HAL
open science

Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques

Nadia Belkaied

To cite this version:

Nadia Belkaied. Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques. Gestion et management. Université Grenoble Alpes [2020-..], 2022. Français. NNT : 2022GRALG001 . tel-03790454

HAL Id: tel-03790454

https://theses.hal.science/tel-03790454

Submitted on 28 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

THÈSE

Pour obtenir le grade de

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ GRENOBLE ALPES

Spécialité : Sciences de Gestion

Arrêté ministériel : 25 mai 2016

Présentée par

Nadia BELKAIED

Thèse dirigée par **Jean-Luc GIANNELLONI**, Université Grenoble Alpes

préparée au sein du **Laboratoire Centre d'Etudes et de Recherches appliquées à la gestion**
dans **l'École Doctorale Sciences de gestion**

Le rôle de l'imaginaire dans la compréhension des comportements touristiques.

How imaginary contributes to the understanding of tourist's behavior.

Thèse soutenue publiquement le **5 janvier 2022**,
devant le jury composé de :

Monsieur Jean-Luc GIANNELLONI
PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes, Directeur de thèse
Monsieur Alain DECROP
PROFESSEUR, Université de Namur, Rapporteur
Madame Christine PETR
PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Bretagne Sud- Lorient, Rapporteure
Madame Véronique COVA
PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Aix Marseille 1, Examinatrice
Monsieur PHILIPPE ROBERT-DEMONTROND
PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université de Rennes 1 , Examinateur
Madame Sandra CAMUS
PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université d'Angers , Examinatrice
Madame Agnès HELME-GUIZON
PROFESSEUR DES UNIVERSITES, Université Grenoble Alpes , Présidente

L’université n’entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

« L'imaginaire met des robes longues à nos idées courtes ».

Sim

Remerciements

Ce travail doctoral n'aurait pas pu aboutir sans les encouragements, l'appui et le soutien continus et indéfectibles d'un certain nombre de personnes à qui je voudrais exprimer mes chaleureux remerciements et ma profonde gratitude.

Je commence tout d'abord par l'un des piliers de ce travail doctoral, mon directeur de thèse, Professeur Jean-Luc Giannelloni. Je lui adresse toute ma gratitude pour sa confiance et ses encouragements depuis mon arrivée en France pour intégrer le Master 2 Recherche dont il était le responsable. Grâce à lui, j'ai pu traverser les frontières, commencer l'aventure et m'accrocher pour la mener à bien contre vents et marées… Je ne le remercierai jamais assez pour sa compréhension et sa patience tout au long de mon parcours doctoral atypique. Par ses connaissances, son ouverture d'esprit et ses compétences pédagogiques, il a su me guider tout en m'accordant confiance et liberté dans mes choix. Je suis et lui serai toujours reconnaissante d'avoir su toujours trouver les mots qui me réconfortent et me redonnent de l'espoir.

J'exprime ensuite ma gratitude aux professeurs Alain Decrop et Christine Petr qui me font l'honneur d'être rapporteurs de ma thèse. Un grand merci également aux professeurs Sandra Camus, Véronique Cova, Agnès Helmé-Guizon et Philippe Robert-Demontrond d'avoir accepté de faire partie de mon jury. Je suis contente et tellement fière de voir mon travail évalué et discuté par ces chercheurs dont je prenais plaisir à lire les travaux.

Je remercie aussi les membres de mon laboratoire, le CERAG, mes professeurs, mes collègues doctorants et le personnel administratif toujours à l'écoute malgré la distance. Une pensée toute particulière à la mémoire du Professeur Charles Piot, sa bienveillance et son empathie avaient marqué mes premières années de doctorat.

Je n'oublie pas d'exprimer ma sincère reconnaissance envers mes douze répondants ainsi que les voyageurs qui se sont intéressé à mon intervention lors de mon immersion sur https://voyageforum.com/. Ces personnes m'avaient permis de donner du relief à mes idées et théories grâce à leurs témoignages et à nos échanges passionnants et constructifs. Je suis

reconnaissante envers chacune d'entre elle pour sa franchise, son ouverture, sa disponibilité et surtout pour l'intérêt à l'égard de mon projet de recherche. Je leur souhaite des voyages à n'en plus finir !

Et le meilleur pour la fin, mon armée de l'ombre, ma famille… Mes pensées vont d'abord vers mes parents, Samira et Farouk, je ne les remercierai jamais assez pour tout l'amour qu'ils me donnent et qui me nourrit malgré la distance. Je pense également à mon mari, Nidhal, à son soutien sans faille et à ses tendres attentions tout au long de cette aventure, merci du fond du cœur. Enfin, Julia et Shaheen Elie, mes enfants qui n'ont pas voulu attendre et ont préféré débarquer au cours de cette expérience doctorale, pour la rendre encore plus intense. Je leur dédie cette thèse en espérant qu'ils en seront fiers. Ma famille est bien plus grande, ils comprendront que je ne pourrais tous les citer, je nomme juste mes frères Ahmed et Khaled, ma deuxième maman Samia et ma petite nièce Ghalia, merci pour votre amour.

Cette thèse est plus qu'un diplôme, elle a été pour moi une expérience de vie. La mener en travaillant à temps partiel les trois premières années et à temps plein à partir de la quatrième n'a pas été facile tous les jours. Il m'a fallu faire preuve d'une endurance physique et mentale. Je n'oublie pas depenser aux belles personnes que j'ai croisées lors de ces différentes expériences professionnelles et qui ont contribué à l'aboutissement de ce projet avec leur bienveillance et leurs encouragements. Mon aventure avait commencé à Grenoble, de l'IAE à l'EM en passant par Axe Informatique et le lycée André Argouges, elle s'est poursuivie en Alsace à l'IUT de Colmar ensuite à l'IUT de Tours pour finir à l'Académie de Versailles. J'ai bien voyagé et beaucoup appris ! D'ailleurs je finis par me remercier moi-même d'avoir toujours trouvé la force pour aller de l'avant.

Table des matières

Remerciements **7**
Table des matières **9**
Introduction générale **13**
Chapitre 1 : L'imaginaire et l'intérêt de son étude pour la compréhension du comportement du consommateur **25**
Section 1 : Imagination et imaginaire au fil de l'histoire et des disciplines **27**
Sous-section 1 : L'imagination, une perspective historique du concept 27
A. De l'antiquité au néoplatonisme : l'imagination, plus qu'un jugement sensoriel, constitue un pas vers la connaissance 28
B. La philosophie moderne : de la remise en question rationnelle à la revalorisation de l'imagination au siècle des lumières 29
C. L'imagination au centre du travail des facultés mentales : émergence des dimensions affective et inconsciente du concept 31
Sous-section 2 : L'imaginaire, de l'adjectif au substantif, richesse et profondeur du concept 33
A. De l'image à l'imaginaire produit de l'imagination : la poésie philosophique de Bachelard 33
B. L'imaginaire dans les profondeurs de l'inconscient : de la psychanalyse freudienne à la psychologie analytique de Jung 34
C. Bidimensionnel et source de création première : l'imaginaire chez Castoriadis 36
D. Vers une conceptualisation simplifiée et synthétique de la philosophie de l'imaginaire, l'approche de Wunenburger 37
Sous-section 3 : Les structures anthropologiques de l'imaginaire, la conception durandienne de l'imaginaire et l'enrichissement qui en découle 38
A. Critiques et inspirations durandiennes 39
B. Conceptualisation durandienne de l'imaginaire 42
Section 2 : Imagination et imaginaire en marketing **46**
Sous-section 1 : Imagination et consommation expérientielle 47
A. L'imagination dans l'expérience de consommation 47
B. L'imagination génératrice d'émotions et de plaisir 48
Sous-section 2 : Les dimensions de l'imagination 49
A. L'imagerie mentale 49
B. Les émotions et les sensations corporelles 52
C. L'embellissement (enjolivement), degré de ressemblance avec les rêves et fantasmes 53
D. L'emplacement temporel 53
E. Les déclencheurs de l'expérience imaginative 54
F. Les buts recherchés de l'imagination 54
Sous-section 3 : Imaginaire et imagination, quelques contextes d'application 57
A. L'imaginaire dans l'univers du jeu : les stratégies de thématisation 57
B. L'appel à l'imagination en communication 59
C. L'imaginaire dans d'analyse et d'interprétation du discours 61
D. Imagination et création d'authenticité 61
Sous-section 4 : Vers un cadre conceptuel de l'imagination du consommateur 63
Sous-section 5 : Le rôle de l'imagination dans l'expression et la construction identitaire 68
Sous-section 6 : Les obstacles à l'imagination dans un contexte de consommation 69
Chapitre 2 : La consommation touristique, un contexte d'étude intéressant **75**
Section 1 : Clarification du concept d'image : un élément central dans la recherche sur le comportement touristique **76**
Sous-section 1 : L'image, un concept surétudié ? 77
Sous-section 2 : Qu'est-ce que l'image d'une destination ou lieu touristique ? 78
Sous-section 3 : Antécédents et conséquences de l'image d'une destination 79
Sous-section 4 : La dimension temporelle de l'image 80
A. L'image pré-consommation touristique 82
B. L'image post-consommation touristique 83
C. Les aspects de l'image 84
Sous-section 5 : L'image en géographie du tourisme 84

Section 2 : Le comportement touristique : qu'en dit le marketing ? 85
Sous-section 1 : Les motivations du touriste 85
A. Les facteurs push et pull 86
B. Les motivations hédoniques 87
C. Les motivations personnelles 88
D. Les motivations intrinsèques 89
Sous-section 2 : Modélisation du processus de choix d'une destination touristique 89
Sous-section 3 : La consommation touristique expérientielle 91
A. La recherche de sensations fortes 92
B. La recherche d'expérience 92
C. La recherche de nouveauté 95
D. Le modèle structurel de l'expérience touristique selon Quan et Wang (2004) 96
Sous-section 4 : La question de l'identité en tourisme 99
Section 3 : Vers une approche socioculturelle de la consommation touristique 101
Sous-section 1 : Le touriste postmoderne 101
Sous-section 2 : L'imaginaire touristique, proposition d'un concept 107
A. Qu'est-ce que l'imaginaire touristique 107
B. L'imaginaire en réponses aux besoins du touriste postmoderne 108
C. Les destinations fantasmatiques 110
Chapitre 3 : Posture épistémologique et choix méthodologiques 113
Section 1 : Positionnement épistémologique 115
Sous-section 1 : Une approche interprétativiste 115
Sous-section 2 : Validité de la recherche 117
A. Validité interne 117
B. Validité externe 118
Sous-section 3 : La contextualisation du phénomène étudié : les niveaux d'étude micro et macro 119
Sous-section 4 : Le programme de recherche 120
A. Objet de la recherche 120
B. Objectif de la recherche 121
C. Méthodologie de recherche 121
Section 2 : Choix méthodologiques 122
Sous-section 1 : La netnographie 123
A. Présentation de la méthode 123
B. Observation non participante 125
C. Déroulement de la collecte 127
Sous-section 2 : Les récits de vie et la technique projective de collage 149
A. La méthode des récits de vie et son intérêt pour la recherche en marketing 150
B. Construction de l'échantillon 152
C. Opérationnalisation de la collecte 156
Chapitre 4 : Traitement du matériau empirique, techniques et mise en œuvre de l'analyse des données 167
Section 1 : Analyse des données 168
Sous-section 1 : L'analyse herméneutique 168
Sous-section 2 : Une analyse spécifique pour les récits de vie : l'analyse structurale 171
A. L'analyse structurale : pourquoi ? 172
B. L'analyse structurale : comment ? 174
C. Le codage de l'entretien-récit 176
Section 2 : La mise en œuvre de l'analyse des données 176
Sous-section 1 : Le codage à visée théorique 177
A. Le choix de l'unité d'analyse 178
B. Construction des catégories 179
C. Déroulement détaillé du processus de codage et de réduction des données 180
Sous-section 2 : La mise en œuvre de l'analyse structurale 183
A. Présentation de Gaby 185
B. Le codage de l'entretien : les trois niveaux de description du récit 187
C. La production des catégories par l'analyse structurale 197
D. Synthèse des résultats de l'analyse et schème spécifique du récit de Gaby 200
Section 3 : L'analyse des visuels issus du collage 203
Sous-section 1 : L'analyse des données issues du collage 203

