la génération Z ?  
Quels critères sont importants pour eux ? »

Cette figure résume donc les principales motivations de la génération Z d'acheter des souvenirs touristiques matériels. De plus, nous mettons en évidence les potentiels freins qui pourraient empêcher certains jeunes issus de cette génération à en ramener. Ensuite, nous mettons en évidence les quatre types de souvenirs matériels que cette génération est susceptible d'acheter en fonction de leur profil et leurs motivations.

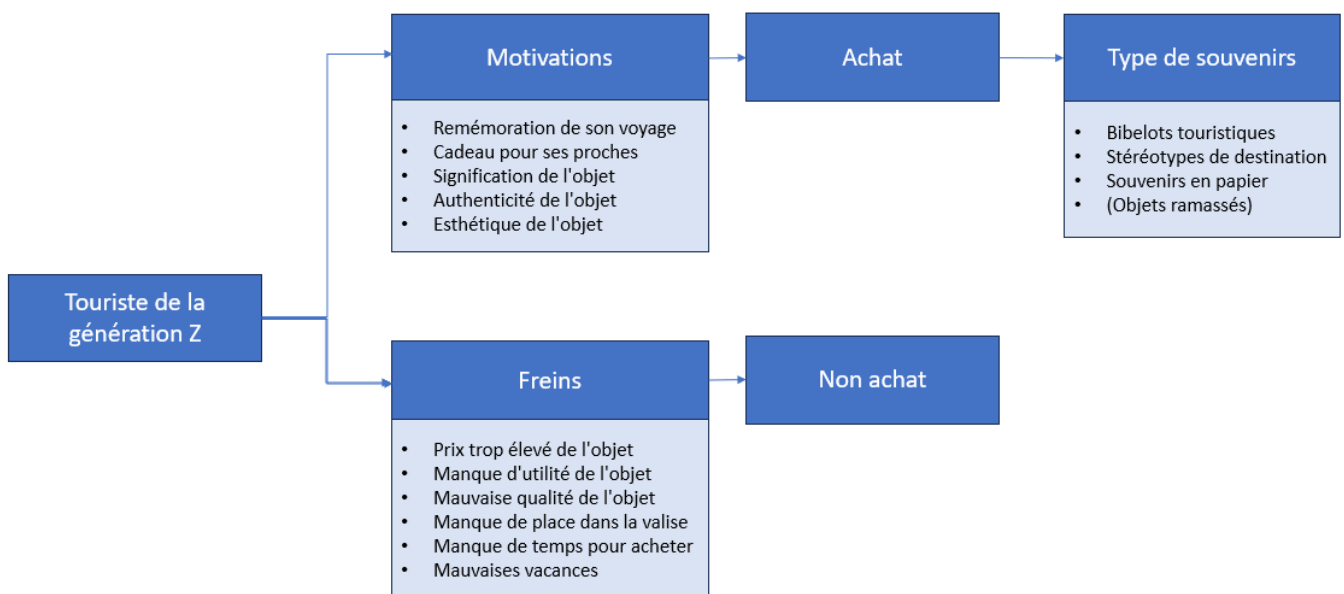


Figure 9 : Les principales motivations et freins à l'achat de souvenirs touristiques

#### 5.1.2 Discussion

Comme l'a mentionné Carr (1998), l'identité, les intérêts et les besoins ne sont pas les mêmes chez les jeunes touristes et les autres touristes malgré qu'il existe des ressemblances. Nous observons la même constatation au sein même du segment étudié, la génération Z. En effet, il existe des similitudes et des

différences entre tous les profils analysés et il s'avère compliqué de faire des généralisations face à la petite taille de notre échantillon et à la diversité des participants interviewés. De fait, la génération Z est loin d'être un segment homogène comme l'affirme plusieurs études (Simon, 2012 ; Bicikova, 2014 ; Eusébio et Carneiro, 2015 ; Li, 2022) ainsi que les résultats de notre échantillon.

Malgré cela, nous pouvons utiliser la classification faite par Eusébio et Carneiro (2015) pour catégoriser notre échantillon. Elle divise le marché du tourisme des jeunes en quatre segments homogènes basés sur les activités lors de leur voyage : les amoureux de la culture, les amoureux du fun, les amoureux du soleil et de la plage et les amoureux de la nature. La différence entre leur classification et notre analyse est qu'ils ne tiennent pas compte des jeunes se retrouvant dans plusieurs catégories à la fois. En effet, notre analyse montre que les jeunes peuvent être amoureux de la culture et de la nature lors d'un même voyage.

Ainsi, nous avons donc retenu différents types de voyages qui s'associent au marché des jeunes touristes. Grâce à nos résultats et à la littérature, nous pouvons dire que la génération Z pratique principalement le tourisme culturel (Simon, 2012) ainsi que le tourisme d'expérience (Wyse Travel Confederation, 2024). En effet, bien que beaucoup voyagent pour profiter de vacances, nous constatons que la génération Z est à l'âge où ils entreprennent aussi des voyages expérientiels tels qu'une deuxième rhéto, un erasmus, un travail au pair, un voyage en solo, etc. (Simon, 2012 ; Han et al., 2020 ; Wyse Travel Confederation, 2024) pour les mêmes raisons mentionnées par Simon (2012) et par nos participants interviewés. Cependant, la revue de la littérature mentionne que la génération Z pratique le tourisme de routard (Simon, 2012) et le tourisme durable (Wyse Travel Confederation, 2024 ; Han et al., 2020) alors que ces types de voyage n'apparaissent pas dans notre analyse.

Selon Littrell et al. (1994), ces divers styles et motivations de voyage de la génération Z sont à prendre en compte lorsque nous analysons les comportements d'achat des souvenirs touristiques car selon l'auteur (Littrell et al., 1994), il existe un lien entre les deux. Cependant, la taille de notre échantillon ne nous permet pas de confirmer ce constat. Néanmoins, nos résultats nous montrent bien que les comportements et motivations de ces jeunes touristes issus de la génération Z sont multiples et variés comme illustré dans la littérature (Simon, 2012 ; Li, 2022).

Comme le dit l'auteur, Li (2022), les comportements d'achat des souvenirs touristiques varient fortement en fonction de divers facteurs comme les caractéristiques sociodémographiques du touriste (Li, 2022). Comme vu dans la littérature ainsi que dans nos résultats, ce dernier est un facteur non négligeable pour analyser les comportements d'achat de souvenirs touristiques (Kim et Littrell, 2001 ; Yu et Littrell, 2005 ; Wilkins, 2011). Ensuite, l'une des principales motivations d'achat chez la génération Z est la volonté de garder un souvenir du voyage pour se le remémorer (Swanson et Timothy, 2012 ; Sthapit et Björk, 2017 ; Li, 2022 ; Cho, 2022) similairement à notre analyse. Le souvenir matériel a ainsi une valeur précieuse aux yeux des touristes (Lin et Wang, 2012 ; Yu et Littrell, 2005). Nous retrouvons le même constat chez la génération Z. En revanche, nous ne pouvons pas étudier la différence de motivation en fonction de la culture du pays introduite par Park (200) et Wong et Cheng (2014) avec notre analyse car nous avons choisi d'interroger uniquement des jeunes de nationalité belge. Néanmoins, nos résultats nous indiquent que l'autre motivation principale de la génération Z belge est d'acheter un souvenir touristique pour l'offrir comme cadeau à un proche (famille ou ami) comme souligné par plusieurs études (Park, 2000 ; Lehto et al., 2004 ; Swanson et Timothy, 2012 ; Wong et Cheng, 2014 ; Sthapit et Björk, 2017). Bien souvent, cela reste une tradition qu'ils font à chaque voyage. Finalement, la littérature (Littrell, Anderson et Brown,

1993 ; Cohen, 2000 ; Sthapit et Björk, 2017 ; Li, 2022) indique que la probabilité d'acheter des souvenirs peut être attribuée à la perception de leur authenticité, dont cinq facettes sont pertinentes : le caractère unique, la qualité de fabrication, l'esthétique et l'utilisation, l'intégrité culturelle et historique et la sincérité (Sthapit et Björk, 2017). Ce critère se retrouve dans nos résultats. En effet, la génération Z parle beaucoup de l'importance de cet attribut.

Concernant les raisons qui freinent la génération Z à acheter un souvenir matériel, notre analyse souligne que le prix est l'un des principaux freins. En effet, s'il est jugé comme étant trop élevé pour leur budget ou pour ce qu'il vaut, la génération Z n'achètera pas l'objet. Le budget consacré à l'achat de souvenir reste différent pour chaque touriste comme indiqué dans nos résultats ainsi que par l'auteur, Li (2022). La génération Z parle aussi de la qualité de l'objet acheté dans des boutiques touristiques qui rend le souvenir matériel inauthentique, non représentatif du pays et trop industriel. Une étude indique que le manque de qualité et d'authenticité sont des freins lors de l'achat de souvenirs (Sthapit et Björk, 2017). De plus, l'étude de Lin (2017) montre que les attributs des souvenirs matériels préférés par les touristes sont la portabilité, le caractère peu encombrant, la propreté et la facilité d'utilisation à la maison. Cela est similaire à notre analyse qui indique que le côté fonctionnel, utile ainsi que la taille de l'objet sont considérés comme des critères importants dans la décision d'achat. En effet, la génération Z n'achètera pas l'objet si elle le juge inutile, moche ou trop grand pour le transporter.

Concernant l'achat de souvenirs touristiques, Swanson et Timothy (2012) affirment que ce dernier est devenu un rituel de voyage qui représente une part du revenu non négligeable pour les entreprises du secteur (Masset et Decrop, 2021). Selon Lehto et al. (2004), l'achat de souvenirs touristiques est une activité incontournable pratiquée par les touristes. Cependant, nous remarquons que cela n'est pas toujours le cas pour la génération Z. En effet, certains de ces jeunes sont « non-matérialistes » ou privilégient les souvenirs reçus ou ramassés aux souvenirs achetés. Notre analyse nous montre que la génération Z ne fait donc pas partie de la population qui contribue le plus aux recettes financières du secteur touristique contrairement à la littérature qui ne nuance pas la différence avec le segment étudié (Lehto et al., 2004 ; Masset et Decrop, 2021). A travers les divers freins vus précédemment, nos résultats nous prouvent qu'il est possible qu'un jeune touriste de la génération Z n'achète aucun souvenir touristique de son voyage.

## 5.2 La place des photos en tant que souvenirs de voyage

### 5.2.1 Résumé

La génération Z est celle née avec les technologies numériques entre les mains. Par conséquent, ces jeunes ont très vite eu leur propre téléphone et ont donc eu accès à un objectif pour photographier et filmer leur vie. Ici, nous allons donc nous intéresser aux questions suivantes :

« Comment l'avènement du digital, notamment la facilité de prendre des photos avec un téléphone, influence-t-il l'achat de souvenirs touristiques chez la génération Z ?  
Les photos stockées sur leur téléphone sont-elles suffisantes pour conserver un souvenir de voyage ? »

Concernant les photos de voyage, cette génération ne possède pas d'appareil photo alors que bien souvent, ces jeunes en utilisaient un lorsqu'ils étaient plus petits et voyageaient majoritairement avec leurs parents. Progressivement, l'appareil photo a cédé sa place au smartphone que les jeunes considèrent comme étant plus pratique à employer. Le GSM est léger et rapide à utiliser pour une qualité quasi similaire à certains appareils photo. En effet, la qualité de l'objectif sur le téléphone s'est fortement améliorée au fur et à

mesure des années. L'avènement du digital a notamment permis de prendre des photos avec son téléphone beaucoup plus facilement vu qu'à présent, la génération Z s'en sert pour capturer leurs aventures de voyage.

Pour certains jeunes de la génération Z, les photos restent un plus mais ne remplacent pas entièrement la possession d'un objet touristique. Ceux-ci indiquent que les photos stockées sur leur téléphone sont quelque chose d'immatérielle et ne les trouvent donc pas suffisantes pour garder un souvenir de leur voyage. Ils voient plus ces photos comme un complément.

Contrairement à d'autres jeunes qui voient ces dernières comme une alternative aux souvenirs matériels. En effet, ils jugent qu'acheter un souvenir matériel n'est pas primordial mais au contraire contraignant tant au niveau du budget, du temps consacré à la recherche ou du manque d'espace disponible dans la valise. Ils ne ressentent pas la nécessité d'acheter un objet matériel car pour eux, ce sont les expériences qu'ils vivent sur place et qui restent dans la tête qui sont importantes et non pas un souvenir matériel jugé inutile. En effet, plusieurs jeunes sont satisfaits par le fait de prendre uniquement des photos et ne vont donc pas ramener de souvenirs matériels lors de leur voyage. Ils considèrent les photos stockées sur leur téléphone suffisantes pour conserver un souvenir de voyage. Dans ce cas, nous pouvons dire que l'achat de souvenirs touristiques chez la génération Z a été influencé par la facilité de prendre des photos avec leur smartphone. Néanmoins, cela n'est pas généralisable à l'ensemble de la population née entre 1995 et 2010.

Les figures suivantes (cf. figures 10 et 11) schématisent nos résultats en illustrant comment la génération Z va se remémorer leurs souvenirs de voyage à travers le digital. De plus, la figure 11 résume les avantages et inconvénients de prendre des photos avec son téléphone et la figure 10 établit le lien avec l'achat (ou non) des souvenirs touristiques.

