

# **Coproduction de l'expérience – Tourisme 2.0**

**Vanessa Majeau**

**Mémoire présenté à la  
Faculté des études supérieures et postdoctorales  
dans le cadre du programme de Maîtrise ès arts Anthropologie  
en vue de l'obtention du grade de Maître (M.A.) en anthropologie**

**École d'études sociologiques et anthropologiques  
Faculté des sciences sociales  
Université d'Ottawa**

**© Vanessa Majeau, Ottawa, Canada, 2015**

## Table des matières

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PRÉAMBULE.....</b>	<b>3</b>
1.1. Objectifs.....	3
1.2. Hypothèse et intérêt de la question.....	4
1.3. Justification du choix du sujet d'étude .....	5
<b>2. MÉTHODE .....</b>	<b>8</b>
2.1. L'anthropologie virtuelle.....	8
2.2. Justification et application de la méthode choisie.....	11
<b>3. REVUE DE LA LITTÉRATURE.....</b>	<b>17</b>
3.1. Le Web 2.0.....	17
3.1.1. <i>Qu'est-ce que le Web 2.0?</i> .....	17
3.1.2. <i>L'étendue de l'utilisation du Web 2.0.</i> .....	18
3.1.3. <i>Les contributeurs au Web 2.0</i> .....	20
3.1.4. <i>Les rôles et l'impact du Web 2.0 dans le domaine touristique</i> .....	24
3.2. L'expérience touristique.....	27
3.2.1. <i>Qu'entend-on par « expérience »?</i> .....	27
3.2.2. <i>En quoi consiste la production de l'expérience touristique?</i> .....	29
3.2.3. <i>L'impact de la mémoire sur l'expérience touristique</i> .....	30
3.2.4. <i>L'expérience touristique : avant et après l'avènement du Web 2.0</i> .....	32
3.3. La production de l'expérience en anthropologie du tourisme.....	35
3.3.1. <i>Qu'entend-on par la « coproduction » de l'expérience touristique?</i> .....	35
3.3.2. <i>L'authenticité : thème central de l'anthropologie du tourisme</i> .....	38
3.3.3. <i>Lacunes des recherches sur le sujet</i> .....	40
<b>4. APPROCHES THÉORIQUES .....</b>	<b>43</b>
4.1. Approches théoriques sur l'expérience.....	43
4.1.1. <i>L'anthropologie de l'expérience</i> .....	43
4.1.3. <i>Le concept de l'expérience et la culture imaginaire</i> .....	46
4.2. Concepts expliquant la coproduction de l'expérience .....	47
4.2.1. <i>L'influence néolibérale</i> .....	47
4.2.2. <i>Le « prossomateur »</i> .....	50

4.3.	Autres concepts utiles .....	51
4.3.1.	<i>Définition de la « culture » américaine et de la ville de L.A.</i> .....	51
4.3.2.	<i>Divers types de médias 2.0</i> .....	51
4.3.3.	<i>Les dimensions stratégiques de la recherche d'informations sur le Web</i> .....	52
4.3.4.	<i>La relation entre l'humain et la technologie</i> .....	52
<b>5.</b>	<b>RÉSULTATS</b> .....	<b>54</b>
5.1.	Contenu publié par les administrateurs en s'appropriant celui partagé par des usagers.....	54
5.2.	Contenu rédigé par les administrateurs de la page Facebook <i>DiscoverLA</i> .....	56
5.3.	Contenu rédigé et publié par les usagers .....	58
5.4.	Instagram et l'utilisation de mots-clics.....	60
<b>6.</b>	<b>ANALYSE</b> .....	<b>62</b>
6.1.	Analyse des résultats de l'observation des médias sociaux de <i>DiscoverLA</i> .....	62
6.1.1.	<i>Variation de la participation en ligne selon le sexe</i> .....	62
6.1.2.	<i>La hiérarchisation du tourisme</i> .....	62
6.1.3.	<i>La coproduction de l'expérience</i> .....	64
6.1.4.	<i>La participation en ligne</i> .....	65
6.2.	Analyse des éléments transposables à plus grande échelle ou à d'autres contextes .....	67
6.2.1.	<i>Besoin d'adaptation de la méthode de l'anthropologie virtuelle des autres contextes Web (ceux n'étant pas des mondes virtuels)</i> .....	67
6.2.2.	<i>Limites de l'anthropologie des autres contextes Web</i> .....	69
	<b>CONCLUSION</b> .....	<b>70</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>72</b>

# **COPRODUCTION DE L'EXPÉRIENCE - TOURISME 2.0**

## **INTRODUCTION**

Ce mémoire porte sur une problématique en anthropologie du tourisme et aborde des thèmes reliés au tourisme contemporain tels que l'impact de l'avènement du Web 2.0 sur les consommateurs et sur l'industrie du tourisme ainsi que les réalités de la création de l'expérience touristique. Pour ce faire, des concepts comme l'anthropologie de l'expérience et de la performance, l'expérience imaginaire ainsi que des concepts pour comprendre la coproduction tels que l'influence du néolibéralisme et le concept de prossomateur sont mobilisés. L'idée de départ découle du fait que, de nos jours, le touriste peut utiliser le Web, non seulement pour consulter de l'information à titre de consommateur, mais aussi pour créer et partager du contenu avec d'autres voyageurs. De leur côté, les compagnies touristiques incorporent maintenant les commentaires que leur fournissent les touristes sur le Web pour améliorer l'expérience qu'elles leur offrent.

La question se pose donc à savoir comment la construction de l'expérience touristique, à l'ère 2.0, entraîne une transformation des rôles traditionnels et des relations entre les différents acteurs du tourisme. Plus précisément, ce mémoire vise à montrer comment ces transformations placent le touriste comme producteur de sa propre expérience sans que celui-ci ne soit nécessairement conscient du rôle qu'il joue et du pouvoir dont il dispose. J'avance que le touriste ne serait donc pas au courant de la dynamique néolibérale à l'intérieur de laquelle s'inscrivent ses actions lorsque vient le temps de mettre de l'avant une publication en lien avec son expérience de voyage sur le Web et les médias sociaux.

J'effectuerai l'analyse de la littérature scientifique en sciences sociales pour définir les concepts principaux et pour soulever ce qui a déjà été dit sur le phénomène. Cette recension des écrits permettra de répondre à la première partie de la question de recherche, qui consiste à comprendre comment la construction de l'expérience touristique à l'ère 2.0 entraîne une transformation des rôles traditionnels et des relations entre les divers acteurs du tourisme. Par la suite, il sera question de démontrer que le touriste contemporain est le créateur de sa propre expérience et que son rôle ne se limite plus à ce qu'il était traditionnellement. Pour appuyer mes propos, certains éléments théoriques seront mis de l'avant et permettront de procéder à l'analyse de la page officielle de la ville de L.A. sur Facebook : *Los Angeles — discoverLA.com*.

# 1. PRÉAMBULE

## 1.1. Objectifs

Il sera d'abord question de démystifier en quoi consiste le Web 2.0 en s'attardant à sa définition ainsi que de cerner l'étendue de son utilisation et de retracer l'évolution du processus de construction de l'expérience touristique depuis le Web 1.0 jusqu'à aujourd'hui. Le tout pour expliquer les changements au niveau des relations de pouvoir entre les producteurs et touristes, qui résultent du nouvel apport des consommateurs à la création de contenu touristique sur diverses plateformes Web. De plus, pour comprendre ce en quoi consiste l'expérience touristique, il faut définir le concept d'expérience, déterminer les facteurs qui viennent l'influencer et cerner les créateurs de contenu qui participent à sa création.

Cette recherche vise donc à démontrer comment ces transformations du processus de création de l'expérience touristique placent le touriste comme producteur de sa propre expérience, sans que celui-ci soit nécessairement conscient de la dynamique néolibérale dans laquelle ses actions s'inscrivent. C'est donc en étudiant un cas précis, celui de L.A., qu'il sera possible de penser les implications qui transcendent un tel phénomène.

Puis, l'analyse du contenu et des interactions, entre les divers acteurs du tourisme sur les plateformes de médias sociaux représentant officiellement le tourisme de Los Angeles, permettra de mettre de l'avant les nouvelles réalités de l'industrie touristique et cette place que prend maintenant le touriste dans l'élaboration de sa propre expérience. Cela permettra de soulever des questionnements sur ce que constitue méthodologiquement faire de l'anthropologie du tourisme à l'ère 2.0.

## 1.2. Hypothèse et intérêt de la question

On peut supposer que la production de l'expérience touristique a changé depuis l'arrivée du Web 2.0 au début des années 2000 puisque cette avancée technologique a également influencé la plupart des autres sphères de la vie quotidienne (Thurlow, Mroczek & Kristine, 2011:221). Étant donné que le contenu et l'information sont maintenant partageables et modulables par le touriste, celui-ci devient coproducteur de l'expérience. L'importance de cette place que prend le consommateur est démontrée dès 2006 par le *TIME Magazine* qui a décerné le titre de personnalité de l'année à l'utilisateur moderne, celui qui crée et gouverne l'information en ligne (Gretzel & Yoo, 2008:189).

Comme conséquence de cette nouvelle participation active des touristes à la production, les relations entre les acteurs se complexifient et la distinction entre les divers rôles traditionnels devient floue. Au sujet de ce changement, des études démontrent que, bien que les producteurs touristiques soient conscients de l'impact positif du contenu généré par les consommateurs, très peu savent comment incorporer cette facette du Web 2.0 à leur stratégie marketing (C. Jones & Yu R., 2010:8). Mieux comprendre cette nouvelle façon de coproduire l'expérience pourrait servir à éclairer ces producteurs et l'industrie touristique en général sur la façon appropriée d'intégrer ce contenu à leur plan marketing afin de maintenir leur place ou de s'établir sur le marché. Werthner et Klein (1999), des chercheurs en informatique, concluent que de comprendre cette nouvelle dynamique est d'autant plus important pour l'épanouissement de l'industrie touristique puisque le Web est une plateforme d'échange d'information entre les consommateurs et les fournisseurs de l'industrie (hôtels, agents de voyage, contrôleurs administratifs/gouvernementaux et organisations marketing des destinations).

Il sera aussi intéressant d'analyser des données qualitatives, car le tourisme est, la plupart du temps, étudié de façon quantitative. En effet, diverses études et modèles théoriques existent pour répertorier la quantité de blogues, publications Facebook ou Twitter et les photos partagées dans un contexte d'expérience touristique ainsi que leur impact sur le touriste, mais peu de travaux tentent de comprendre qualitativement en quoi consiste ce processus de coproduction de l'expérience et comment celui-ci se manifeste chaque jour sur le Web.

Pour ce faire, ce mémoire aura un sujet d'étude limité aux « *followers* » ou adeptes qui interagissent sur la page Facebook de L.A., qu'ils soient touristes ou non. Les résultats ne prendront donc pas en compte les touristes qui ne participent pas sur le Web, même si ceux-ci sont admirateurs ou adeptes de la page.

L'intérêt d'étudier le tourisme 2.0 d'un point de vue anthropologique est d'analyser de façon plus humaine un phénomène qui peut sembler, à la base, uniquement technologique. Il s'agit de détourner le regard des particularités et caractéristiques novatrices du Web 2.0 pour le recentrer sur ses utilisateurs. Ce faisant, il sera possible de mieux comprendre la relation qu'ont les usagers avec la technologie, mais aussi comment celle-ci transforme les relations entre humains et comment elle leur confère un pouvoir en tant que consommateurs. À travers l'étude du fonctionnement du tourisme contemporain, il sera possible de mettre ces relations en lumière.

### **1.3. Justification du choix du sujet d'étude**

Tout d'abord, le choix de la ville de Los Angeles est apparu comme évident pour étudier le phénomène du tourisme 2.0 puisque l'une des particularités de cette ville est que son identité est créée pour attirer les touristes par le biais de plateformes Web gérées par des instances

administratives officielles. En effet, le 1<sup>er</sup> août 2013, le *Los Angeles Tourism & Convention Board* (*L.A. Tourism*) a engagé l'agence de marketing et communication HEILBrice pour créer une campagne touristique pour Los Angeles. Lors d'une des premières réunions tenues le 14 août 2013, le vice-président de *L.A. Tourism* a présenté les résultats d'une étude menée par l'organisme. Il présente les raisons incitant les gens à visiter Los Angeles en ordre de priorité comme étant : la température, la famille, les plages, les célébrités et Hollywood, les parcs thématiques, ainsi que les musées et les arts visuels (LATCB 2013). Le *Los Angeles Tourism and Convention Board* s'occupe de la marchandisation de l'identité en vendant L.A. comme étant la ville de toutes les possibilités où le touriste est invité à créer *Your L.A. Story* (titre de la campagne publicitaire). L.A. est unique comme destination puisque la base de son tourisme ne repose pas nécessairement sur la visite de monuments historiques ou sur son histoire, mais bien sur une construction de représentations et sur le désir de vivre le rêve américain et d'accéder à cette expérience pour le temps d'un instant.

La ville invite les organisations et les institutions culturelles et artistiques à devenir partenaires et à se joindre à leur site web ([www.discoverlosangeles.com](http://www.discoverlosangeles.com)). Ce site est aussi une stratégie collaborative de commerce en ligne qui met de l'avant divers sites de réseaux sociaux comme YouTube. De plus, des pages officielles existent sur les réseaux sociaux les plus communs pour que les touristes puissent partager leurs photos, vidéos, histoires et conseils de voyage. La ville de L.A. a réalisé, depuis plusieurs années, que le contenu généré par les usagers peut significativement augmenter le trafic vers leurs sites officiels et optimiser leur positionnement dans les résultats de moteurs de recherche. De plus, les intermédiaires marketing tels que les films, la littérature, les arts et la musique contribuent à produire l'expérience. Alors,

Los Angeles est l'endroit par excellence pour étudier le phénomène puisque ses films, romans et musique, sont distinctement populaires et répandus sur la planète.

## 2. MÉTHODE

Afin de mieux comprendre la façon dont le phénomène du tourisme 2.0 sera abordé dans cette recherche, il faut établir la méthodologie qui sera utilisée. Étant donné que l'anthropologie du Web et l'ethnographie virtuelle sont assez récentes en anthropologie, il sera question de situer ce mémoire au sein des diverses pratiques ainsi que de soulever les avantages et désavantages découlant de l'application de la méthodologie choisie, soit l'anthropologie d'un contexte virtuel autre que celui relié à un monde virtuel.

### 2.1. L'anthropologie virtuelle

Dans l'ouvrage *Ethnography and Virtual Worlds : A Handbook of Method*, les auteurs, des ethnographes de mondes virtuels, affirment que les méthodes de terrain traditionnelles en anthropologie peuvent s'appliquer aux terrains virtuels (Boellstorff, Nardi, Pearce & Taylor, 2012 : xiv). Ils avancent même que l'expression « terrain virtuel » est inutile et qu'il serait plus pertinent de s'en tenir à « terrain » dans les deux cas (Boellstorff & coll., 2012:4).

En ce qui concerne la méthode utilisée dans le cadre de ce mémoire, elle ne relève pas de l'anthropologie traditionnelle, mais ne s'inscrit pas non plus dans l'ethnographie virtuelle, car mon « terrain virtuel » n'en est pas vraiment un puisqu'il n'est pas assez long et exhaustif, deux critères essentiels pour qu'une recherche soit considérée comme ethnographique (Boellstorff & coll., 2012:3). Les auteurs de ce manuel de la méthode appellent plutôt le type de terrains dont il sera ici question les « *other online contexts* ».

Selon ces ethnographes virtuels, l'étude de Facebook ou de site de médias sociaux n'est pas considérée comme de l'anthropologie virtuelle. Néanmoins, une telle recherche requiert tout

de même l'habileté d'interpréter les écrits par l'entremise du « *textual listening* », ce qu'ils considèrent comme une forme d'entrevue (Boellstorff & coll., 2012:3). Cette compréhension textuelle est une qualité qui est propre à la recherche en ligne et qui demande une connaissance des nuances et des conventions en vigueur dans les communications virtuelles (*emoticons*, *tag*, etc.) (Boellstorff & coll., 2012:101). Naviguer avec aisance à travers ce flot de conventions est assez facile pour ceux qui font partie d'une génération ayant été élevée avec des logiciels de discussions instantanées tels MSN, puis la messagerie instantanée de Facebook. Des outils de ce type sont même disponibles sur nos téléphones intelligents et ne limitent plus nos interactions virtuelles uniquement au moment où nous sommes devant nos écrans d'ordinateur. Nous arrivons donc à être en constante communication grâce à la messagerie instantanée et aux messages textes.

Bref, pour ce mémoire, il est question de s'intéresser aux « supports environnementaux » qui selon Neisser sont composés des interactions entre humains et celles qu'ils ont avec leur environnement social ou physique (Boellstorff & coll., 2012:38).

Pour ce faire, j'ai choisi le site de réseau social Facebook puisqu'il permet d'observer ce qui intéresse les ethnographes, soit l'ordinaire de la vie quotidienne plutôt que l'extraordinaire. En lui-même, Facebook n'est pas un monde virtuel en tant que tel, car il lui manque deux caractéristiques essentielles que l'on retrouve dans d'autres contextes virtuels, soit d'être un monde qui existe même sans les individus (concept de « *worldness* ») et d'offrir l'option d'« *embodiment* » (Boellstorff & coll., 2012:7).