Sous-section 2 : Exemple d'illustration : l'analyse du collage de Chloé 205
Section 4 : Les critères de validité 208
Sous-section 1 : Critère de crédibilité 208
Sous-section 2 : Critère de transférabilité 209
Sous-section 3 : Critère de robustesse ou de fiabilité 209
Sous-section 4 : Critère de confirmabilité 210
Chapitre 5 : La mise en évidence des composantes de l'imaginaire touristique à partir de l'approche netnographique 212
Section 1 : Opérationnalisation de l'analyse des données et préparation de l'interprétation 214
Section 2 : La représentation au cœur du discours 215
Sous-section 1 : La représentation : l'encodage des données au service du décodage de la réalité 216
Sous-section 2 : Mise en perspective de la composante représentationnelle des échanges sur les lieux 220
Section 3 : La relation touriste-destination 226
Sous-section 1 : L'interaction touriste-lieu 226
A. L'accès au lieu : De l'adaptation à l'intégration dans son système de fonctionnement 227
B. Le lieu est source d'apprentissage : Vers une transformation 229
Sous-section 2 : L'interaction sociale 231
Sous-section 3 : Vers une conceptualisation de la relation touriste-destination 235
A. La recherche pionnière de Shimp et Madden (1988) sur les relations consommateurs / produits 236
B. Mise à plat des relations touriste / destination : de la déplaisance à l'attachement 239
Section 4 : Mise en évidence de la composante identitaire de l'imaginaire 250
Sous-section 1 : La conscience de soi 251
Sous-section 2 : L'image de soi 255
Chapitre 6 : Construction et nomination des schèmes : vers une typologie des imaginaires touristiques 257
Section 1 : Construction et nomination des schèmes spécifiques 258
Sous-section 1 : Thomas : Je grandis en perpétuant la tradition familiale 258
A. Présentation de Thomas 259
B. Le schème spécifique de Thomas 260
Sous-section 2 : Chloé : Voyager pour transmettre ce dont je me nourris 264
A. Présentation de Chloé 264
B. Le schème spécifique de Chloé 266
Sous-section 3 : Alicia : Je pars pour grandir mais j'ai besoin de retourner en enfance 269
A. Présentation de Alicia 269
B. Le schème spécifique de Alicia 271
Sous-section 4 : François-Xavier: Partir pour s'ouvrir sur le monde en restant fidèle à moi-même... 274
A. Présentation de François-Xavier 274
B. Le schème spécifique de François-Xavier 275
Sous-section 5 : Jean-Claude : Le plus important c'est de bien voyager, je suis un voyageur engagé 278
A. Présentation de Jean-Claude 279
B. Le schème spécifique de Jean-Claude 280
Section 2 : Construction et nomination des schèmes communs aux récits 284
Sous-section 1 : Le premier groupe : le voyage engagé 285
A. Partir pour exprimer un choix qui donne un sens à son existence 286
B. Interprétation du schème commun aux récits de Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude 288
Sous-section 2 : Deuxième groupe : le voyage « équilibré » 299
A. Maintenir un équilibre entre des forces hétérogènes 300
B. Interprétation du schème commun aux récits de Sonia et François-Xavier 302
Sous-section 3 : Troisième groupe : le voyage récréatif 309
A. Vivre une expérience récréative : répondre à des besoins et respecter des contraintes 310
B. Interprétation du schème commun aux récits de Houda, Myriam, Pierre et Samia 311
Chapitre 7 : Contributions, limites et voies de recherche 323
Section 1 : Contributions théoriques 324
Sous-section 1 : L'imaginaire, un concept riche au service du marketing touristique 325
A. La représentation, une composante indéniable de l'imaginaire 325

B. L'imaginaire se distingue par sa composante relationnelle 326
C. L'imaginaire : quête et expression identitaire 329
Sous-section 2 : Vers une typologie des profils imaginatifs 330
A. L'intensité imaginative du voyageur engagé 330
B. Le voyageur équilibré, un « imaginateur » modéré 332
C. Le voyageur récréatif : un « imaginateur » néophyte ou rationnel ? 334
Section 2 : Contributions méthodologiques 337
Sous-section 1 : L'approche interprétativiste au service de la recherche sur le comportement touristique 337
Sous-section 2 : Les récits de vie : une méthode de collecte sur mesure 338
Sous-section 3 : Le collage pour enrichir le contenu des récits de vie 338
Sous-section 4 : L'analyse structurale pour une analyse pertinente et complète des récits de voyages 339
Sous-section 5 : La netnographie dans la recherche sur la consommation touristique : une évidence 339
Section 3 : Contributions managériales 340
Sous-section 1 : Le profil imaginatif : un critère de segmentation 340
Sous-section 2 : Quel marketing-mix pour chaque profil imaginatif ?.... 340
A. Le voyageur engagé....340
B. Le voyageur équilibré....341
C. Le voyageur récréatif....343
Section 4 : Les limites de la recherche 345
Sous-section 1 : L'échantillonnage 345
Sous-section 2 : La collecte et l'analyse des données qualitatives 346
Sous-section 3 : Un imaginaire individuel 347
Section 5 : Voies de recherche.... 347
Sous-section 1 : Vers une mesure de l'imaginaire touristique 348
Sous-section 2 : Imaginaire, imagerie mentale, représentation mentale : vers des frontières claires .. 348
Sous-section 3 : L'imaginaire du touriste et l'imaginaire du lieu 348
Sous-section 4 : La richesse du discours anti-touristique : une opportunité pour explorer l'inconscient 349
Sous-section 5 : La théorie postcoloniale : une perspective d'analyse de l'imaginaire touristique..... 349
Conclusion générale 353
Table des figures.... 357
Table des tableaux.... 359
Table des encadrés 360
Bibliographie.... 361
Annexes 389

Introduction générale

Le tourisme : un moteur de développement

Aujourd'hui, le tourisme est intégré parmi les priorités mondiales en raison de ses effets directs et indirects sur les secteurs sociaux, culturels, économiques et éducatifs. Zurab Pololikashvili, Secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) déclare dans ce sens que *« la croissance du tourisme observée ces dernières années confirme que le secteur est, aujourd'hui, l'un des moteurs les plus puissants de la croissance économique et du développement »*(untwo.org, 2019). Il est en effet au même niveau de chiffre d'affaires que les industries pétrolière, agroalimentaire ou encore automobile. Pour certains pays en développement, il constitue une des principales sources de revenus et demeure un levier de croissance notamment de par sa capacité à créer des emplois directs et indirects. Il est cependant à noter que l'apport du secteur au bien-être économique dépend de la qualité de l'offre, il est donc essentiel pour toute destination de se positionner de façon durable d'autant plus que les marchés de plus en plus concurrentiels et complexes.

Pour toutes ces raisons, le tourisme a bénéficié d'une attention particulière, ce qui a favorisé l'essor de recherches pluridisciplinaires traitant une large palette de sujets sur le secteur. Les principales recherches s'articulent autour de deux axes, d'un côté, les pratiques, comportements et attentes des touristes et d'un autre côté l'adaptation des territoires, institutions et entreprises aux nouvelles tendances et au développement durable. Nombreux chercheurs regrettent néanmoins le fait que la recherche francophone en la matière demeure modeste par rapport à d'autres pays. Lozato-Giotart (2014), géographe, estime qu'elle est surtout peu reconnue et insuffisante par rapport aux retombées du secteur. En marketing, le constat est le même, Giannelloni (2011) relate en effet un retard par rapport à la communauté internationale et aux autres disciplines. Il regrette que le tourisme soit souvent conçu comme un simple terrain d'application résultant en une prise en compte insuffisante de la particularité et de la sophistication aussi bien du consommateur que du produit touristique.

Les limites de la recherche sur la consommation touristique en marketing

La consommation touristique est un domaine de recherche complexe et passionnant. La difficulté de son étude résulte dans un premier lieu de la multitude de produits qu'elle enveloppe (transport, hébergement et activités diverses et variées). Elle incombe ensuite au caractère inappréhendable du touriste de par les tensions internes qui le rongent résultant en des comportements imprévisibles voire paradoxaux (Decrop, 2008, 2011). Quant au caractère passionnant de ce champ de recherche, il provient principalement de sa pluridisciplinarité. L'accumulation des approches offre en effet au chercheur en marketing une panoplie de thématiques à exploiter et à creuser afin de mieux cerner notamment les besoins et motivations du touriste ainsi que leur évolution. La finalité demeure d'orienter les professionnels du secteur vers la conception d'une offre qui soit adaptée aux nouvelles tendances comportementales

Une revue des principales références en marketing touristique nous a permis de constater que la plupart d'entre elles s'inscrivent dans une optique globalement économique et cherchent à analyser des relations commerciales entre les touristes et les destinations et établissements touristiques. Dans la même veine, Dimanche (2010), en s'appuyant notamment sur les travaux de Franklin et Crang (2001) ainsi que ceux de Rojek et Urry (1997), avait reproché aux chercheurs de considérer le tourisme comme un ensemble d'activités économiques. Il encourage en conséquent les recherches futures à développer des nouveaux modèles et des théories novatrices en se concentrant davantage sur les nouvelles tendances de consommation et leurs conséquences. Il préconise dans ce sens *« une révolution conceptuelle et méthodologique »*(p. 36) impliquant l'adoption d'approches qualitatives centrées sur le touriste-consommateur dans l'optique d'élucider d'une manière approfondie et créative les processus de prise de décision de plus en plus complexes (Riley et Love, 2000 ; Walle, 1997).

Le touriste : un personnage controversé

« Y a-t-il trop de touristes dans le monde ?»[1]

« Y'a-t-il trop de touristes à Paris ?»[2]

Le touriste fait beaucoup parler de lui. Convoité mais souvent critiqué voire refoulé, il se place au centre d'incessants débats. Si certains pensent que trop de touristes tuent le tourisme, il convient de leur rappeler que sans touristes, il n'y a plus de tourisme, simplement. Ce moteur de développement sur lequel reposent plusieurs économies est, de ce fait, au centre de préoccupations économiques et sociétales. En effet, si pour certains pays, il constitue une des principales sources de revenus et un levier de croissance, il est à noter que sa massification s'est avérée destructrice aussi bien pour les écosystèmes que pour les économies. Par conséquent, le surtourisme '*overtourism*' est devenu une préoccupation majeure pour beaucoup de destinations dont le nombre de touristes ne cesse de croître sous l'effet de la croissance économique et technologique et de l'ascension de la classe moyenne mondiale (Dodds et Butler, 2019). Pour toutes ces raisons, nous estimons que le secteur mérite une attention particulière afin d'en assurer la croissance tout en en minimisant les externalités négatives.