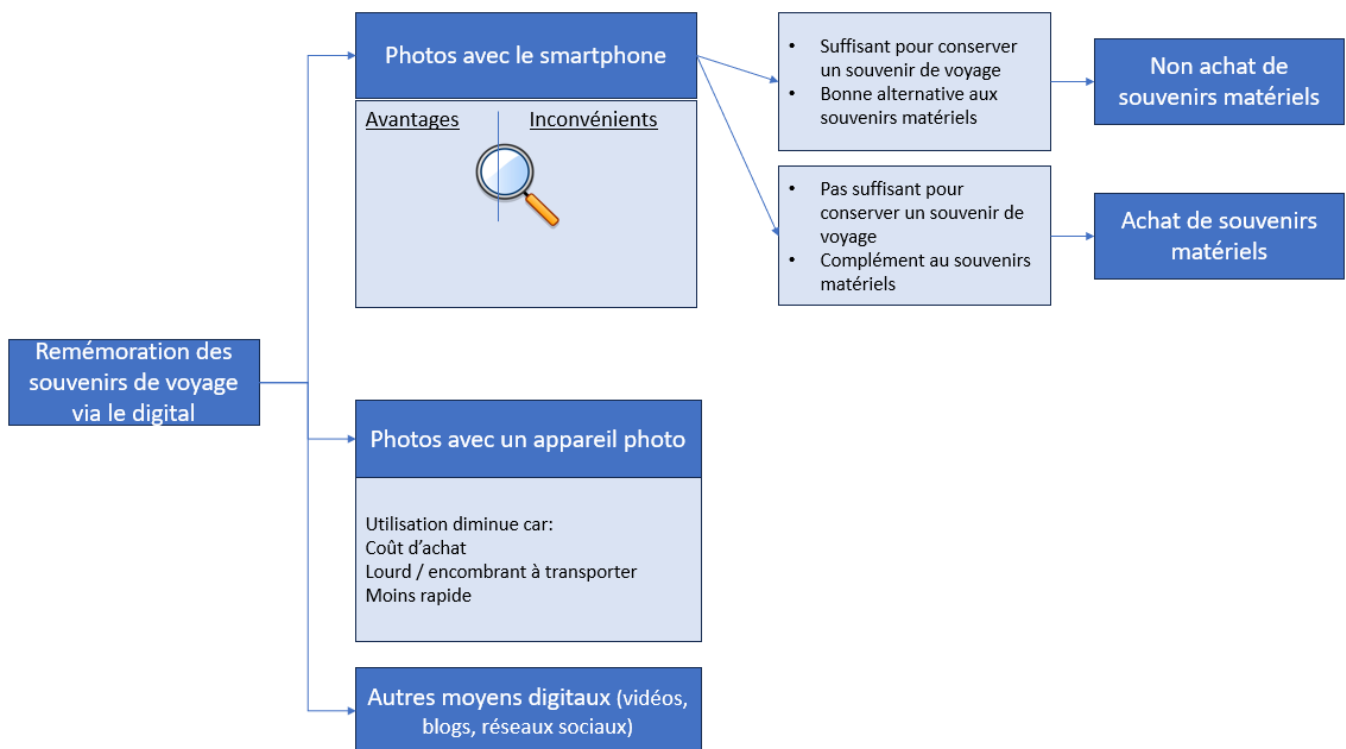


Figure 10 : La remémorisation des souvenirs de voyage via le digital

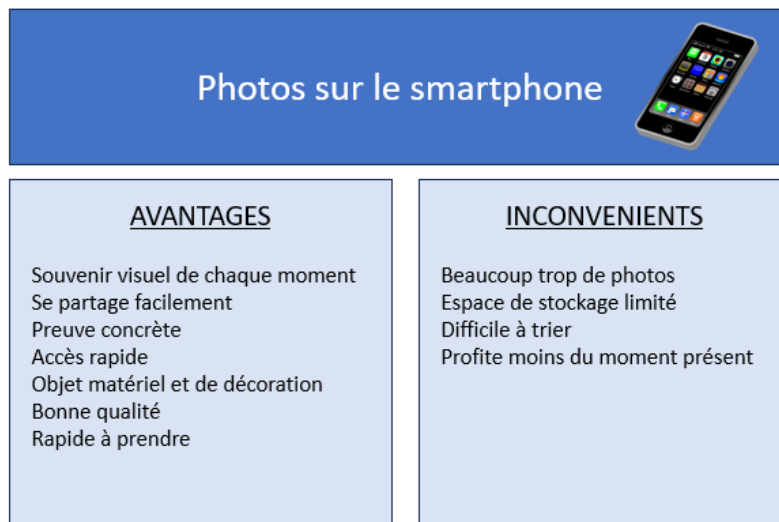


Figure 11 : Avantages et inconvénients des photos sur le smartphone

### 5.2.2 Discussion

L'auteur, Chalfen (1987) assimile l'appareil photo à la signature du touriste. En revanche, nous remarquons dans nos résultats que chez la génération Z, cela n'est plus d'actualité car l'appareil photo est devenu démodé. En effet, il existe très peu d'exceptions qui l'utilisent encore. La génération Z a très vite remplacé l'appareil photo par la prise de photo avec leur propre téléphone. Ce dernier a l'avantage d'être plus pratique et plus rapide à employer. Actuellement, prendre, imprimer et/ou poster sur les réseaux sociaux des photos n'a jamais été aussi facile. Selon nos résultats, la génération Z suit donc cette tendance. Ici, nous constatons que notre analyse apporte beaucoup à la littérature car elle se penche sur un sujet encore peu étudié.

Malgré ce changement d'habitude où le smartphone vient remplacer l'appareil photo, les raisons pour lesquelles les touristes prennent des photos de voyage n'ont en elles-mêmes pas changées et notre analyse nous prouve qu'elles sont similaires pour la génération Z. Leur but est de se souvenir de leurs expériences de voyage (Belk et Yeh, 2011) ainsi que de collecter des preuves des endroits où ils sont allés, de ce qu'ils ont vu et fait (Belk et Yeh, 2011). La littérature insiste sur le côté intangible et éphémère de l'expérience vécue que les photos immortaliseront (Park et Santos, 2017) alors que la génération Z voit plus cela comme une occasion de se souvenir visuellement de chaque moment. De plus, la littérature n'aborde pas l'avantage du GSM vue par la génération Z comme moyen de partager facilement et rapidement leurs photos de voyage que ce soit pour les montrer directement sur leur téléphone ou bien en les publiant sur les réseaux sociaux.

Pour la génération Z, le principal inconvénient de toutes ses photos stockées sur le téléphone mais qui n'est pas mentionné par aucun auteur, est la place qu'elles prennent sur un espace de stockage limité. Belk et Yeh (2011) soulignent qu'elles sont de plus en plus nombreuses et éphémères sous leur forme numérique. En effet, notre analyse montre que la génération Z en prend énormément et que ce n'est pas toujours évident pour eux de les trier. De plus, ces auteurs (Belk et Yeh, 2011) indiquent qu'il est plus que probable qu'elles se perdent parmi toutes les données informatiques actuelles. Un autre inconvénient non mentionné dans la revue de la littérature est le risque que prendre beaucoup de photos empêche le jeune touriste de profiter du moment présent. Cependant, notre analyse n'indique pas que les photos de la génération Z sont

capturées de façon sélective (Belk et Yeh, 2011), c'est-à-dire qu'elles forment donc un ensemble de preuves déformées, plus polies et plus positives que l'expérience en elle-même (Decrop et Masset, 2014).

Alors que beaucoup de jeunes issus de la génération Z ne considèrent pas les photos stockées sur leur téléphone comme des souvenirs matériels, elles sont vues comme telle dans la littérature. Néanmoins, les photos sont mises dans une catégorie à part des autres souvenirs classiques vu leur caractère unique et personnel (Belk et Yeh, 2011).

### 5.3 L'importance des souvenirs touristiques matériels et des photos

#### 5.3.1 Résumé

Dans cette section, nous tentons de répondre à la question suivante :

« Quelles significations sont associées aux souvenirs touristiques (objets et photos) par la génération Z ? »

La figure 12 nous offre un résumé des principales significations ainsi que quelques facteurs pouvant les influencer.

Premièrement, la génération Z va le plus souvent trouver que ce n'est pas forcément essentiel d'acheter un souvenir touristique matériel de leur voyage que ce soit pour eux ou pour offrir. Certains préfèrent dépenser leur argent pour vivre une expérience touristique unique et mémorable plutôt que d'acheter un objet qui risque de se perdre avec le temps. Alors que d'autres continuent d'apprécier acheter un ou plusieurs souvenirs matériels authentiques pour garder une trace de leurs voyages ou pour offrir à leurs proches. Néanmoins, nous remarquons qu'il est rare que les jeunes ne conservent aucun souvenir de leurs voyages même s'ils se disent « non-matérialistes ». En effet, si le souvenir n'est pas acheté, la génération Z aime quand même bien garder des souvenirs reçus et/ou ramassés comme un plan de la ville ou des cailloux. Dans tous les cas, les souvenirs matériels qu'ils ramènent chez eux, ont une signification particulièrement importante à leurs yeux même s'il existe quelques exceptions pour qui cela ne serait pas un drame de ne pas conserver leurs souvenirs matériels de voyage. La génération Z est donc dans l'ensemble attachée à leurs objets touristiques. Pour eux, ce ne sont pas des objets classiques, ils ont une dimension particulière en plus. Tout d'abord, le souvenir matériel représente le voyage et tous les bons moments passés lors de celui-ci. Il contient une valeur émotionnelle. Ensuite, le souvenir a un côté précieux et unique. En effet, l'objet ne peut pas se racheter facilement du fait de son authenticité liée à son origine. Pour finir, le souvenir permet à son propriétaire de se remémorer son voyage. En effet, les objets l'aident à ne pas l'oublier en les voyant par exemple, dans une boîte à souvenir ou exposés dans sa chambre comme décoration.

Deuxièmement, les photos ont pris une place très importante auprès de la génération Z lorsqu'ils voyagent à tel point qu'ils prennent tous des photos, même si la fréquence varie en fonction de chaque individu. Elles permettent de capturer instantanément chaque moment et de conserver un souvenir de ce qu'ils ont vu et fait lors de leur voyage. Nous constatons que la génération Z est fortement attachée à leurs photos de voyage et ne voudrait pas les perdre. Ces dernières ont plusieurs significations. Tout d'abord, une photo capture un moment t avec la lumière, les personnes, l'arrière-plan, etc. Elle a donc un caractère unique et ne peut pas se refaire. Ensuite, la photo permet un partage du voyage avec les autres. Ainsi, les jeunes peuvent montrer, envoyer et/ou publier toutes leurs photos lorsqu'ils veulent expliquer leur voyage à leurs proches. Cela donne un support visuel qui permet aux autres de mieux se représenter les expériences vécues sans y avoir assistées. Pour finir, les photos peuvent se regarder indéfiniment et conserve en quelque sorte

les souvenirs des voyages vécus. Certains jeunes aiment parcourir leurs photos de temps en temps afin de se remémorer les bons moments.

Finalement, ces significations peuvent être influencées par plusieurs facteurs. Tout d'abord, les objets ou les photos auront une signification différente en fonction de la destination dans laquelle le jeune se trouve et comment il s'y sent. Ensuite, celle-ci peut varier avec les expériences vécues (positivement ou négativement) sur place ainsi que les émotions reliées à celles-ci. Enfin, les liens sociaux que le jeune crée avec ses camarades de voyage ou des locaux impactent aussi la signification du souvenir touristique.

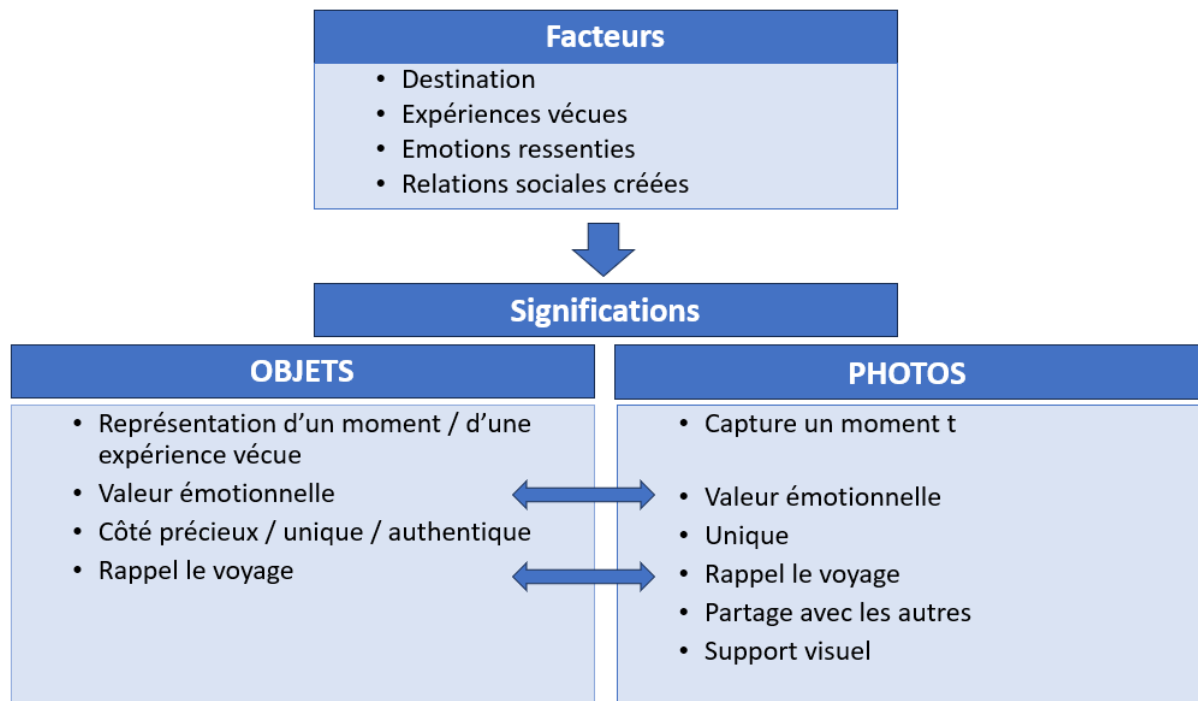


Figure 12 : Les significations associées aux souvenirs touristiques

### 5.3.2 Discussion

Dans la littérature, Swanson et Timothy (2012) nous indiquent que ramener chez soi un souvenir matériel de son voyage est un rituel pour de nombreux touristes. Nous remarquons que la génération Z ne fait pas exception à la règle. En effet, la majorité conserve un souvenir de leurs voyages une fois revenue chez eux. Les auteurs expliquent que les souvenirs touristiques matériels permettent aux personnes de se déplacer symboliquement entre les limites de leur domicile et les lieux sacrés extraordinaires ainsi que les autres moments associés à leurs voyages (Swanson et Timothy, 2012). Dans notre analyse, cela est exprimé par la génération Z car les jeunes nous disent que la présence de leurs souvenirs touristiques matériels leur permettent de se remémorer leurs expériences, c'est-à-dire ce qu'ils ont fait et vu durant leur voyage. Les objets qu'ils gardent permettent de débloquent leurs souvenirs. Ces objets sont donc considérés comme des possessions spéciales pour les touristes qui vont leur accorder des significations profondes selon l'auteur, Belk (1997). En effet, nos résultats nous permettent de présenter un tableau récapitulatif (cf. figure 12) des différentes significations identifiées par la génération Z. Ainsi, la plupart des jeunes se disent fortement attachés à leurs souvenirs touristiques. Pourtant, cela n'est pas le cas pour tous. Au contraire, certains vont préférer vivre des expériences uniques et mémorables lors du voyage afin d'en garder des souvenirs touristiques mentaux.

Tout d'abord, comme nous l'avons vu dans la littérature, Decrop et Masset (2014) identifient plusieurs significations correspondant soit à une source culturelle soit à une source personnelle. Dans notre analyse, nous voyons que ces deux sources à l'origine de la signification des souvenirs touristiques sont représentées chez la génération Z. La première source se montre à travers certains jeunes de cette génération qui nous disent vouloir un souvenir traditionnel, artisanal et représentatif du pays. La deuxième source s'exprime par d'autres qui recherchent un souvenir représentant un moment de leur voyage et racontant une histoire qu'ils ont vécue sur place.

Ensuite, comme l'a dit Li (2022) et aussi mentionné dans nos résultats, le souvenir matériel correspond à un objet de valeur aux yeux des touristes. Nous remarquons donc que ceci s'applique aussi chez les touristes issus de la génération Z. La contribution de notre analyse permet de nous indiquer les significations qu'ils associent aux souvenirs touristiques (cf. figure 11). Dans la littérature, Wilkins (2011) étudie la signification des souvenirs à travers sa valeur et Li (2022) réalise une typologie en quatre catégories : la valeur d'usage, la valeur d'échange, la valeur symbolique et la valeur spirituelle. Nous remarquons que la génération Z accorde beaucoup moins d'importance à la valeur d'échange. En effet, les souvenirs qu'ils vont ramener n'ont pas une grande valeur en termes de prix mais au contraire, ont une grande valeur émotionnelle.