Un élément que l'on retrouve assurément lorsque l'on s'attarde à l'étude des médias sociaux d'un point de vue anthropologique est que, tout comme pour les mondes virtuels, ils sont

définis « more by interactions amongs actors within it than by the technology with which it is implemented » (Morningstar & Farmer, 1991:274). Mon choix s'est donc également arrêté sur Facebook pour des raisons de facilité d'accès ainsi qu'en raison du fait qu'il existe une culture commune dans les mondes virtuels et que j'espère que cela se transpose aussi aux communautés qui se forment sur les réseaux sociaux (Boellstorff & coll., 2012:26). Cette culture est apparente si l'on s'attarde aux normes sociales telles que celle de faire semblant de ne pas être à son clavier lorsqu'un sujet polémique est abordé. On retrouve également, à mon avis, ces types de conventions dans les médias sociaux, mais celles-ci sont régies par une étiquette établie par les administrateurs ou plutôt une *nétiquette*.

Étant donné que le but de l'ethnographie est de saisir la différence culturelle ainsi que les diverses façons de mener une vie pourvue de sens (Boellstorff & coll., 2012:11), l'anthropologie virtuelle permet de s'attarder à la relation entre l'utilisation des médias sociaux et la réalité contemporaine des humains. Un autre avantage de l'anthropologie virtuelle est qu'elle est utile lorsque vient le temps d'étudier des gens hauts placés, qui sont habituellement plus difficiles à étudier tel que l'avait démontré Sherry Ortner (2010) avec ses difficultés d'accès lorsqu'elle voulait étudier Hollywood. De plus, tel que l'affirmait Stocking (1992:37), il y a de la valeur à avoir accès à de l'information que les gens partagent volontairement sans avoir à la solliciter (Boellstorff & coll., 2012:68). C'est donc ce que permet le Web et surtout les médias sociaux.

Une faiblesse de l'ethnographie virtuelle des médias sociaux est le manque de contexte. Comme le mentionnait l'anthropologue Clifford Geertz (1963), sans le contexte, il est difficile d'interpréter et de donner un sens adéquat aux données. Dans le cas de ce mémoire, tendre vers la « description dense » n'était pas réaliste considérant le temps dont je disposais ainsi qu'avec l'impossibilité de communiquer avec les gens ayant commenté sur Facebook sans le

consentement éthique. Si les gens étudiés avaient été impliqués dans le processus, cela aurait eu comme avantage de construire une forme de respect et de leur confier une certaine autorité face à leur propre culture.

Un autre aspect dont il faut être conscient lorsque l'on étudie un phénomène par l'entremise du Web est la question de la fausse représentation qui découle du « *virtual embodiment* » (Boellstorff & coll., 2012:70). Tom Boellstorff (2008) soulève que des gens malades jouent souvent des gens en santé dans un monde virtuel, sans que les autres soient au courant. Donc, il est possible que des touristes qui n'ont pas fait un bon voyage aient quand même publié quelques photos d'eux ayant l'air heureux. On ne sait donc jamais vraiment comment est réellement vécue l'expérience de la personne qui publie en ligne, même si d'emblée celle-ci paraît positive ou négative.

## **2.2. Justification et application de la méthode choisie**

En s'attardant à la méthode utilisée, on peut montrer comment ces transformations du Web placent le touriste comme producteur de sa propre expérience. Il sera donc question de faire l'inventaire des publications des touristes ainsi que du *LA Tourism* sur les médias sociaux, plus particulièrement sur le compte Facebook officiel de la ville ([www.facebook.com/losangelesfan](http://www.facebook.com/losangelesfan)) et sa page Instagram ([www.instagram.com/discoverla](http://www.instagram.com/discoverla)).

Pour comprendre le rôle que joue le touriste 2.0, le choix de méthode s'est arrêté sur le terrain « virtuel », qui consiste à recueillir les données disponibles publiquement sur le Web. J'ai décidé de délimiter les publications à analyser en les répartissant dans diverses catégories, et ce, en considérant celles du mois de juin 2015. Par exemple, étant donné le nombre de publications

se retrouvant sur la page Facebook officielle de *DiscoverLA*, j'ai limité mon analyse aux publications produites par *L.A. Tourism* et celles publiées directement par les usagers du Web et touristes durant tout le mois de juin 2015. Le choix de cet échantillon est justifié par le principe de saturation des données qui me permet, dans ce cas-ci, de comprendre la culture de ce groupe grâce à des « *reliable patterns* » découlant d'un certain nombre de données (Boellstorff & coll., 2012:59). J'ai aussi porté attention à Instagram puisque cette plateforme semblait utilisée par les touristes conjointement avec Facebook lorsqu'ils participaient à un concours de photographie organisé par *DiscoverLA*. Tel que l'a démontré l'anthropologue Gregory Bateson, il est toujours possible d'enrichir nos informations en combinant différentes sources et en tentant de comprendre l'élément différenciant entre celles-ci (Turner & Bruner, 1986:11).

Il était important durant cette recherche de s'attarder aux images publiées sur les médias sociaux en complément des publications textuelles puisque les images sont souvent laissées de côté. En effet, l'anthropologue James W. Fernandez affirmait que les chercheurs en sciences sociales n'accordent pas assez d'importance aux images puisqu'ils sont subjugués par l'étude du langage (Turner & Bruner, 1986:5) alors que, pourtant, les images et le langage sont tous deux les composantes primaires de la réalité. Cela s'inscrit dans l'anthropologie de l'expérience, qui a pour but de comprendre la façon dont les gens font l'expérience de leur propre culture.

Plusieurs variables sont entrées en ligne de compte lors de l'analyse des données de la page Facebook et celles-ci ont pu être déterminées grâce à la revue de littérature qui a permis d'orienter la recherche de façon à aborder des éléments qui manquaient pour bien comprendre le phénomène de la coproduction de l'expérience touristique. D'abord, le sexe des usagers utilisant les médias sociaux a été comptabilisé. Si celui-ci n'était pas évident par le nom, je me tournais vers la photo de profil ou l'analyse du profil (souvent privé, mais dont les informations de base

sont accessibles) pour déterminer le sexe. Ensuite, chaque publication a été analysée pour en faire ressortir le type, soit un commentaire, une question, une photo, une oeuvre d'art, une vidéo, le partage d'un lien, etc. Il était aussi question de classer par catégorie ces divers types selon, par exemple, s'il s'agissait d'une photo de paysage, d'architecture, de ville et si celle-ci était publiée pendant ou après le voyage. Lorsque les touristes posaient des questions, une attention particulière était portée pour voir si celle-ci était posée avant ou pendant le voyage ou s'il s'agissait d'une rétroaction. L'outil *Google Translate* a été utile à quelques reprises pour décoder le contenu de certaines publications qui figuraient dans d'autres langues que le français, anglais ou espagnol, le tout, dans le but de déterminer à quelle phase de leur voyage les utilisateurs utilisaient davantage les médias sociaux. Trois actions sont possibles pour l'utilisateur qui lit une publication sur Facebook, soit de cliquer sur « j'aime » en appuyant sur un signe de pouce en l'air, et ce, dans le but de manifester son support, son accord ou encore pour dire que la publicité lui a été utile ou plaisante. Ensuite, si l'utilisateur a vraiment aimé la publication et veut en faire connaître le contenu, il peut cliquer sur le bouton « partages », ce qui lui donnera l'opportunité de rajouter un titre et de la publier directement sur sa propre page pour en faire bénéficier son entourage. Finalement, si la publication a suscité un désir de commenter chez l'utilisateur (que cela soit pour manifester son accord ou désaccord), celui-ci peut participer à la discussion qui se déroule directement sous chacune des publications et qui est visible par tous. Donc, pour tenir compte de ses trois actions, le nombre de « j'aime » sur chaque publication a été comptabilisé ainsi que le nombre de « partages » et de commentaires. Le but était également de voir à quelle fréquence les administrateurs de *L.A. Tourism* publiaient sur la page Facebook, en comparaison avec les touristes et quel type de publications était privilégié ainsi qu'à quelle étape du voyage celles-ci étaient reliées.

En date de la dernière journée du mois de juin, la page officielle de *DiscoverLA* sur Facebook détenait 1 062 283 admirateurs, donc 1872 nouveaux au cours de la dernière semaine du mois. En tout, depuis le début de la création de la page en 2009, 17 308 personnes ont partagé du contenu à partir de cette plateforme. Il est intéressant de noter que dans le cadre de la nouvelle campagne publicitaire *Your L.A. Story*, la page *DiscoverLA* a lancé un concours d'oeuvres d'art permettant aux gagnants de voir leur oeuvre exposée au réputé Getty Center le 11 juillet 2015. Ce concours, ainsi que l'achalandage de la saison touristique estivale, a sûrement eu un impact positif sur le nombre de publications au cours du mois de juin. De plus, ce concours permet d'illustrer le rôle actif que joue le touriste dans la création de son expérience touristique et dans l'industrie du tourisme en général. En fait, si l'on se réfère aux informations de la page Facebook, une note d'avertissement nous informe qu'en publiant du contenu, en interagissant sur cette page (ou toutes autres de *DiscoverLA*), l'utilisateur s'engage à céder les droits de son contenu. Des règles sont clairement identifiées telles que la nécessité d'être âgé de plus de 18 ans ainsi que de comprendre que le contenu de l'utilisateur peut être modifié, partagé ou utilisé à des fins publicitaires. Aussi, les idées, suggestions et commentaires peuvent être matérialisés, et ce, moyennant une possible compensation établie à la discrétion de *DiscoverLA*. Les administrateurs de la page mentionnent que « we will, however, try to credit you as the author or source of the content ».

En ce qui concerne ma façon de procéder, j'ai d'abord réparti les publications se retrouvant sur la page Facebook de la ville de L.A. en deux catégories : celles publiées par les usagers (et qui apparaissent en marge de la page, ce qui les rend presque invisibles aux yeux des autres usagers) et celles publiées par les administrateurs de la page (qui apparaissent au centre de la page, bien à la vue). Cette dernière catégorie est elle-même divisée en deux types de

publications, soit celles rédigées par les administrateurs et/ou le *L.A. Tourism* ainsi que celles publiées par les administrateurs, mais dont le contenu provient des touristes (photos ou vidéos de voyage) et « appartient » dorénavant à *DiscoverLA*.

Il est intéressant de réfléchir à ce que l'anthropologie du Web permet de recueillir comme données que l'observation participante ou les entrevues, sondages ou autres méthodes de recherche ne peuvent pas fournir. Par exemple, l'anthropologie du Web peut faciliter la représentation de la réalité sans le biais d'auto-évaluation du sujet interrogé. Il ne s'agit pas non plus, dans ce cas-ci, d'analyser le compte Facebook en terme de progression des chiffres de la page, mais plutôt en tentant de comprendre qui sont ces admirateurs et adeptes. S'agit-il de compagnies, de touristes, d'habitants ou même d'opportunistes qui tentent de rejoindre un large auditoire pour promouvoir leurs produits ou services? Qui se chargent de publier (hommes, femmes, jeunes, moins jeunes)? À quel moment (avant, pendant ou après le voyage)? Tous ces éléments ne sont pas accessibles si l'on ne fait que compiler les chiffres, il faut creuser et analyser le fond du contenu et s'intéresser aux créateurs de contenu. Il est important de noter que l'utilisation d'une méthode d'analyse interprétative n'est pas moins scientifique ou rigoureuse qu'une méthode quantitative. En fait, il s'agit plutôt de soulever la complexité de ce que l'on étudie et de reconnaître que même si l'on arrive qu'à comprendre qu'une seule partie étant propre à cette culture, il s'agit d'un succès (Boellstorff & coll., 2012:30).

Le but est donc d'expliquer le sens d'un phénomène plutôt que de développer un modèle permettant de faire des prédictions dans des cas similaires. Vous vous rendrez vite compte, dans la présentation des données et des résultats, que bien que la méthode qualitative soit privilégiée pour comprendre ce phénomène culturel dynamique, il est impossible de la dissocier de la méthode quantitative (Boellstorff & coll., 2012:35). En effet, les données quantitatives sont

utilisées pour voir quels éléments ressortent le plus (ou le moins) souvent, pour pouvoir les interpréter. Cette recherche demeure qualitative puisque l'objectif n'était pas d'analyser une vaste quantité de données quantitatives pour en faire ressortir des modèles ou *patterns*. De plus, contrairement à plusieurs études sur le phénomène de l'utilisation du Web dans la création de l'expérience touristique, je n'ai pas eu recours à des techniques automatisées de prélèvement de données. Ainsi, j'ai pu m'assurer de comprendre le sens de chaque publication avant de l'analyser. Il s'agissait donc de me concentrer sur le contenu de ce qui était publié plutôt que sur le nombre de sites fréquentés ou le temps passé sur chaque page.

### 3. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans le cadre de ce mémoire, la revue de la littérature scientifique permet de définir les concepts principaux tels que le Web 2.0, l'expérience touristique et la coproduction de celle-ci ainsi que d'analyser ce qui a été dit et fait sur le sujet dans divers domaines, dont celui de l'anthropologie. La théorie et la revue de la littérature permettent de répondre à la première partie de la question de recherche, qui consiste à comprendre comment la construction de l'expérience touristique à l'ère 2.0 entraîne une transformation des rôles traditionnels et des relations entre les différents acteurs du tourisme.

#### 3.1. Le Web 2.0

##### 3.1.1. *Qu'est-ce que le Web 2.0?*

La définition communément acceptée de l'expression « Web 2.0 » englobe, à la fois, le contenu généré par des usagers ainsi que les technologies qui améliorent les interfaces Web. Ce qui différencie le Web 2.0 de son prédécesseur, le Web 1.0, se trouve à être sa prise en charge par les usagers plutôt que par les organisations (O'Reilly, 2005 dans O'Connor 2008:152). Les plateformes utilisées sont des services Web de seconde génération tels que des sites de réseautage, des outils de communication, forums, wikis et médias sociaux. Blackshaw et Nazzaro (2012), qui étudient l'univers des médias sociaux, définissent ceux-ci comme étant un mélange de faits, d'opinions, d'impressions, de sentiments, d'expériences et même de rumeurs. Quant à elles, les améliorations qui sont caractéristiques du Web 2.0, peuvent consister à rendre le contenu de diverses plateformes accessibles à un même endroit (tel que le RSS ou *Rich Site Summary*) ou à faciliter la recherche par le *tag* ou classement par catégories du contenu, en

incorporant les métadonnées dans le code de chaque page, ce qui permettra aux moteurs de recherches de sélectionner l'information la plus pertinente pour l'utilisateur (O'Connor, 2008:154).

Dans le cas du tourisme, le Web 2.0 vient s'immiscer dans toutes les étapes du voyage (O'Connor, 2008:155). D'abord, durant la préparation de son voyage, le touriste peut utiliser *Google Flights*, qui regroupe à un même endroit tous les vols disponibles pour les destinations et dates recherchées. Cela facilite l'accès à l'information puisque le touriste n'a pas à vérifier individuellement chaque site des compagnies aériennes pour trouver la meilleure offre. Il a aussi accès à des forums où les voyageurs partagent leurs trucs et conseils ou à des cartes interactives d'endroits à visiter. Cette facette du Web permet aussi aux touristes de partager leur expérience en temps réel pendant leur voyage à l'aide de photos, vidéos ou commentaires sur leurs comptes personnels de réseaux sociaux ou sur les pages et le site officiel de compagnies (aériennes, hôtelières, restauration, agences de voyages et instances gouvernementales). Les touristes peuvent donc transmettre leurs expériences pendant ou après leur voyage, et ce, autant à leur entourage qu'aux compagnies impliquées ou à tous les internautes.

### **3.1.2. *L'étendue de l'utilisation du Web 2.0.***

Il est pertinent de souligner que l'utilisation de l'Internet et des médias sociaux est de plus en plus répandue sur la planète et qu'elle ne se limite pas qu'à l'Occident. Selon des données récentes (InternetLiveStats.com, juin 2015), plus de 3 158 106 800 de personnes utilisent le Web. En fait, environ trois personnes se rajoutent à ce chiffre chaque seconde. En 2014, plus de 40 % de la population mondiale utilisait le Web. En 2013, l'Asie représentait 48,4 % des usagers, les Amériques 21,8 %, suivit de l'Europe (19 %), de l'Afrique (9.8 %) et de l'Océanie (1 %). Dans le top 10 des pays les plus connectés, en 2014, on retrouvait la Chine, puis les États-Unis, l'Inde,

le Japon, le Brésil, la Russie, l'Allemagne, le Nigeria, le Royaume-Uni et la France. Selon un rapport, qui présente les résultats de l'utilisation des médias sociaux dans 21 pays, 67 % des Américains possédant un téléphone intelligent l'utilisent pour prendre des photos ou vidéos et 51 % pour aller sur le net (Pew Research Center, 2012). Selon les mêmes recherches, en 2012, 60 % de ceux qui allaient sur le Web à partir de leur téléphone le faisaient pour consulter les médias sociaux ou pour chercher de l'information en temps réel.