> *« Si faire du tourisme est une idée séduisante, être touriste est pour beaucoup une perspective insupportable […]. Ce mot est devenu un sobriquet. Il blesse. Il porte atteinte à la dignité du voyageur. »* (Jean-Didier Urbain, 1991, L'idiot du voyage)

> *« Touriste : Terme employé avec une nuance de dédain, parfois d'agacement, par le touriste pour désigner d'autres touristes. »* (Pierre Daninos, 1958, Vacances à tous prix)

> *« Heureux le touriste qui a tout vu avant l'arrivée des touristes ! »* (Bernard Arcand, 1993, Quinze lieux communs)

Comme l'illustrent ces passages, le terme « touriste » se voit entaché d'une connotation négative trouvant certainement ses fondements dans l'origine même de ce mot. En effet, dans

[1]FranceCulture, le 23/01/2018
[2]CNews, le 24/06/2019

sa première acceptation par l'Académie en 1878, le touriste est *« celui, celle qui voyage en amateur »*.

Ce débat a surtout émergé parmi les touristes eux-mêmes qui cherchent à établir des classifications et hiérarchisations de leurs pratiques. Il n'en reste pas moins qu'ils répondent tous à la définition du touriste telle qu'établie par l'OMT et qui stipule que *« le touriste est un visiteur qui passe la nuit sur place »*. Le visiteur étant présenté par cette même institution comme *« une personne qui fait un voyage vers une destination située en dehors de son environnement habituel, pour une durée inférieure à un an, et dont le motif principal de la visite (affaires, loisirs ou autre motif personnel) est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le pays ou le lieu visité »*.

Nous éviterons dans cette recherche doctorale de rentrer dans l'éternel débat, souvent qualifié de stérile, portant sur la distinction entre touriste et voyageur. L'emploi de ces deux termes se fera donc d'une façon aléatoire en considérant le tourisme comme un *« phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires »* (untwo.org).Il est néanmoins à préciser que nous n'étudierons que les déplacements pour des motifs personnels principalement de loisir.

Soulignons que notre objectif est avant tout de valoriser ce touriste, souvent réduit à un consommateur d'espace, passif et destructeur. Nous rendrons compte de ses spécificités en considérant les aspects socioculturel, expérientiel et symbolique de sa consommation.

L'espace touristique : un objet de consommation imaginé

> *« L'espace objectif d'une maison, ses recoins, ses corridors, sa cave, ses pièces, est moins important, de loin, que ce dont elle est chargée poétiquement et qui est d'habitude une qualité ayant un caractère imaginatif ou figuratif que nous pouvons nommer et éprouver : une maison peut être hantée, on peut s'y sentir chez soi, ou en prison, elle peut être magique. L'espace acquiert ainsi un sens émotionnel et même rationnel, par une espèce de processus poétique qui fait que les lointaines étendues, vagues et anonymes, se chargent de signification, pour nous, ici. »*(Saïd, 1980, L'orientalisme)

Cet extrait, dans lequel Saïd(1980) fait référence à la poétique de l'espace de Bachelard (1957), illustre la charge émotionnelle, poétique et imaginative d'un lieu. Considéré comme le

fondateur des études postcoloniales, Saïda été d'une grande inspiration pour les géographes et sociologues du tourisme. Ils se sont appuyés sur ce qu'il avait appelé « géographie imaginaire » pour développer l'imaginaire géographique ou encore l'imaginaire touristique (Amirou, 1995, 2012 ; Debarbieux, 2008, 2011 ; Gregory, 1994). Ces notions incluent entre autres l'ensemble des représentations des lieux, paysages, peuples et cultures mettant en évidence la manière avec laquelle elles projettent les désirs, fantasmes et valeurs de leurs auteurs ainsi que les relations de pouvoir qui les relient aux objets décrits (Aldhuy, 2004).

« L'imagination vaut bien des voyages et elle coûte moins cher. »

(George William Curtis)

Présentée comme le connecteur par lequel se constitue toute représentation humaine (Durand, 1994), l'imagination est souvent stimulée en marketing à des fins de persuasion à travers la publicité, l'aménagement des points de vente ou encore la création d'interactions sur les réseaux sociaux (Martin, 2004 ; Spears et Yazdanparast, 2014). Elle est décrite comme génératrice d'émotions positives et de plaisir (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010 ; MacInnis et Price, 1987 ; Schau, 2000 ; Sherry, 1990) et conçue comme étant la faculté responsable de l'imaginaire (Iser, 1993 ; Thomas, 1999).

Mais qu'est-ce que l'imaginaire ?

Amirou (1994, 1995, 2012, *et al.* 2011) le définit comme un pas vers la connaissance exerçant une fonction essentielle dans l'appréhension de l'inconnu et permettant un accès négocié, rassurant et culturellement codé du monde extérieur. Il l'assimile dans ce sens à un objet transitionnel.

D'après Durand (1994), l'imaginaire se développe selon un trajet composé de nos inclinations contradictoires envers l'univers naturel (apprécié en même temps qu'il est redouté) et guidé par nos affects. Tout au long de ce trajet se déposent schèmes, archétypes et symboles.

Martin (2004), inspiré des travaux de Castoriadis (1975), retient ce terme « imaginaire » qu'il juge plus approprié que celui d'« imagination » pour étudier les individus dans la société moderne du fait qu'il inclut des évocations liées aux antécédents socio-historiques. Nombreux auteurs regrettent cependant le manque de travaux en marketing sur l'imagination et l'imaginaire. Phillips (2017) explique ce gap par la complexité des processus mentaux qu'ils

engendrent ainsi que l'existence de profils imaginatifs différents rendant toute recherche d'approfondissement particulièrement délicate.

Géographes et sociologues du tourisme (Amirou, 1994, 1995 et 2012 ; Chronis, 2012 ; Salazar, 2011) sont néanmoins unanimes sur le lien étroit qui existe entre le système touristique et les imaginaires qui l'alimentent, le modèlent et l'orientent (Gravari-Barbas et Graburn, 2012). Les notions d'imaginaire géographique et d'imaginaire touristique ont ainsi vu le jour.

Postmodernité et interprétativisme

La recherche en marketing a connu un tournant interprétatif (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010 ; Sherry, 1991) marqué par des interrogations postmodernes et un intérêt pour les aspects socioculturels, expérientiel et symbolique de la consommation (Arnould et Thompson, 2005). Badot *et al.* (2009) parlent même d'un virage postmoderno-interprétatif. Ces tendances ont donné lieu à la naissance d'une marque académique, la *Consumer Culture Theory* (CCT), présentée comme un champ interdisciplinaire qui s'intéresse au comportement du consommateur en l'inscrivant dans des perspectives macro, interprétative et critique (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010).

La consommation touristique, à côté des autres loisirs, de la culture et des sports, constitue l'un des champs privilégiés par la CCT dans la mesure où il s'agit d'une consommation non fonctionnelle (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010), ludique et à forte signification symbolique.

Dans le cadre de cette recherche, nous inscrivons la consommation touristique dans cette perspective en considérant que les touristes ne consomment pas de simples produits et services mais plutôt des valeurs et des symboles. Ils cherchent en effet à travers leur consommation de vivre des expériences et de construire et communiquer leurs identités. D'un autre côté, ils sont en quête d'hédonisme et de réenchantement de leur quotidien et trouvent dans leur consommation une manière de répondre à tous leurs besoins identitaires, sensoriels, esthétiques et émotionnels.

Émergence du projet de recherche

Cette recherche doctorale prend pour sujet d'étude la consommation touristique et plus particulièrement le touriste lui-même. Nous cherchons à comprendre comment celui-ci se représente ses départs, se lie aux lieux et donne ainsi un sens à sa consommation.

Pour approcher ce champ d'étude, nous avons commencé avec sa délimitation conceptuelle en nous imprégnant de la recherche multidisciplinaire qui lui a été consacrée. Cela nous a permis entre autres de saisir son importance dans les contextes économique et social actuels.

La revue des recherches menées dans notre champ disciplinaire sur la consommation touristique nous a permis d'en relater les limites et les perspectives d'évolution et d'approfondissement. Cette étape est un passage obligatoire qui a beaucoup contribué à la formulation de notre problématique et à la justification de la démarche de recherche et des outils méthodologiques mobilisés.

Problématique et démarche de la recherche

Pour une meilleure compréhension du comportement touristique, il est essentiel de commencer avec une description du phénomène afin de cerner les concepts et théories qui gravitent autour. Pour cela, nous nous sommes posé une série de questions pour lesquelles nous avons cherché des réponses dans notre champ disciplinaire mais aussi dans des disciplines plus ou moins éloignées.

Notre fouille documentaire nous a menés vers l'image perçue des destinations, les motivations du touriste, son attitude envers les lieux, ses choix plus ou moins rationnels, son comportement post-visite et une large sélection de travaux portant sur ses attentes et ses besoins.

Les deux principales revues en sciences de gestion spécialisées en la matière sont *Tourism Management* et *les Annals of Tourism Research*. Leurs premiers numéros ont établi les bases de la recherche sur la thématique en offrant des cadres théoriques qui ont continué à être enrichis à mesure que les tendances de consommation se renouvellent. Les recherches récentes quant à elles tiennent compte de deux grandes tendances, d'un côté, la durabilité du secteur suite à la prise de conscience des risques sociétaux qu'il présente et d'un autre côté les aspirations postmoderno-interprétatives qui ont fait écho à la prise en compte de la dimension

socioculturelle de la consommation touristique. Les travaux relevant de ce deuxième mouvement ont pour spécificité de s'écarter des méthodologies positivistes et de s'orienter vers des démarches qualitatives inspirées de la sociologie et de l'ethnologie (Hirschman, 1986). L'objectif de ces approches est de donner la parole aux individus en les laissant s'exprimer librement sur leurs vécus, réalités, rêves et projets. A travers leurs actes et discours, ils restituent au chercheur les éléments dont il a besoin pour comprendre la signification de leur consommation et les systèmes de valeurs qui l'influencent et la conditionnent.

Notre thèse s'inscrit dans le cadre de cette deuxième tendance. Elle part du constat selon lequel, depuis les années 1970 et jusqu'aux dernières parutions dans les revues spécialisées, l'image perçue constitue un élément central dans les modèles et propositions qui sous-tendent l'analyse et la compréhension du comportement du touriste. Bien qu'ayant évolué de son approche cognitive en intégrant une dimension affective (San Martin et Rodríguez del Bosque, 2008), l'image demeure un construit attitudinal s'inscrivant dans une logique purement évaluative et ne tient pas compte des aspects socioculturel et symbolique de la consommation touristique. Cherchant à enrichir la compréhension du comportement du touriste, nous avons creusé dans différentes approches disciplinaires à la croisée des chemins entre tourisme et postmodernisme. Cette recherche nous a menés sur la voie des auteurs de l'imaginaire principalement géographes et sociologues.