Pour finir, Swanson et Timothy (2012) affirment qu'il existe une signification fonctionnelle aux souvenirs qui diffère en fonction de la personne qui le possède. Les principales significations fonctionnelles sont le cadeau, l'aide-mémoire ou la preuve. Selon notre analyse, la génération Z motive ses achats d'objets touristiques pour les mêmes raisons. Ce que nous découvrons par rapport à la littérature est que certains jeunes vont faire attention au critère utilitaire du souvenir c'est-à-dire qu'ils n'achèteront pas un objet qui ne leur soit pas nécessaire dans leur vie de tous les jours. Contrairement à d'autres qui vont privilégier l'aspect esthétique et décoratif de leur objet. Ils ramèneront seulement des souvenirs qui leur plaisent et qu'ils trouvent beaux dans l'idée de les exposer.

A travers la figure 12, nous apportons des autres significations que celles mentionnées dans la littérature. En effet, nos résultats rassemblent des données qui proviennent d'entretiens qualitatifs et ciblent précisément la génération Z contrairement à la littérature qui reste très générale. De plus, nous contribuons aussi à cette littérature grâce à un champ nouveau. Ce dernier développe les significations que la génération Z associe aux photos.

## 6 Conclusion

### 6.1 Conclusion

L'objectif de ce mémoire vise à répondre à la question de recherche suivante :

« Est-ce que l'achat de souvenirs touristiques est important pour la génération Z, en comparaison avec les photos prises durant leurs voyages ? »

Le but est de combler les lacunes de la littérature sur les souvenirs touristiques matériels et les photos d'un public cible encore peu étudié, la génération Z et de mieux comprendre leur comportement d'achat ainsi que l'importance qu'ils accordent à ces deux moyens de garder un souvenir de voyage. Pour se faire, nous avons répondu à nos trois sous-questions de recherche grâce aux données collectées lors nos quinze entretiens individuels.

Tout d'abord, pour beaucoup de jeunes de notre échantillon, acheter un ou plusieurs souvenirs touristiques (pour eux ou pour offrir) reste une activité phare à faire durant leur voyage. Ils aiment avoir un objet matériel qui leur rappelle celui-ci. Pour d'autres, acheter un souvenir touristique n'est pas fondamentalement important car selon eux, cela n'est pas nécessaire pour en garder de bons souvenirs. Ces derniers ne vont pas se forcer à acheter un objet si rien ne leur plait ou qu'ils sont hors budget.

Cependant, mon travail suggère que la génération Z ramène en général au moins un petit souvenir matériel de voyage. Si les jeunes ne l'ont pas acheté sur place, ils l'auront reçu ou trouvé (tel que des souvenirs en papier ou des objets ramassés). Ces derniers types de souvenirs peuvent être un complément aux souvenirs achetés ou même les remplacer. Nos résultats montrent que la génération Z va plus souvent posséder ce genre de souvenirs que ceux achetés. En effet, ils vont facilement choisir de garder des souvenirs reçus et/ou ramassés car ces derniers sont généralement gratuits et peu encombrants. Ceux qui ne veulent pas dépenser ou qui n'ont pas le budget, seront satisfaits avec des objets reçus et/ou ramassés. Ceux qui se disent « matérialiste » aimeront les compléter par un ou plusieurs achats souvenirs comme des bibelots touristiques ou des stéréotypes de destination. Dans quasi tous les cas, chacun ramènera quelque chose donc nous pouvons supposer que cela est important pour eux d'avoir un souvenir matériel de leur voyage.

De retour chez eux, la valeur accordée à ceux-ci sera différente en fonction du jeune. Notre recherche montre que les souvenirs matériels prennent de l'importance pour beaucoup dès leur acquisition car le jeune les a choisis lui-même selon ses motivations. Ils représentent son voyage et vont lui permettre de se remémorer ce qu'il a vécu là-bas. Certaines personnes vont même jusqu'à les exposer. Pour d'autres, les souvenirs matériels seront simplement oubliés avec le temps et le jeune les possédant ne sera pas spécialement touché par leur perte. Cela concerne bien souvent les individus « non-matérialistes ».

Ensuite, l'action de prendre des photos avec un smartphone est quant à elle, devenue une habitude et un automatisme lorsque la génération Z voyage. Selon notre étude, leurs principales motivations sont de garder un souvenir visuel de tout ce qu'ils ont fait et vu, de les montrer à leurs proches et/ou de les partager sur les réseaux sociaux. Malgré quelques exceptions, cette génération s'accorde pour dire qu'ils en prennent énormément. Une fois que les photos sont prises, ils y attribuent en général tous de l'importance même ceux qui en prennent moins. Les photos comme souvenirs de voyage ont donc une valeur significative à leurs yeux.

Lorsque nous demandons de choisir entre ces deux moyens de se remémorer un voyage (c'est-à-dire les souvenirs matériels et les photos), nous constatons que la génération Z va, dans la majorité des cas, préférer photographier qu'acheter des souvenirs matériels. En effet, cette génération trouve que les photos sont faciles et rapides à prendre. De plus, ils peuvent capturer chaque moment de leur voyage et se le remémorer visuellement par après tandis que l'achat des souvenirs matériels est contraignant (temps et coût). Ainsi, nous pouvons déduire que les photos sont plus importantes que les souvenirs matériels aux yeux de la génération Z. Pourtant, la majorité de nos participants voit les photos comme un complément aux souvenirs matériels. En effet, ils nous disent que la photo sous format digital est immatérielle alors que quant à lui, l'objet est matériel. Globalement, ils vont donc préférer posséder les deux comme souvenir de voyage mais le souvenir matériel ne sera pas forcément acheté.

## 6.2 Implications managériales

Nos résultats mènent à deux propositions managériales qui pourraient intéresser les acteurs du secteur des souvenirs touristiques afin d'attirer la génération Z à davantage acheter leurs produits.

Premièrement, notre analyse souligne les diverses motivations et freins à l'achat de souvenirs touristiques auprès de la génération ciblée. Ceux-ci nous permettent de développer une série de critères qu'un souvenir matériel doit posséder selon nous afin de plaire et d'être acheté. Nous jugeons important que les producteurs et les vendeurs tiennent compte de ces éléments lorsqu'ils ajoutent de nouveaux produits à leur assortiment. Nous pensons qu'au plus le souvenir remplira de critères, au plus il aura de chance d'être acheté par un jeune. Nous présentons ci-dessous ces différents éléments :

- Représentatif : le souvenir doit être illustratif de la destination ou de l'expérience vécue. En le voyant, le jeune veut se rappeler tous les bons moments passés.
- Authentique : le souvenir doit être unique et original. Il ne faut pas qu'il ressemble à tous les autres. Le jeune cherche un objet qu'il ne trouvera pas ailleurs.
- Local et artisanal : le souvenir prend encore plus de valeur lorsque le jeune sait qu'il a été fait main par un artisan local.
- Esthétique : le souvenir doit être attrayant et esthétiquement beau pour le jeune qui l'achète.
- Utile : le souvenir doit avoir une utilité fonctionnelle ou décorative. Le jeune ne veut pas acheter un objet qui n'a pas de but.
- Qualitatif : le souvenir doit être de bonne qualité afin qu'il dure dans le temps.
- Abordable : le souvenir doit avoir un prix juste et accessible. Il ne doit pas être jugé trop cher vu le budget parfois serré du jeune.
- Transportable : le souvenir ne doit pas être trop encombrant et facile à mettre dans un sac ou une valise car la place est bien souvent limitée pour le jeune qui voyage.

Deuxièmement, nos résultats nous montrent que plusieurs jeunes peuvent se satisfaire de prendre uniquement des photos de leurs voyages pour en garder de bons souvenirs et se les remémorer facilement. Ils ne ressentent pas le besoin d'absolument acheter un souvenir. De plus, ils ont bien souvent l'occasion de conserver au moins un souvenir en papier reçu gratuitement ou un objet ramassé, ce qui ne les incite pas à dépenser leur argent pour un autre souvenir car ils en possèdent déjà un.

Par conséquent, une autre suggestion serait tout d'abord, de rendre difficile voire d'interdire aux touristes de prendre des photos durant l'expérience qu'ils vivent au cours de leur voyage. Ensuite, d'insister sur le

respect et la protection de l'environnement en interdisant de toucher et ramasser des objets pour ne pas endommager le lieu naturel ou sacré.

Cela vise à empêcher les jeunes touristes de se créer par eux-mêmes des souvenirs touristiques (objets et photos). En contrepartie, le prestataire pourrait disposer d'un point de vente avec plusieurs articles (possédant les éléments vus précédemment) rappelant l'expérience vécue ou le lieu. Grâce à cela, nous espérons inciter la génération Z à acheter un ou des objets pour quand même avoir une preuve et se remémorer le moment vécu car ils n'auront rien pu conserver durant l'expérience.

### 6.3 Limites et futures recherches

La première et principale limite de ce travail est la difficulté de généraliser nos résultats à l'ensemble de la génération Z. En effet, nous avons utilisé une méthode qualitative en interviewant quinze personnes pour collecter nos données. Cet échantillon n'est évidemment pas représentatif de la réalité car il ne comprend pas toute la diversité des profils existants. Pour contourner cette limite, une voie de future recherche pourrait être de continuer l'étude en employant une méthode quantitative pour obtenir un plus grand échantillon et donc collecter des données plus représentatives la génération Z belge. Dès lors, nous pourrions avoir des résultats plus généralisables.

En découle une autre limite concernant la diversité des liens entre le profil du touriste et le type de souvenirs matériels. Chaque jeune a son propre profil. En effet, nous remarquons qu'il change pour chaque jeune en fonction du type de voyage, de la destination, de la fréquence, des partenaires de voyage, etc. De plus, le ou les types de souvenirs matériels que les jeunes choisissent de conserver varient aussi fortement en fonction de leur profil. Du fait de la petite taille de notre échantillon, nous n'avons pas pu établir de liens précis entre ceux-ci ni formuler de généralités. De futures recherches devraient examiner des groupes issus d'un même type de touriste et étudier leurs comportements pour tenter d'établir des similitudes dans les souvenirs matériels qu'ils conservent.

Notre dernière limite provient du fait que nous avons centré notre travail sur les souvenirs touristiques matériels en les comparant uniquement aux photos. Cependant, il existe à présent d'autres moyens digitaux que les photos pour conserver des souvenirs de voyage tels que les vidéos, les vlogs, les blogs de voyage, les réseaux sociaux, etc. Comme futures recherches, nous proposons d'élargir notre champ de comparaison à travers ces autres outils digitaux. Par exemple, l'étude pourrait observer l'impact du développement croissant des autres outils numériques sur l'achat de souvenirs touristiques.

## 7 Bibliographie

- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of tourism research*, 22(2), 328-348. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00080-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00080-8)
- Bicikova, K. (2014). Understanding student travel Behavior: A segmentation analysis of British university students. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 854–867. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.890154>
- Belk, R. W. (1997). *Been there, done that, bought the souvenirs: Of journeys and boundary crossing*. Consumer research: Postcards from the edge, 22, 45.
- Belk, R.W., & Yeh, J.H-Y. (2011). Tourist photographs: signs of self. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(4), 345-353. <https://doi.org/10.1108/17506181111174628>
- Benelli, N. (2011). *Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori*. Recherches qualitatives, 11, 40-50.
- Bielińska-Dusza, E. (2022). The Motivation of Generations—What Drives Generation X, Y, Z. *Journal of Human Resources Management Research*, 1-14. <https://doi.org/10.5171/2022.637177>
- Carù Carr, N. (1998). The young tourist: A case of neglected research. *Progress in tourism and hospitality research*, 4(4), 307-318. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1603\(199812\)4:4<307::AID-PTH133>3.0.CO;2-4](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1603(199812)4:4<307::AID-PTH133>3.0.CO;2-4)
- Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
- Chalfen, R. (1987). *Snapshot versions of life*.
- Cho, K. W. (2022). A review of memorable experiences and their implications for tourism experiences in management and Marketing science. *Mondes Du Tourisme*. <https://doi.org/10.4000/tourisme.5053>
- Comi, A., Bischof, N., & J. Eppler, M. (2014). Beyond projection: Using collaborative visualization to conduct qualitative interviews. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 9(2), 110-133. <https://doi.org/10.1108/QROM-05-2012-1074>
- Crang, M. (2013). *Knowing, tourism and practices of vision*. Leisure/tourism geographies (pp. 238-256). Routledge.
- Decrop, A., & Masset, J. (2011). I want this Ramses' statue: Motives and meanings of tourist souvenirs. In *Sustainability of tourism: Cultural and environmental perspectives* (pp. 17-41). Cambridge Scholars Publishing. <https://doi.org/10.5848/CSP.3259.00002>
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). "This is a piece of coral received from captain Bob": meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22-34. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2013-0051>
- Dehoorne, O. (2013). Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée. *Revue internationale et stratégique*, 90, 77-85. <https://doi.org/10.3917/ris.090.0077>
- Dougoud, R. C. (2019). *Souvenirs from Kambot (Papua New Guinea): the sacred search for authenticity*. In *Souvenirs* (pp. 223-237). Routledge.