En ce qui concerne l'étendue de l'utilisation des médias sociaux, environ la moitié de la population adulte de l'Angleterre, des États-Unis, de la Russie, de la République Czech et de l'Espagne ont un compte Facebook ou sur un ou des sites similaires de réseaux sociaux (Pew Research Center, 2012).

La croissance constante du Web 2.0 se dénote aussi par l'intérêt des compagnies publicitaires qui ont dépensé 450 millions en dollar américain en 2006 sur des sites au contenu généré par des usagers et cette dépense était estimée à 4.3 milliards de dollars pour 2011 (O'Connor, 2007 : 152). Il est intéressant de noter que contrairement à ce que l'on pourrait penser, le fait que le contenu soit généré par les consommateurs ne vient pas diminuer la probabilité de tomber sur l'une de ces pages en faisant une recherche sur un moteur de recherche comme Google. Des études démontrent qu'en fait les médias sociaux apparaissent dans les premières pages des résultats de recherche, en raison de la mise à jour fréquente et continue du contenu, alors ceux-ci compétitionnent avec les sites officiels des fournisseurs touristiques (Xiang & Gretzel, 2010:185). Cette information est importante puisque les utilisateurs ont l'habitude, pour la plupart, de seulement porter attention aux trois premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsqu'ils sont en quête d'information (Xiang & Gretzel, 2010:182). D'après Heather Hopkins (2008), une analyste des marchés en ligne pour Hitwise, Google fait

partie des dix sites générant le plus de trafic (d'utilisateurs) vers des sites dont les sujets sont les voyages. D'ailleurs, Google est le moteur de recherche le plus utilisé lorsque vient le temps de faire une recherche à l'aide de mots-clés (Bertolucci, 2007).

L'importance de la place qu'occupe le Web concerne aussi les acteurs qui créent du contenu touristique puisque le type d'acteurs ne se limite plus qu'aux fournisseurs. Xiang et Gretzel (2010:180), qui étudient tous deux le tourisme contemporain ou le « e-tourisme », ont utilisé diverses perspectives théoriques pour conceptualiser la façon dont le tourisme est représenté en ligne et pour établir ce qui constitue le domaine touristique. La première perspective connue dans le domaine du tourisme est celle de l'industrie (N. Leiper, 1979 et 2008), qui constitue l'offre du tourisme par l'entremise des organisations. Puis, on retrouve la perspective de la représentation symbolique (Cohen & Cooper, 1986; Dann, 1997; Leiper, 1990), qui, lorsqu'étudiée par des sociologues et anthropologues, consiste en la représentation des produits touristiques et de diverses formes d'expériences, mises de l'avant par l'industrie. Troisièmement, la perspective du comportement en voyage, mise de l'avant par le domaine du tourisme (Crompton, 1992; PL Pearce, 1982; Woodside & Dubelaar, 2002), qui comprend les activités et les systèmes d'appui des divers stages de l'expérience de voyage. La dernière perspective, celle de la recherche d'informations de voyage (Fodness & Murray, 1998; Gursoy & McLeary, 2004; Vogt & Fesenmaier, 1998), s'intéresse à l'information qui est recherchée pour appuyer les expériences de voyage et est utilisée par les chercheurs en marketing.

### **3.1.3. *Les contributeurs au Web 2.0***

Le Web 2.0, et plus particulièrement les médias sociaux, attire un public varié et des usagers de tous âges (Milano, Baggio & Piattelli, 2011:2). Selon des études en tourisme de Xiang

et Gretzel (2010), la particularité des médias sociaux est que le contenu de ceux-ci est produit par les consommateurs, et ce, dans le but de le partager entre eux. Ces auteurs semblent exclure l'apport des compagnies et du contenu qu'elles produisent pour contribuer à « l'intelligence collective » lorsqu'ils disent que : « In contrast, to content provided by marketers and suppliers, social media are produced by consumers to be shared among themselves» (Xiang & Gretzel, 2010:179). Les efforts marketing de ceux qui offrent l'expérience touristique font, à mon avis, également partie de l'expérience des médias sociaux. L'analyse de la page officielle de L.A. sur Facebook permettra de confirmer ce que j'avance.

Ces mêmes chercheurs dans le domaine du tourisme se sont également penchés sur la question de la tension qui pourrait découler de la place qu'occupe maintenant le consommateur sur le Web, territoire qui était jadis réservé aux fournisseurs touristiques traditionnels. Ils en viennent à la conclusion que si les fournisseurs de l'industrie touristique veulent demeurer dans la course, ils doivent travailler en collaboration avec les usagers en ajoutant le contenu généré par ceux-ci à leur site Web officiel, sous forme de commentaires, par exemple (Xiang & Gretzel, 2010:181 et 186).

Plusieurs recherches dans le domaine du marketing et du tourisme s'intéressent à la question des responsabilités qui incombent aux divers acteurs impliqués dans le processus touristique. Avec le Web 2.0, les utilisateurs jouent dorénavant un rôle actif, autant au sein de leur propre voyage, qu'au coeur de celui des autres, par l'entremise de partage de conseils ou d'avis. Le touriste 2.0 contribue aussi à la création de l'image d'une destination en partageant les photos, vidéos et expériences de l'endroit qu'il visite (Muñoz-Leiva & coll., 2012:880). La participation des touristes dans l'environnement Web aurait un impact important sur le degré de confiance et de loyauté que ceux-ci ont envers les sources Internet lorsque vient le temps de

préparer un voyage (Casalo, Flavian & Guinaliu, 2007). Une étude de Pan et Fesenmaier (2006) révèle que 95 % des usagers du Web ont confiance en l'information provenant de sources Internet. Les touristes qui trouvent de l'information pertinente et fiable dans des forums ou sur les médias sociaux ont tendance à avoir une attitude plus positive quant à l'utilisation et la participation sur le Web 2.0 (Muñoz-Leiva & coll., 2012:882). Lors d'une étude examinant l'impact des commentaires et de la rétroaction (ou *reviews*) sur l'hébergement de voyage en ligne, plus de 80 % des répondants réservaient leur hébergement en fonction des *e-reviews* qu'ils avaient lus (Sidali, Schulza & Spiller, 2009). Certains chercheurs en marketing expliquent que les consommateurs ont un niveau de confiance très élevé envers les sources Web même si les auteurs des commentaires et de l'information sont souvent anonymes (Hennig-Thurau & coll., 2005).

Xiang et Gretzel (2010:186) mettent de l'avant que les responsables du marketing d'industries touristiques doivent trouver des façons de s'adapter au changement qui se produit au sein des canaux de distribution de l'information et du contenu créé par les usagers sur les nouveaux médias. Ces chercheurs (Xiang & Gretzel, 2010:187) sont d'avis que, pour ne pas devenir désuètes par rapport aux nouvelles réalités qu'entraîne cette évolution technologique, les équipes marketing doivent, soit afficher de la publicité ou du contenu sur ces nouveaux sites qu'utilisent les touristes, soit intégrer des composantes de médias sociaux sur leur propre site touristique pour les attirer.

En ce qui concerne les caractéristiques des contributeurs au Web, 2.0, celles-ci font l'objet de plus en plus d'études. Par exemple, un sondage effectué en 2010 sur la population de Hong Kong révèle que la majorité des utilisateurs des sites de voyage étaient jeunes, très éduqués et avaient un salaire élevé (Ip, Lee & Law, 2012:418). Gretzel et ses collaborateurs (2007:420)

affirmaient déjà que les hommes de 35 ans et moins étaient les plus actifs en ligne. La recherche portant sur Hong Kong a démontré que les gens étant détenteurs d'un baccalauréat avaient davantage tendance à publier en ligne que ceux dont le niveau de scolarité était plus faible, mais que ceux ayant fait des études après leur baccalauréat, avait tendance à moins partager leur expérience en ligne. Des données, d'un sondage de 2012, illustrent que 76 % des Américains âgés de 18 à 29 ans déclarent utiliser l'Internet sur leur téléphone intelligent, comparativement à 59 % pour les 30 à 49 ans et 30 % pour les 50 ans et plus. Les chiffres sont semblables pour le reste de la planète, en ce sens que partout, ce sont les plus jeunes qui utilisent l'Internet sur leur téléphone intelligent (Pew Research Center, 2012). Sachant, comme mentionné précédemment qu'un grand pourcentage des gens utilisant un téléphone intelligent le fait pour prendre des photos et accéder au Web, on peut avancer que les jeunes adultes sont les principaux contributeurs au Web 2.0.

Selon des recherches en gestion du tourisme, quelques facteurs expliquent la motivation des voyageurs et touristes à publier sur le Web tel que le désir d'aider les autres à faire des recherches plus efficaces ainsi que le plaisir de partager les points forts de leur voyage (Wang & Fesenmaier, 2002). Encore plus récemment, les chercheurs en technologie de l'information touristique Gretzel, Yoo et Purifoy (2007) ont découvert, avec le cas de Hong Kong, que les collaborateurs au Web 2.0 agissent, créent et publient surtout par altruisme. Selon les données recueillies par une ethnographie récente, il serait plutôt question de publier pour entretenir son image sur le Web. Peut-être que les études quantitatives, qui ont préalablement abordé le sujet, ont avancé ces résultats en se basant sur l'autodéclaration de participants plutôt qu'en étudiant le phénomène par l'entremise de l'observation participante comme l'a fait Alice E. Marwick (2010).

### **3.1.4. *Les rôles et l'impact du Web 2.0 dans le domaine touristique***

Le rôle principal du Web 2.0 est qu'il constitue un outil permettant la mise en relation des divers acteurs du tourisme, et cela grâce à trois composantes qui sont mises de l'avant par Xiang et Gretzel (2010:181), soit le voyageur en ligne, le domaine touristique en ligne (le contenu généré par les usagers) et le moteur de recherche (qui influence la perception et décision des touristes). Xiang et Gretzel (2010) démontrent que cette dernière composante représente l'espace de compétition de l'information touristique sur le Web puisque plus une publication apparaît dans les premiers résultats de recherche, plus celle-ci rejoint les touristes et a d'influence sur la perception des voyageurs (Kim & Fesenmaier, 2008; Pan, Hembrooke & coll., 2007; Spink & Jansen, 2004). Pour Xiang et Gretzel (2010:181), cette présence des médias sociaux dans les résultats des moteurs de recherches s'explique par le fait que ces publications sont mises à jour et publiées continuellement par les usagers, donc ces pages sont recensées fréquemment et s'ajoutent quotidiennement à l'information disponible. De plus, leur contenu contient une grande quantité d'hyperliens renvoyant à d'autres sources et sites. Plus une publication est liée à d'autres par l'entremise de ces hyperliens, plus elle apparaît comme importante, valide et pertinente pour le moteur de recherche.

Le Web transmet également les représentations que se font les futurs voyageurs des endroits qu'ils veulent visiter et joue sur l'imaginaire collectif en partageant les images des destinations, des films, des documents de voyage, des brochures, des guides touristiques, etc. (Thurlow & Jaworski, 2010).

L'internet permet aussi aux touristes de publier et de partager des expériences reliées à leur voyage sous forme de texte, d'audio ou tout autre format, ce qui augmente l'influence

interpersonnelle en ligne (Senecal & Nantel, 2004). Ce réseautage sur les médias sociaux permet donc aux voyageurs de prendre contrôle de leur expérience en représentant et reconstruisant leur expérience ou en ayant la possibilité de revivre leur voyage (Lp, Lee & Law, 2012:418).

Si l'on prend l'exemple des vidéos que les touristes filment pendant leur voyage et qu'ils publient au cours de celui-ci ou par la suite sur les médias sociaux, ceux-ci jouent trois rôles principaux. Tout d'abord, ils stimulent les fantaisies et les rêves des gens qui les regardent, puis ils servent de moyen concret pour se remémorer des expériences de voyages antérieurs. Enfin, ils sont considérés comme des moyens de transport narratifs qui transportent ceux qui les regardent à la découverte d'endroits différents (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009:24). Ces vidéos souvenirs sont intégrées entièrement à la totalité de l'expérience vécue en voyage (McCabe & Foster, 2006:194) et sont des outils puissants qui peuvent être utilisés pour intensifier l'intérêt de voyageurs potentiels (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009:37). On comprend donc que l'expérience touristique est un terme socialement construit auquel on associe plusieurs interprétations.

En fait, l'un des impacts du Web 2.0 sur le touriste est que celui-ci devient un acteur de sa propre expérience en se donnant en performance sur les médias sociaux, forums et blogues (Sharpley & Stone, 2011:39). Cela fait en sorte que le touriste contemporain est souvent vu péjorativement, et comme étant superficiel, puisqu'il est orienté vers le plaisir et semble se satisfaire d'une authenticité mise en scène (Rojek 1993; Urry 1995). Pourtant, son rôle devient de plus en plus important puisque le touriste évolue et s'implique dans la création de son expérience : « from isolated to connected, from unaware to informed, from passive to active » (Pralhad & Ramaswamy, 2004:2).

Cette mise de côté de cet état de passivité découlerait du fait que le monde est « plat », c'est-à-dire qu'il est maintenant possible de collaborer sans se heurter à des barrières ou frontières en temps réel avec des gens partout sur la planète grâce, entre autres, au Web 2.0 (Friedman, 2006:8). C'est ce qui donnerait un nouveau pouvoir aux individus et caractériserait une nouvelle forme de globalisation. En fait, pour Friedman (2006:10), il est possible de répertorier trois ères de la globalisation, d'abord celle où les différents pays étaient au pouvoir (1492-1800), puis celle où les compagnies régnaient (1800-2000) et, actuellement, celle où les individus de partout sur la planète sont au pouvoir. À ce sujet, Eric Schmidt, le CEO de Google explique que le pouvoir des individus réside dans l'accès à l'information, en effet : « Search is so highly personal that searching is empowering for humans like nothing else. It is the antithesis of being told or taught. It is about self-empowerment; it is empowering individuals to do what they think best with the information they want » (Friedman, 2006:176). Ce pouvoir est la clé de la coproduction de l'expérience touristique. Bien sûr, cette façon de voir le monde comme étant « plat » est un peu trop simpliste puisque ce ne sont pas tous les individus de la planète qui sont « au pouvoir » comme semble l'avancer Friedman. En fait, cette interconnectivité n'est accessible qu'à ceux qui en ont les moyens, que cela soit en terme financier, d'accès à la technologie ou même en terme de temps ou s'ils ont comblé leurs besoins de survie. Tous n'y voient pas non plus l'intérêt et préfèrent les relations face à face. Il ne faut pas oublier que pour que certains aient accès à cette expérience de tourisme, plusieurs travaillent pour leur offrir l'accès à ces destinations.

## 3.2. L'expérience touristique

### 3.2.1. *Qu'entend-on par « expérience »?*

D'un point de vue économique, les loisirs et le tourisme sont maintenant définis par la production commerciale et la consommation (Ramsay, 2005:31). L'expérience est donc au coeur de cette transaction, ce qui rend nécessaire de définir ce que l'on entend par celle-ci. La définition de ce concept varie plus l'on progresse dans le temps et à travers les diverses disciplines. En étudiant l'économie de l'expérience, Pine et Gilmore (1999:83) définissaient déjà l'expérience comme étant une activité commerciale de mise en scène générale. Pour Mossberg (2003), selon une perspective marketing, l'expérience sort de la routine et offre une composante extraordinaire en étant construite avec l'aide du consommateur. Toujours dans le domaine de l'économie, l'expérience peut aussi être un périple qui laisse le consommateur avec des souvenirs puisqu'il a expérimenté quelque chose de spécial, appris ou s'est divertit (Sundbo & Darmer, 2008:83). Selon Sundbo et Darmer, il est crucial que le producteur d'expérience crée une histoire à propos du « concept » de l'expérience pour que tous soient au courant de ce narratif. Ils définissent comme « concept » tout ce qui entoure ladite expérience.

Pour le sociologue Wilhem Dilthey, l'expérience ressort de l'uniformité du temps et forme une structure de l'expérience. En ce sens, l'expérience n'a pas de début ni de fin chronologique temporelle puisqu'elle consiste plutôt en une initiation et en un acte de consommation (Turner & Bruner, 1986). Pour l'anthropologue Nelson H. Graburn (1983), la temporalité est centrale dans l'expérience du touriste puisque l'expérience naît, tout d'abord, d'une situation ordinaire et devient plus intense (ou accrue) avant de finalement revenir à son point de départ qui est considéré comme étant l'ordinaire.

Tussyadiah et Fesenmaier (2009:27), qui étudient la gestion du tourisme en se basant sur plusieurs écrits anthropologiques, soulèvent que depuis les années 1990, l'expérience touristique serait moins associée avec l'envie de fuir la vie quotidienne (N. Uriely, 2005), le désir de nouveauté et de l'étrange (E. Cohen, 1972; 1979), la quête de l'authenticité (D. MacCannell, 1973), ou le désir de changement (V.L. Smith, 1978). Selon Uriely (2005), cette distinction diminue avec les médias et la technologie à travers le processus de médiatisation, car les expériences des touristes sont accessibles dans des contextes variés de la vie de tous les jours, sans avoir besoin de se déplacer dans l'espace.