L'imaginaire géographique est conçu comme une façon d'entrer en relation avec l'espace (Gravari-Barbas et Graburn, 2012). Aldhuy (2004, p. 5) le décrit comme « *l'ensemble des mythes, images et valeurs qui, intégré à la production de figures géographiques (lieu, territoires, régions), nous renseigne sur les dynamiques et les tensions du champ social qui a vu sa production* ». L'imaginaire est ainsi situé dans le contexte social de sa construction et relate la manière avec laquelle les représentations traduisent les désirs et fantasmes de leurs auteurs ainsi que les rapports de pouvoir les liant aux lieux, peuples ou cultures représentées.

En faisant le lien avec l'activité touristique, les sociologues introduisent ce qu'ils appellent « imaginaire touristique ». Tout au long de cette recherche, nous nous baserons principalement sur les travaux de LA référence francophone en la matière, le sociologue Rachid Amirou pour qui l'imaginaire touristique s'installe dans « *une aire intermédiaire entre l'exotique et l'endotique, entre l'ici et l'ailleurs […] pour colorer les pratiques de voyage les plus anodines* » (1994, p.150).

A travers cette recherche doctorale, nous **inscrivons la consommation touristique dans une perspective postmoderne-interprétative en y intégrant le concept d'imaginaire comme élément central dans la relation touriste-destination**. La mise en œuvre de notre projet de recherche passera par une interprétation de la consommation touristique à travers le recueil et l'analyse d'échanges et de récits d'individus à propos de leurs expériences, projets et rêves de voyages. L'objectif étant d'identifier, dans un premier lieu, cet « espace transitionnel » (Amirou, 2012) qu'est l'imaginaire dans lequel se côtoient les représentations de la destination et les liens entretenus avec les éléments qui la composent. Il s'agit par la suite de déterminer dans quelle mesure celui-ci intervient dans l'attribution d'un sens à la consommation touristique.

Le plan de la thèse

L'organisation de cette thèse en sept chapitres découle principalement de nos choix théoriques, épistémologiques et méthodologiques. Elle se décompose d'une manière classique, en trois parties :

La première partie est dédiée à l'exploration du sujet : nous y abordons l'imaginaire d'un côté et la consommation touristique de l'autre avant d'explorer ce qui a été dit à la croisée de leurs chemins.

Le premier chapitre revient sur les origines philosophiques du concept d'imaginaire avant de proposer une synthèse des principales références en marketing qui s'y sont intéressées. Notons que l'emploi parfois aléatoire dans la littérature des termes « imaginaire » et « imagination », nous mène à les considérer conjointement.

Le deuxième chapitre s'intéresse de plus près au contexte de notre recherche, à savoir la consommation touristique. Il propose une synthèse des principaux modèles et concepts mobilisés dans la recherche en marketing sur le sujet ainsi qu'une discussion de leurs apports et limites. Ce chapitre débute avec le concept d'image et se clôture avec une ouverture sur l'imaginaire touristique qui est introduit en faisant référence à la littérature en sociologie et en géographie du tourisme.

La deuxième partie expose notre orientation épistémologique ainsi que les choix méthodologiques mis en œuvre pour conduire ce travail de recherche.

Le troisième chapitre décrit la posture épistémologique interprétativiste adoptée en amont du travail et justifie les choix méthodologiques retenus. L'intérêt de chacune des deux approches qualitatives (la netographie et les récits de vie) est justifié et discuté avant de passer à l'explication détaillée du déroulement des deux collectes.

Le quatrième chapitre présente et détaille les méthodes d'analyse des données mises en œuvre en les illustrant minutieusement avec des exemples des deux terrains. Une approche herméneutique a été retenue. Les données issues de la netographie ont été analysées en suivant un codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Celles provenant des récits de vie ont fait l'objet d'une analyse structurale (Demazière et Dubar, 1997).

La troisième et dernière partie est consacrée aux résultats de la recherche ainsi qu'aux interprétations qui en découlent.

Le cinquième chapitre présente les résultats de la netographie qui a été réalisée auprès de la plus grande et la plus active communauté de voyageurs francophones dans le monde. Les catégories théorisations qui ont émergé à partir du codage à visée théorique ont permis de mettre en évidence les trois composantes de l'imaginaire touristique : représentationnelle, relationnelle et identitaire.

Le sixième chapitre expose quant à lui les résultats de l'analyse structurale des douze récits de voyageurs qui a permis de générer douze schèmes spécifiques et trois schèmes communs qui organisent les narrateurs en trois groupes en fonction des significations qu'ils attribuent à leur consommation touristique. Du 'voyage engagé' au 'voyage récréatif' en passant par le 'voyage équilibré', le classement met en évidence des façons de voyager et une finalité perçue du voyage différentes. Il expose par ailleurs des divergences ainsi que des similitudes quant à la manière des membres de se représenter les destinations et à vivre les interactions qui animent leurs expériences touristiques.

Le septième chapitre clôture la thèse en mettant en évidence ses contributions théoriques, méthodologiques et managériales ainsi que ses limites et les voies de recherche qu'elle ouvre. Ce chapitre est construit à partir d'un regard croisé entre les résultats des deux terrains qui a permis notamment de proposer une typologie des imaginaires touristiques en se basant sur l'évaluation des composantes représentationnelle, relationnelle et identitaire de l'imaginaire commun aux membres des trois groupes de voyageurs présentés dans le chapitre six.

Tableau 1 : Repères pour la lecture du document : plan de la thèse

Introduction générale		p. 13
Littérature et ancrages théoriques	Chapitre 1 : L'imaginaire et l'intérêt de son étude pour la compréhension du comportement du consommateur	p. 25
	Chapitre 2 : La consommation touristique, un contexte d'étude intéressant	p. 75
Posture etchoix méthodologiques de collecte et de traitement des données	Chapitre 3 : Posture épistémologique et choix méthodologiques	p. 113
	Chapitre 4 : Traitement du matériau empirique, techniques et mise en œuvre de l'analyse des données	p. 167
Interprétations, résultats et discussions	Chapitre 5 : La mise en évidence des composantes de l'imaginaire touristique à partir de l'approche netnographique	p. 212
	Chapitre 6 : Construction et nomination des schèmes : vers une typologie des imaginaires touristiques	p. 257
	Chapitre 7 : Contributions, limites et voies de recherche	p. 323
Conclusion générale		p. 353

Chapitre 1 : L'imaginaire et l'intérêt de son étude pour la compréhension du comportement du consommateur

L'intérêt d'étudier l'imaginaire en marketing réside dans sa richesse aussi bien par sa charge émotionnelle et sensorielle que par son contenu d'imagerie. En effet, loin de se limiter à un domaine d'évasion, l'imaginaire est caractérisé par une profondeur que l'intellect ne parvient souvent pas à conceptualiser entièrement. Il est de ce fait souvent abordé de manière accessoire du fait de son rattachement à des notions voisines comme l'hyper-réalité, le désir, les rêves de consommation ou encore l'imagerie mentale.

L'imaginaire est couramment utilisé dans sa forme adjectivale pour faire référence à un objet tel qu'il est imaginé et relève du champ du fantastique. Sa forme substantive trouve ses origines dans la philosophie et s'est surtout répandue après la sortie de l'Imaginaire de Sartre (1940). Ce dernier a révolutionné sa discipline en dissociant les notions d'image et d'imagination (Pérez, 2014) notamment dans le cadre du tournant phénoménologique qu'avait connu la philosophie. L'imaginaire s'est largement développé depuis, il a été repris dans plusieurs disciplines comme la sociologie, l'anthropologie ou encore la géographie.

En marketing, l'imaginaire prend encore souvent sa forme adjectivale pour désigner le produit de l'imagination. Sa forme nominale a été explorée dans quelques contextes de recherche notamment sur les mythes, l'imagerie ou encore l'innovation (Martin, 2004 ; Musso, Ponthou et Seulliet, 2007 ; Robert-Demontrond et Özçağlar-Toulouse, 2011). Nombreux auteurs regrettent cependant le manque de travaux en marketing aussi bien sur l'imaginaire que sur l'imagination. Phillips (2017) explique ce *gap* par la complexité des processus mentaux qu'ils engendrent ainsi que l'existence de profils imaginatifs différents rendant toute recherche d'approfondissement particulièrement délicate

Cette thèse se propose d'introduire l'imaginaire dans le cadre d'une réflexion autour de la consommation touristique. Elle se base sur sa mobilisation fructueuse dans des disciplines proches, principalement la sociologie et la géographie, qui sont d'une grande inspiration pour la recherche en marketing touristique.

Pour bien faire les choses, nous commencerons avec un retour sur les origines du concept depuis la philosophie antique. Dans la première section de ce chapitre, nous exposerons ainsi

les principales approches philosophiques en passant par la psychanalyse freudienne ou encore la psychologie analytique de Jung avant d'arriver à ses conceptualisations contemporaines notamment celle de Durand sur laquelle nous nous appuierons beaucoup.

La deuxième section s'intéressera de plus près au concept tel qu'il est abordé dans notre discipline. A défaut de littérature abondante en marketing sur le sujet, et du fait qu'il soit toujours rattaché à l'imagination, nous proposons une synthèse de la littérature ayant abordé de près ou de loin cette dernière afin de mettre en évidence le *gap* que nous proposons de pallier.

Dans ce qui suit, nous faisons beaucoup référence à l'imagination à côté de l'imaginaire du fait que les deux concepts sont souvent abordés conjointement.

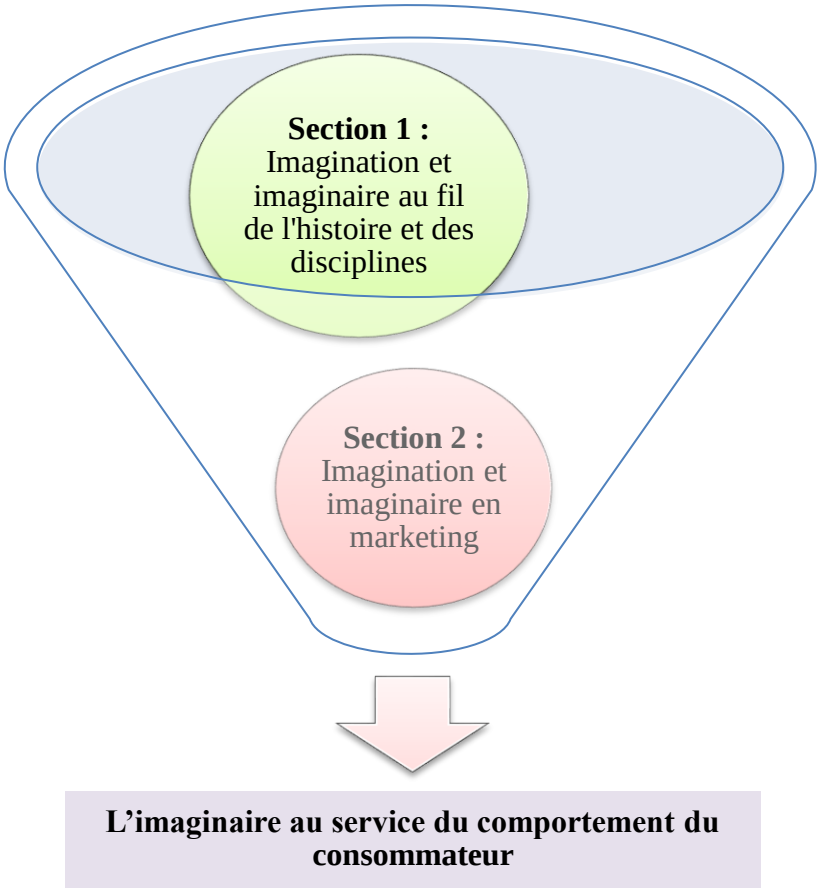


Figure 1 : Plan du chapitre 1

Section 1 : Imagination et imaginaire au fil de l'histoire et des disciplines

L'imagination, bien plus qu'une déformation du monde réel, permet de se présenter un nouveau monde. Sa richesse outrepasse le perçu bien qu'elle s'en inspire beaucoup pour créer et figurer ce qui n'existe pas encore ou ce qui n'existera peut-être jamais. Concept très riche, l'imagination, fonction mentale, trouve ses origines dans la philosophie qui s'est intéressée aux processus imaginatifs dont résultent des productions très spécifiques. La psychologie s'est ensuite intéressée aux produits de l'imagination qui forment le champ de l'imaginaire et qui ont été conçues au début comme un ensemble de fictions, mythes et fabulations.