- Eusébio, C. & João Carneiro, M. (2015). How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63 (3), 295-316. <https://hrcak.srce.hr/145684>
- Fernández, I., & Páez, D. (2008). The benefits of expressive writing after the Madrid terrorist attack: Implications for emotional activation and positive affect. *British Journal of Health Psychology*, 13(1), 31-34. <https://doi.org/10.1348/135910707X251234>
- Forest, D., & Meunier, J. G. (2004). Classification et catégorisation automatiques : application à l'analyse thématique des données textuelles. *Proceedings of JADT 2004*.
- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche*. Editions Pearson Education France, 42.
- Giannelloni, J. L., & Vernet, E. (2001). Etudes de marché, 2 ème édition, Paris, Vuibert. *Coll. Gestion*.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/souvenir-messenger-extraordinary/docview/1297348759/se-2>
- Guignon, S., & Morrissette, J. (2006). Quand les acteurs mettent en mots leur expérience. *Recherches qualitatives*, 26(2), 19-36. <https://doi.org/10.7202/1085370ar>
- Haire, M. (1950). Projective techniques in marketing research. *Journal of marketing*, 14(5), 649-656. <https://doi.org/10.1177/002224295001400501>
- Han, H., Lee, S., Meng, B., Chua, B., & Ryu, H. B. (2020). The relative importance of volunteer tourism (Sustainable/Pro-Social form of tourism) Motivation Factors for Young Tourists: A Descriptive analysis by continents, gender, and frequency. *Sustainability*, 12(10), 4002. <https://doi.org/10.3390/su12104002>
- Harmer, D., & Rogerson, J. M. (2016). Youth tourism festivals in South Africa: The case of Plett rage. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 1-14. <http://www.ajhtl.com>
- Harris, J. E., Gleason, P. M., Sheean, P. M., Boushey, C., Beto, J. A., & Bruemmer, B. (2009). An introduction to qualitative research for food and nutrition professionals. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(1), 80-90. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.10.018>
- Hazebroucq, J. (2007). Destinations innovantes et développement du tourisme. *Marché et organisations*, 3, 117-153. <https://doi.org/10.3917/maorg.003.0117>
- Henkel, L. A. (2014). Point-and-shoot memories: The influence of taking photos on memory for a museum tour. *Psychological science*, 25(2), 396-402. <https://doi.org/10.1177/0956797613504438>
- Hung, W.-L., Lee, Y.-J., & Huang, P.-H. (2014). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19, 1-8. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.877422>
- Hunter, W. C. (2012). The good souvenir: representations of Okinawa and Kinmen islands in Asia. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 81-99. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.586571>
- Jafari, J. (Ed.). (2002). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
- Jansen-Verbeke, M. (1991). Leisure shopping: a magic concept for the tourism industry?. *Tourism management*, 12(1), 9-14. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90024-N](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90024-N)

- Jidar, K., Benabdelmoumen, G., Lucet, C., Poujol, P., Kuhmel, L., Leporrier, J., & Consigny, P. (2021). Impact de la pandémie à COVID-19 sur les voyages internationaux. *Infectious Diseases Now*, 51(5), S120–S121. <https://doi.org/10.1016/j.idnow.2021.06.271>
- Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir buying intentions for self-versus others. *Annals of tourism research*, 28(3), 638-657. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00064-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5)
- Lawson, R. (1991). Patterns of tourist expenditure and types of vacation across the family life cycle. *Journal of Travel Research*, 29(4), 12-18. <https://doi.org/10.1177/004728759102900403>
- Lehto, X. Y., Cai, L. A., O'Leary, J., T., & Tzung-Cheng Huan. (2004). Tourist shopping preferences and expenditure behaviours: The case of the Taiwanese outbound market. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 320-332. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tourist-shopping-preferences-expenditure/docview/195810682/se-2>
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*. Harvard business review.
- Li, M., & Cai, L. A. (2008). Souvenir shopping attitudes and behavior among Chinese domestic tourists: An exploratory study. *Journal of China Tourism Research*, 4(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/19388160802313787>
- Li, F. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir shopping experiences: A case study of Chinese tourists in North Korea. *Tourism Management*, 64, 142-153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.006>
- Li, F. (2022). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 4(1/2), 15-27. <https://doi.org/10.1108/TRC-09-2022-0022>
- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.730941>
- Lin, L. (2017). Food souvenirs as gifts: tourist perspectives and their motivational basis in Chinese culture. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 15(5), 439-454. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1170841>
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/004728759403300101>
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic?. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197–215. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90118-M](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90118-M)
- MacCannell, D. (2013). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Maes, A. (1998). *Le tourisme d'aventure français au Québec : Evolution et perspective*. Université du Québec, Trois-Rivières
- Masset, J., & Decrop, A. (2019). *Techniques de collecte de données qualitatives*. La recherche en Management du Tourisme (p. 139).
- Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings of Tourist Souvenirs: From the Holiday Experience to Everyday Life. *Journal of Travel Research*, 60(4), 718-734. <https://doi.org/10.1177/0047287520915284>
- Medina, L. K. (2003). Commoditizing culture: Tourism and Maya identity. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 353–368. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00099-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00099-3)
- Miller, D. (2008). *The comfort of things*. Cambridge: Polity Press.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Neutens, J., & Rubinson, L. (2002). *Qualitative research*. Research techniques for the health sciences, 3, 163-192.
- ONU Tourisme. (n.d.). *Glossaire*. En ligne <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>
- Pack, S. D. (2022). Tourism and the history of travel. *Journal of Tourism History*, 14(1), 103–117. <https://doi.org/10.1080/1755182x.2022.2092222>
- Park, M. K. (2000). Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese “Omiyage” and Korean “Sunmul”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81-91. [https://doi.org/10.1300/J073v09n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J073v09n01_05)
- Park, S., & Santos, C. A. (2017). Exploring the tourist experience: A sequential approach. *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0047287515624017>
- Pellemans, P. A. (1999). *Recherche qualitative en marketing : Perspective psychoscopique*. De Boeck Université.
- Ramsay, N. (2009). Taking place: Refracted enchantment and the habitual spaces of the tourist souvenir. *Social & Cultural Geography*, 10(29), 197–217. <https://doi.org/10.1080/14649360802652111>
- Rook, D. W. (2006). *Let's pretend: Projective methods reconsidered*. Handbook of qualitative research methods in marketing, (Part II).
- 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. <https://doi.org/10.1086/378616>
- Simon, G. (2012). Les voyages forment la jeunesse. Le tourisme expérientiel de jeunes voyageurs internationaux à travers l'Europe. *Tourism & Territories*, 29.
- Statista (2023). *Global tourism industry - statistics & facts*. En ligne <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#editorsPicks>
- Sthapit, E., & Björk, P. (2017). Relative contributions of souvenirs on memorability of a trip experience and revisit intention: a study of visitors to Rovaniemi, Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1354717>
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1265487>
- Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of meaning, commercialization and commoditization. *Tourism management*, 33(3), 489-499. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007>
- Terrier, E. (2009). Les mobilités spatiales des étudiants internationaux. Déterminants sociaux et articulation des échelles de mobilité. *Annales de géographie*, 670, 609-636. <https://doi.org/10.3917/ag.670.0609>
- Tolia-Kelly, D. (2004). Locating processes of identification: Studying the precipitates of re-memory through artefacts in the British Asian home. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), 314–329. <https://doi.org/10.1111/j.0020-2754.2004.00303.x>
- Tourism Data (n.d.). *The UN Tourism Data Dashboard*. En ligne <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What and why we buy. *Journal of travel Research*, 50(3), 239-247. <https://doi.org/10.1177/0047287510362782>

- WYSE Travel Confederation. (2023). *The power of youth travel*. En ligne <https://www.wysetc.org/research/the-power-of-youth-travel/>
- Wong, I. A., & Cheng, M. (2014). Exploring the effects of heritage site image on souvenir shopping attitudes: The moderating role of perceived cultural difference. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 476-492. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.883351>
- Yu, H., & Littrell, M. A. (2005). Tourists' shopping orientations for handcrafts: what are key influences?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19. [https://doi.org/10.1300/J073v18n04\\_01](https://doi.org/10.1300/J073v18n04_01)

## 8 Annexes

### 8.1 Guide d'entretien

#### 1.Introduction

- Me présenter brièvement ;
- Remercier la personne pour le temps accordé ;
- Expliquer l'objet de l'entretien sans donner le sujet précis (par exemple : vos habitudes de vacances), le déroulement et la durée ;
- Préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses ;
- Demander l'accord pour enregistrer l'entretien ;
- Demander s'il y a d'éventuelles questions ;

#### 2.Echauffement

Pourriez-vous vous présenter brièvement ?

- Nom, prénom, âge, étude, région, etc.

Où êtes-vous partis en voyage pour la dernière fois ?

- Quand, avec qui, pourquoi, etc.
- Pouvez-vous me raconter un moment qui vous a marqué lors de ce voyage ?

Si vous gagnez un voyage tous frais payés, quelle serait la destination rêvée à laquelle vous penseriez spontanément ?

- Pourquoi ce choix-là ?

#### 3.Topo général

##### Profil du touriste

Parmi toutes les photos suivante (Montrer les images de différents types de touristes), pouvez-vous en choisir 3-4 qui vous définissent en tant que touriste ?

- Quel type de voyage préférez-vous (aventure, détente, culturel, nature, etc.) ?
- Préférez-vous voyager seul, en groupe ou en famille ? Pourquoi ?
- Quel est le genre d'activités que vous aimez faire en voyage ?

Combien de fois partez-vous en voyage par an ?

- Qu'est-ce qui vous motive le plus à voyager ?

##### Expériences et souvenirs de voyage

Quand je vous dis « Expérience touristique mémorable », à quoi pensez-vous ?

Quel a été votre voyage le plus mémorable ?

- Pourquoi ce voyage ?
- Possédez-vous un souvenir matériel qui vous permet de vous rappeler ce voyage ?

Si oui, quoi ? L'avez-vous acheté, reçu, trouvé ou ramassé ?

Si non, pourquoi n'avez-vous rien gardé en souvenir et qu'est-ce qui vous aide à vous rappeler ce souvenir/expérience ?

- Avez-vous pris des photos durant ce voyage mémorable ?

#### 4.Topo spécifique

##### Souvenirs touristiques matériels

Quels sont le ou les mots qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis « Souvenir touristique » ?

C'est votre dernier jour de vacances et vous avez une heure de temps libre avant de repartir. Vous vous trouvez dans un endroit où il est possible d'acheter des souvenirs, que faites-vous ?

D'une manière générale, ramenez-vous des souvenirs matériels de vos voyages ?

- Si oui, pourquoi rapportez-vous des souvenirs (pour vous, pour garder un souvenir de l'expérience, pour offrir en cadeau à la famille et aux amis, pour collectionner, etc.) ?
- Si non, quelles sont les raisons qui vous freinent ou vous freineraient à ramener des souvenirs (le coût, manque d'intérêt ou de valeur perçue pour ce genre de souvenirs, contrainte d'espace dans les bagages, etc.) ?
- Comment vous procurez-vous vos souvenirs dans la majorité des cas ? Les achetez-vous, les recevez-vous en cadeau ou les ramassez-vous lors de votre voyage ?

Quels types de souvenirs ramenez-vous le plus de vos vacances et pourquoi ? (Montrer les images de différents types de souvenirs)

- Qu'est-ce qui est important pour vous lors de l'achat ou la collecte de souvenirs ?

Faites-vous attention au prix, à la qualité, au poids, à l'authenticité, au côté fonctionnel ou décoratif, etc. ?

- Prenez-vous du temps pour choisir ? S'agit-il d'une longue réflexion ou d'un choix rapide ?

### **Signification des souvenirs**

Est-ce important pour vous de garder un souvenir matériel de votre voyage ?

- Pourquoi ?
- Est-ce qu'un seul suffit ou en avez-vous besoin de plusieurs ?

Que ressentez-vous lors du processus d'achat de souvenirs (d'un point de vue émotionnel) ?

Est-ce que les souvenirs que vous ramenez lors de vos voyages ont une valeur particulière à vos yeux ?

- Est-ce que vous y attachez de l'importance ?
- Pourquoi ?

### **Influence des photos durant le voyage**

Lorsque je vous dis « Photo de voyage » que voyez-vous dessus ?

Prenez-vous des photos pendant un voyage ? Pas du tout / Un peu / Beaucoup

- Si oui, quel appareil numérique utilisez-vous ? Téléphone, appareil photo, appareil jetable, etc.
- Si non, pourquoi ?

Considérez-vous les photos comme un souvenir matériel et pourquoi ?

Considérez-vous les photos comme une alternative ou un complément aux souvenirs matériels et pourquoi ?

Est-ce que vos photos de vacances ont une valeur particulière à vos yeux ?

- Est-ce que vous y attachez de l'importance ?
- Pourquoi ?

Selon vous, quels sont les avantages des photos stockées sur un téléphone comme moyen de se souvenir d'un voyage ? Et qu'en est-il des inconvénients ?

Pour garder un souvenir de votre voyage, privilégiez-vous une photo ou un souvenir matériel ?

- Qu'est-ce qui a le plus d'importance/valeur à vos yeux ? Le souvenir matériel ou la photo sur votre téléphone ?

### **Photos après le voyage**

Que faites-vous des photos de voyage que vous avez prises ?

- Stockez-vous vos photos sur votre téléphone et/ou ordinateur ? Pourquoi ?
- Postez-vous vos photos sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?
- Imprimez-vous, développez-vous ou encadrez-vous vos photos ? Pourquoi ?

Est-ce que les photos « imprimées/développées/encadrées » ont plus de valeur/importance pour vous que celles qui sont postées sur les réseaux sociaux ou stockées ? Pourquoi ?

### **Réflexion sur l'avenir**

Comment envisagez-vous de conserver et de partager vos souvenirs lors de vos prochains voyages ?

- A travers des souvenirs matériels, des photos ou un autre moyen ?

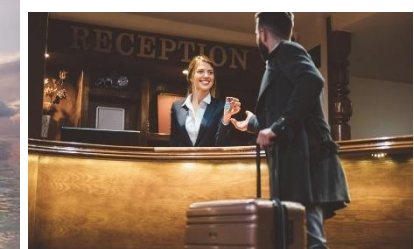
5. Conclusion
---------------

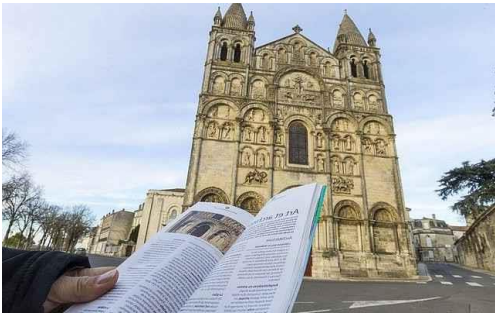
Reprendre rapidement les idées générales de la discussion et demander si tout est correct

Demander si vous avez des remarques ou commentaires supplémentaires à partager

Remercier la personne pour l'entretien

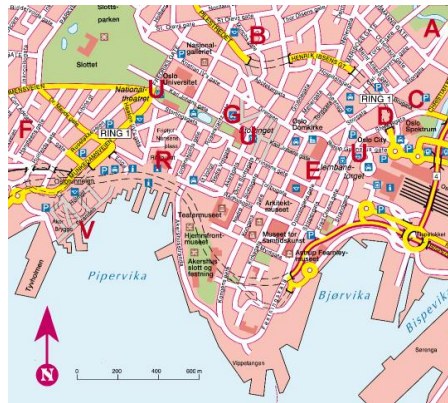
**Images de différents types de touristes :**





**Images de différents types de souvenirs :**





## 8.2 Tableau récapitulatif des participants

<b>Prénom :</b>	<b>Année de naissance :</b>	<b>Sexe :</b>	<b>Statut :</b>
Jade	2001	Féminin	Etudiante
Samuel	1999	Masculin	Etudiant
Oriane	2001	Féminin	Etudiante
Pauline	1998	Féminin	Employée
Tom	2002	Masculin	Etudiant
Grégoire	2005	Masculin	Etudiant
Marie	1998	Féminin	Employée
Joanne	2001	Féminin	Etudiante
Louis	2000	Masculin	Etudiant
Timothé	2000	Masculin	Doctorant
Fanny	2005	Féminin	Etudiante
Isaline	2007	Féminin	Etudiante
Laeticia	1995	Féminin	Employée
Alexi	2001	Masculin	Etudiant
Edwin	1999	Masculin	Etudiant