D'autres auteurs voient l'expérience touristique comme dépassant la temporalité tel que le chercheur en tourisme H.S. Cary (2004) qui propose le terme « moment du touriste » pour mieux définir le moment le plus intense ou « *heightened* » mis de l'avant par Graburn. Urry (2001), quant à lui, introduit d'un point de vue sociologique le terme « *tourist gaze* » pour décrire le processus par lequel le touriste tente d'objectiver et d'interpréter l'endroit qu'il visite. Beeton, Bowen et Santos (2006), qui étudient les médias de masse, sont d'avis que le *tourist gaze* devient de plus en plus médiatisé puisqu'avec la technologie, les gens partagent davantage entre eux. Selon les chercheurs en tourisme Jennings et Weiler (2006), la médiation « in the tourism setting refer to an individual's active attempt to facilitate and-or interpret the tourism experience of another individual ». C'est d'ailleurs cette médiation que font les guides touristiques et c'est aussi ce que facilitent le Web, les téléphones intelligents et les caméras digitales. Cette médiation est utile dans la phase anticipatoire (ou de planification) et celle réflexive (ou de souvenirs), tout autant que dans la phase expérimentale lors du voyage lui-même (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009:25).

S'appuyant sur des études ethnographiques en tourisme, Brown et Chalmer (2003) affirment qu'il s'agit d'un besoin du touriste que de partager son expérience avec les autres. Dans le même sens, un élément intéressant du sociologue Dilthey (2010:37), qui s'applique bien à l'expérience touristique à l'ère 2.0, est que « experience urges toward expression, or communication with others. We are social beings, and we want to tell what we have learned from experience ». Une fois ce concept d'expérience défini, on peut ensuite s'attarder à démystifier ce en quoi consiste la production de cette dite expérience.

### ***3.2.2. En quoi consiste la production de l'expérience touristique?***

Traditionnellement, le domaine d'étude des systèmes d'information établit que l'industrie touristique se divise de façon structurelle et fonctionnelle en quatre catégories qui sont interreliées entre elles, soit les consommateurs (touristes), les organisations de gestion et de publicité de la destination (planificateurs, administrateurs, corps gouvernementaux) ainsi que les intermédiaires (agents de voyage, opérateurs touristiques, les chaînes hôtelières) et les fournisseurs (les compagnies aériennes, de transport, etc.) (Werthner et Klein, 1999:8).

La production de l'expérience touristique se fait par l'entremise d'un réseau principal comprenant ces quatre catégories. Au sein de la discipline du tourisme, la production de l'expérience est étudiée par Hollinshead (1998) et Sharpley (2005) qui s'intéressent à faire converger les acteurs de l'offre et de la demande. Selon Sundbo et Darmer (2008:83), lorsque des impératifs commerciaux (productivité, utilisation de la technologie et pression de l'innovation) sont développés par des entreprises d'expérience, la production de cette expérience devient de plus en plus centrée sur l'arrière-plan. En fait, ils avancent que l'augmentation des opportunités de vente des expériences entraîne une complexification du processus de production

de l'expérience puisque pour assurer la compétitivité, il faut rajouter des activités de marketing, de publicité pour venir appuyer l'activité de premier plan. C'est d'ailleurs cette composante qui sera analysée avec le cas de la page Facebook de la ville de Los Angeles. Pour bien saisir l'importance de ces médias sociaux, il faut préalablement comprendre le rôle que jouent les souvenirs (photos, vidéos, etc.) sur l'expérience touristique. L'anthropologue Dean MacCannell considère d'ailleurs que le touriste actuel, ou post-touriste, est un touriste superficiel, orienté vers le plaisir et qui se satisfait d'une authenticité mise en scène (Rojek 1993;Urry 1995). Toutefois, cette expérience vécue peut être altérée par de nouveaux facteurs qui influencent le processus de la mémoire.

### ***3.2.3. L'impact de la mémoire sur l'expérience touristique***

Plusieurs études démontrent que les souvenirs d'expériences de voyages précédents ont un impact sur les futurs plans de voyages de ceux les ayant vécus ainsi que sur ceux de leurs familles et amis (Braun-Latour, Grinley & Loftus, 2006:360). Toutefois, il est important de noter que les souvenirs de ces expériences peuvent être altérés par l'information à laquelle sont confrontés les voyageurs à leur retour de voyage, que celle-ci provienne de publicités, d'histoires ou de souvenirs d'autres voyageurs. Les souvenirs de l'expérience de voyage ont donc un impact sur l'industrie touristique et sur le touriste lui-même puisque des décisions lors de réservation de voyages futurs seront prises en fonction de ceux-ci. (Braun-Latour, Grinley & Loftus, 2006:360). Lorsque viendra le temps de prendre la décision de revisiter ou non une destination, les souvenirs sont la principale source d'information à laquelle le touriste se référera (O'Leary, Lehto & Morrison, 2004). L'impact de ces souvenirs se fait aussi ressentir chez l'entourage du voyageur

qui prendra lui aussi des décisions de voyage en fonction de l'expérience de ses collègues, amis, et membres de la famille (Woodside, Caldwell & Albers-Miller, 2004).

Pour ces raisons, il est essentiel de s'attarder à l'influence du marketing sur la mémoire et sur le processus de remémoration des voyageurs. Des recherches menées par le Harvard Business School (Hoch & Deighton, 1993) montrent que ce sont les communications marketing qui ont le plus d'effet sur le touriste avant qu'il ne vive son expérience touristique sur le terrain. L'information qu'il reçoit post-expérience, et n'étant pas limitée à du contenu marketing, est aussi importante. Celle-ci vient se mêler aux souvenirs du touriste et à son expérience originale pour former ce qu'on appelle le processus de « *memory distortion* » (Braun-Latour, Grinley & Loftus, 2006:361). Cette possibilité de remanier les souvenirs, en les mettant en contact avec de la nouvelle information, démontre que la mémoire est maintenant considérée comme un concept dynamique et non plus comme étant immuable et permanente (Schacter, 1996; Braun, 1999 dans Braun-Latour & coll., 2006). Pour réussir à faire reconnecter les gens avec leurs souvenirs à leur retour de voyage, les agences de marketing touristiques créent des publicités qui font appel aux émotions puisque c'est la meilleure façon de faire revivre les souvenirs autobiographiques des touristes (Woodside, Caldwell & Albers-Miller, 2004). Le paradigme psychologique de la désinformation a été mis de l'avant pour expliquer comment les expériences post-voyage peuvent venir altérer les souvenirs et même en créer des nouveaux. L'un des meilleurs exemples pour illustrer ceci est l'étude de Braun-Latour, Ellis et Loftus (2002:361) durant laquelle ils montraient aux participants une vidéo promotionnelle de Disney dans laquelle figurait de l'information erronée sur Bugs Bunny. En effet, 16 % des participants disent se rappeler avoir rencontré Bugs Bunny à Disneyland après avoir visionné la vidéo. Toutefois, cela est impossible puisque Bugs Bunny appartient à Warner Brothers Studios et ne figure pas parmi les mascottes

de Disneyland. Pour expliquer cette falsification des souvenirs, Braun-Latour, Ellis et Loftus (2002:362) mettent de l'avant cinq facteurs qui influencent la reconstruction des souvenirs soit la similarité entre les faux souvenirs et les vrais, la crédibilité de la source qui partage l'information erronée, la plausibilité de l'expérience proposée, la fréquence à laquelle on répète l'information proposée et la subtilité avec laquelle on transmet la fausse information. La publicité et les histoires transmises par le bouche à oreille peuvent influencer la récollection des souvenirs des touristes. Bien que la publicité soit le moyen qui contrôle la destination, c'est le bouche à oreille qui est perçu comme plus crédible et honnête par les touristes (Braun-Latour, Grinley & Loftus, 2006:362).

Le survol de la littérature des concepts de Web 2.0, de l'expérience touristique et de la mémoire reliée aux souvenirs de voyage nous amène à examiner en quoi le Web 2.0 vient modifier l'expérience touristique et changer la donne pour l'industrie.

#### **3.2.4. *L'expérience touristique : avant et après l'avènement du Web 2.0***

Plusieurs auteurs, tels que Werthner et Klein (1999) ainsi que Xiang et Gretzel (2010:180), mettent de l'avant le fait que le tourisme soit une industrie majoritairement basée sur l'information, ce qui rend essentiel la compréhension des changements technologiques qui viennent influencer l'accessibilité de l'information de voyage et transformer les relations au sein de l'industrie.

De nos jours, la nouvelle réalité mise de l'avant par le Web 2.0 fait en sorte que l'on doit étudier le tourisme, non pas uniquement dans une perspective s'attardant strictement à la

production ou à la consommation, mais aussi en mettant de l'avant le lien d'interrelation entre les deux.

Dans le domaine touristique, la différence principale entre le Web 1.0 et le Web 2.0 est le pouvoir d'agir du consommateur puisque l'Internet est passé d'être une plateforme offrant du contenu tel que des outils de réservation en ligne à celle offrant du contenu généré par et pour les usagers en privilégiant l'interactivité (O'Connor, 2008:160). Les communautés virtuelles de touristes, tels que LonelyPlanet, sont apparues vers la fin des années 1990 et, selon des chercheurs en marketing, ce changement dans le comportement et habitude des voyageurs est ce qui a créé le touriste 2.0 (Muñoz-Leiva & coll., 2012:880). En effet, les touristes sont portés à se fier aux recommandations de leur entourage et aux sites reliés aux voyages ainsi qu'aux résultats présentés par les moteurs de recherches (Benxiang & Rolf, 2014:31). De plus, les touristes seraient davantage portés à se tourner vers du contenu généré par des usagers pour connaître leur expérience lorsqu'ils visitent une destination pour la première fois ou si celle-ci est à l'international (A. Simms, 2012).

On remarque aussi que le Web 2.0 vient permettre aux voyageurs de faire des choix éclairés et de réduire les risques de mauvaises surprises lors de la planification de leurs vacances puisqu'ils ont accès à davantage d'information ainsi qu'aux avis et conseils de leurs semblables (Brown & Chalmers, 2003; Buhalis & Law, 2008). En effet, une étude européenne à grande échelle, ayant analysé des données de 1997 et de 2005, avance qu'il y a un changement drastique et évident dans les sources d'informations préconisées par les voyageurs. Selon cette étude, en 2005, un voyageur sur deux préférerait trouver son information sur Internet plutôt que dans des brochures ou agences de voyages (Ingvar, Tussyadiah & Oterholm-Hoem, 2007 dans O'Connor, 2008:154). En 2007, on évaluait que les commentaires des usagers sur des sites tels que

tripadvisor.com (qui à pareille date avait 20 millions d'usagers) venaient influencer les plans de voyages de trois jeunes voyageurs britanniques sur quatre (eyefortravel, 2007 dans O'Connor, 2008:154).

L'analyse de sites de partage multimédia comme YouTube permet de comprendre le rôle de ce contenu dans le processus de transformation de l'expérience touristique (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Ce nouvel aspect du voyageur apparaît avec le Web 2.0, car ceux-ci publient des photos et vidéos en ligne pendant leur voyage, ainsi qu'à leur retour à l'aide de leur téléphone intelligent, tablette ou ordinateur portable. C'est donc l'équivalent de ce qu'était la pratique de partager ses photos de voyage à son retour. Étant donné que le délai entre l'événement photographié et le partage de la photo est minime, cette nouvelle pratique vient influencer l'expérience du touriste et celle de ceux avec qui il la partage. Une étude a été réalisée à ce sujet en analysant des photos de la tour de Pise partagées par des voyageurs sur la plateforme de médias sociaux *Flickr*. Pour les auteurs de cette recherche, bien que l'acte de partager des photos en ligne puisse sembler « singulier », « amusant » et « banal », il renferme une « banalisation de la globalisation » (Thurlow & Mroczek, 2011:221). Certains auteurs expliquent que le voyage est maintenant basé sur les attentes qui sont créées et qui font en sorte que prendre la photo de l'endroit visité est devenu plus important que de profiter de l'endroit en lui-même (Mike Crang, 1997:361). Le sociologue John Urry (2002) nomme ce désir de prendre en photo ce qui a déjà été vu (à la télé, dans les brochures, sur le Web comme la tour Eiffel ou de Pise), le cycle herméneutique. Le touriste part donc en voyage avec la quête d'aller « capturer » ces images lui-même pour en montrer sa propre version (Urry, 2002:129). Le partage de ces photos sur le Web rend cette quête encore plus importante puisque le public est universellement accessible.

Pour ces chercheurs, ce n'est pas l'avancement technologique en tant que tel auquel il faut s'intéresser, mais plutôt le contexte historique et culturel ainsi que le phénomène social dans lequel se développe et est utilisée cette technologie (Thurlow & Mroczek, 2011:221). Donc, le Web 2.0 et les technologies comme la photographie numérique ne sont pas des composantes déterministes, mais elles viennent changer la façon dont les humains et voyageurs interagissent et communiquent entre eux. Selon des études menées par des chercheurs en langage et communication, cet échange entre les divers acteurs du tourisme caractérisait déjà le tourisme 1.0, mais est encore plus flagrant dans le tourisme 2.0 :

Tourism discourse is always simultaneously a *mediatized* and a *mediated* activity. As a service industry, tourism is fundamentally—and, at times, solely—semiotic in nature, and it is necessarily reliant on linguistic/discursive exchanges between tourists and hosts, and between tourists and other tourists. Much of the significance, the cultural capital, of tourism lies also in the “tourist haze” created as tourists return home with their own travel stories about well-trodden destinations, the souvenirs they bring for the folks back home, and indeed the photos of themselves in exotic locations (Thurlow & Mroczek, 2011:223).

C'est donc de ces changements entraînés par le Web 2.0 que découle le phénomène de coproduction de l'expérience touristique, qui implique désormais le touriste autant dans l'élaboration de l'expérience que tout au long du processus de création du produit touristique.

### **3.3. La production de l'expérience en anthropologie du tourisme**

#### **3.3.1. *Qu'entend-on par la « coproduction » de l'expérience touristique?***

Puisque les consommateurs participent maintenant activement au processus de création de l'expérience touristique du début à la fin; passant de la réservation, à la recherche

d'information, au partage de conseils ou de photos, ceux-ci « coproduisent » et innovent avec les firmes qui dépendent de plus en plus de leur implication. Avec l'aide des consommateurs, ces firmes sont en mesure d'évoluer en passant de l'activité d'innovation de produits à celle d'innovation de l'expérience (Milano, Baggio & Piattelli, 2011:5). Les intérêts d'une des composantes ne sont alors pas plus importants que ceux de l'autre puisque c'est l'association des producteurs et du consommateur (ou touriste) qui permet de créer la valeur unique de l'expérience (Milano, Baggio & Piattelli, 2011:6). Les rôles traditionnels et rigides de consommateur et de producteur sont donc aujourd'hui désuets puisque le consommateur s'implique de plus en plus dans le processus et que le producteur requiert l'aide de ceux-ci pour améliorer ses produits, services et l'expérience du client. Cette implication du consommateur peut se faire de quatre manières (Milano, Baggio et Piattelli, 2011:5), soit par la délégation de tâches qui appartenaient auparavant au producteur comme réserver soi-même son voyage en ligne, soit en incitant le consommateur à créer son expérience lors d'une mise en scène comme à Disney où celui-ci est impliqué, mais ne modifie pas la mise en scène. Il est aussi possible de codévelopper un produit ou une expérience par un échange d'information constant entre les deux parties ainsi que, finalement, de solliciter la participation du consommateur en lui demandant de choisir parmi diverses activités afin de créer son propre voyage, sa propre expérience.

La valeur est donc créée par des relations complexes d'interdépendance entre les divers acteurs, mais cela entraîne aussi son lot de défis (Leavy & Moitra, 2006:455). Plus le nombre de gens impliqués est élevé, plus cela offre au produit une valeur unique. Cette valeur unique n'était pas possible lorsque l'accent était mis uniquement sur la gestion de l'offre et de la demande plutôt que sur le réseau de l'expérience (Prahalad & Ramaswamy, 2004:11). Selon Prahalad et Ramaswamy (2004:11), qui étudient le tourisme d'un point de vue marketing et de gestion, il

existe des distinctions et divers niveaux de coproduction. La coproduction de l'expérience aurait lieu lors de l'interaction entre une compagnie et un consommateur, tandis qu'une variété d'expériences coproduites impliquerait une seule compagnie et plusieurs communautés de consommateurs. Quant à elle, la personnalisation de la coproduction de l'expérience serait mise de l'avant lorsque plusieurs compagnies interagissent avec plusieurs communautés de consommateurs. À la base de ce dernier niveau de la coproduction de l'expérience se trouve l'événement, qui sort de la vie quotidienne et qui vient ébranler le quotidien (Prahalad & Ramaswamy, 2004:78).