Dans ce qui suit, nous allons commencer par étudier les origines de l'imagination dans l'optique d'en relater l'évolution et la manière avec laquelle elle a été conçue au fil des siècles et à travers différentes disciplines. Notons qu'elle a été souvent décrite comme un concept équivoque qui se réfère à deux processus distincts (Dosnon 1996) :

- **L'imagination reproductrice** qui s'arrête à une description mentale du perçu ;
- **L'imagination créatrice** (ou novatrice) formatrice de créations imaginaires : elle construit de nouvelles images qui enrichissent le perçu de fantasmes sensationnels et spirituels.

De la philosophie à la psychologie en passant par la sociologie, l'imagination a été le sujet de diverses études autant exploratoires qu'expérimentales. Les conceptions contemporaines sont marquées par les orientations des penseurs d'antan. En effet, pour trouver les premières définitions de l'imagination, il faut remonter à l'antiquité.

Sous-section 1 : L'imagination, une perspective historique du concept

Sous cette section, nous reviendrons sur les conceptions antiques du concept avant d'aborder celles des philosophes des temps modernes. L'importance du rôle de l'imagination, à côté des autres facultés mentales, sera mise en avant, ses fonctions, créatrice et reproductrice (Kant, 1789) seront exposées et une proposition de ses composantes sera discutée (Ribot, 1900).

A. De l'antiquité au néoplatonisme : l'imagination, plus qu'un jugement sensoriel, constitue un pas vers la connaissance

Dans le Sophiste, Platon, après avoir défini l'opinion comme *« l'affirmation ou la négation où aboutit la pensée, qui n'est autre qu'un discours intérieur de l'âme avec elle-même »,* revient sur l'imagination qu'il qualifie d'opinion qui se forme par l'intermédiaire de la sensation. Cette dernière, étant le résultat d'une rencontre entre un objet extérieur et une faculté sensible, est définie comme instantanée, changeante et unique à chaque rencontre. Dans le modèle platonicien, l'absence d'une fonction d'intellection ou de jugement biaise la *phantasia* (imagination) qui se présente comme un amas de sensations difficiles à organiser. Le concept a évolué avec le courant néoplatonicien notamment avec Plotin qui a étudié séparément l'imagination sensible et l'imagination intellectuelle. Si la première est une faculté sensitive qui représente la sensation sous forme d'image, la deuxième est décrite comme faculté rationnelle qui se rattache à la raison discursive et développe la pensée pure pour qu'elle passe à l'état d'image. Les images ainsi formées se conservent dans la mémoire et deviennent des souvenirs. Dans le même courant de pensée, Saint Augustin (416) ajoute que l'imagination se conçoit comme l'instrument premier de la coopération entre l'illumination divine et l'effort humain. Elle est, selon lui, une zone intermédiaire entre le corps et l'esprit, un lieu de coexistence et de combat entre les influences terrestres et célestes. Assimilée à un lieu qui se situe entre nature et surnature, l'imagination porte en elle un dynamisme qui fait parler le Dieu, ou le démon ou un moi déréglé. La philosophie néoplatonicienne a donc évolué pour mettre en avant une dimension spirituelle de l'imagination en lui attribuant comme fin morale l'union avec le principe originel divin.

Pour ce qui est d'Aristote, il définit l'imagination comme un processus qui traite les données sensibles produites par la perception. A travers sa pensée qui reclasse les sens, Aristote présente la perception et l'imagination comme deux processus complémentaires qui concourent à la formation d'images. Pour lui, ce qu'avait appelé Platon *phantasia*n'est autre que *phainetai* qui signifie « il apparaît ». L'imagination, concept moderne, ne devrait pas être réduite à un jugement. Dans son système de pensée, elle constitue la phase de traitement des données sensibles donnant lieu à une connaissance intellectuelle.

Bien des siècles plus tard, le concept s'est encore développé avec Saint Thomas d'Aquin (1273) pour qui l'imagination est une puissance plus haute que les sens extérieurs. Il la classe parmi les sens internes, qui sont au nombre de quatre, à côté d'elle, les trois autres étant :

- **Les sens communs** qui, par opposition aux sens propres (les cinq sens), centralisent et réunissent les données fournies par ceux-ci de manière à nous faire connaître les objets extérieurs avec l'ensemble de leurs propriétés ;
- **La mémoire** ;
- **L'instinct.**

D'après lui, les sensations passent des sens extérieurs aux sens internes, et en particulier à l'imagination, puis à la mémoire sensible formant une réserve d'images, plus encore, un trésor de sensations. D'Aquin ajoute dans sa Somme Théologique (1273) qu'une image sensible qui n'a jamais été perçue par les sens peut être formée dans l'imagination. Celle-ci, avec le concours des autres sens internes, permet de créer des images nouvelles qui feront partie des connaissances sensibles. La supériorité de l'imagination par rapport aux sens extérieurs réside dans cette création. Comme Aristote, D'Aquin (1273) reconnaît à l'imagination une certaine indépendance. Elle permet en effet de construire une connaissance sensible qui, grâce à la mémoire sensible, fournit un stock de sensations et d'images sensibles.

Dans leurs divergences, ces différentes approches philosophiques reconnaissent toutes la place qu'occupe l'imagination parmi les fonctions mentales et les liens étroits qu'elle entretient avec la perception et la connaissance. Son action passe par la création de réserves d'images qui seront stockées en mémoire servant de pas vers la connaissance. Dans ce qui suit, nous passons directement à la philosophie moderne dont les auteurs ne sont pas unanimes sur la place qu'occupe l'imagination sur le trajet vers la connaissance.

B. La philosophie moderne : de la remise en question rationnelle à la revalorisation de l'imagination au siècle des lumières

La Renaissance est caractérisée par un changement d'épistème et avec l'expansion de la science qui va inaugurer le rationalisme, l'imagination a été complètement remise en question. Pour Descartes (1641), elle désigne l'opération spontanée, volontaire, par laquelle l'esprit produit la figure d'une idée ou d'une question. C'est dans ce sens qu'il affirme que si les mathématiques s'appuient sur l'imagination productrice pour former distinctement ses notions, la métaphysique, elle, réclame le détachement de l'esprit des sens et donc l'élimination de l'imagination. Dans la même veine, elle a été qualifiée de « *maîtresse d'erreur et de fausseté* » par Pascal (1670).

Cette école de pensée rejoint la perspective moderne du marketing qui assimile le consommateur à une machine rationnelle qui traite des signaux (prix, qualité…) et qui vise à maximiser son utilité (Filser, 1996). L'évolution de la consommation et des besoins du consommateur a cédé la place à une perspective postmoderne qui a révolutionné le processus de prise de décision cognitif, vers un processus plus expérientiel où le consommateur cherche des émotions, des sensations et du plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982).

Après une longue période d'exclusion, c'est qu'à partir du XVIIIe siècle que l'imagination commence à se repositionner épistémologiquement. Elle devient lieu de création et de compréhension du monde en se présentant comme la capacité de combiner des images d'une façon nouvelle. Pour Kant (1798), l'imagination synthétise le divers reçu passivement par les sens. Il révolutionne ainsi le concept en lui reconnaissant une fonction créatrice qu'il revêt grâce à la liberté qui lui est convenue. Dans son livre « Anthropologie du point de vue pragmatique », Kant (1798) définit l'imagination (*facultas imaginandi*) comme la faculté des intuitions même sans présence de l'objet. Selon lui, elle peut être :

- **productrice** : elle se présente dans ce cas-là comme la faculté de présentation originelle de l'objet (*exhibitio originaria*), qui précède l'expérience. Elle ramène à l'esprit des intuitions pures de l'espace et du temps ; ou
- **reproductrice** : auquel cas elle désigne la faculté de présentation dérivée (*exhibitio derivativa*), qui ramène à l'esprit une intuition empirique qu'on avait eue auparavant. Cette intuition, quand elle est liée au concept d'objet constitue une connaissance empirique qui s'appelle expérience.

A la différence de ses prédécesseurs, Kant (1798) reconnaît que l'imagination peut survenir même en l'absence de l'objet en sa substance.

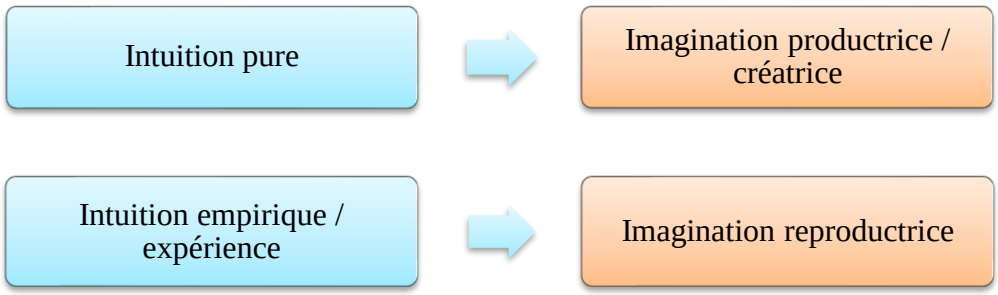


Figure 2. La philosophie Kantienne (1798)

Fortement influencé par la philosophie kantienne (Figure 2), Sartre (1940) définit l'image, produit de l'imagination, comme le mode de conscience par lequel s'appréhende dans sa particularité un objet visé par la conscience imaginante quand il est irréel ou absent. Ainsi, pour lui, tandis que la perception est donation de présence, l'imagination est donation d'absence. L'image correspondrait donc à une absence d'être et basée sur un fond d'existant perçu, mais qui devient un second plan, tandis que l'image passe au premier plan. Pour que l'imagination s'envole, il suffit d'un prétexte dans la pensée, d'un objet de fascination, donc d'un minimum de matière empruntée à la perception. Contrairement à d'autres penseurs, Sartre conçoit l'imagination et la perception comme étant parfaitement dissociables. Il reconnaît à l'imagination une intentionnalité très particulière par rapport à la perception. Elle permet en effet de se représenter la réalisation de tous les désirs. N'ayant pas pour objectif d'imiter la réalité, celle-ci jugée insatisfaisante selon lui, l'imagination nous permet de compenser cette insatisfaction.