### 8.3 Grilles d'analyse thématique par entretien

<b>Thème/Participant</b>	Jade
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2001
Age	22 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Etudiante
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	1
Type de voyage	Festival, plage, musée
Accompagnateur	Amis
Motivations	La météo, le soleil
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Toujours
Types de souvenir ramenés	Bijoux, objets personnalisés, tickets
Raisons	C'est parce que, ben j'aime bien avoir des souvenirs matériels de pleins de choses. J'ai tendance à toujours tout garder, même des petits moments où quelqu'un qui m'a donné un truc je vais le garder. Donc en voyage oui et j'aime bien parce que des fois ça me rappelle des souvenirs + Pour offrir à ma famille aussi. + Bah pour ouais, pour garder un souvenir. Que je puisse prendre en main, pas comme une photo sur mon téléphone ou ou dans ma tête, mais je préfère avoir un truc physique.
Freins	
Critères	Je dirais quelque chose qui dure dans le temps, donc pas de la nourriture ou ou des boissons ou des choses comme ça parce que sinon après ben je vais jeter le paquet et puis ça sera passé. J'aime bien un truc que je puisse revoir et repenser à.
Signification/importance	Oui, j'y suis parce que je crois qu'il y a un bracelet que j'ai ramené de vacances et qui s'est cassé. Je ne l'ai pas jeté, je l'ai gardé même s'il est cassé, parce que ouais, c'est ça. J'accorde de l'importance. Ça me ferait du mal de le jeter, donc c'est important ouais. + Bah c'est en général, j'ai ça pour tout. J'ai énormément du mal à jeter les choses parce que je m'y attache, je m'attache même aux objets. Et je m'attache très vite à tout.
Temps	Oui indécise de manière général
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Avant beaucoup puis je me suis rendu compte que ces photos je les regardais pas. Du coup maintenant je prends vraiment moins.
Appareil numérique	GSM
Raisons	Se souvenir visuellement car mauvaise mémoire visuelle
Avantages	Se souvenir visuellement
Inconvénients	/
Signification/importance	Oui quand même j'aime de temps en temps retrouver les photos et reregarder mes photos de vacances. J'ai pas envie de les perdre non plus. Elles sont sauvegardées dans 3 endroits différents.
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
	Les montre à ma famille
Stockage	Oui, j'ai sur mon téléphone, sur ma carte SD et sur un drive que j'ai payé pour. + pour être sure de pas les perdre sinon triste.
Réseaux sociaux	Story ou poste insta avec les photos jolies pour montrer aux autres
Photos imprimées	Non pas le courage
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non mais si on les imprime oui
Complément ou alternative	Complément (Bah ce n'est pas la même chose. Bah du coup ce côté matériel et immatériel quoi. Comme je disais ma photo je peux pas l'avoir en main et et je peux pas la porter sur moi comme un bijou ou un truc)
Choix	Souvenir matériel (Oui, parce que je le vois plus souvent. Enfin en tout cas moi dans mon cas, comme c'est des bijoux. Ah là j'en porte un. Je le vois tous les jours, tout le temps, et chaque fois ça j'y pense alors qu'une photo je ne la vois pas tous les jours, c'est pour ça je dirais)
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (photos et achat de souvenirs pour elle et offrir)

<b>Thème/Participant</b>	Samuel
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	1999
Age	24 ans
Genre	Homme
Situation professionnelle	Etudiant
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	1
Type de voyage	Musée, culture, urbain, évènement musical, plage
Accompagnateur	Amis, seul
Motivations	Alors maintenant que j'ai un peu des amis à l'international. Une des raisons qui me motive, c'est aller leur rendre visite.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
Types de souvenir ramenés	Statuette, porte-clé, boisson
Raisons	Plus souvent pour offrir que pour moi, peut-être un ou deux trucs mais c'est tout
Freins	Hein, l'utilité en vrai je ne suis pas si matérialiste que ça je pense. Ouai, dans le sens je m'en fous un peu des objets et s'il n'y a vraiment pas une utilité importante ou si ça ne va pas faire plaisir à quelqu'un, je ne vais pas l'acheter. Et même si c'est trop cher, en vrai.
Critères	Bah à l'esthétisme du souvenir quoi. Enfin du coup si c'est un objet matériel si c'est par exemple, la petite tortue. Si le truc est, oui. Aussi, si il représente bien, on va dire l'endroit où j'ai été. Et si ça va faire plaisir pas pour moi, mais pour offrir. + Meilleur rapport qualité/prix
Signification/importance	Je suis pas très matérialiste, après j'aime bien quand même avoir une petite statuette mais pas grave si j'en ai pas. + Attaché oui, après les objets du types bibelots que j'ai à chaque fois, qui sont sur mon étagère, qui sont un peu mes souvenirs, je les aime bien quoi. + Ouais en fait. Je pense que je ne suis pas matérialiste dans le sens en mode j'ai envie d'acheter des objets, des trucs, mais une fois qu'ils sont à moi, une fois que je les ai achetés, qu'ils sont à moi et à leur donner de l'importance en les exposants, bah je me dis enfin, j'y tiens un peu quand même.
Temps	Oui indécis de manière général
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Un peu, préfère les photos avec mes amis dessus
Appareil numérique	GSM
Raisons	Pour moi les photos, je trouve que c'est le truc qui présente le mieux un voyage mieux qu'un objet. Une photo, c'est c'est un moment t.
Avantages	De voir un peu ta vie quoi, voir un peu tout ce que tu as fait avec qui tu étais, les bons moments que tu as passé, te remémorer tout ça. Pouvoir aussi partager quoi. C'est un moment. Ah bah tiens, j'étais là avec telle personne. Ce sont des choses on va dire, notre cerveau oublie plusieurs choses dans la dans la vie, mais là t'as mis un point fixe sur quelque chose et ça reste pour toujours.
Inconvénients	Il y en a trop et a dû mal à les supprimer
Signification/importance	
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Reste sur mon GSM
Réseaux sociaux	Storys insta et poste (quand a le temps mais pas beaucoup) insta
Photos imprimées	Volonté de faire un album photo parce que trouve ça cool mais pas le temps
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Oui car pour moi les photos, je trouve que c'est le truc qui présente le mieux un voyage mieux qu'un objet. Une photo, c'est c'est un moment t.
Complément ou alternative	Alternative, ça peut être une alternative en vrai. Parce que vraiment, je pense que je préfère avoir, quand on me dit, entre un bibelot qui ne sert un peu à rien et un bel album photo ou enfin des photos, une belle exposition des photos de ton voyage, je préfère les photos.
Choix	Photo car pas matérialiste)
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Faire albums photos

<b>Thème/Participant</b>	Oriane
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2001
Age	22 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Etudiante
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	5 ou 6
Type de voyage	Culture, urbain, musée
Accompagnateur	Famille (argent), Amis, seule
Motivations	Juste découvrir un nouveau pays, une nouvelle culture, des nouveaux lieux, sortir de la routine ici en Belgique.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
Types de souvenir ramenés	Tickets, plan, 1 carte postale
Raisons	Plus pour moi et amis si j'y pense (l'expérience c'est moi qui l'ai vécu, ce n'est pas mes proches du coup bah je me dis bah est-ce que ça sert à quelque chose que je leur ramène quelque chose si eux ils ne l'ont pas vécu l'aventure) + Je pense, c'est de me rappeler du moment précis que j'ai vécu grâce aux souvenirs. Des fois ben sur un voyage, je ne peux pas tout retenir. Et puis ben je ressors un petit truc et je me dis ah oui, je me rappelle ce moment-là, j'ai fait ça, ça, ça et ça me redébloque les souvenirs.
Freins	Le coût, pas utile de ramener à mes proches s'ils n'ont pas vécus l'expérience
Critères	Petits objets facile à transporter et à porter sur soi + Me rappeler les trucs que j'ai vécu
Signification/importance	Important oui c'est bien d'avoir des petits trucs mais pas besoin d'avoir un gros truc super cher + Ben si je les ramène et que je les garde quand même. Après je ne ramène pas tout et n'importe quoi. Je ne garde pas chaque ticket non plus. Mais c'est vrai qu'après, le plus important, c'est quand même les souvenirs qui sont dans la tête, oui. Donc, il y a une valeur, mais si ma maison brûle et que je les perds, je serai pas non plus dévastée.
Temps	Oui pour qu'il représente le mieux son voyage (exemple carte postale)
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup
Appareil numérique	GSM
Raisons	
Avantages	ça ne prend pas de place en physique, tu peux en faire plein. Tu peux du coup les partager avec les gens et beaucoup plus facilement et ben ça t'aide à te remémorer beaucoup plus précisément plein d'instant qui peuvent des fois être oublié. Oui tu vois, tu te rappelles les moments forts mais du coup les photos te rappelles aussi les autres moments, quand ça allait bien, quand ça n'allait pas bien. Tu peux voir un peu ton évolution de ton voyage.
Inconvénients	tu profites moins de l'instant présent si tu fais que des photos tout le temps et que si ça te prend de l'énergie de faire des photos
Signification/importance	Fort attachée, triste et la haine si je les perdais
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Téléphone et disque dur
Réseaux sociaux	Poste régulièrement pour me rappeler de ce qui s'est passé et pour donner des nouvelles aux gens. Mais pour me la pêter.
Photos imprimées	Imprime les plus belles, accroche aux murs puis fait un album de ses voyage
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non mais si on les imprime oui
Complément ou alternative	Complément parce que la photo peut débloquent les souvenirs, mais je trouve que le souvenir va être plus fort avec un objet. Quand t'as vraiment, quand tu vois l'objet que la photo. Et puis la photo, tu choisis un peu l'environnement dans lequel tu fais, tu choisis la pause, tu choisis le lieu, tu choisis la photo alors que l'objet était là plus naturellement.
Choix	Photo
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (photo et garder des petits trucs) mais volonté d'acheter pour offrir à ses amis

<b>Thème/Participant</b>	Pauline
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	1998
Age	25 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Employée
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	1 ou 2 car travaille maintenant
Type de voyage	population locale, culture, nourriture
Accompagnateur	Famille
Motivations	découvrir la population locale, ça j'aime vraiment beaucoup. Je trouve qu'on grandit et qu'on apprend énormément à la rencontre des locaux. Parce qu'on a tous des cultures différentes, des manières d'être différentes. Et et du coup, découvrir aussi des nouveaux lieux, ça aussi.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
Types de souvenir ramenés	Vêtements et bijoux locaux/traditionnels/artisanaux, porte-clé (se voit tous les jours)
Raisons	C'est généralement un souvenir qui me permet de me souvenir d'un moment en particulier, tu vois ? Où vraiment avec cet objet, je me dis, Ah oui, ça me rappelle ce pays-là, avec telle expérience. C'est pour moi, pas pour offrir
Freins	Tu vois les trucs avec écrit I Love Paris et tout ça ? Pas du tout
Critères	on ne va pas à la boutique où il y a écrit boutique souvenir on ne va pas là, on déteste ça. Nous généralement c'est vraiment parce que on l'a acheté un local qui avait besoin de sous ou qui les vendait mais c'est vraiment relié à un souvenir. + l'authenticité, local, la qualité et le prix ne priment pas
Signification/importance	Pas obligatoire mais aime avoir un petit truc. + aime bien mais pas de là à en faire une maladie si il se cesse, souvenir dans la tête le plus important
Temps	
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Avant, papa avait un appareil photo donc non mais maintenant j'en fait de plus en plus car plus facile pour partager avec ses amis
Appareil numérique	GSM
Raisons	ça permet de partager avec l'autre. Mais surtout du coup, en même temps que tu partages en fait, toi tu te remémoires aussi et tu revois la photo, tu te souviens aussi. Donc ça c'est vraiment chouette.
Avantages	pouvoir partager et montrer à différents moments donc pas spécialement directement après le voyage mais ça peut être quelques temps après. + facile de poster sur insta et d'envoyer par mail pour imprimer
Inconvénients	y en a trop et dur de trier/supprimer
Signification/importance	Oui enfin ça m'embêterait vraiment très fort que par exemple mon téléphone crash et que donc du coup je perde tout.
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Investi dans espace de stockage payant icloud
Réseaux sociaux	Sur insta stories ou poste mais photo brut parce que j'aime bien en fait partager ça avec mes amis qui sont justement sur les réseaux sociaux et parfois tu vois, t'es plus, fin il y a des gens qui te disent « Ah mais moi j'ai été aussi, comment tu as trouvé ? » Et puis c'est vraiment un système de partage que j'aime beaucoup. C'est pas du tout pour faire du show off ni pour montrer que j'ai été là, pas du tout. C'est vraiment pour montrer des photos que je trouve en plus belles tu vois. + sur ton compte Instagram tu en postes que certaines tu vois donc t'as une espèce de mini résumé de certaines périodes de ta vie et donc c'est ça que j'aime bien sur insta.
Photos imprimées	Oui pour offrir, pas pour moi car pas encore de chez moi mais l'envisage pour plus tard
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non. Moi je le vois vraiment comme un moyen pour moi de me remémorer le moment que j'ai vécu.
Complément ou alternative	Complément
Choix	Photo (car pas matérialiste)
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Poster sur insta pour donner de ses nouvelles car va vivre à Paris, prendre des photos et les développer pour moi

<b>Thème/Participant</b>	Tom
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2002
Age	21 ans
Genre	Homme
Situation professionnelle	Etudiant
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	3
Type de voyage	Musée, nourriture locale, culture
Accompagnateur	Famille, amis
Motivations	Découvrir des paysages, passer du temps avec mes parents, c'est chouette. + Sortir de ma routine métro, boulot, dodo. Ici, ça fait super longtemps qu'il fait dégueulasse tout le temps et je dis juste partir quelques jours au soleil, ça ferait du bien et vraiment en plus déconnecté d'ici en fait. Même si enfin j'aime quand même bien ma vie, ça fait quand même du bien de prendre de s pauses quand même.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Toujours plusieurs, achète pour lui et pour offrir
Types de souvenir ramenés	pièces de monnaie, carte et ticket métro
Raisons	Achète pour moi et pour offrir. + C'est par principe parce que je suis aussi victime de la société de consommation, mais que c'est toujours ... on a les photos, mais j'aime bien aussi avoir quelque chose que je porte sur moi ou que je vois sur mon bureau. Pour savoir que je suis allé là-bas et pour me rappeler ah bah tiens, je me rappelle ce moment-là.
Freins	La qualité, enfin faut que ça ait du sens. Alors qu'acheter une petite tour Eiffel à Paris, c'est nul. Allez, non, tu vois, c'est tout ce qui est des achats touristiques. J'essaie d'être plus original que ça. On a acheté un kimono, un éventail qui était fait, mais je ne voulais pas un simple éventail. C'était chez un artisan qui l'a fait main. C'était chez un fournisseur de l'opéra de Tokyo. Faut que ça ait du sens quoi. Et là je peux mettre le prix. Je préfère mettre le prix dans de la qualité que dans une statuette en plastique.
Critères	Authenticité. + La qualité, enfin faut que ça ait du sens. Alors qu'acheter une petite tour Eiffel à Paris, c'est nul. Allez, non, tu vois, c'est tout ce qui est des achats touristiques. J'essaie d'être plus original que ça. On a acheté un kimono, un éventail qui était fait, mais je ne voulais pas un simple éventail. C'était chez un artisan qui l'a fait main. C'était chez un fournisseur de l'opéra de Tokyo. Faut que ça ait du sens quoi. Et là je peux mettre le prix. Je préfère mettre le prix dans de la qualité que dans une statuette en plastique. + Les souvenirs précis. Des trucs qui m'ont servi, que j'ai vu ou qui me disent je suis allée à tel endroit, mais ce n'est pas obligé qu'ils aient de la valeur, ça peut être un bout de papier comme un truc de ticket. + décoratif
Signification/importance	Important. + Je serai triste. C'est comme je l'ai dit tout à l'heure, je n'ai pas envie de trucs qu'on peut acheter n'importe où si je le, si j'en veux un nouveau, faut que j'aie jusque là-bas. C'est ce truc là que je recherche.
Temps	
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	N'en prends pas beaucoup quand il est avec sa famille car sa maman en prend mais quand il voyage avec ses amis, en prend beau coup.
Appareil numérique	GSM + On utilise plus notre téléphone parce que c'est plus facile à avoir, mais on a quand même un petit appareil photo sur nous hein quand on voyage en famille.
Raisons	
Avantages	C'est rapidement accessible, c'est facile. On peut en faire ce qu'on veut. Comme c'est sur le téléphone, c'est numérique, on peut en faire un album. On peut directement les regarder sur l'écran.
Inconvénients	On a tendance à en prendre énormément du coup. On accumule plein de photos inutiles, donc au final il y en a que quelques-unes qui ressortent qui sont vraiment utiles, plein d'autres qui sont superflues.
Signification/importance	Ouais, si on devait perdre tout, ça ferait mal.
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Stocker à plusieurs endroits mais sans les trier
Réseaux sociaux	Stories pendant le voyage et un poste à la fin sur insta mais c'est tout
Photos imprimées	Par lui-même non mais sa famille oui (On fait des albums donc on les développe, on les imprime, du coup on fait des montages sur un album avec une appli qu'on a et on crée des albums. En fait on n'a pas fait ça depuis longtemps, mais qu'il faudrait qu'on fasse parce qu'on doit trier nos photos.) + avantage (on avait plein de photos superflues. Au final, dans un album, tu te rends compte que 2-3 par jour, c'est largement suffisant et que ça va démontrer toute la journée alors qu'on en a pris 2000.)
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Oui car c'est une preuve, c'est quelque chose. C'est dans la tête, même si c'est numérique, ça reste un souvenir matériel. On peut les imprimer, en faire un album.
Complément ou alternative	Complément (C'est chouette d'avoir les photos de l'endroit et un truc en main. Genre un objet, Je me dis ah c'est vrai, je l'ai acheté là, je vais voir les photos.)
Choix	Souvenir matériel
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (De la même manière qu'on a toujours faite, si on le fait bien, donc on rentre, on trie et on développe un album.+ souvenirs Des authentiques, des made in local, de l'art local.)