Bien que les bénéfices de la coproduction de l'expérience semblent rapporter leur lot d'avantages aux consommateurs et producteurs, ces derniers ne mettent pas tous en oeuvre les outils favorisant cette collaboration de la même façon. Certains pays, tels que l'Australie et la Slovénie, sont reconnus comme ayant une présence efficace sur les médias sociaux, ce qui encourage les touristes à générer du contenu lié à leur expérience (Benxiang & Rolf, 2014:32). Par exemple, *Tourism Australia* encourage les compagnies à promouvoir leurs services par l'entremise des médias sociaux en se joignant à ses plateformes officielles sur Facebook. Le *Slovenian Tourist Board* s'occupe d'établir et de maintenir une présence en ligne grâce à sa plateforme *DiscoverSlovenia*. C'est d'ailleurs dans cette lignée que s'inscrit la ville de Los Angeles avec sa plateforme officielle nommée *DiscoverLA*, qui permet aux touristes d'avoir accès à de l'information provenant de tous les promoteurs, entreprises et touristes qui ont un lien avec la ville. On peut donc retrouver *DiscoverLA* sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et Youtube.

Cette opportunité qu'ont désormais les touristes de s'informer sur divers sites Web et médias sociaux fait en sorte qu'ils sont ensevelis sous l'information provenant, d'un côté

d'autorités officielles et de l'autre de leurs pairs. Par contre, toute information circulant sur le Web ne s'avère pas toujours exacte et le touriste doit faire preuve d'esprit critique pour discerner le vrai du faux. Cette tâche peu s'avérer difficile lorsque la définition même de ce qui considéré « authentique » est un sujet polémique et dont les définitions varient au sein de la discipline anthropologique. Par exemple, dans le cas du tourisme à l'ère 2.0, certains suggèrent que les touristes qui partagent leurs expériences sur les médias sociaux voyage différemment et ont des comportements de consommation qui les rend plus enclin à faire des achats au niveau local et donc à prioriser ce qui est authentique (Boley, Magnini & Tuten, 2013).

### ***3.3.2. L'authenticité : thème central de l'anthropologie du tourisme***

Les anthropologues du tourisme s'intéressent beaucoup à la question de l'authenticité qui est présentée comme étant une « notion floue et fondatrice pour l'anthropologie du tourisme » (Cravatte, 2009 : 604). Cette notion ne fait pas l'unanimité parmi les anthropologues puisque ceux-ci se questionnent à savoir si l'authenticité est une qualité, un état d'esprit, une façon d'être ou bien si elle doit être considérée comme une perception du touriste ou plutôt comme une définition de la communauté hôte ou de l'industrie (Reisinger & Steiner, 2006 : 65). Wang (1999) divise l'authenticité en deux types: l'un s'attardant à l'authenticité des objets touristiques et l'autre à l'authenticité existentielle. Il propose que les touristes soient davantage préoccupés par le second type, ce qui fait qu'il leur importe peu qu'une expérience soit mise en scène puisque ce qui les intéresse est les activités qui sortent de l'ordinaire (Wang, 1999:3). C'est ce qu'affirmaient déjà Gottlieb (1982) et Shields (1991) (dans Wang, 1999:361) pour qui l'authenticité existentielle était un concept beaucoup plus grand que l'authenticité des objets. Selwyn (1996 dans Wang, 1999) et Wang (1999) établissent également la différence entre

intellectuels et touristes en parlant d'authenticité chaude pour parler de l'authenticité existentielle du touriste et de l'authenticité froide lorsque cela faisait référence à la connaissance scientifique. Daniel Boorstin, l'un des premiers à s'intéresser à la notion d'authenticité articulée au sein du domaine de l'anthropologie touristique, suggéra que les touristes préféreraient l'inauthentique et l'authenticité mise en scène (Boorstin, 1964:106). Il établit une différence entre l'attitude du touriste et celle des intellectuels puisque ces derniers, contrairement aux touristes, chercheraient surtout à produire une connaissance authentique et scientifique (Boorstin, 1964 dans Cravatte, 2009 : 605).

La signification de ce qui est authentique peut être négociable, ainsi que subjective et variable (Reisinger & Steiner, 2006 :68). Graburn appuie Cohen (1988) et son principe d'authenticité émergente qui stipule qu'une pratique inauthentique peut devenir authentique avec le temps. Plusieurs autres anthropologues ne voient pas l'intérêt de s'intéresser à l'authenticité touristique puisque pour eux, la société capitaliste moderne n'offre que des pseudo-événements (Boorstin, 1964 & Barthes, 1973 dans Wang, 1999). Ces pseudo-événements découlent de l'image que se construisent les touristes et qui naît de la notion que ce qui est considéré comme inauthentique ne vaut pas la peine d'être visité lors d'un voyage (Culler, 1981 dans Wang 1999). La notion de « *genuine fakes* », quant à elle, propose que les reproductions authentiques, qui sont considérées comme réellement authentiques, viennent nuire à la qualité unique de l'original, mais qu'elles soient difficiles à éviter dans un monde où la loi de l'offre et de la demande prime (Comaroff & Comaroff, 2009:20).

Les écrits anthropologiques s'attardent surtout aux destinations qui se retrouvent dans des pays en voie de développement, ce qui fait que la production du tourisme en tant que telle est

rarement abordée, et lorsqu'elle l'est ce n'est pas pour mettre de l'avant la situation des pays industrialisés.

### **3.3.3. *Lacunes des recherches sur le sujet***

En effet, dans les sciences sociales, le tourisme est souvent étudié en terme d'observation participante visant à mieux comprendre les interactions entre touristes et les populations hôtes (Cohen, 1988; Nash 1996), mais peu du point de vue des destinations émettrices ou entre les producteurs et consommateurs. La majorité des écrits en anthropologie du tourisme ont pour sujet, soit l'étude des touristes et de la nature même du tourisme ou bien l'impact du social, de l'économie et de la culture sur les populations hôtes (Graburn, 1983:10). De plus, selon Turner et Bruner (1986:28), les anthropologues ont eu tendance, par le passé, à déprécier les objets et les performances mises de l'avant par les touristes. Ils avancent aussi que l'anthropologie de l'expérience se trouverait enrichie si elle prenait ces formes, créées par les touristes, plus au sérieux (Turner & Bruner, 1986:28).

En ce qui concerne les publications sur l'utilisation des médias sociaux dans le domaine du tourisme, celles-ci sont assez récentes étant donné que les premières sont apparues en 2007 (Benxiang & Rolf, 2014:28). Une étude, ayant pour but de faire le recensement des thèses universitaires dans ce domaine, démontre que depuis 2010, 23 thèses de recherche ont été publiées (Benxiang & Rolf, 2014:29). Parmi celles-ci, la majorité (62.5 %) provient d'universités européennes et très peu sont faites en français.

L'impact des nouvelles technologies faisant partie du Web 2.0 sur l'industrie du tourisme est, jusqu'à maintenant, surtout étudié en terme quantitatif. Par exemple, l'une des façons employées pour étudier la question est l'analyse de données de ce que les touristes utilisent

comme mots-clés sur les moteurs de recherche. Xiang et Gretzel (2010:179) ont découvert que les médias sociaux occupent une part importante des recherches effectuées sur le Web en tourisme. Donc, pour répondre aux besoins des voyageurs, les moteurs de recherches dirigent les touristes directement vers des sites de médias sociaux.

Une grande partie des études sur les médias sociaux en tourisme se concentre sur les blogues des touristes (Xiang & Gretzel, 2010:181), tandis que, pour ma part, je vais analyser surtout Facebook, qui est le plus populaire auprès de la population selon Xiang et Gretzel (2010:893). Ces outils permettent de voir les interactions directes entre les consommateurs et les fournisseurs de l'industrie touristique par l'entremise des commentaires et des publications qui s'affichent en continu de façon à être visible par tous sur la même page.

De plus, les recherches faites jusqu'à ce jour sont surtout basées sur des informations recueillies par l'entremise de questionnaires où les participants autodéclaraient la façon dont ils utilisent le Web dans le cadre de leurs recherches d'informations pour préparer des voyages (Xiang & Gretzel, 2010:181) et cela limite le degré d'objectivité (Gretzel & Yoo, 2008). D'autres études étaient basées sur une expérimentation où les participants devaient simuler la planification d'un voyage en ligne afin que les chercheurs puissent observer les effets psychologiques des médias sociaux sur les voyageurs (Mack & coll., 2008).

Un autre élément de lacune est que la littérature en tourisme s'attarde surtout aux sites Internet (excluant les médias sociaux) afin de faire ressortir des facteurs sociodémographiques tels que l'impact du genre sur la participation en ligne (D.Y. Kim & coll., 2007) et l'influence de la culture sur l'utilisation de sites Web pour les voyages (Gursoy & Umbreit, 2004). Très peu d'études se concentrent sur les caractéristiques des voyageurs utilisant le Web, à la fois pour la

planification et pour partager de l'information durant et après le voyage (Lp, Lee & Law, 2012:419).

## 4. APPROCHES THÉORIQUES

Il sera maintenant question de soulever les pistes théoriques que la revue de la littérature a permis de mettre en évidence et qui permettront de procéder à l'analyse de certains médias sociaux officiels de la ville de Los Angeles. Le tout dans le but de démontrer que le touriste devient le créateur de sa propre expérience avec le Web 2.0 et qu'il délaisse son rôle traditionnel de consommateur passif.

### 4.1. Approches théoriques sur l'expérience

#### 4.1.1. *L'anthropologie de l'expérience*

D'abord, l'analyse de la problématique de ce mémoire s'appuie sur divers concepts de l'anthropologie de l'expérience, mis de l'avant par les anthropologues Victor W. Turner et Edward M. Bruner. Ils s'inspiraient du concept d'expérience du sociologue Wilhem Dilthey comme défini précédemment, soit comme quelque chose de vécu (1986:3). Dans leur ouvrage *The Anthropology of Experience*, Turner et Bruner (1986:5) expliquent que la création de l'expérience est vue comme un élément personnel puisqu'elle relève d'une action individuelle, ce qui explique pourquoi il est impossible de complètement saisir l'expérience d'autrui. Ils se tournent donc vers Dilthey pour comprendre comment étudier le phénomène pour dépasser la signification individuelle. Dilthey propose de surmonter cette limitation, qui fait de l'expérience un concept personnel, en interprétant les expressions, c'est-à-dire les représentations, performances, objectivations et textes (Turner & Bruner, 1986:5). Pour Dilthey et Turner, ces expressions sont les manifestations de l'expérience d'un individu ou « the crystallized secretions of once living human experience» (Turner, 1982:17).

L'anthropologie de l'expérience permet de différencier ce qu'est « une expérience » et ce qu'est « l'expérience ». La différence résiderait dans le fait qu'« une expérience » comporterait un début, milieu et une fin est qu'elle serait « l'articulation intersubjective de l'expérience » (Turner & Bruner, 1986:6). Quant à elle, « l'expérience » est donc ce qui est consciemment vécu par un individu, mais qui n'est pas encore transformé en expression. Pour bien comprendre la différence entre « une expérience » et « l'expérience », ils définissent deux autres termes essentiels à la compréhension, soit « réalité » et « expression ». En effet, la « réalité » est ce qui existe réellement, tandis que « l'expérience » serait la façon dont cette réalité se manifeste consciemment et l'« expression » la façon dont l'expérience individuelle est délimitée et articulée (Turner & Bruner, 1986:6). Tel que le mentionnait déjà Bruner (1984:7), «the distinction is between life as lived (reality), life as experienced (experience), and life as told (expression) » (Turner & Bruner : 1986:6).

L'avantage d'étudier un phénomène par l'entremise du concept d'« expression » est que ce que l'on analyse est établi par les gens que l'on étudie plutôt que par l'anthropologue qui observe (Turner & Bruner, 1986:9). Ce faisant, on évite d'imposer des catégories dérivées de notre cadre théorique aux sujets puisque celui-ci est toujours en changement. L'avantage de savoir ce que les gens étudiés pensent vraiment d'eux-mêmes est que «expressions are the peoples' articulations, formulations, and representations of their own experience» (Turner & Bruner, 1986:9). L'une des problématiques étudiées par l'anthropologie de l'expérience est d'ailleurs le fait de tenter de comprendre les écarts qui existent entre ces trois composantes au quotidien (Turner & Bruner, 1986:7).

Donc, l'étude de la création de l'expérience dans le contexte des médias 2.0 du domaine touristique s'inscrit dans cette lancée puisqu'il s'agit d'étudier comment ce qui est vécu par le

touriste, hors de sa vie quotidienne, est exprimé et partagé de façon à former le voyage ou à inciter les autres à voyager avant ou après son retour à la vie quotidienne.

#### **4.1.2. *L'anthropologie de la performance***

Un second concept utile à la compréhension de la problématique de cette recherche est l'anthropologie de la performance puisque celle-ci se trouve à être intimement liée à l'anthropologie de l'expérience. En effet, puisque les expressions sont des histoires et des unités d'expérience dont la signification est construite, celles-ci sont mises en performance lorsqu'elles sont partagées (Turner & Bruner, 1986:7).

Ce qui est intéressant de la mise en performance est que tous les participants ne partagent pas nécessairement la même expérience et celle-ci n'a pas nécessairement la même signification pour chacun (Turner & Bruner, 1986:11). Cela vient justifier l'intérêt de s'intéresser à l'expérience de divers touristes s'intéressant à la ville de L.A. puisque leur expérience n'est pas la même, seule leur participation est l'élément commun de leur expérience. Lorsque les touristes partagent leur expérience de voyage sous forme de publications visuelle ou écrite, ils vivent à nouveau leur expérience, ce qui correspond à recréer ou reconstruire ce qui a déjà été vécu. La performance ne fait donc pas ressortir une signification intrinsèque qui était endormie puisque c'est plutôt le touriste qui l'a re-cré et lui donne alors son sens. Cela correspond à la façon dont les philosophes Derrida (1974) et Barthes (1974) caractérisaient déjà la performance (Turner & Bruner, 1986:11).

Ce mémoire s'appuie donc sur le fait que l'anthropologie de l'expérience et celle de la performance considèrent que les gens sont des sujets et agents actifs dans le processus de

construction de leur propre monde. Tel que l'avancent Turner et Bruner (1986:12), le fait de publier du contenu ou de s'adonner à une performance est une façon de mettre son expérience en circulation. Cela s'applique bien au contexte contemporain des publications sur les médias sociaux puisque cette création de l'expérience ou la mise en performance de celle-ci représentent le fait que lorsque l'on décide de raconter une expérience, on délimite ce qui s'est réellement passé, par exemple en choisissant le début, la fin et en cadrant ce que l'on a vécu. Sans nécessairement le vouloir, on attribut alors une signification arbitraire à nos souvenirs ce qui fait que l'on interprète ce qui s'est déroulé. Cela contribue à donner une dimension temporelle à l'expérience puisque celle-ci est vécue puis racontée (Turner & Bruner, 1986: 7).

En ce qui à trait aux divers niveaux de temporalité de l'expérience étant reliés à la performance, Dilthey expliquait que l'expérience et la signification relèvent du présent, alors que le passé est composé de la mémoire (une reproduction) et l'avenir est prometteur puisque basé sur les attentes et le potentiel (Turner & Bruner, 1986: 8). Cet aspect de la temporalité nous amène à nous intéresser à l'expérience imaginaire qui permet également de mieux comprendre le phénomène de la coproduction du tourisme à l'ère 2.0.

#### **4.1.3. *Le concept de l'expérience et la culture imaginaire***

Le concept d'expérience découlant de la culture imaginaire est aussi important pour bien étudier le phénomène de la coproduction de l'expérience touristique, car lorsqu'il est en voyage le touriste moyen cherche à visiter l'image qu'il connaît d'une destination, plutôt que de réellement s'initier à la culture de l'endroit. Selon Boorstin (1962), les touristes n'expérimentent pas la réalité, car ils se nourrissent de « pseudo-événements » et c'est ce que Hollywood offre. Pour Boorstin, le tourisme, ainsi que l'industrie y étant rattachée, pense la culture comme étant

basée sur le voir, c'est-à-dire sur des éléments observables et facilement accessibles, et ce, dans un court laps de temps. La culture est perçue comme étant un élément auquel on peut accéder si l'on s'y intéresse, sinon ceux qui sont dits comme étant plus « primitifs » n'en ont pas conscience et agissent plutôt par tradition (Boorstin, 1962). Il y a donc une hiérarchisation de la demande puisque ceux qui veulent être touristes sont généralement des gens qui ont comblé leurs besoins de base (psychologiques, sécurité, appartenance, estime) de la pyramide de Maslow (1943) et qui veulent aller voir ce qu'il y a ailleurs pour se réaliser et s'accomplir en tant qu'être humain. Le contexte a donc un impact sur la façon dont les interactions et la coproduction du tourisme se déroulent.

## **4.2. Concepts expliquant la coproduction de l'expérience**

### **4.2.1. *L'influence néolibérale***

Cette trame de fond, qui teinte les interactions contemporaines, est le néolibéralisme. En anthropologie, lorsque l'on aborde le néolibéralisme, il est assurément question de citer David Harvey, qui a élaboré les caractéristiques de cette politique néolibérale. Pour lui, le néolibéralisme est un régime économique qui est caractérisé par la mobilité du capital, la flexibilité du travail et la révolution capitaliste par ceux qui occupent les échelons les plus élevés de la société (dans Wacquant, 2010).