C. L'imagination au centre du travail des facultés mentales : émergence des dimensions affective et inconsciente du concept

Vers la fin du XVIIIe siècle, et en réponse au rationalisme philosophique dominant dans les périodes passées, arrive le romantisme qui détruit définitivement l'idée du sujet rationnel (Fizaine 1976) en reconnaissant une grande préséance à l'imagination et aux émotions sur la raison. Baudelaire écrit en 1859 : *« C'est l'imagination qui a enseigné à l'homme le sens moral de la couleur, du contour, du son et du parfum. Elle a créé, au commencement du monde, l'analogie et la métaphore »*. D'après lui, l'imagination décompose l'existant perçu, et avec les données collectées, elle crée un monde nouveau riche en sensations nouvelles en puisant dans le plus profond de l'âme. Beaudelaire qualifie l'imagination de *« reine du*

vrai »et ajoute qu'elle est indispensable pour le travail des autres les facultés. Selon lui, il s'agit d'une faculté qui décompose les données de la perception, les garnit d'un contenu affectif en y plaçant le « moi »et crée ainsi une unité intégrée ayant une nouvelle cohérence.

Au début du XIXe siècle, la question de l'imagination n'a pas cessé de ressurgir et nombreux auteurs s'y sont intéressés. Nouveaux apports et inspirations anciennes ont permis d'éclaircir ce concept et le vocable s'y rattachant. Image, imaginaire et imagination: Ces termes ont fait l'objet de longs débats et de multiples essais.

Philosophe et généralement considéré comme le fondateur de la psychologie française, Ribot (1900) confirme que l'imagination est avant tout créatrice. D'après lui, la création imaginaire nécessite le concours de trois facteurs (Figure 3). Il isole ainsi trois composantes de l'imagination :

- le facteur intellectuel
- le facteur affectif
- le facteur inconscient

Le facteur intellectuel associe les idées et procède à l'analogie tandis que le facteur affectif combine les images. Le processus se poursuit avec une agglutination autour d'une idée ou d'une émotion impliquant l'intervention du facteur inconscient (Launay2001).

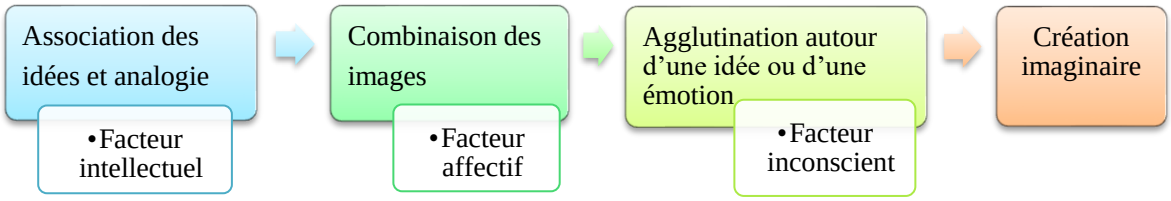


Figure 3. Les composantes de l'imagination (Ribot, 1900)

Cette revue des principales références philosophiques nous a permis de lever le voile sur un concept riche et complexe. L'imagination, tantôt mêlée à la perception, tantôt séparée d'elle, demeure pour la plupart de ces penseurs créatrice d'images, plus ou moins réelles, stockées en mémoire et servant de base à une connaissance sensible et/ou intellectuelle. La philosophie kantienne (1798) nous a renseignés sur ses fonctions créatrice et productrice et nous avons pu, grâce à Ribot (1900) la structurer autour de trois composantes : intellectuelle,

affective et inconsciente. Dans ce qui suit, nous chercherons à approcher le concept d'imaginaire en explorant des approches plus récentes qui creusent davantage dans les profondeurs de la pensée humaine.

Sous-section 2 : L'imaginaire, de l'adjectif au substantif, richesse et profondeur du concept

Après avoir exploré les conceptions philosophiques de l'imagination, on s'intéressera dans ce qui suit à celles autour de l'imaginaire. Celui-ci est clairement exprimé par ces philosophes dans sa forme substantive qui dépasse sa simple forme adjectivale.

A. De l'image à l'imaginaire produit de l'imagination : la poésie philosophique de Bachelard

L'originalité de la philosophie de Bachelard (1943) tient à la place qu'il accorde à l'imagination et à la poésie. Alliant pensée poétique et pensée philosophique, il surélève l'imagination en la considérant comme une puissance majeure de la nature humaine.

Pour Bachelard, le vocable fondamental qui lui correspond est l'imaginaire et non pas l'image. En effet, selon lui, l'imagination n'est pas une faculté qui forme des images, il s'agit plutôt d'une faculté qui déforme les images « premières » fournies par la perception et nous en libère. Ainsi, « *s'il n'y a pas changement d'images, union inattendue des images, il n'y a pas imagination, il n'y a pas d'action imaginante. […] Il y a perception, souvenir d'une perception, mémoire familière, habitude des couleurs et des formes* » (Bachelard, 1943, p.10). L'imagination nous permet en effet d'abandonner le cours ordinaire des choses. Et de ce fait, « *percevoir et imaginer sont aussi antithétiques que présence et absence. Imaginer c'est s'absenter, c'est s'élancer vers une vie nouvelle* » (Bachelard, 1943, p.13).

Bachelard reconnait à l'imagination un triple caractère: formel, matériel et dynamique : l'imagination formelle trouve ses racines dans les représentations visuelles en produisant des images délimitées et identifiables ; l'imagination matérielle quant à elle s'attache à la substance d'un élément et y cherche un repos contemplatif en donnant vie à la cause matérielle par la production d'images directes de la matière et l'imagination dynamique qui néglige la substance de l'élément pour y voir surtout une force ou un principe de transformation. Bachelard distingue enfin un quatrième type d'imagination, l'imagination activiste, où la force se fait lutte et le mouvement attaque (Hélein-Koss, 1971).

Dans son Essai sur l'imagination de la matière, Bachelard (1942) distingue deux axes autour desquels se développement les forces imaginantes de l'esprit. D'un côté celui de la nouveauté qui puise dans le pittoresque, la variété ou l'événement inattendu et d'un autre côté celui qui creuse dans le fond de l'être en essayant d'y trouver à la fois le primitif et l'éternel.

Ce second axe nous mène sur la voie de la profondeur de l'âme et nous guide vers une transition, celle qui nous éloigne des approches philosophiques en nous orientant vers l'étude scientifique des comportements et processus mentaux. Nous enchaînons directement avec les travaux de Freud (1940) et ceux de Jung (1932).

B. L'imaginaire dans les profondeurs de l'inconscient : de la psychanalyse freudienne à la psychologie analytique de Jung

Freud (1940) propose un modèle en couches de l'imaginaire. Il décrit un processus de formalisation d'un stock d'images issues d'un conscient collectif profond ensuite un ruissellement (Durand, 1996) de l'imaginaire dans une phase productive qui débouche sur un épuisement avant de redescendre pour un ressourcement dans l'inconscient collectif (désigné par Durand comme source de l'imaginaire).

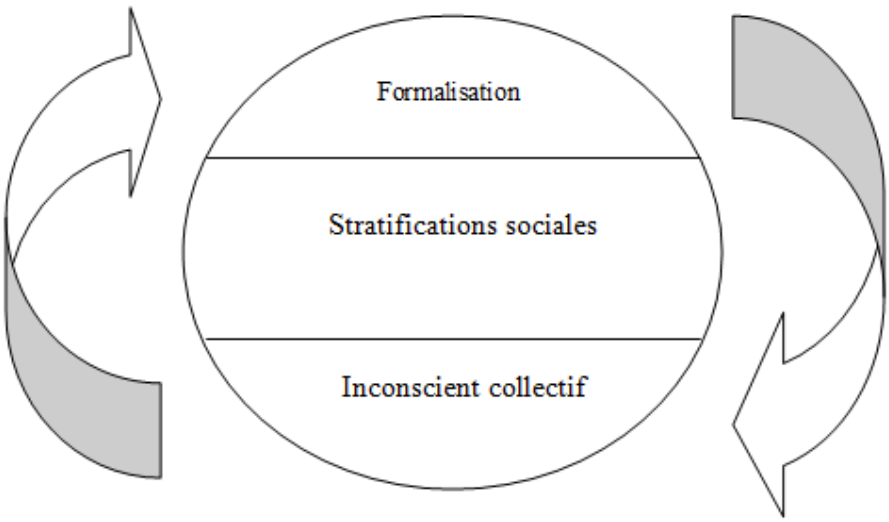


Figure 4. Le modèle Freudien des trois instances de l'imaginaire (Durand, 1996).

Nous devons à Freud (1940) la découverte fondamentale selon laquelle *« le psychisme humain ne travaille pas seulement au grand jour de la perception immédiate et de la rationalité de l'enchaînement des idées, mais encore dans la pénombre ou la nuit d'un inconscient que révèlent, çà et là, les images irrationnelles du rêve, de la névrose ou de la*

création poétique » (Durand, 1994, p. 23). Freud (1940) avait en effet mis en évidence l'importance des images qui arrivent comme des messages, du fond inconscient jusqu'à la conscience. Elles jouent ainsi le rôle d'intermédiaire entre un inconscient inavouable et une prise de conscience avouée. Opérant de cette façon, elles revêtent le statut d'un symbole de la pensée indirecte ou un *« signifiant avouable renvoie à un signifié obscur »* (Durand, 1994, p.24). De folle du logis, l'image devient *« la clé d'accès à la chambre la plus secrète et la plus refoulée du psychisme »* (p.24).

D'un autre côté, d'après ces penseurs, l'imagination serait là pour donner satisfaction au désir sur un autre plan que celui de la réalité. Ce désir refoulé se fait une place dans le rêve qui exclut l'ordre social et les normes. Freud (1940) parle d'état de frustration qui conduit à se donner satisfaction dans les marges du réel. Il a notamment mis en évidence la richesse de l'inconscient, cette part cachée de l'esprit humain. Si son travail a été reconnu et salué, ses disciples ont quand même noté que l'image, au-delà de sa fonction de sublimation d'un refoulement névrosant, se caractérisait par une fonction constructive et poétique dans tout psychisme normal.

L'un des travaux les plus remarquables dans ce sens est celui de Jung (1932) qui avait décrit l'image comme un modèle de l'auto-construction ou individualisation de la psyché. Selon lui, il s'agit d'un indice de bonne santé psychique, une sorte de *« symptôme à l'envers »*. L'image a même été promue au rôle d'agent thérapeutique par les chercheurs du rêve éveillé qui travaillent sur les rêveries des patients afin de leur faire *« secréter des images-anticorps contrebalançant ou même détruisant les images névrotiques obsessionnelles »* (Durand, 1994, p. 25).