<b>Thème/Participant</b>	Grégoire
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2005
Age	18 ans
Genre	Homme
Situation professionnelle	Etudiant
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	
Type de voyage	Shopping, plage, hôtel
Accompagnateur	Amis
Motivations	c'est vrai que c'est plus pour le soleil et me poser en vacances c'est vrai que ça fait du bien. Du coup je dirais que celle-là aussi. Ouais, juste se poser au soleil. No stress
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Pas vraiment et pas essentiel, ça dépend de l'endroit mais pas grave si ne ramène rien. Si voyage culturel alors achètera un souvenir. + pas du genre à garder.
Types de souvenir ramenés	Porte clé, vêtements, tshirt personnalisé
Raisons	si c'est vraiment un lieu vraiment culturel auquel je vais vraiment pour une raison alors là oui sûrement. Mais si voilà, si je vais 3 jours à Pula ou je sais pas quoi, bah je pense pas que je vais ramener beaucoup de trucs matériels parce que j'y vais surtout pour le soleil quoi. Alors que par exemple Chicago là c'était surtout pour le lieu et là oui c'était sympa de ramener des objets. + Ce serait plutôt pour moi ouais, plus pour oui pour ouais garder des ... fin je me dis ah tiens c'est ce que j'ai acheté là-bas et c'est sympa quand je porte un habit que j'ai acheté là-bas c'est ah bah oui il vient de là.
Freins	Quand le but est juste d'aller au soleil, ne ressens pas le besoin de ramener un souvenir.
Critères	Bonne qualité, authentique, fonctionnel
Signification/importance	Oui (Dans les objets que j'ai ramenés de là-bas, je mets mes souvenirs que j'ai avec mon père, et donc si il y en a un qui se casse enfin, forcément je ne vais pas spécialement le garder et je me dis bah c'est bête peut-être que si j'ai plus l'objet, après je ne repenserai plus à ces trucs-là.)
Temps	Oui indéci de manière général
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Peu sauf si voyage culturel comme chicao.
Appareil numérique	GSM
Raisons	Va prendre l'essentiel mais pas tout et n'importe quoi, juste les choses nouvelles comme ses voyages culturels car ne les regarde jamais après + c'est une preuve que j'ai été là-bas
Avantages	pour montrer à des personnes, une photo, ce serait mieux. Bah ouais en fait avec une photo c'est vraiment l'aspect de montrer aux autres personnes pour partager alors que l'objet matériel, ce sera plus pour soi-même pour se remémorer.
Inconvénients	/
Signification/importance	Oui attaché (Bah plus que d'autres photos sans intérêt quoi. Enfin c'est sûr que si j'en supprime quelques-unes bah je dirais bah c'est dommage quoi. Alors qu'une bête photo de ce que j'ai mangé ce midi, on s'en fou.)
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
	Ne les regarde jamais
Stockage	Sur le téléphone seulement
Réseaux sociaux	Oui je pourrais je pense. Ouais, après pas une tous les jours comme une diva mais je pense que juste une ou 2 ouais, pour montrer que je suis parti et que j'ai quand même fait un truc mais ce n'est pas non plus une priorité.
Photos imprimées	Non
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
	Non (je dirais que c'est quelque chose, tu peux les imprimer si tu veux donc du moment où elles sont imprimées, oui, mais si elles ne le sont pas, alors là pas vraiment parce que c'est quelque chose qui peut quand même te rappeler des souvenirs si tu les regardes, mais à tout moment c'est des photos que je ne regarde jamais au final bah, ça ne m'apporte rien donc je dirais que pas spécialement.)
Photo=souvenir matériel	
Complément ou alternative	Complément
Choix	Souvenir matériel pour soi-même
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Garder des souvenirs dans la pensée. Des photos quand même. Ouais, même si je sais que à la fin, enfin c'est vrai que je n'avais jamais vraiment réfléchi. Mais c'est vrai que ces photos, je vais peut-être les revoir quelques fois mais sans plus. Et ça ne sera même pas fait exprès quoi.

<b>Thème/Participant</b>	Marie
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	1998
Age	25 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Employée
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	1 (car travail)
Type de voyage	Montagne, culture
Accompagnateur	Couple (préférence), famille, seule
Motivations	C'est de partir d'ici quoi, enfin de partir de notre vie quotidienne, etc. Donc voilà quoi de m'ouvrir à du neuf, puisque bon ici ou à Namur où je travaille, et de voir quelque chose d'autre, parce que c'est très artificiel, très ville, alors que partir c'est un petit bol d'air frais quoi du coup.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Collecte des petits souvenirs reçus mais n'achète pas sauf pour offrir à sa famille. Depuis que voyage en couple, commence à acheter souvenirs pour eux.
Types de souvenir ramenés	Magnets et bières (pour offrir), carte, billet d'avion,
Raisons	c'est vrai que moi enfin je l'ai quand même vécu, donc je n'en ressens pas spécialement le besoin. Mais par contre c'est vrai que maintenant qu'on va en vacances en couple et ben là on ramène toujours un petit truc par contre pour qu'on garde un souvenir chez nous. Mais tu vois toute seule, je ne le fais pas. Maintenant ça commence à venir comme on voyage en couple. C'est pour un petit peu aussi tracer tous les voyages qu'on a fait ensemble quoi.
Freins	Pour moi-même j'ai pas envie, juste ça me vient même pas à l'esprit. Pour ma famille ou quoi, bah généralement ça peut être le manque de place quoi puisque voilà on est assez limité mais généralement je fais toujours ... j'anticipe quoi à l'avance.
Critères	Bah qu'il soit beau, qu'il soit pas trop kitch en mode enfin c'est même pas kitch, c'est que je sais pas, il y en a qui sont un minimum un petit peu plus élaboré alors que d'autres où c'est vraiment ... ils ont juste foutu le nom de la ville avec un vieux fond genre la mer ou je ne sais quoi et où la police elle est pas ouf, c'est vraiment un truc touristique. Mais je préfère un petit peu plus cher. Je ne vais pas forcément aller dans les trucs touristiques de base sauf si vraiment je trouve rien et j'ai pas le temps-là j'y vais mais c'est vrai que je préfère quand c'est bien, quand c'est beau quoi. Enfin, c'est plutôt authentique.
Signification/importance	en vrai pour moi c'est important mais pas des trucs que j'achète, c'est vraiment des trucs que je vais vivre. Je le garde en souvenir et je le mets dans un coin et c'est fini quoi. Je ne vais même pas les regarder, je sais juste qu'ils sont là et voilà. Mais donc c'est en tout cas ce n'est pas, je ne vais pas acheter ça, c'est vraiment les trucs que je les ai sélectionnés. Enfin je n'ai pas été dans une boutique, je ne les ai pas juste achetés et voilà quoi. + Pas grave si elle les perd (Ah non, ça va. Parce qu'en fait, je les oublie quoi, fin non. Non, je ne les oublie pas, mais c'est quelque chose fin quand ça fait 5 ans, 6 ans, ce n'est pas ... Par exemple, ils sont dans un carton tu vois, ce n'est pas comme si j'ai besoin de les voir tous les jours quoi. Donc, si je les perds, c'est la vie, tu vois.)
Temps	Oui sauf si je suis dans le rush (si j'ai le temps, si j'y réfléchis. Et parfois ça va juste trop vite. Et puis tu arrives là en fait. Oh mince, et c'est déjà le temps de repartir.) + Bah oui alors oui mais encore une fois franchement ça dépend juste parce que par exemple quand j'étais au Canada, j'avais complètement oublié et donc je me suis rendu compte au dernier moment et donc là j'ai été dans la première boutique ultra canadienne et donc j'ai juste tout pris un peu au hasard
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup ( Ah ouais, tout est beau. Non vraiment je suis hyper émerveillée pour un rien donc.)
Appareil numérique	GSM
Raisons	
Avantages	On peut les développer
Inconvénients	ça sature un peu le GSM quoi, mais ouais l'inconvénient mais bon après c'est parce que moi je ne fais pas l'effort non plus de de le trier, je pourrais aller voir tous les jours si je voulais. Bon après je ne fais pas cet effort-là.
Signification/importance	ça m'embêterait, m'énervait car en fait c'est plus, je serais plus triste. En tout cas pour moi ouais c'est que c'était sur le moment, il y avait cette lumière là il y avait tout qui
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Seulement téléphone, pas de roue de secours mais c'est en réflexion hein. Enfin faut que je prenne le temps, mais donc j'aime rais en tout cas c'est l'ambition que j'ai quand j'y penserai. Mais c'est vrai que vraiment dans la vie de tous les jours en fait je n'y pense pas. Je ne prends pas le temps, mais ce serait quand même temps que je le fasse. Donc tu peux dire que j'aimerais bien le faire.
Réseaux sociaux	Stories sur insta beaucoup (C'est facile hein. Ouais en fait franchement oui parce qu'un poste c'est qu'à la fin de toutes les vacances, généralement tu vas mettre tu vas sélectionner les meilleures photos alors qu'une story le soir tu rentres chez toi, fin par exemple où tu loges, tu postes et c'est réglé. Et puis c'est fort différent si tu dois sélectionner les meilleures photos et tout ça.) mais poste plus trop de son âge, n'y penses pas, pas le temps (Genre pendant la journée, t'es au travail, tu rentres, tu fais, tu vois, c'est un peu métré, boulot, dodo et en fait tu penses pas du tout à faire ça.) + On suit la tendance, on fait une fois par an un truc chouette, on le poste quoi.
Photos imprimées	Depuis qu'on a notre chez nous en couple, on les développe. Donc c'est à dire que sur toutes nos photos, sur toutes nos vacances, on va faire plein de photos. Et puis il y en a plusieurs qui vont un peu ressortir, les plus belles et on va se dire ah bah viens en fait on les développe et comme ça on le voit au quotidien plutôt que dans mon téléphone où moi j'y pense plus parce que je fais beaucoup de photos, je fais des screens, je fais des photos pour un rien pour un vraiment et donc au final elles se perdent juste dans le flow. + mais avant, ne faisais pas ça car pas le temps, n'y pensais pas et chambre de kot trop petite
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non mais si on les imprime oui
Complément ou alternative	Complément (Genre je ne vais pas juste envoyer des photos à mes parents quoi. J'aimerais bien ramener un truc qui vient de là et où je l'ai acheté làbas, c'est à dire que j'ai pensé à eux là-bas. Enfin c'est quand même une grosse dimension différente que de prendre juste une photo que de toute façon j'aurais prise dans tous les cas et je les ai juste envoyés quoi donc.)
Choix	Photo
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Investir dans un cadre photo numérique + Idem (Photo bah puis achat puisque bon mon prochain voyage sera également en couple. Donc on va acheter un petit truc chouette

<b>Thème/Participant</b>	Joanne
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2001
Age	23 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Etudiante
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	2 ou 3
Type de voyage	Montagne, plage, culture
Accompagnateur	Couple, famille
Motivations	Le beau temps
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
Types de souvenir ramenés	Carte postale, magnet (offrir), bijoux, carte et tickets (dans une boîte à souvenir)
Raisons	Surtout pour moi mais pour offrir à ma famille (Bah pour avoir un petit souvenir enfin en fait c'est vraiment juste parce que je fais la collection des cartes postales et du coup j'ai pris l'habitude de toujours m'en acheter une.) + acheter un lui suffit (collection carte postale)
Freins	Surtout le prix ou si je ne passe pas de bonnes vacances
Critères	Bah je fais pas vraiment attention à un critère précis, juste si par exemple là les tickets je me dis Ah bah comme ça je retiendrai que j'ai fait cet endroit-là.
Signification/importance	Oui triste si je les perds (Bah juste pour garder un souvenir, j'aime bien garder des souvenirs matériels comme ça peut être si un jour je retombe dessus, je vais faire, waw c'est trop bien.)
Temps	Ah oui oui oui je pense. Je vais vraiment faire le tour de déjà plusieurs boutiques, voir sur les trucs laquelle me plaît le plus.
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup trop. J'ai plus de place après je dois faire le tri.
Appareil numérique	GSM
Raisons	
Avantages	de nous rafraîchir la mémoire, de me rappeler de bons moments.
Inconvénients	ça prend trop de place
Signification/importance	Oui aussi. Si je les perds, je serai triste. + J'aime bien les regarder à nouveau. C'est vrai que ou les imprimer ou quoi du coup si je les ai plus, je serai triste.
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Quand plus de place sur mon téléphone, je les transfère sur mon ordi.
Réseaux sociaux	Stories oui mais pas de poste (Parce que je j'oublie de de les poster. Ce n'est pas si important. Et les stories c'est plus en mode hop sur le moment ça prend moins de temps genre mais les poster non j'oublie tout le temps.)
Photos imprimées	Parfois, je vais en sélectionner quelques-unes pour les imprimer, je vais les mettre dans des cadres, les afficher. Mais juste les plus belles, pas plein
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Oui
Complément ou alternative	Complément
Choix	Photo
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (photo + acheter un petit truc) + J'ai envie d'innover et de faire des vidéos même pendant les voyages par exemple. Voil à donc j'aimerais bien acheter une caméra pour filmer et après faire un montage si j'ai le temps