Selon Wacquant, il faut s'éloigner de cette définition, qui est une vision trop centrée sur l'économie, pour mieux comprendre le néolibéralisme de façon plus adaptée à la sociologie et l'anthropologie (Wacquant, 2010). Wacquant propose plutôt de s'attarder à quatre logiques institutionnelles, soit la dérégulation économique, le retrait de la décentralisation et la

recomposition de l'état social, un appareil pénal expansif, intrusif et proactif (qui s'applique à ses recherches sur le milieu carcéral) ainsi que le trope culturel de la responsabilité individuelle (Wacquant, 2010).

À mon avis, deux de ces logiques institutionnelles peuvent être utilisées pour expliquer la place du néolibéralisme dans la création de l'expérience touristique par le touriste, par l'entremise des médias sociaux. D'abord, la logique selon laquelle la dérégulation économique fait en sorte que le marché gère maintenant toutes les sphères de la vie se retrouve dans le contexte du tourisme 2.0. En effet, le touriste qui publie ses photos sur Facebook ou Instagram en utilisant des mots-clics, de son cru ou ceux qui sont officiellement mis de l'avant par une entreprise, contribue au rayonnement de cette entreprise ou destination touristique. L'utilisateur des médias sociaux contribue donc gratuitement à faire de la publicité pour une entreprise qui peut ensuite, à leur tour, partager sa photo avec leurs usagers. Une activité qui paraît banale pour le touriste, soit de partager des photos et publications de son expérience de voyage ou celles des autres, est en fait économiquement teintée par le néolibéralisme. Selon les données recueillies lors d'une ethnographie sur le sujet, les internautes accepteraient d'agir ainsi et de servir de publicité gratuite puisque cela leur apporte du plaisir (Marwick, 2010:359). Ils en reçoivent aussi des bénéfices tels que le l'accès à un certain statut, le développement de l'intimité et le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle (Marwick, 2010:364).

L'autre logique institutionnelle, mise de l'avant par Wacquant et s'appliquant à ce contexte, est le trope culturel de la responsabilité individuelle. Cette logique consiste au développement de la meilleure version de soi comme si l'on était un produit à vendre. Sur les médias sociaux, qu'ils en soient conscients ou non, les usagers et touristes publient de façon à se construire une image de marque, ce qui engendre une compétition entre eux et une

déresponsabilisation de l'État puisque ceux qui veulent réussir doivent travailler sur eux-mêmes et ne pas dépendre des autres ou du système.

En lien avec ces deux logiques institutionnelles du néolibéralisme mises de l'avant par Wacquant, on retrouve les recherches d'Alice E. Marwick. Par l'entremise d'une ethnographie de la scène technologique de Silicon Valley (Marwick, 2010:198), cette chercheuse démontre comment les technologies propres aux médias sociaux sont basées sur le fait d'encourager les gens à appliquer les principes de libre marché à l'organisation de leur vie sociale. Les gens seraient donc portés à publier pour leur audience en utilisant des techniques de marketing et de publicité pour se définir eux-mêmes ainsi que leurs relations (Marwick, 2010:299). La valeur des individus se retrouve donc dans la qualité de la performance qu'ils mettent de l'avant plutôt que par leurs accomplissements (Marwick, 2010:299). En d'autres mots, « self-branding encourages people to take on the responsibility of economic uncertainty by constructing identities that fit current business trends » (Marwick, 2010:305). Les anthropologues Jean et John Comaroff (2009:1) sont aussi d'avis que plusieurs composantes de la vie quotidienne, telle que l'ethnicité, se complexifient et deviennent « *corporate* » et « *commodified* » en se retrouvant de plus en plus impliqués dans l'économie. Marwick avance qu'on peut voir ce phénomène de deux façons, soit en considérant que les médias sociaux encouragent intrinsèquement « a neoliberal self-representation », soit qu'ils rendent possible cette stratégie de s'auto-présenter d'une manière qui s'enligne avec le néolibéralisme (Marwick, 2010:347). Pour sa part, Marwick considère que la seconde option est la plus appropriée, soit celle où l'auto-représentation découle du néolibéralisme et entraîne l'utilisation de stratégies marketing pour se vendre. Les médias sociaux rendent de telles stratégies publicitaires accessibles pour tous, comparativement à une annonce à la télé ou radio qui est dispendieuse, donc moins accessible (Marwick, 2010:347).

J'abonde en son sens puisque, tel que mentionné précédemment, ce n'est pas la technologie qu'il faut cerner comme objet d'étude, mais plutôt la façon dont celle-ci est utilisée et vient changer les habitudes de vie des humains pour comprendre le phénomène de la coproduction de l'expérience touristique à l'ère 2.0.

#### **4.2.2. Le « *prossomateur* »**

Plusieurs auteurs étudiant le tourisme et sa gestion avancent qu'ils ne sont pas en accord avec la tendance traditionnelle d'opposer le concept de la production à celui de la consommation et le fait d'assumer que ceux qui produisent l'expérience ont plus de pouvoir que ceux qui la consomment (Sharpley & Stone, 2011:30). En effet, la frontière entre production et consommation est floue lorsque le touriste devient un coproducteur de l'expérience, tout en étant un consommateur, ce qui lui confère un plus grand pouvoir qu'auparavant. Le terme anglophone « *prosumer* » (mélange entre *professional* et *consumer*) ou en français celui de « *prossomateur* », est mis de l'avant par les experts en impact social des nouveaux médias pour différencier les consommateurs qui participent à la création de leurs biens et services de ceux qui consomment passivement des produits finis (Tapscott & Williams, 2007:1). Selon cette logique, les modèles de production seraient aujourd'hui basés sur la communauté et la collaboration plutôt que sur la hiérarchie et le contrôle qui dominaient auparavant (Tapscott et Williams, 2007:1).

### 4.3. Autres concepts utiles

#### 4.3.1. Définition de la « culture » américaine et de la ville de L.A.

Lorsque j'aborde le cas de la ville de Los Angeles, c'est toujours en ayant en tête la notion de « culture américaine » telle que sous-entendue par Sherry Ortner (2010) dans sa tentative d'étude des hauts représentants d'Hollywood. En effet, le peu d'études faites sur Los Angeles considère Hollywood comme une représentation type de la culture américaine : « Hollywood and its products remain important objects of study for the anthropologist interested in the forces shaping American, and even global, discourses, identities, and subjectivities » (2010:3).

De plus, lorsque j'emploie « Los Angeles », cela désigne la ville et non le « *county of Los Angeles* ». Cela comprend aussi Beverly Hills qui, sur papier, est une ville indépendante, mais qui fait partie de l'offre touristique de la ville de Los Angeles (tout comme c'est le cas de Santa Monica) en tant que quartier de la ville de Los Angeles. Malgré ce que les gestionnaires de la *Commission L.A. 2020* semblent avancer, la dissociation de ces diverses entités territoriales n'est pas évidente pour le touriste qui ne connaît pas les limites géographiques de la ville.

#### 4.3.2. Divers types de médias 2.0

Pour pallier à l'absence de catégories pour répertorier les types de médias 2.0, Xiang et Gretzel (2010:182) ont proposé six catégories en se basant sur la littérature existante : les sites de communautés virtuelles, de « *reviews* » des consommateurs, les blogues personnels, les sites de réseaux sociaux, ceux de partage de multimédia et les « autres ». Cette recherche s'inscrit donc à l'intérieur de la cinquième catégorie puisqu'il sera question d'analyser la ville de L.A. par

l'entremise de ses comptes officiels de médias sociaux, soit ceux qui sont gérés par le *LA Tourism Board*.

#### **4.3.3. *Les dimensions stratégiques de la recherche d'informations sur le Web***

Pour analyser le contenu des médias sociaux, je me baserai sur une recherche en marketing de Fodness et Murray (1998 : 108), qui montre qu'il existe trois dimensions stratégiques à la recherche d'information faite par les touristes, soit spatiale, temporelle et opérationnelle. La dimension spatiale de l'information reflète la recherche interne (le contenu des souvenirs) ou externe (renseignements de l'environnement). Donc, cette stratégie implique que le consommateur soit à la recherche d'information en ne se basant pas uniquement sur son expérience personnelle. La dimension temporelle représente le cadre temporel de la recherche puisque celle-ci peut s'effectuer à divers moments (avant, après ou pendant le voyage) et s'étendre sur une période plus ou moins longue. La dimension opérationnelle s'intéresse aux types de sources utilisées.

#### **4.3.4. *La relation entre l'humain et la technologie***

Il est aussi essentiel de bien saisir la relation qui existe entre les technologies de l'information et le tourisme puisque « both the tourist and the information are traveling » (Werthner & Klein, 1999 : vii). En effet, le tourisme de masse est lié au développement social et technologique comme le présentent Werthner et Klein (1999 : viii) selon une perspective d'analystes de systèmes d'information. D'abord, l'accélération du changement technologique est un facteur, tout comme le fait que l'économie base dorénavant sa compétitivité sur les

connaissances. Ensuite, nous vivons dans un monde où toutes les interactions, soit entre plusieurs personnes ou entre une personne et son environnement, s'effectuent avec une machine comme intermédiaire. La convergence est ce qui explique cette perte de la réalité qui découle du brouillement des frontières entre ce qui est vrai et ce qui est construit comme dans le cas de l'absence de frontières nationales sur le Web. Les auteurs Wethner et Klein (1999) avancent que la globalisation ainsi que les modes d'organisation et la complexité de la société moderne viennent aussi influencer le tourisme de masse.

Voilà donc les concepts théoriques qui ont principalement façonné la façon dont j'aborde l'analyse du compte Facebook de *DiscoverLA* et qui influence le choix de ma méthodologie de recherche.

## 5. RÉSULTATS

Dans cette section, les résultats de mon observation des pages de médias sociaux de *DiscoverLA* sur Facebook et Instagram sont présentés et feront ensuite l'objet d'une analyse. Ces résultats permettront de comprendre la dynamique de la relation entre le touriste et le producteur touristique ainsi que la relation du touriste avec le Web et celle qu'il entretient avec ses semblables sur le Web.

### 5.1. Contenu publié par les administrateurs en s'appropriant celui partagé par des usagers

La première catégorie de publications analysées sur la page Facebook de *DiscoverLA* regroupe celles que les administrateurs de *LA Tourism* ont choisi de publier en prélevant le contenu publié par des touristes ou autres usagers sur la page. En fait, sur les divers médias sociaux, les internautes peuvent identifier leur photo à l'aide de mots-clics (# ou *hashtag*) qui permettent aux administrateurs et autres usagers d'accéder à des banques de photos, vidéos ou publications appartenant à un même thème ou mot-clic. Dans ce cas-ci, les administrateurs de la page Facebook font une recherche avec le mot-clic officiel de leur campagne publicitaire, soit « #LAsory », et sélectionnent parmi ce contenu. Tel que mentionné précédemment, le fait d'utiliser ce mot-clic ou de publier à même le journal ou fil d'actualité de *DiscoverLA* permet aux gestionnaires des médias sociaux officiels de L.A. d'utiliser ces images comme publicité. Le concours qui se déroulait durant le mois de juin est donc une façon pour eux d'agrandir leur banque de photos puisqu'ils en possèdent désormais les droits selon ce qu'ils stipulent dans leur note d'avertissement mentionnée précédemment. Les touristes et habitants de Los Angeles contribuent donc eux-mêmes à faire de la publicité pour la ville en partageant leurs expériences

de voyage. Voilà donc le premier type de publications qui est analysé dans le cadre de la présente recherche.

Ces publications des administrateurs apparaissent une fois par jour durant le mois, à l'exception du 3 juin où deux publications sont mises de l'avant. Au cours de ce mois, les photos appartiennent à une personne différente chaque jour, c'est du moins ce que l'on peut comprendre puisque chaque publication des administrateurs donne le crédit à l'internaute qui l'avait d'abord publiée. Certaines photos (42 %) sont accompagnées de la mention de crédit suivant la formule suivante, @NomUsager, ce qui nous informe que la publication est originalement apparue sur le compte Instagram de l'utilisateur. Cela signifie que *DiscoverLA* a effectivement eu accès à ce contenu par la recherche du mot-clic « #L.Astory ». Les autres photos sont parvenues aux administrateurs de la page par une publication directe du touriste qui visait uniquement la page Facebook de *DiscoverLA*. Les fonctionnalités de Facebook font en sorte que les gens ont un accès direct aux publications officielles de *DiscoverLA* en se rendant sur la page, mais il faut un œil attentif pour remarquer les publications que font eux-mêmes les touristes puisqu'elles se retrouvent en marge, plutôt dissimulées à gauche de l'écran.

Parmi le contenu des usagers étant mis de l'avant au mois de juin par les administrateurs, 76 % provient d'hommes. Parmi tous ces créateurs de contenu, cinq sont des photographes professionnels et les autres sont des résidents de L.A. ou des touristes. La majorité du contenu (81 %) est sous forme de photographie numérique, suivit d'autres formes d'arts comme la peinture ou le dessin (16 %) et la vidéo (3 %). De plus, 67 % des publications avaient comme objet principal des paysages de L.A. (montagnes, plages, palmiers, couchés de soleil), tandis que les autres représentaient de l'architecture ou la ville. En tout, durant le mois de juin 2015, la page officielle de *DiscoverLA* a amassé 153 570 « j'aime » sur ce type de publications. Donc, en

moyenne, 4954 personnes « aimaient » des publications chaque jour. La publication avec le plus de « j'aime » est la vidéo représentant une pleine lune évoluant dans le ciel de L.A., suivi d'une photo des canaux de Venice Beach. Il est intéressant de noter que les publications les plus populaires apparaissant dans les trois premiers jours du concours, est-ce que cela signifie que les gens perdent intérêt de voir le même type de contenu (concours) au fil du mois? Cela semble vraisemblable puisque la photo la moins populaire est publiée le 27 juin, soit trois jours avant la fin du concours. On note que chaque publication reçoit près de 4000 mentions « j'aime » chacun jusqu'au 8 juin, puis le nombre diminue pour le reste du mois. En ce qui concerne le nombre de « partages » d'une publication, on en dénote 6367 au cours du mois. La publication ayant récolté le plus de « j'aime » est celle qui a été le plus partagée et aussi celle qui a reçu le plus de commentaires des internautes. Pour tout le mois, 811 commentaires ont été faits sur les publications, donc environ 26 par jour.

On voit bien que la participation des touristes et internautes sur ce type de publications est proportionnelle au degré de facilité d'interaction par l'intermédiaire de la technologie. Plus l'action est facile, tel que de cliquer sur « j'aime », plus les gens participent. Partager est une étape plus complexe et commenter l'est davantage, car elle nécessite l'utilisation du clavier plutôt que d'un simple bouton.

## **5.2. Contenu rédigé par les administrateurs de la page Facebook *DiscoverLA***

Contrairement aux publications précédemment analysées, celles-ci sont créées par l'équipe de *LA Tourism* et les responsables de la page Facebook. Il s'agit surtout d'hyperliens vers des articles qui apparaissent sur le site Web de *DiscoverLA*. Une fois par jour, ou deux à

quelques reprises, une publication visant à mieux faire connaître des attraits, restaurants, hôtels, événements ou activités de Los Angeles est partagée à tous les admirateurs de la page. À quelques reprises les publications se répètent à travers le mois de juin, surtout celles en lien avec des événements comme L.A. Pride ou la fête des Pères. Un événement « marquant » du quotidien, tel que la visite d'Arnold Schwarzenegger aux touristes sur le Hollywood Boulevard, remplace une publication purement promotionnelle lorsqu'il se produit. Le tiers des publications du mois de juin sont en lien avec la présentation d'activités à faire à Los Angeles, les autres les plus souvent présentées sont en ordre d'importance les restaurants (18 %), les informations sur un lieu ou attrait particulier de la ville (15 %), les événements (15 %), l'hébergement (12 %) ainsi que le transport (3 %) et l'actualité (3 %).

En ce qui concerne l'interaction des touristes et internautes avec ces publications, durant le mois, 29431 mentions « j'aime » ont été récoltées, ce qui fait en moyenne 892 « j'aime » par jour. Les publications les plus populaires en terme de « j'aime » sont celles sur les activités gratuites à faire à L.A. et celles sur le mariage homosexuel reconnu à travers les 50 États américains. Pour ce qui est des articles qui ont fait l'objet d'un partage de la part des consommateurs, ceux-ci ont récolté 6608 « partages » pour le mois, donc environ 200 par jour. Finalement, 866 personnes ont commenté les publications promotionnelles de L.A. en juin, ce qui revient à environ 26 commentaires par jour. Les publications les plus partagées sont exactement les mêmes que celles qui ont le plus de « j'aime », et ce sont aussi celles qui stimulent le plus de discussions entre les internautes dans la section commentaire.