Jung (1932) avait mis en évidence le pluralisme psychique selon lequel il y a deux matrices archétypiques productrices d'images qui s'organiseraient en deux régimes mythiques. On distingue d'un côté l'*animus* qui se présente souvent sous les traits de la grande image archétypique du héros vainqueur du monstre et d'un autre côté l'*anima* qui se présente souvent sous la figure de la mère ou encore de la Vierge. L'*anima* est poussée par la partie la plus passive, la plus féminine et la plus tolérante du psychisme. L'existence de ces deux séries d'impulsions a été confirmée aussi bien par les tests cliniques que par des méthodes expérimentales utilisant des tests projectifs, notamment la méthode des dix tâches d'encre de Rorschach (1921) ou encore l'archétype-test à neuf éléments d'Yves Durand (2005). L'objectif de ces méthodes étant de provoquer le déclenchement d'associations d'images. La méthode des neuf éléments confirme les résultats théoriques relatifs aux

structures de l'imaginaire de Gilbert Durand qui avait avancé que *« l'imaginaire humain est articulé par des structures plurielles et limitées à trois classes qui gravitent autour des schèmes matriciels du « séparer » (héroïque), de « l'inclure » (mystique) et du « dramatiser » »* (disséminateur qui consiste à étaler dans le temps les images en un récit).

Outre l'inconscient personnel supposé par Freud, Jung postule l'existence d'un second système psychique plus profond de nature impersonnelle et universelle qu'il appelle inconscient collectif et qui est selon lui constitué de formes de pensée préexistantes, nommées archétypes, donnant forme à un certain matériel psychique qui pénètre alors le conscient. Les archétypes sont équivalents aux formes de comportement instinctif. Ils sont caractérisés par des images archaïques et universelles qui se manifestent dans les rêves, les croyances religieuses, les mythes et les contes. En tant qu'expérience psychique spontanée, les archétypes apparaissent parfois sous leurs formes les plus primitives et les plus naïves (dans les rêves), parfois aussi sous une forme beaucoup plus complexe due à une élaboration consciente (dans les mythes). Cette recherche dans l'inconscient implique la confrontation entre l'ombre, la nature cachée de l'homme et l'anima/us, le sexe opposé caché en tout individu. Etant donné que les archétypes pénètrent le conscient, ils influencent l'expérience perceptive des gens normaux et névrosés ; un archétype trop puissant peut prendre complètement possession d'un individu et provoquer une psychose.

Freud (1940) et Jung (1932) introduisent l'inconscient comme lieu de création imaginaire donnant satisfaction au désir sur un autre plan que celui de la réalité. L'imagination n'est autre que l'intermédiaire qui opère entre l'inconscient et la prise de conscience. Plus tard, philosophes et psychanalystes se sont nourris de leurs théories sur les niveaux de l'inconscient pour enrichir les réflexions autour de l'imaginaire.

C. Bidimensionnel et source de création première : l'imaginaire chez Castoriadis

Castoriadis voit dans l'imagination une puissance sociale créatrice qui est au fondement même de toute possibilité de représentation (Hagelstein, Hervy et Leclercq, 2017). Comme beaucoup, avant et après lui, il a regretté le fait que l'imagination n'ait jamais été étudiée en elle-même, c'est-à-dire telle une faculté positive, une puissance ou un pouvoir. Au lieu de ça, elle a été rabaissée aurang de faculté secondaire, conçue comme *« auxiliaire pour la conscience »* chez Descartes ou encore *« source d'erreurs, de fictions et d'illusions »* chez Platon (Poirier 2003).

Pour Castoriadis, la philosophie a certes reconnu l'importance de l'imagination créatrice et notamment son rôle dans les œuvres artistiques, mais elle l'a surtout souvent limitée à la faculté de représenter un objet en son absence en la réduisant à une fonction imitative, reproductrice ou encore combinatoire. Une imagination qu'il qualifie de seconde dans la mesure où elle ne crée pas l'objet mais se borne à le re-produire après coup et secondaire car elle ne figure pas au titre des facultés supérieures de l'esprit mais se limite à rendre présentable le matériau sensible fourni par la perception.

Raisonnant ainsi, Castoriadis a cherché à repenser l'imagination comme une source de création première, d'où ses travaux sur l'imaginaire premier qui crée *ex nihilo* des images et des formes (idées, notions, concepts). On lui doit l'ensemble des significations au travers desquelles le monde prend forme pour l'Homme.

Il distingue deux aspects de cet imaginaire premier, d'un côté, son aspect individuel (ou psychique), l'imagination radicale et d'un autre côté, son aspect collectif, l'imaginaire social instituant. Ces deux facettes sont indissociables et s'impliquent réciproquement. Si le premier prend source dans la dimension déterminante de l'âme, le second puise sa richesse dans le champ social-historique qui n'est autre que la collectivité (ou groupe social) à laquelle il appartient. Castoriadis dissocie d'un autre côté deux composantes de l'imaginaire social : d'abord, un imaginaire social instituant auquel l'individu participe (en ayant ou non conscience de cette participation), ensuite, l'imaginaire social institué auquel il est soumis et dont il doit tenir compte. Il ajoute que *« la spécificité d'une société réside dans celle du noyau central de ses significations imaginaires »*.

Toute la richesse de l'approche de Castoriadis réside dans la bidimensionnalité qu'il attribue à l'imaginaire. Les aspects individuel et collectif de l'imaginaire rejoignent la théorie des archétypes de Jung (1932).

D. Vers une conceptualisation simplifiée et synthétique de la philosophie de l'imaginaire, l'approche de Wunenburger

L'imaginaire est présenté par Wunenburger (2016) comme une *« cohorte d'images auréolées d'affects positifs ou négatifs, qui structure notre conscience comme note inconscient »* (p.3). Il ajoute que la mémoire imaginative sélectionne et reformate des images souvenirs, des anticipations et des simulations de faits auxquels elle donne une existence par l'imagination prévisionnelle. Les représentations ainsi formées influencent les performances

de nos facultés de raisonner et de percevoir. Wunenburger (2016) définit l'imaginaire personnel autour de deux filiations : une filiation interne ou endogène qui englobe le pouvoir d'user de ses souvenirs, de sa constitution neuro-bio-psychologique et de sa biographie pour anticiper et une filiation externe ou exogène formée par le patrimoine symbolique qui est construit par les systèmes d'éducation, les technologies médiatiques, la langue, l'histoire sociale ou encore la force des structures mythiques collectives. Cela implique que chaque individu expérimente une combinaison d'imaginaires riches et plus ou moins socialisés formant une panoplie d'images personnelles mais aussi culturelles et même universelles (archétypes opérant de manière transhistorique et transculturelle).

Wunenburger (2016) en conclut qu'une bonne connaissance des individus, afin d'agir sur eux, obtenir d'eux des performances ou encore des adhésions, demande une prise en compte des formes et forces de leur imaginaire en plus de leurs idées abstraites et des données objectives de leurs vies. Bien que pouvant devenir pathogène, l'imaginaire conduit le plus souvent, selon lui, au bonheur en satisfaisant au-delà des possibilités du réel lui-même les besoins de sécurité, d'épanouissement et de l'optimisme.

L'imaginaire le plus fécond d'après le philosophe est celui qui évite les slogans, clichés, images obsédantes, stéréotypes, en favorisant une rêverie ouverte qui suscite une créativité en assurant des transitions actives vers d'autres imaginaires. On distingue les imaginaires épurés par une culture rationnelle intellectuelle de ceux qui sont instrumentalisés comme dans les cas extrêmes de dictatures politiques qui instaurent une instrumentalisation totalitaire des ressources symboliques.

Chacune des conceptions retenues apporte un enrichissement supplémentaire qui étaye l'importance de l'imaginaire en tant que faculté mentale. Nous avons néanmoins retenu l'approche de Gilbert Durand (1992), reconnu comme étant l'un des plus grands maîtres de la pensée de l'imaginaire. Ce choix sera discuté et justifié dans le paragraphe ci-après.

Sous-section 3 : Les structures anthropologiques de l'imaginaire, la conception durandienne de l'imaginaire et l'enrichissement qui en découle

D'après Durand (1994), les sociologies récentes sont marquées par un effort pour réenchanter un monde de la recherche et son objet (le social et le sociétal) jusque-là désenchantés par le conceptualisme et ses dialectiques rigides et unidimensionnelles des positivistes. *« Ce réenchantement passe avant tout par l'imaginaire, lieu commun du*

prochain, de la proximité, du lointain « sauvage » » (p. 37). Ce philosophe de l'imaginaire revient sur les différentes approches philosophiques et psychologiques du concept avant de proposer sa propre théorie.

Dans ce qui suit, nous présenterons les principales inspirations de Durand avant de détailler sa théorie des structures anthropologiques de l'imaginaire.

A. Critiques et inspirations durandiennes

Quand Galilée puis Descartes avaient établi les bases de la physique moderne, ils avaient exclu l'imaginaire des procédures intellectuelles en stipulant que la raison est l'unique moyen d'accéder ou de légitimer l'accès à la vérité, s'inscrivant ainsi dans la visée philosophique d'Aristote (Durand, 1994). A cet héritage, le XVIIIème siècle va ajouter l'autre portée de la tradition aristotélicienne : l'empirisme factuel (tâchant de délimiter des « faits » et des « phénomènes »). Isaac Newton et David Hume amorcent le quatrième moment de l'iconoclasme occidental (Durand, 1994) caractérisé par une réduction de l'imaginaire au délire, au fantasme du rêve et à l'irrationnel. Le mariage entre l'empirisme factuel et la rigueur iconoclaste du rationalisme classique a donné naissance au positivisme et aux philosophies de l'histoire au XIXème siècle. Le scientisme, doctrine qui ne reconnaît comme seule vérité celle passible par la méthode scientifique, et l'historicisme, doctrine qui ne reconnaît comme causes réelles que celles qui se manifestent plus ou moins matériellement dans l'évènement de l'histoire, sont les deux philosophies qui dévaluent totalement l'imaginaire, la pensée symbolique et le raisonnement par similitude et donc la métaphore. Les rêveries des poètes sont classées avec les hallucinations et les délires des malades mentaux, les visions des mystiques et les œuvres d'art et sont tous renvoyés hors la terre ferme de la science. En découle la loi française réglementant les constructions des édifices publics qui consacre uniquement 1% des dépenses à l'ornementation et l'enjolivement artistiques. Un refoulement et une dépréciation qui ont inspiré les philosophes contemporains de l'imagination et de l'imaginaire (Durand, 1994).