<b>Thème/Participant</b>	Louis
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2000
Age	24 ans
Genre	Homme
Situation professionnelle	Etudiant
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	1 ou 2
Type de voyage	Musée, culture, montagne
Accompagnateur	Amis
Motivations	Découvrir et changer d'air.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Techniquement oui, mais souvent, c'est justement tout ce qui est un peu caillou, etc., n'achète pas sauf peu-être une carte postale
Types de souvenir ramenés	Coquillages, cailloux, plan, ticket
Raisons	Pour moi + Ouais pour je ne sais pas, j'ai un endroit où je mets tous des petits souvenirs comme ça de vacances. Et ouais c'est pour un petit rappel de là où j'ai été, pour garder une trace.
Freins	Bah parce que je trouve que ce n'est pas vraiment essentiel. Enfin je trouve que les souvenirs sont surtout dans la tête et je ne me vois pas dépenser et enfin je sais que c'est très de l'industrie. Ce n'est pas vraiment mon type de, je sais pas comment expliquer, je sais pas, ouais, c'est pas mon style quoi.
Critères	Bah techniquement le prix oui parce que justement j'essaie de pas payer pour ça. Et je pense que ouais, surtout décoratif justement pour tout ce qui est un peu caillou, etc. Et les plans c'est juste, fin les plans, les tickets c'est juste qu'en fait je les ai et je ne me vois pas juste les jeter et donc je les garde quoi.
Signification/importance	Je dirai pas que c'est super important. Je pense que je pourrais clairement m'en passer. Maintenant, c'est vrai que pour tous mes voyages, j'ai, je pense qu'à chaque fois j'ai au moins un souvenir. Maintenant, par exemple, quand c'est des cailloux, des coquillages et tout, il y en a, je sais plus de quel endroit ça vient exactement, donc je n'attache pas tant d'importance que ça. + je ne vais pas me forcer à aller dans un endroit pour trouver un souvenir. + Euh oui, un peu, enfin je ne les jetterai pas comme ça à la poubelle. Donc je pense que j'y suis quand même attaché. Ils ont ouais, peut-être une valeur juste, ouais, d'un peu de mémoire et un peu ouais, émotionnelle mais parce que j'ai passé des bons moments là-bas. Mais généralement ils ont pas une vraie valeur en termes de prix ou précieux ou qualité.
Temps	
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup
Appareil numérique	GSM
Raisons	Ben déjà dans ma famille, ça a toujours été comme ça. On a toujours pris des photos des voyages et tout. Et enfin à chaque fois on les développait et on a toujours eu des albums photos de tous nos voyages. Et au final c'est super chouette justement de fin on passe de tant en tant des soirées à juste revoir les photos et tout ou même quand des gens viennent et qu'ils découvrent un peu genre c'est aussi pouvoir montrer un peu tout ce qu'on a fait, tout ce qu'on a vécu. Et aussi en vrai quand je rentre chez moi, généralement je montre à ma famille des photos et tout et genre ça a ce côté pratique de pouvoir aider à raconter ce qui s'est passé et se souvenir de tous les moments parce que parfois t'oublies des petits moments et tout. Et puis tu le vois sur une photo et ça te rappelle les bons souvenirs.
Avantages	Bah pour certaines photos qui sont belles ou qui sont avec mes amis et tout ça, ça a un objet décoratif dans ma chambre + côté pratique de pouvoir aider à raconter aux autres ce qui s'est passé et se souvenir de tous les moments parce que parfois t'oublies des petits moments et tout. Et puis tu le vois sur une photo et ça te rappelle les bons souvenirs.
Inconvénients	Bah ça prend de la place sur mon téléphone et aussi c'est du boulot. Vu qu'après il faut tout trier etc., faut penser à sauvegarder. Et je pense aussi parfois on a peut-être trop le réflexe en vacances de vouloir prendre la chose en photo au lieu de vraiment vivre le moment donc ça a quand même ce petit impact là.
Signification/importance	Oui, n'aimerait pas les perdre + côté familial (voir raison)
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Sur mon téléphone, ordi et disque dur externe pour être sûr de ne pas les perdre
Réseaux sociaux	Stories durant le voyage et un poste sur instagram (Ben je pense que c'est ouais, envie de partager ce que j'ai vécu. Et comme j'envoie durant mon voyage, j'envoie en fait à mes parents et à ma famille des petites photos pour leur donner des nouvelles et tout. Et je pense que c'est un peu le même réflexe sur les réseaux avec mes amis du coup.)
Photos imprimées	Imprime certaines pour les afficher dans ma chambre + En fait j'aimerais bien pouvoir imprimer toutes les photos à chaque fois pour pouvoir les mettre dans des albums et justement comme j'ai raconté pouvoir de temps en temps ressortir ses albums et les regarder avec des amis ou quoi. Maintenant juste bah le prix pour imprimer toutes ces photos, genre c'est juste ça qui freine quoi.
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non mais si on les imprime oui
Complément ou alternative	Alternative. Parce que les photos montrent beaucoup plus ce que j'ai vécu, le moment présent. Et me permet de mieux me souvenir qu'une bricole ou qu'un caillou, donc.
Choix	Photo
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (photo + souvenirs gardés si trouve) + volonté faire des albums photos comme quand était petit)

<b>Thème/Participant</b>	Timothé
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2000
Age	24 ans
Genre	Homme
Situation professionnelle	Doctorant
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	4 ou 5
Type de voyage	Montagne, nourriture, culture
Accompagnateur	Amis, famille
Motivations	Découvrir de nouvelles choses, d'un peu changé du quotidien.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Rarement voir pas
Types de souvenir ramenés	Tasse, t-shirt, biscuits
Raisons	Pas utile
Freins	C'est plus le fait est que, en général fin, ils sont un peu moins utiles en général les souvenirs matériels. Si j'arrive à trouver un souvenir matériel qui est vraiment utile par la suite, peut être que je le ramènerai, mais sinon en général, j'ai l'impression qu'ils sont un peu moins utiles que les objets de la vie de tous les jours.
Critères	L'utilité et joli, stylé
Signification/importance	Pas essentiel mais attaché à ceux qu'il a (De manière générale, je suis attaché. Ouais, c'est vrai que y a aussi le petit côté souvenir qui fait que on est plus attaché à eux et qui sont peut-être plus difficiles à retrouver que des objets classiques.) + Ah oui, ils ont une dimension en plus que les objets classiques.
Temps	En général je ne les cherche pas vraiment mais si je tombe dessus alors je vais prendre du temps mais surtout pour réfléchir si je le prends ou pas.
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Très peu (3 à 10)
Appareil numérique	GSM (J'ai déjà eu un appareil photo mais c'est vrai que le GSM remplace ça vite, tout ce que tu peux faire avec un appareil photo, même si la qualité est un peu moins bonne en général.)
Raisons	Parce que je n'y pense pas souvent et que ouais qu'en soit, je n'ai pas vraiment besoin de garder des souvenirs plus tôt ici, qui serait des souvenirs un peu immatériels, même si, ouais, j'ai un peu moins ce réflexe-là de garder ce genre de souvenirs en général quand ils ne sont pas liés à un objet. Si je vois quelques trucs, je vais prendre des photos, mais c'est assez rare quoi.
Avantages	Se rappeler, revoir ce qu'on a fait
Inconvénients	Non, y a pas vraiment d'inconvénients. C'est juste que je n'y pense pas vraiment de les prendre et ça ne m'intéresse pas toujours spécialement.
Signification/importance	Ah je n'y pense pas et ce n'est pas vraiment important pour moi. Juste quelques-unes qui sont vraiment importantes, mais sinon. + je préférerais aussi ne pas les perdre. Mais je suis quand même plus attaché aux souvenirs matériels
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
	Ne les regarde pas vraiment après
Stockage	Laisse sur son téléphone car pas beaucoup
Réseaux sociaux	Ne poste jamais en général
Photos imprimées	Non
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non sauf si imprimer (S'il est imprimé ou inclus dans une espèce de montage comme ça, alors il devient, fin tu peux plus facilement l'associer à du matériel alors que s'il reste plus numérique, je dirais que ça l'est un peu moins. Je dirais qu'il faut qu'il soit associé à un objet physique plutôt que rester numérique quoi.)
Complément ou alternative	Complément
Choix	Souvenir matériel (j'accorderai plus, je serais plus triste de perdre un souvenir matériel, un objet que juste une photo numérique.)
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (peu de photo, souvenir matériel si utile mais pas essentiel)

<b>Thème/Participant</b>	Fanny
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2005
Age	19 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Etudiante
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	5
Type de voyage	Plage, shopping
Accompagnateur	Amis, famille
Motivations	le soleil principalement mais aussi la nourriture, les cultures, le shopping
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Toujours et garde tout et achète beaucoup + Oui parce que les souvenirs matériels, ils sont dans une boîte donc genre je regarde mes souvenirs matériels quand j'en ai des nouveaux et que j'ouvre la boîte pour les mettre dedans mais sinon ça reste dans la boîte.
Types de souvenir ramenés	un peu de tout et en fonction du lieu à chaque fois (vêtements, plan ou ticket, etc.)
Raisons	j'achète plein de trucs, j'achète des perles en Espagne et je les ramène en Belgique puis j'en offre à tout le monde. Parfois j'achète des cartes postales juste pour moi et parfois je les donne aussi aux autres. Vraiment, j'ai toujours des souvenirs que je ramène à chacun de mes voyages pour m'en souvenir et pas oublier.
Freins	Je n'aime pas les souvenirs genre nul genre les petites boules de neige, ça je m'en fous. Je sais que j'ai acheté une petite tour Eiffel quand j'étais à Paris, genre une tour Eiffel ça je me suis dit OK c'est utile, je n'achète pas des éléments de déco que je ne juge pas soit méga cool soit beau genre je n'aime pas les trucs moches.
Critères	Quand il est une histoire derrière je pense. Parce que du coup parfois les tickets c'est plus en mode OK j'ai payé mon ticket pour aller au musée mais c'est l'histoire que je retiens en revenant du musée et genre les souvenirs que je vais garder du musée qui vont être dans ce ticket. Et donc oui c'est en fonction de l'histoire que l'objet raconte que je l'achète puisque la petite tortue elle n'a pas d'histoire. Eh Ben je ne vais peut-être pas l'acheter genre.
Signification/importance	Important + Justement pour m'en rappeler pour quand je vois l'objet, je me dis OK, ça j'ai déjà fait et ça me rappelle ce moment-là avec ces personnes-là. + Ben moi j'ai une boîte avec tous mes souvenirs dedans. Et cette boîte, elle est vraiment remplie, elle déborde à chaque fois. Je rajoute des nouveaux trucs. Et ouais non, j'ai une grande attache aux objets en général.
Temps	
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup
Appareil numérique	GSM (appareil photo de famille mais ne sait plus où il est)
Raisons	
Avantages	du coup ça permet de voir comment t'évolues de voir genre à quoi tu ressemblais avant, avec qui t'étais, ce que tu faisais. Je vois mes photos d'avant, je ressemble plus du tout à mes photos à l'heure actuelle.
Inconvénients	Bah le stockage le fait que genre comme c'est facile de prendre des photos, souvent on en prend trop et parfois elles sont juste inutiles et on ne prend pas le temps de faire un tri et on garde tout. Et du coup Ben genre moi mon stockage il ne va pas bien à cause de ça.
Signification/importance	Ben ça dépend. J'en fais beaucoup beaucoup et donc j'ai à faire beaucoup de tri. Ben celle que j'imprime en tout cas, donc un e partie, vraiment ont une valeur où je me dis OK, ce moment-là je ne veux pas l'oublier du coup genre j'imprime comme ça, je suis sûre que je le garde avec moi. + se sentirait pas bien si les perdait
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
	Je fais des albums photos sur mon téléphone et je l'ai répertorié par catégorie en disant, OK, voyage New York, voyage Prague, voyage Espagne, 2022, 2021. Et à chaque fois, j'ai des dossiers différents.
Stockage	album sur son téléphone, clé USB
Réseaux sociaux	Stories pendant le voyage et poste après sur insta + snapchat (Ben pour pouvoir m'en rappeler, pour m'évoquer ce moment-là. Et Ben genre pour montrer aux autres aussi en mode ben moi j'étais en Espagne en fait. Et à quoi ça ressemble comment c'était sur le moment. C'est partagé aux autres pour que genre en mode bah pour qu'ils voient et qu'ils me fassent oh trop cool)
Photos imprimées	Imprime certaines (je me dis OK, ce moment-là je ne veux pas l'oublier du coup genre j'imprime comme ça, je suis sûre que je le garde avec moi.) + volonté d'en imprimer plus après avoir fait un tri car ça fait longtemps
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non mais si on les imprime oui
Complément ou alternative	Complément (Par exemple, si je fais un album photo, je vais mettre les tickets et les photos en plus, donc c'est un complément.)
Choix	Avec parents (souvenir matériel) et seule (photo)
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (photo et souvenirs achetés et gardés) (Moi j'aime bien. Après c'est vrai que ça encombre au fur et à mesure des années mais c'est aussi ça, il faut assumer, hein. Si tu voyages, tu vas ramener des souvenirs.)