Cette section de commentaire figurant sous chaque publication a aussi fait l'objet d'analyse puisque j'étais curieuse de voir si les hommes commentaient davantage que les femmes puisqu'ils publiaient déjà davantage de contenu original. Les chiffres démontrent que

c'est l'opposé qui se produit puisqu'en fait, 39 % des commentaires sont faits par des hommes, alors que 60 % sont faits par des femmes, tandis que 1 % des commentaires proviennent de compagnies ou promoteurs touristiques. Il est étonnant de noter que les administrateurs de la page n'interagissent pas avec les gens, ne répondent pas aux questions des touristes, n'encourageant pas le partage de photos ou d'expérience (autre que par le biais du concours et de la campagne publicitaire), ne cliquent pas sur « j'aime » sur les commentaires des internautes, ne remercient pas des suggestions comme le font bien d'autres gestionnaires de réseaux sociaux pour stimuler la discussion.

### **5.3. Contenu rédigé et publié par les usagers**

Le contenu dont il est question dans cette section est celui qui est situé en marge des publications officielles par *DiscoverLA* sur leur page Facebook, c'est-à-dire celles qui sont accessibles à tous, mais qui apparaissent dans le coin inférieur gauche de la page et qui nécessitent de les ouvrir comme un menu déroulant. Au cours du mois de juin 2015, 159 personnes ont publié leur propre message sur la page afin de rejoindre l'audience composée des adeptes de *DiscoverLA*, donc cela revient à cinq personnes par jour.

Parmi ces publications, deux étaient rédigées en français, une en indonésien, une en mandarin et deux en espagnol, ce qui fait que 96 % des publications étaient en anglais. Les femmes ont rédigé 22 publications et les hommes 52. Bien que les chiffres laissent croire que deux fois plus d'hommes que de femmes ont publié d'eux-mêmes ce mois-ci, je crois qu'il est pertinent de noter que bien que certaines personnes ont publié majoritairement une seule fois, d'autres ont publié 2 ou 3 fois. Par contre, un homme a publié 22 fois ce mois-ci, ce qui vient à mon avis

fausser les résultats. Sans la participation de cet homme, les données seraient presque équivalentes pour les hommes et les femmes.

Les 74 publications faites par des hommes et femmes en lien avec le tourisme ont été lues afin d'évaluer si le contenu avait été rédigé avant, pendant ou après un voyage à L.A. En ce qui concerne celles ayant été publiées avant le voyage à L.A. (12 %), cinq d'entre elles étaient des questions que de futurs touristes posaient aux autres voyageurs pour mieux planifier leur voyage et quatre autres personnes publiaient pour manifester leur intérêt ou amour pour la ville ainsi que leur désir de s'y rendre. Pendant qu'ils étaient en voyage, cinq personnes (soit 7 %) ont partagé des moments qui venaient de se produire (souper entre amis, randonnées dans les montagnes, etc.). Il est difficile de classer 62 % des publications puisqu'il n'est pas clair si elles ont été publiées pendant ou après le voyage. Elles ont pour sujet leurs endroits préférés de la ville, des activités, des lieux visités, des photos d'habitants de L.A., etc.). Finalement, celles qui apparaissaient comme des formes évidentes de rétroaction post-voyage représentent 19 % des publications et sont surtout sous forme de liens vers leur blogue. Ces blogues de voyage présentent des articles sur leurs endroits favoris à L.A., les rabais, des vidéos de leur séjour ainsi que de l'information historique.

Des compagnies, artistes, entrepreneurs ou *trolls* (usagers du Web qui publient délibérément des messages provocateurs avec l'intention de déranger ou de semer le chaos) ont publié un total de 75 éléments (étant en lien ou non avec le tourisme). De ces 75 publications à visée promotionnelle ou de nature autre, 60 % étant en lien avec le tourisme de Los Angeles et peuvent être utiles aux touristes pour préparer leur voyage avant ou pendant leur séjour. On retrouve, par exemple, des liens vers des pages de restaurants, d'hôtels, des demandes de figurants pour le tournage d'émission de télévision, des annonces de premières de film, de

concerts de musique variée, des rabais sur des billets d'avion, etc. Les autres publications, qui n'étaient pas en lien avec le tourisme, variaient en contenu et présentaient des demandes de charité, des textes religieux, des photos de criminels recherchés, des liens vers des sites de pornographie, des ventes de tuyauteries et même des gens s'étant fait voler leur voiture. Cette variété de publications, pour la plupart non pertinentes pour les touristes, expliquent pourquoi le contenu provenant directement des usagers se retrouve en marge de la page et loin de la vue et nécessitant l'action de dérouler le menu.

#### **5.4. Instagram et l'utilisation de mots-clics**

L'analyse du compte Instagram de Los Angeles s'est imposée d'elle-même lors de l'étude du compte Facebook puisque plusieurs des images publiées par les touristes provenaient de cette plateforme. Instagram est une application Web qui permet de partager ses photos sur son propre compte, avec la possibilité de choisir des « tags » appropriés (d'où le nom *hashtag* ou mots-clics utilisés sur les médias sociaux et représentés par le symbole #). Une photo de coucher de soleil peut donc être publiée sur un compte personnel, mais partagée avec les autres usagers du Web si on l'étiquette avec des mots-clics comme : #sunset, #sky, #byebyesunshine. Les usagers qui désirent voir des photos d'autres personnes qu'ils ne connaissent pas, peuvent donc rechercher par mots-clics afin de voir des banques de données sur un sujet qui les intéresse comme les couchers de soleil.

La particularité d'Instagram est que les compagnies créent des mots-clics officiels pour leur campagne publicitaire (ex. : #LAsStory), mais les usagers sont libres d'en inventer et d'étiqueter leurs publications avec autant de mots-clics qu'ils le désirent (pour rejoindre le plus

de gens possible en augmentant leur chance qu'un autre usager fasse une recherche en utilisant l'un des mots-clics). Quelqu'un qui publie une photo de Los Angeles peut donc choisir d'ajouter : #LAsory, #LA, #California, #SunnyCalifornia, #WestCoast, #LAisthebest, #besttripever, #angelinosarethebest, etc.

Dans le cas de Los Angeles, j'ai décidé de regarder si le mot-clic officiel #LAsory était le plus utilisé ou si les touristes créaient les leurs et utilisaient ceux qui leur venaient plus instinctivement. En effet, les résultats montrent que #LAsory n'a été utilisé que 131 073 fois, tandis que #LA a été identifié 30 974 877 fois et #LosAngeles 11 661 930 fois. Cela montre bien que les touristes choisissent de partager selon les mots-clics qui représentent leur contenu et qu'ils effectuent leur recherche d'information et de photos à l'aide de ces mêmes mots-clics.

## 6. ANALYSE

### 6.1. Analyse des résultats de l'observation des médias sociaux de *DiscoverLA*

#### 6.1.1. *Variation de la participation en ligne selon le sexe*

L'analyse des résultats de l'observation des publications Facebook permet de faire ressortir plusieurs éléments intéressants. Par exemple, lorsque vient le temps de comparer les deux types de contenu qu'utilisent les administrateurs de la page Facebook *DiscoverLA* (ceux de leur cru et celui qu'ils prennent des admirateurs), on remarque d'emblée que la population qui fournit le contenu est majoritairement masculine et que les femmes, pour leur part, sont celles qui réagissent le plus au contenu par l'entremise de commentaires.

Ce point est une piste qui ne vient pas s'arrimer à la problématique de ce mémoire, mais qui gagnerait à être abordée en elle-même en tant que thèse de recherche puisqu'il s'agit d'un exemple de problématique découlant de l'anthropologie du tourisme en ligne.

#### 6.1.2. *La hiérarchisation du tourisme*

Un autre élément qui ressort de l'analyse des résultats de l'observation des publications Facebook, et qui permet de mieux comprendre le phénomène du tourisme 2.0 ainsi que la prise en charge du touriste de sa propre expérience est la hiérarchisation de l'accès au tourisme. Cette hiérarchisation est le fait que, bien que le tourisme soit en théorie accessible à tous, il n'en demeure pas moins que cela demeure une activité pour les plus nantis, qu'on peut aussi qualifier de plus ou moins authentique et dont la participation en ligne nécessite certaines capacités linguistiques.

En effet, les usagers qui ont publié, commenté ou aimé des publications sur la page officielle de la ville de L.A. ont tous accès à de l'équipement technologique tel qu'un ordinateur ou un téléphone intelligent. De plus, on peut supposer que s'ils s'intéressent au tourisme de L.A., c'est parce qu'ils planifient y voyager un jour ou parce qu'ils y ont déjà voyagé. Donc, ils ont les moyens de prendre des vacances et ne vivent sûrement pas, du moins pour la plupart, en mode de survie au quotidien.

C'est également au sein de cette hiérarchisation du tourisme que ressort l'opposition entre touristes et intellectuels tels que le mentionnent Selwyn (1996 dans Wang, 1999) et Wang (1999). Ces chercheurs établissent la différence entre intellectuels et touristes en parlant d'authenticité chaude pour parler de l'authenticité existentielle du touriste et de l'authenticité froide lorsque cela faisait référence à la connaissance scientifique. Les données recueillies permettent de voir que les admirateurs de la page de *DiscoverLA* semblent s'intéresser à ce qui est authentique à la ville de Los Angeles, dans le sens où ils désirent avoir des renseignements sur les endroits les plus fréquentés et les plus tendance. Les administrateurs de la page les dirigent donc vers les endroits les plus appropriés, mais il faut garder en tête que certains producteurs touristiques ou marchands ou hôteliers ont des ententes marketing avec la ville pour promouvoir leurs établissements. Cela peut donc venir fausser les résultats et un restaurant peut être présenté, non pour son authenticité locale, mais pour sa mise en scène authentique qui reproduit ce que les touristes recherchent. Aussi, les touristes s'intéressent aux expériences mises en scène en ce qui concerne les attractions cinématographiques, les visites de studios et de musée de statues de cire représentant des vedettes, etc.

De plus, dans un cas comme celui de la ville américaine de L.A., les touristes qui veulent participer en ligne et rejoindre le groupe Facebook y étant relié doivent pouvoir s'exprimer en

anglais. S'ils ne maîtrisent pas la langue de Shakespeare, les touristes n'ont pas accès aux ressources « officielles » en ligne de la ville de Los Angeles pour préparer leur voyage ou pour partager ce qu'ils ont vécu avec d'autres. Ils peuvent publier dans leur langue première sur la page anglophone, comme l'ont fait certains (4 % des publications), et espérer que d'autres les comprennent ou ils peuvent créer leur propre publication sur d'autres pages Web.

Une telle possibilité fait en sorte que l'expérience « typique » du touriste de L.A. peut cadrer dans la page des médias sociaux de DiscoverLA, tandis que le reste forme une sorte de sous-culture. Cette sous-culture regroupe autant ceux qui ne parlent pas anglais que ceux qui le parlent, mais qui préfèrent publier selon leurs propres paramètres ou leurs propres mots-clés. Ceux-là sont donc, d'une certaine façon, les producteurs de leur propre expérience, soit faute d'autres options ou par leur propre choix.

### **6.1.3. *La coproduction de l'expérience***

On note aussi qu'une publication de chacun des deux types est présentée aux adeptes de la page chaque jour du mois de juin, et que les thèmes de celles-ci sont complémentaires. Celles générées par du contenu d'utilisateur visent le paysage caractérisant L.A. (les couchers de soleil, les montagnes, palmiers, les plages et les vues de la ville), tandis que celles rédigées par *L.A. Tourism* ont une visée beaucoup plus informative et axée sur la consommation (présentation d'activités, attraits, événements, restaurant, transport et hébergement).

Selon les auteurs de l'ouvrage *The Anthropology of Experience*, plus le degré de préparation est complexe, plus l'expérience peut être partagée, mais plus le risqué est élevé que l'événement soit restrictif plutôt que libérateur (Turner et Bruner, 1986:63). L'exemple qu'ils

donnent, en citant Abrahams, est la cérémonie religieuse puisque lors de celle-ci, l'individu est jugé sur ce qu'il fait et doit se prouver comme être humain devant les autres.

Je crois qu'il est possible d'établir un parallèle avec le degré de préparation des publications créées par *DiscoverLa* puisque les administrateurs s'assurent de partager des informations de qualité et qui rapporteront des bénéfices (surtout économique) si les gens se présentent aux restaurants et hôtels proposés. Afin de ne pas passer uniquement comme une page de publicité pour la ville de Los Angeles, les admirateurs sont invités à participer, commenter et à enrichir le contenu, leur donnant une impression de contrôle sur leur expérience.

J'utilise le terme « impression » de contrôle puisque, à mon avis, il s'agira d'une impression tant et aussi longtemps que le touriste ne sera pas conscient de son pouvoir de coproducteur de l'expérience et que l'industrie utilisera cette naïveté à son avantage. Tel que le démontrait l'ethnographie d'Alice E. Marwick (2010), les médias sociaux viennent permettre aux gens de se développer en tant qu'image de marque et de publier sur le Web en fonction de ce que leur audience souhaite voir.

#### **6.1.4. *La participation en ligne***

Dans le cas de ces deux types de publication, on observe que plus le nombre de « j'aime » est élevé, plus le nombre de « partages » l'est aussi, ce qui a un impact important sur le nombre de commentaires que font les adeptes de la page. Due moins, j'assume que c'est dans cet ordre que se déroulent les événements et non pas l'inverse où le nombre de commentaires influencerait les partages puisqu'il est plus probable que les actions les plus simples soient celles que l'on retrouve en plus grand nombre.

On voit donc que ce ne sont pas tant les touristes qui publient librement sans raison (concours, questions, réponse à un commentaire), mais plutôt les entreprises et les gens qui font de la promotion. Cela transparait, non seulement dans le type de publications et le nombre élevé de celles-ci, mais aussi dans la répartition des publications parmi les journées de la semaine. En effet, on s'aperçoit qu'un nombre supérieur à la moyenne (5) est publié en début de semaine soit le lundi, mardi et mercredi (dans les heures de bureau). Si les touristes étaient les plus actifs on pourrait s'attendre à une augmentation des publications lors des jours de congé (vendredi soir, samedi et dimanche).

Les données recueillies permettent aussi d'affirmer que la plupart des publications des touristes ont lieu pendant (sous forme de photos) ou après leur voyage (sous forme de blogues ou vlogs qui sont des blogues sous forme de vidéo).

Un fait étonnant est qu'habituellement, un administrateur du compte Facebook a comme responsabilité de trier le contenu et de mettre de l'avant les informations pertinentes sur la page centrale en re-publiant celles-ci. Étant donné les types de contenu répertoriés, on peut avancer que personne ne s'occupe de faire le tri et de retirer celles qui n'ont pas de lien avec le tourisme de L.A ou du moins, pas fréquemment. Un tel pêle-mêle n'incite pas les touristes à se référer à cette partie de la page Facebook pour trouver de l'information, ce qui est dommage puisque des liens et opportunités intéressantes s'y retrouvent.

Il ne faut également pas négliger le fait que les touristes ont un rôle actif dans leur façon de créer et de partager leur contenu de voyages, tel que le montre le choix des mots-clics sur Instagram. Cela appuie ma thèse , qui affirme que les touristes soient de plus en plus producteurs de leur propre expérience à l'ère du tourisme 2.0.

## **6.2. Analyse des éléments transposables à plus grande échelle ou à d'autres contextes**

### **6.2.1. *Besoin d'adaptation de la méthode de l'anthropologie virtuelle des autres contextes Web (ceux n'étant pas des mondes virtuels)***

Un élément intéressant que permet de soulever cette analyse de certains médias sociaux de *DiscoverLA*, et qui est transposable à une échelle plus grande, est le besoin d'établir de nouvelles définitions de certains concepts méthodologiques dont le sens ne peut être transposé à la réalité des « autres contextes virtuels », bien qu'ils puissent l'être du monde réel aux mondes virtuels. Par exemple, dans l'ethnographie traditionnelle ou virtuelle, un « informateur » est le membre d'une communauté qui informe l'ethnographe. Les « participants », quant à eux, sont ceux qui partagent activement leurs connaissances avec l'ethnographe. Pour sa part, le terme « collaborateur » peut aussi être utilisé dans une telle recherche et implique une composante activiste. L'ethnographie virtuelle s'effectuant hors des mondes virtuels tels que l'étude de médias sociaux ou sites internet soulève la question à savoir comment appeler les gens desquels l'ont recueilli de l'information « à leur insu ». Je mets le bémol sur cela puisqu'ils ont techniquement tacitement accepté la situation par le fait qu'ils publient sur une plateforme au contenu disponible pour tous. Toutefois, dans la présentation et l'analyse des résultats, j'ai choisi de ne pas nommer les participants en vertu du « *principle of care* », même si tout le monde a accès à ces publications sur la page Facebook de la ville de L.A. Selon ce principe, l'ethnographe doit s'assurer de ne pas causer de dommages physiques ou moraux aux participants et tenter de ne pas nuire à ceux-ci avec une relation de pouvoir inégale. Cela s'applique au contexte virtuel puisque les gens ont tendance à oublier qu'ils sont observés (Boellstorff et coll., 2012:129).

Cela soulève aussi la question à savoir si une telle pratique, de recueillir les informations sur les médias sociaux, peut être considérée comme de l'ethnographie puisqu'il n'y a pas vraiment de participation à la vie quotidienne et que le chercheur est inconnu de ceux qu'ils étudient. Les auteurs du manuel de la méthode de l'ethnographie virtuelle suggèrent plutôt qu'il s'agit d'une recherche rapide qualitative (Boellstorff et coll., 2012:51). Pour certains, tel que Wacquant (2004:65), il est catégorique que le succès de l'ethnographie passe par la notion d'engagement à travers l'*embodiment*, ce qui n'est pas le cas pour ce mémoire.