<b>Thème/Participant</b>	Isaline
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2007
Age	16 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Etudiante
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	5
Type de voyage	Plage, shopping, culture
Accompagnateur	Préférence amis mais encore jeune donc part beaucoup avec sa famille
Motivations	N'aime pas trop partir car rate des trucs avec ses amis quand elle part en famille (Bah j'ai envie de dire parce que je ne sais jamais quoi faire et parfois j'ai envie de faire des trucs mais que je ne peux pas faire là-bas. Et j'ai l'impression que du coup je suis avec mes potes et du coup quand elles prévoient des trucs ici. Moi je ne peux pas être là et du coup c'est j'ai du mal un peu ça va.) + Majoritairement c'est parce qu'on fait des voyages en famille. Du coup bah on ne peut pas me laisser seul à la maison
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Ramène souvent un truc pour elle, c'est ses parmts qui payent + petit place pour les souvenirs exposés dans sa chambre
Types de souvenir ramenés	Ticket d'avion (pour se rappeler où j'ai été) sinon c'est différent à chaque fois
Raisons	Pour se dire Bah on a été là et pour se rappeler, pas oublier, on va dire. + pour moi
Freins	c'est cher mais si il est utile pas grave
Critères	Si c'est un truc, genre un peu que j'ai trouvé drôle et on a une histoire derrière avec la famille ou un petit truc qu'on a fait.
Signification/importance	Pas important car Parce que Ben je prends plus souvent du coup des photos et du coup les photos, elles, elles me rappellent plus les souvenirs. + Pas grave s'ils se perdent car Non, ce n'est pas grave. Parce que c'est purement décoratif je pense pour la plupart
Temps	
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup
Appareil numérique	GSM mais je vais entrer en option photographie du coup de plus en plus j'en prends avec un appareil photo.
Raisons	
Avantages	Ouais. Pour plus tard, se rappeler de choses que l'on a faites. je me dis vraiment plus tard si tu retombes dessus je vais faire Ah oui, c'est vrai, on a fait ça, c'était sympa et pour la nostalgie, un peu.
Inconvénients	je ne sais pas comment les mettre après sur mon téléphone mais après j'ai plus de stockage, je ne sais pas quoi en faire, du coup je suis un peu perdue. + Et bah après c'est vrai que mes photos après je me dis mais qu'est-ce que je vais en faire ? Mais je ne sais pas très bien mais + Il y en a tellement
Signification/importance	Important et attachée (Parce que vraiment ça garde les souvenirs et du coup si tu les perds, t'as l'impression d'effacer les souvenirs et c'est compliqué un peu.)
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	clé USB (c'est une sécurité)
Réseaux sociaux	stories et poste insta + je fais des stories quand c'est des moments drôles. + Parce que c'est un jour où j'étais hyper bien habillé parce qu'on allait à un restaurant bien et du coup je me trouve trop jolie et du coup, je le mets sur insta
Photos imprimées	Avant oui mais plus maintenant (Parce que ça encombre, en fait, et bah ça m'encombre plus qu'autre chose. Et du coup je me dis bah non en fait ça va si je les mets je les mets déjà sur une clé USB, ça prend moins de place on va dire.)
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non mais si on les imprime oui
Complément ou alternative	Alternative (Ah la photo remplace l'objet)
Choix	Photo
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Seulement des photos

<b>Thème/Participant</b>	Alexi
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	2001
Age	22 ans
Genre	Homme
Situation professionnelle	Etudiant
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	4 ou 5
Type de voyage	Culturel, musée, plage, hôtel
Accompagnateur	Famille, amis
Motivations	C'est le fait de genre couper du quotidien, genre changer d'air et découvrir le monde quoi.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	1 ou 2 petites trucs pour lui, rarement pour offrir car (Si parfois. Si c'est si je voyais des trucs genre en mode qui vont plaire à la personne oui mais ramener genre des babioles quoi. Bah c'est rare quoi. Parce qu'en général les gens ne sont pas partis là-bas et n'en font rien.)
Types de souvenir ramenés	Tot bag, pièce (va dans les petites boutiques touristiques), ticket musée
Raisons	quand je les vois genre à la fin ils se font dans le décor mais quand je les vois genre juste comme ça en faisant un peu. Bah du coup je repense au voyage au moment que j'ai vécu. C'est un peu pour la nostalgie du moment vécu quoi.
Freins	Prix et si c'est pas beau (Ouais, s'il y a rien qui me plaît genre si je vois que c'est vraiment des trucs qui vont prendre la poussière, je ne vais pas acheter et aussi si c'est des trucs hors de prix aussi quoi.)
Critères	Beau, qui me plaît, utile (Bah parce que genre je sais pas je trouve, c'est un souvenir utile, genre tu peux quand même l'utiliser ici en Belgique et donc c'est quand même utile. Et puis bah ça ne prend pas trop de place. C'est facile à ranger quoi. Et c'est cool, c'est joli.)
Signification/importance	C'est toujours un plus genre c'est toujours chouette mais comme je disais avant je vais pas acheter pour acheter si je trouve pas ça ouf ou quoi je fais je vais rien acheter quoi mais c'est en plus. + Ouais parce que du coup. Ça, c'est. Enfin je ne sais pas, ça permet de pas oublier le voyage parce que du coup tu te le rappelles au quotidien. Donc ouais ça a quand même de l'importance, genre je n'arriverai pas à jeter comme ça un truc que j'ai ramené de voyage quoi.
Temps	En général non, c'est un peu comme si y a des petits trucs, c'est un peu impulsif donc c'est un peu je le vois je trouve joli. Voilà, j'achète quoi. Je ne vais pas réfléchir 1000 ans.
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup
Appareil numérique	GSM
Raisons	
Avantages	Les avantages c'est que genre Ben tu les as partout enfin à tout moment, genre si tu parles avec quelqu'un tu peux lui montrer la photo facilement. C'est la facilité quoi, ouais.
Inconvénients	/
Signification/importance	Oui parce que genre j'aime bien les regarder parfois. Donc pareil je serai triste genre si je les perdais quoi. Donc ouais ça a de la valeur. Surtout en période de blocus.
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Google photo payant
Réseaux sociaux	Sur le moment snap et stories insta, après des postes insta
Photos imprimées	j'en imprime quelques-unes les plus belles, celles que j'ai envie pour les accrocher aux murs dans ma chambre.
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non mais si on les imprime oui (Bah Oui et non en fait genre si tu les imprimes bah ça devient un souvenir matériel mais si elles restent dans la galerie c'est un peu un truc. Enfin un souvenir virtuel quoi. Sais. Je ne sais pas comment on peut qualifier ça.)
Complément ou alternative	Complément (Bah parce que genre. Les photos y en a tellement au final que bah. À la fin, ça devient un automatisme. Avec les souvenirs matériels, c'est un peu un objet unique et donc c'est une sensation un peu plus spéciale quoi.)
Choix	Ne serait pas choisir
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Idem (photos + acheter un ou deux souvenirs)

<b>Thème/Participant</b>	Laetitia
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	1995
Age	28 ans
Genre	Femme
Situation professionnelle	Employée
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	1 à 3
Type de voyage	Culturel, locaux
Accompagnateur	Famille, couple
Motivations	Alors il y a, j'aime 2 types de voyages, il y a vraiment les voyages où je me repose, je bronze, je fous rien quoi. Et puis il y a celui où j'aime bien, genre tout, tout visiter et vraiment être vraiment touchée de l'Intérieur en fait tu vois.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Oui pour les autres mais pas pour moi
Types de souvenir ramenés	Nourriture (offrir), carte (Ce n'est pas forcément quelque chose que je vais garder mais ça, ça revient avec moi dans ma valise par exemple en Belgique et en Belgique, je me dis tiens, je sais pas où le mettre donc du coup je le jette tu vois ?)
Raisons	Ouais, c'est. Ben non Ben j'ai très bien profité sur place tu vois. Donc du coup je ne ressens pas le besoin de forcément ramener quelque chose pour moi. Je pense toujours aux autres + Je me sens peut-être obligée ou je crois que c'est peut-être une façon aussi de les faire voyager.
Freins	Peut-être un côté financier aussi ou parce que j'ai pas de place dans ma valise.
Critères	Ben je fais attention à ce que ça plaise à l'autre. Donc j'offre jamais quelque chose comme ça un peu au Pif, tu vois par exemple ici la petite tour Eiffel, le petit porte-clés c'est quelque chose, j'ai l'impression que c'est plus une espèce de petit gadget comme ça tu vois alors que je cherche une utilité. Tu vois quelque chose qui pourrait vraiment faire plaisir. En fait, je cherche vraiment un cadeau personnalisé et authentique.
Signification/importance	Pour moi, tu parles, non, non, non. Mais pour les autres ... En fait, j'ai toujours tendance à me mettre en dernière tu vois ? Et quand je vois que j'ai déjà dépensé genre 50 balles pour tout le monde, je me dis Ah bon bah moi ce n'est pas grave tu vois ? C'est plus tu vois comme je me mets toujours en dernière, je me dis bon bah. Voilà. + Je dirais par exemple que tu vois si je ramène un souvenir et que je vois genre qu'il traîne, ça va peut-être me toucher. Alors que si je vois qu'il a sa place sur l'étagère. Ben ça, ça va me toucher positivement quoi, tu vois ?
Temps	Oui
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	
Fréquence	Beaucoup (mais les supprimer après quelques années)
Appareil numérique	GSM
Raisons	
Avantages	c'est le fait que justement ça permet de te remémorer.
Inconvénients	la place
Signification/importance	Ouais, j'ai l'impression que si je supprime la photo peut-être le souvenir part comme ça tu vois.
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	Ça reste sur mon téléphone. Je ne les stockes pas ailleurs, mais parfois ça peut rester plusieurs années sur mon téléphone quoi. En fait pas toutes quoi. Je trie, je trie souvent les paysages, tu vois tout ce qui est paysage, etc., ça j'essaye parce que souvent je fais une photo, mais tu vois dans tous les sens, tu vois ? Oui t'as enfin voilà. Et parfois c'est pas très utile de garder plusieurs fois la même photo donc. Donc voilà.
Réseaux sociaux	plus postes que stories sur insta (Ah, parce que j'ai l'impression que ça me définit et du coup comme c'est mon profil, voilà.)
Photos imprimées	Imprime les plus jolies photos pour mettre dans des cadres
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Bah je dirais que oui, parce qu'il y en beaucoup qui terminent dans le cadre.
Complément ou alternative	Alternative (En fait, je trouve que la photo, mais parfois t'es dessus ou t'es avec les personnes avec qui t'as fait le voyage et du coup c'est plus concret, tu vois. Alors que Ben que l'objet en fait peut-être, tu vas même plus te souvenir d'où ça sort, tu vois. Ou par contre, peut-être si c'est de la nourriture, finalement, tu la manges et après il n'y a plus rien. Tu vois ? Donc j'ai l'impression que c'est peut-être plus personnalisé la photo. Parce que du coup tu te souviens, tu te remémoires des moments.)
Choix	Photo
<b>Thème: Prochains voyages</b>	Alors prendre des photos oui, acheter pour les autres ça par contre avec le recul, je me rends compte que voilà, là je suis dans une démarche à penser plus pour moi. Donc du coup je pense que les choses changeraient quand même. Ouais.

<b>Thème/Participant</b>	Edwin
<b>Thème: Individu</b>	
Année de naissance	1999
Age	24 ans
Genre	Homme
Situation professionnelle	Etudiant
<b>Thème: Profil du touriste</b>	
Fréquence voyage/an	1
Type de voyage	Culturel
Accompagnateur	Amis
Motivations	C'est surtout découvrir de nouvelles cultures, de nouvelles villes. Je n'ai pas eu la fibre de voyage étant plus jeune et il y a des potes qui ont eu cette fibre là et qui me l'ont transmise. Et le fait de voyager, je pense que c'est bien de découvrir par soi-même d'autres pays, pas forcément juste se limiter à ce qu'on voit à l'école ou ce qu'on voit sur des voyages sur les séries télévisées, et cetera. Pour savoir soi-même à quoi ressemble le pays où le ville dans laquelle d'autres vont. Et ouais, c'est donc découvrir les choses de la nouvelle culture, faire tout, tous les souvenirs aussi à créer, parce que les souvenirs qu'on crée en étant en Belgique ou chez soi sont très différents de ce qu'on crée à l'étranger et toujours avoir des bonnes histoires à raconter quoi.
<b>Thème: Souvenir touristique matériel</b>	
	Ramène un petit truc dans boutique touristique en général
Types de souvenir ramenés	Magnet, porte clé, ticket, carte
Raisons	Pour moi
Freins	Je pense que le prix, ou alors tout simplement je dirais le temps ou l'argent. Enfin en fait je pense que c'est surtout ce que je veux offrir aussi si ce n'est pas disponible ou alors que je n'ai pas les finances pour pouvoir me l'acheter en fin de voyage bah j'abandonne mais si j'ai des possibilités je vais. Même si c'est un tout petit truc je ne vais pas hésiter. Donc je pense que c'est surtout un côté pragmatique, un côté financier ou côté matériel qui ferait que je n'irai pas acheter vraiment quelque chose quoi. Pas forcément parce que je n'ai pas envie quoi.
Critères	Si ça représente bien le pays, enfin la vie dans lequel je suis ou le pays simplement pour que ce que j'achète ne se retrouve pas en Belgique en fait, simplement. Si je sais le retrouver en Belgique, c'est pas vraiment un souvenir à ce moment-là, c'est juste un produit que j'achète à l'étranger et c'est le fait de se dire que ça, ça vient d'un autre pays que ça représente le pays et que quand tu regardes, on sait que la personne a été voyagé pour aller chercher quoi.
Signification/importance	Ce n'est pas primordial quoi. Je pense que pas forcément. Les souvenirs visuels je pense sont plus importants pour moi que les souvenirs matériels. + oui quand même. Enfin je me verrai mal ramener un truc de d'un voyage qui m'a marqué et l'oublier après. Je pense que je me sentirai quand même un peu mal et j'ai tendance à tout garder de de voilà. Du coup si j'en perds un truc, ça c'est comme si une partie de mon voyage disparaissait quoi.
Temps	
<b>Thème: Photos pendant le voyage</b>	Est photographe
Fréquence	Beaucoup
Appareil numérique	Appareil photo et GSM
Raisons	Voir sa progression
Avantages	Voir sa progression
Inconvénients	la place
Signification/importance	
<b>Thème: Photo après le voyage</b>	
Stockage	carte mémoire, ordi, donc dans un endroit sûr
Réseaux sociaux	Insta postes et stories, bereal, facebook si change photo profil ou couverture
Photos imprimées	Non car côté critique de son travail et ne ressent pas le besoin, ça a un coût
<b>Thème: Comparaison souvenir matériel/photo</b>	
Photo=souvenir matériel	Non (Je dirais ça dépend. Pour moi la photo devient un souvenir matériel au moment où tu la tires, au moment où tu as un tirage, t'as une forme physique. Donc pour moi ce n'est pas un souvenir matériel. C'est plutôt de l'immatériel, étant donné que de l'internet, que c'est des données. Pas forcément, tu ne peux pas toucher ses photos toi tant que tu ne les as pas fait sortir.)
Complément ou alternative	Complément (Je pense que c'est très bien d'avoir des photos, c'est bien de faire des vidéos et des photos mais je pense que par l'exemple, donc un photomaton ça n'est pas forcément comme un téléphone. Parce que Ben déjà, chacun a sa propre photo. C'est une photo physique, c'est un petit moment, c'est un souvenir en plus y a plus, d'être un souvenir juste en photo, c'est aussi un souvenir, une action. Et il n'y a tout un coup un monde derrière l'action. Genre je t'ai dit Ouais je vais dans un magasin, je vais acheter le petit truc, bah. Il s'est passé un truc entre-temps tu as été rigolé avec tes potes ou quoi, enfin, il y a une histoire derrière juste le truc matériel. Alors qu'une photo, Ben on prend la photo, c'est l'instant, on a toujours la photo, mais c'est juste une bête photo là, pas de drôle d'histoire en fait si on ne cherche pas forcément à raconter une histoire avec la photo. Bah c'est une photo quoi. C'est vraiment un complément en fait la photo va avec l'objet quoi.)
Choix	Photo (Je pense que je vais privilégier de prendre une photo parce que c'est dans la facilité de la chose, c'est rapide et efficace alors que le souvenir faut le trouver en fait simplement et souvent je le fais en fin de voyage du coup c'est le portefeuille qui parle, ce n'est pas moi quoi.)
<b>Thème: Prochains voyages</b>	De faire des Reals. J'ai remarqué que ça fonctionnait bien et que les gens aimaient bien en plus. Et surtout ça permet de condenser un maximum de photos si on en prend plein. Je peux juste tout balancer mais pas bombarder les gens de stories comme j'avais fait l'année passée avec Alicante. Ou simplement d'avoir des postes et des postes sur les mêmes vacances tout le temps en permanence. Parce que bon enfin j'ai quand même une page à tenir. Donc je pense qu'un Real, c'est bien parce que ça touche beaucoup de monde. Beaucoup de gens voient les photos et surtout, ça permet de montrer un maximum de photos en très peu de temps. Je pense, ouais, peut-être comme on en a parlé, du fait de tirer plus récemment des photos que j'ai faites moi-même et peut-être prendre l'habitude de simplement les faire tirer et je pense c'est tout parce que, en général, je vais partager avec mes amis.