Dans le même ordre d'idée, l'étude du Web entraîne une autre forme de brouillement des frontières (Boellstorff et coll., 2012:44), soit celle entre le groupe et les « *outsiders* ». En tant qu'adepte de voyage, je suis admiratrice de la page Facebook de Los Angeles et je participe occasionnellement en partageant des statuts ou photos lorsque je suis en voyage. Si je vois des publications apparaître sur mon fil d'actualité, j'essaie de répondre aux questions de voyage que se posent les gens. Suis-je pour autant membre d'un groupe puisque quiconque peut s'y joindre et peut y partager ce qu'il veut? S'agit-il d'observation participante puisque maintenant je ne suis plus uniquement membre, j'ai un engagement réflexif par rapport au groupe? Ce groupe Facebook rassemble donc des gens qui ont un intérêt pour la ville de L.A., une envie de partager ou d'apprendre, possédant un certain niveau de maîtrise de la technologie et utilisant les médias sociaux (nécessite un compte). Il existe une hiérarchie au sein du groupe : les administrateurs et les *followers*.

### **6.2.2. *Limites de l'anthropologie des autres contextes Web***

Bien sûr, une des limites est que tout comme l'ethnographe qui étudie des sujets créatifs qui font preuve d'autodétermination et qui peuvent venir changer les données et le sens à tous moments, il est possible que certains des usagers Facebook aient retiré leur commentaire/photo de leur propre gré ou que les administrateurs de la page l'aient fait pour eux. Il faut donc prendre en compte que les données recueillies ne sont pas figées dans le temps. Telle était également l'une des remarques sur la méthode faite par les anthropologues ayant rédigé *Ethnicity Inc.*, soit que les phénomènes étudiés sont en mouvement constant et qu'il est irréaliste d'aspirer à les comprendre en entier, il s'agit plutôt d'une analyse à un moment précis et selon le contexte dans lequel il se déroule (Comaroff et Comaroff, 2009:148).

## CONCLUSION

Pour conclure, ce mémoire visait à comprendre comment la construction de l'expérience touristique à l'ère 2.0 est le terrain d'une transformation des rôles et des relations traditionnels entre les différents acteurs du tourisme ainsi que la façon dont le touriste devient le producteur de sa propre expérience.

La revue de la littérature démontre que la production de l'expérience touristique a changé depuis l'arrivée du Web 2.0 et que davantage de pouvoir se retrouve entre les mains des consommateurs, sans que ceux-ci ne s'en rendent nécessairement compte. C'est d'ailleurs cet impact du néolibéralisme qui constitue l'un des points plus vastes que l'étude de cas de L.A. permet de faire ressortir et de relier au contexte contemporain

Les diverses pistes théoriques qui ont été présentées permettent de s'éloigner des théories marketing et de gestion du tourisme pour comprendre le phénomène. Cela apporte un autre point de vue, s'éloignant de celui de la rentabilité des entreprises ou de la technologie en elle-même, car il est plutôt question de celui du touriste comme humain et des relations qu'il entretient dans ce contexte.

Le cas des médias sociaux de Los Angeles permet de voir le rôle actif que jouent les touristes dans la création de leur propre expérience ainsi que les dynamiques néolibérales qui sont renforcées par les administrateurs des pages. L'anthropologie de l'expérience met en lumière les expressions que constituent les histoires et événements qui sont mis en performance lorsqu'ils sont partagés.

Il faut, toutefois, prendre en considération que le Web 2.0 est toujours en mouvement et qu'il évolue rapidement. Des sites qui étaient très populaires comme MySpace ont aujourd'hui été complètement remplacés par d'autres, ce qui fait que les résultats et analyses de cette recherche ne peuvent être considérés comme finaux.

Une preuve de cette mouvance des phénomènes est d'ailleurs présentée dans ce mémoire lorsqu'une discussion est entamée sur ce que signifient divers concepts méthodologiques propres à l'anthropologie tels que les informateurs et l'observation participante à l'ère de l'ethnographie virtuelle.

Bien sûr, cette recherche permet uniquement de comprendre la coproduction de l'expérience touristique à ce moment-ci, par l'analyse de certains sites et pour une seule ville. Cela limite donc la portée des résultats, mais j'espère que cela apportera une autre façon de penser cette problématique, soit du point de vue du rôle et interaction de l'humain et que les réflexions encourues sur la méthode de l'anthropologie virtuelle pourront nourrir les discussions au sein de la discipline.

## BIBLIOGRAPHIE

- BEETON, S., H.E. Bowen et C.A.Santos (2006). « State of knowledge: Mass media and its relationship to perceptions of quality», *Quality Tourism Experiences*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- BENXIANG, Z. et G. Rolf (2014). «What do we know about social media in tourism? A review», *Tourism Management Perspective*, vol 10, pp.27-36.
- BERTOLUCCI, J. (2007). Search engine shoot-out. *PC World*, vol 25 no 6, pp.86-96.
- BLACKSHAW P, Nazzaro M. (2012). «The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos», *Journal of Vacation Marketing*, vol 18, pp.197-206.
- BOELLSTORFF, Tom (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton : Princeton University Press, 328 p.
- BOELLSTORFF, Tom, Bonnie Nardi, Celia Pearce et T.L. Taylor (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*, Princeton University Press, 264 p.
- BOLEY, BB, VP Magnini et TL Tuten (2013). «Social media picture posting and souvenir purchasing behavior: Some initial findings», *Tourism Management*, vol 37, pp.27-30.
- BOORSTIN, Daniel J (1962). *The Image : A Guide to Pseudo-Events in America*, 336 p.
- BRAUN-LATOURE, K.A., M.J. Grinley et E.F.Loftus (2006). «Tourist Memory Distortion», *Journal of Travel Research*, vol 44, no 4, pp.360-367.
- BROWN, B. and M. Chalmers (2003). «Tourism and mobile technology», dans K. Kuuttiet al (Eds.): *Proceedings of ECSCW 2003*, Kluwer Academic Press, pp. 335-355.
- BUHALIS, Dimitrios et Rob Law (2008). «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after Internet – The state of eTourism research», *Tourism Management*, vol 29 no4, pp.609-623.
- CARY, H.S. (2004). «The Tourist Moment», *Annals of Tourism Research*, vol 31 no 1, pp.61-77.
- CASALO, L., Flavian, C., et Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, vol 31 no 6, pp.775-792.
- COHEN E. (1988). «Authenticity and commoditization in tourism», *Annals of Tourism Research*, vol 15, pp.371-386.

COHEN, E. et Robert L. Cooper (1986). «Language and Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol.13 no 4, pp.533-564.

COMAROFF, John L. et Jean Comaroff (2009). *Ethnicity, Inc.*, The University of Chicago Press, Chicago and London, 236 p.

CRANG, Mike (1997). «Picturing practices: research through the tourist gaze», *Progress in Human Geography*, Sage Publication, vol 21 no 3, pp.359-373.

CRAVATTE, Celine (2009). «L'anthropologie du tourisme et l'authenticité», *Cahiers d'études africaines*, vol 1 no 193-194, pp.603-620.

CROMPTON, J.L. (1992). «Structure of Vacation Destination Choice Sets», *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pp. 420-434.

DANN, G. (1997). «Tourist Behaviour As Controlled Freedom», *Cauthe: Tourism research: Building a better industry; Proceedings from the Australian Tourism and Hospitality Research Conference*, pp.244-254.

DYBLE M, G.D. Salali, N. Chaudhary, A. Page, D. Smith, J. Thompson, L. Vinicius, R. Mace et A.B. Migliano (2015). «Sex equality can explain the unique social structure of hunter-gatherer bands», *Science*, vol 348 no 6236, pp.796-798.

FRIEDMAN, T. (2006). *The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century*. Farrar, Straus and Giroux Publishers, 496 p.

FODNESS, D., et B. Murray (1998). «A Typology of Tourist Information Search Strategies», *Journal of Travel Research*, vol 37, pp.08-119.

GEERTZ, Clifford (1973), «Thick description: toward an interpretive theory of culture», *The interpretation of cultures: selected essays*. New York, Basic Books, pp. 3-30.

GRABURN N. (1983). «The Anthropology of Tourism», *Annals of Tourism Research*, vol 3, pp.21-36.

GRETZEL, U., Yoo, KH. et Purifoy, M. (2007). *Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews*, Texas A&M University, 70 p.

GRETZEL, U. et Yoo KH (2008). «Use and impact of online travel reviews» dans P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 35-46.

GURSOY, D et McCleary KW (2004). «An Integrative Model of Tourists: Information Search Behavior». *Annals of Tourism Research*, vol 31 no 2, pp.353-373.

HENNING-THURAU, T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). «Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?». *Journal of Interactive Marketing*, vol 18 no 1, pp.38-52.

- HOCH, S. et J.A. Deighton (1993). «Teaching Emotion with Drama Advertising», *Advertising Exposure, Memory and Choice*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HOPKINS, H (2008). Hitwise US travel trends : how consumer search behavior is changing, <http://www.hitwise.com/registration-page/hitwise-report-travel-trends.php>
- JENNINGS, G. R., and B. Weiler (2006). «Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourism experiences», *Quality Tourism Experiences*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 57-78.
- JONES, C., et Yu, R. (2010). «Travel industry uses Facebook and Twitter to reach customers». *USA Today* (7 July 2010). [http://www.usatoday.com/tech/news/2010-09-07-travelsocialmedia07\\_CV\\_N.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2010-09-07-travelsocialmedia07_CV_N.htm)
- KIM, H. et DR. Fesenmaier (2008). «Persuasive Design of Destination Web Sites : An Analysis of First Impression», *Journal of Travel Research*, vol 47 no. 1, pp. 3-13.
- LATCB (14 août 2013) Los Angeles Tourism Market Outlook Forum | Wendy Kheel, VP of Tourism Insights, LATCB, consulté en 2014.
- LEIPER, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, vol 77 no 3, 367-384.
- LEIPER, N. (2008), «Why the tourism industry is misleading as a generic expression: the case for the public variation, tourism industries», *Tourism Management*, vol 29, pp.237-251.
- LEAVY, Brian, Deependra Moitra, (2006) "The practice of co-creating unique value with customers: an interview with C.K. Prahalad", *Strategy & Leadership*, vol 34 no 2, pp.4-9.
- LP, C., H. Lee et Rob Law (2012). «Profiling the users of travel websites for planning and online experience sharing». *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol 36 no. 3, pp.418-426.
- MAC CANNELL, D. (1973). «Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings», *The American Journal of Sociology*, vol 79 no 3, pp.589-603.
- MACK, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). «Believe it or not: credibility of blogs in tourism», *Journal of Vacation Marketing*, vol 14 no 2, pp.133-144.
- MARTIN, R. (2002), *The Financialization of Daily Life*, Philadelphia, Temple University Press, 240 p.
- MARWICK, Alice E. (2010), Status update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0, Thesis New York University, 497 p.
- MC CABE, S. et C. Foster (2006). «The role and function of narrative in tourist interaction». *Journal of Tourism and Cultural Change*, vol 4 no 3, pp.194-215.
- MILANO, R., Baggio, R. & Piattelli, R. (2011). «The effects of online social media on tourism websites». *ICT in Tourism*, New York, pp. 471-483.

- MORNINGSTAR, C. et Farmer, F. R. (1991). «The Lessons of Lucasfilm's Habitat», *Cyberspace: First steps*, Cambridge: MIT Press, pp. 273-301.
- MOSSBERG L. (2003), «Searching for the Extraordinary Meal Experience», *Journal of Business and Management*, vol 9 no 3. pp.249-292.
- MUNOZ- LEIVA, Francisco et Janet Hernández-Méndez, Juan Sánchez-Fernández, (2012) «Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model», *Online Information Review*, Vol. 36 no 6, pp.879-902.
- NASH D. (1996). *Anthropology of Tourism*, New York, Pergamon Press.
- O'CONNOR, Peter Martin (2008). «An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism» dans *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, New York, pp.152-163.
- O'LEARY, JT., XY. Lehto et AM. Morrison (2004). «The effect of prior experience on vacation behavior», *Annals of Tourism Research*, vol 31 no 4, pp.801-818.
- ORTNER, Sherry (2010). «Access: Reflections on studying up in Hollywood», *Ethnography*, vol 11 no 2, pp.211-233.
- PAN, B., & Fesenmaier, D. (2006). «Online information search, Vacation planning process». *Annals of Tourism Research*, vol 33 no 3, pp.809-832.
- PAN, B., H. Hembrooke, T. Joachims, L. Lorigo, G. Gay et L. Granka (2007). «In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position, and Relevance», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol 12 no 3, pp. 801–823.
- PEOPLE, J. et G. Bailey (2011). *Humanity: An Introduction to Cultural Anthropology*. Nelson Education, 496 p.
- PEARCE, PL (1982). «Perceived changes in holiday destinations», *Annals of Tourism Research*, vol 9 no 2, pp.145-164.
- PINE et Gilmore (1999). *The Experience Economy*, Boston Mass: HBS Press.
- PRAHALAD, C.K. et V. Ramaswamy (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, vol 18 no 3, pp.5-14.
- RAMSAY, H. (2005). *Reclaiming Leisure: Art, Sport and Philosophy*, Houndmills, Palgrave Macmillan.
- REISINGER Yvette et Carol J. Steiner (2006). «Reconceptualizing Object Authenticity», *Annals of Tourism Research*, vol 33 no 1, pp.65-86.
- ROJEK, C. (1993). *Ways of Escape*. London, Macmillan.
- SENECAL, S. et J. Nantel (2004). «The influence of online product recommendations on consumers' online choices», *Journal of Retailing*, vol 80, pp.159–169.

- SHARPLEY, R et Stone, Philip (2011). *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. Routledge: Abingdon, Oxon.
- SIDALI, KL, H. Schulze et A Spiller (2009). «Information and Communication Technologies». *Tourism*, pp.87-98.
- SIMMS, A. (2012). «Online User-Generated Content for Travel Planning – Different for different kinds of trips?», *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, vol 10 no. 3.
- SMITH, V.L. (1978). *Tourism and Behaviour*. Williamsburg: Department of Anthropology.
- SPINK, A. et B.J. Jansen (2004). «A Study of Web Search Trends», *Webology*, vol 1 no 2, Article 4.
- SUNDBO, Jon et Per Darmer (2008). *Handbook on the Eperience Economy*, Edwar Elgar Publishing, 496 pages.
- TAPSCOTT, D. et Anthony D. Williams (2007), *Wikinomics : How Mass Collaboration Changes Everything*, New York: Penguin, 320 p.
- THURLOW, C. et A. Jaworski (2010). *Tourism Discourse: The Language of Global Mobility*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- THURLOW, Crispin et Kristine Mroczek (2011). « Banal Globalization? Embodied Actions and Mediated Practices in Tourists' Online Photo Sharing», *Digital discourse language in the new media*, Oxford, 339 p.
- TURNER, V. (1982). *From ritual to theater: The human seriousness of play*. New York: PAJ Publications, 128 p.
- TURNER V. et Edward Bruner (1986). *The Anthropology of Experience*, University of Illinois Press, Urbana et Chicago, 391 p.
- TUSSYADIAH et Fesenmaier (2009). «Mediating the tourist experiences Access to Places via Shared Videos». *Annals of Tourism Research*, vol 36 no 1, pp.24-40.
- URIELY, N. (2005). «The Tourist Experience: Conceptual Developments», *Annals of Tourism Research*, vol 32 no. 1, pp. 199–216.
- URRY J. (1995). *Counsuming Places*, London, Routledge.
- VOGT, CA et DR Fesenmaier (1998). «Expanding the Functional Information Search Model», *Annals of Tourism Research*, vol 25 no 3, pp.551-578.
- WACQUANT, Loïc (2010). « La fabrique de l'État néolibéral», *Civilisations*, vol 59 no 1, pp.151-174.
- WANG, Ning (1999). «Rethinking Authenticity in Tourism Experience», *Annals of Tourism Research*, vol 26 no 2, pp.349-370.

WANG, Ning et D. R. Fesenmaier (2002), «Towards Understanding the Needs and Contribution Motivations in Online Travel Communities», *8th Annual Graduate Students Conference in Hospitality and Tourism*, Las Vegas.

WERHNER, H. et S. Klein (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*, Springer-Verlag, Vienna, 323 p.

WOODSIDE, AG et C Dubelaar (2002). «A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration», *Journal of Travel Research*, vol 41 no 2, pp.120-132.

WOODSIDE, Caldwell et Albers-Miller (2004). «Broadening the Study of Tourism», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol 17 no 1, pp.1-6.

XIANG et coll. (2008). «Representation of the online tourism domain in search engines», *Journal of Travel Research*, vol 47 no 2, pp.137-150.

XIANG, Zheng et Ulrike Gretzel (2010). «Role of social media in online travel information search», *Tourism Management*, vol 31 no 2, pp.179-188.