La détérioration du rôle de l'imaginaire dans la philosophie et l'épistémologie occidentales a engendré un développement du progrès technique qui a eu pour résultat une domination de l'occident sur les autres civilisations. Mais d'un autre côté, elle a *« doté l'homme blanc et civilisé d'un particularisme marqué »* qui l'a séparé, lui et sa mentalité logique, des autres cultures qualifiées de *« prélogiques »*, *« primitives »* ou encore *« archaïques »* (Durand, 1994, p. 9). Cette « exclusive pensée sans image » (p. 10) et ce rejet

de l'imaginaire au profit de la raison et des faits ont engendré en occident une grande résistance des défenseurs de l'imagination et de l'imaginaire. L'héritage platonicien a servi la cause à ces iconodules. Platon savait en effet que bien de vérités échappent au filtrage logique de la méthode, il admet qu'il y a une voie d'accès aux vérités indémontrables grâce au langage imaginaire du mythe et c'est cette image mythique qui parle directement à l'âme là où la dialectique bloquée ne peut plus pénétrer. L'incarnation christique a été l'une des premières réhabilitations des images en occident chrétien. L'esthétique préromantique et les mouvements romantiques qui en émanent marquent une nouvelle résistance de l'imaginaire à l'invasion massive du rationalisme et du positivisme. Cette esthétique reconnaît en effet un sixième sens en plus des cinq qui sous-tendent la perception. Décrit comme une faculté d'atteindre le beau, ce sixième sens constitue une troisième voie de connaissance en plus de la raison et de la perception et permet d'atteindre un nouvel ordre de réalités. Cette voie qui privilégie l'intuition par l'image sur la démonstration par la syntaxe a été théorisée par Kant qui catégorise cette procédure de connaissance par le *« jugement de goût »* et la distingue de la raison pure et de la raison pratique. Ce dernier, *« au cœur du processus du jugement rationnel de la raison pure […] réhabilite l'imagination comme « schématisme » préparant, en quelque sorte, la simple perception à s'intégrer dans les schémas de la raison »* (Durand, 1994, p. 18).

Le Romantisme, le Symbolisme et par la suite le Surréalisme ont été les *« bastions de la résistance des valeurs de l'imaginaire au sein du règne triomphant du scientisme rationaliste »* (Durand, 1994, p. 23). Ces mouvements ont en effet permis d'instaurer graduellement une valorisation du rêve ce qui a favorisé par la suite la découverte de l'inconscient.

L'époque moderne a été marquée par les philosophes de l'imaginaire, Sartre (1940) en est l'un des pionniers. Il avait contesté la confusion établie par les penseurs classiques qui réduisaient l'image (produit de l'imagination) au doublet mnésique de la perception. Selon lui, on ne peut pas confondre l'imaginé et le remémoré car si la mémoire colore bien l'imagination de résidus *a posteriori*, *« il existe une essence propre à l'imaginaire différenciant la pensée du poète de celle du chroniqueur ou du mémorialiste »* (Durand, 1992, p16).

Bien que faisant souvent référence à Sartre, Durand (1992) critique son approche en parlant d'un *« échec sartrien à décrire un modèle psychologique de l'imagination »* (p21). Il lui reconnait certes un mérite incontestable qui a été de *« faire un effort pour décrire le*

fonctionnement spécifique de l'imagination et pour bien le distinguer […] du comportement perceptif ou mnésique » (p19). Il lui reproche néanmoins une dévaluation de l'imaginaire par le fait qu'il ne reconnaît aucun rôle effectif à l'image dans le champ des motivations psychologiques et culturelles.

Outre la critique du *« nihilisme psychologique »* de l'imaginaire sartrien, Durand (1992) reproche à Bergson (1939) sa conception de l'imagination qu'il résout à un résidu mnésique en dépréciant l'image réduite à un vulgaire doublet sensoriel. Pour résumer, Durand (1992) remet en question l'aspect phénoménologique de la psychologie générale qui jusque-là stérilise la fécondité du phénomène imaginaire en le rejetant et en le réduisant à une maladroite esquisse conceptuelle.

En effet, si dans le langage, le choix du signe est insignifiant du fait qu'il soit arbitraire, dans le domaine de l'imagination, l'image serait en elle-même porteuse d'un sens qui doit être recherché dans la signification imaginaire. C'est donc seul le sens figuré qui est significatif, le sens propre est qualifié de *« cas particulier et mesquin du vaste courant sémantique qui draine les étymologies »* (Durand, 1992, p. 24).

D'un autre côté, l'analogon que constitue l'image n'est jamais un signe arbitrairement choisi, il est toujours intrinsèquement motivé, il est donc toujours *« symbole »*. Durand (1992) ajoute que dans ce symbole constitutif de l'image, il y a une homogénéité du signifiant et du signifié au sein d'un dynamisme organisateur. Ce lien fort entre image et symbole a été souligné par d'autres chercheurs comme Pradines (1932) qui avait remarqué que les images présentent le seul contenu de la pensée ou encore Jung (1932) qui avait souligné que toute pensée repose sur des images générales, les « archétypes ».

Durand (1992) conclut ainsi sa critique en adoptant la conception générale du symbolisme imaginaire de Bachelard qui repose sur deux intuitions : *« l'imagination est dynamisme organisateur et ce dynamisme organisateur est facteur d'homogénéité dans la représentation »* (p. 26). En se référant à cette approche, il décrit l'imagination comme étant une puissance dynamique qui déforme les copies pragmatiques fournies par la perception. Bien plus qu'une faculté de former des images, l'imagination, par ce dynamisme réformateur des sensations, devient le fondement de la vie psychique.

B. Conceptualisation durandienne de l'imaginaire

Toute pensée humaine est représentation dans la mesure où elle passe par des articulations symboliques. Selon Durand (1994), l'imagination est le connecteur par lequel se constitue toute représentation humaine.

Se plaçant dans une perspective symbolique pour étudier les archétypes fondamentaux de l'imagination humaine, Durand (1992) procède à une classification des grands symboles de l'imagination sous des catégories motivantes distinctes. Pour cela, il distingue d'abord les tentatives de répartir les symboles selon des grands centres d'intérêt d'une pensée en se référant aux penseurs qui se sont penchés sur les questions du symbolisme religieux ou encore de l'imagination littéraire avant d'exposer sa méthode. Il recense d'abord les penseurs qui choisissent comme norme classificatrice un ordre de motivations cosmologique et astral où les grandes séquences des saisons, des météores et des astres servent d'inducteurs à la fabulation. Ensuite, il évoque ceux pour qui *« les éléments d'une physique primitive qui par leurs qualités sensorielles polarisent les champs de force dans le continuum homogène de l'imaginaire »*. Après, il distingue les penseurs pour qui, ce sont les données sociologiques du microgroupe ou de groupes étendus qui fournissent un cadrage aux symboles. L'imagination qui est ainsi étroitement motivée par la langue et les fonctions sociales se modèle sur des matrices sociologiques. Pour finir, il revient sur la psychanalyse qui fournit une synthèse pertinente entre *« les pulsions d'une libido en évolution et les pressions refoulantes du microfibre familial »*. Durand se réfère pour élaborer cette catégorisation aux travaux de Krappe (1952), Eliade (1963) ou encore Bachelard (1942, 1943).

Bachelard (1942, 1943) suppose que c'est la sensibilité qui sert de médium entre le monde des objets et celui des songes, il expose à cet effet sa théorie des quatre éléments (l'eau, le feu, la terre et l'air) qui représentent pour lui les hormones de l'imagination. La particularité de Bachelard réside dans le fait qu'il touche à une règle fondamentale de la motivation symbolique où tout élément est bivalent. L'eau clair n'a par exemple pas du tout le même sens que les eaux composées et profondes, pareil pour les eaux calmes et violentes qui sont contradictoires.

Pour ce qui est des motivations sociologiques, Durand fait principalement référence à la thèse de Dumézil (1968) dont l'idée centrale stipule que les systèmes de représentations mythiques et l'expression linguistique qui les signalent dépendant dans les sociétés indo-européennes d'une tripartition fonctionnelle. Cette division en trois ordres (sacerdotal,

guerrier et producteur) noyauterait tout le système de représentations et motiverait le symbolisme tant laïc que religieux. D'un autre côté, il reprend la thèse de Piganiol (1916) qui fait référence à une motivation historique qui découle du statut historique et politique d'occupant ou d'occupé. Pour lui il existerait une ségrégation des mentalités de base dans le monde méditerranéen qui serait due à la survivance des peuplades indigènes *« asianiques »* soumises par les envahisseurs indo-européens.

Durand retient de toutes ces approches leur orientation commune de motiver les symboles uniquement à l'aide de données extrinsèques à la conscience imaginante. Le comportement ou encore la perception sont expliqués par des phénomènes astraux et météorologiques, des éléments de la physique, des fonctions sociales, des institutions d'ethnies ou encore des phases historiques et les pressions de cette histoire.

D'un autre côté, en psychanalyse, le contenu imaginaire est souvent résolu en une tentative honteuse de tromper la censure. D'où la critique adressée à l'impérialisme du refoulement dans la pensée psychanalytique. L'imagination qu'il présente comme un conflit entre les pulsions et leur refoulement social, gagnerait à être revue comme résultant d'un accord entre les désirs et les objets de l'ambiance sociale et naturelle. Pour Durand, l'imagination, bien loin d'être le produit du refoulement, serait réellement à l'origine d'un défoulement. Il écrit dans ce sens : *« les images ne valent pas par les racines libidineuses qu'elles cachent, mais par les fleurs poétiques et mystiques qu'elles révèlent »* (Durand, 1992, p36).

Après avoir passé en revue les différentes approches des psychologues, anthropologiques, sociologues et psychanalystes dans leurs tentatives d'étudier le symbolisme imaginaire, Durand s'engage dans la voie de l'anthropologie en tant qu'ensemble des sciences qui étudient l'espèce *homo sapiens*. Il s'est ainsi placé dans ce qu'il a appelé *« le trajet anthropologique »* par lequel il désigne *« l'incessant échange qui existe au niveau de l'imaginaire entre les pulsions subjectives et assimilatrices et les intimations objectives émanent du milieu cosmique et social »*. Selon lui, l'investigation anthropologique se doit de s'installer au niveau de cet intervalle.

Ainsi, pour Durand, et faisant référence aux travaux de Piaget (1972) l'imaginaire se serait autre que *« ce trajet dans lequel la représentation de l'objet se laisse assimiler et modeler par les impératifs pulsionnels du sujet, et dans lequel réciproquement […] les représentations subjectives s'expliquent par des accommodations antérieures du sujet au milieu objectif »*.

Durand est non seulement un des grands maîtres de la pensée de l'imaginaire, mais il est aussi, pour les sociologues, le révélateur d'un courant qui offre des éclairages et des perspectives pratiques quant à la compréhension des phénomènes sociaux (Houdayer, 2014).

Les structures anthropologiques de l'imaginaire se développent selon un trajet composé de nos inclinations contradictoires envers l'univers naturel (apprécié pour ses qualités mystiques et intimes, mais redouté en raison de sa force) et guidé par nos affections. Tout au long de ce trajet se déposent schèmes, archétypes et symboles selon des régimes distincts.

Durand a clairement formulé le renversement de perspective qui consiste à dépasser voire à inverser la dévaluation culturelle de l'imaginaire dans la pensée officielle. Loin d'être un monde d'illusions ou le produit d'un refoulement ou d'une régression, l'imaginaire se présente selon lui comme l'expérience fondamentale de l'humanité (Natanson, 2001).

Le Tableau 2 propose une synthèse de différentes conceptions de l'imagination/imaginaire se référant à des disciplines différentes. Il met en évidence l'enrichissement qu'ont connu les deux concepts au fil des siècles et des disciplines en se rapprochant davantage de la résolution de problématiques socioculturelles.

Tableau 2. Synthèse de la section 1 : Les différentes conceptions philosophiques de l'imagination/imaginaire retenues et approfondies dans cette recherche

Penseur	Description de l'approche
Platonisme	L'imagination est une opinion qui se forme par l'intermédiaire de la sensation. Absence de fonction d'intellection.
Néoplatonisme	Distinction entre imagination sensible (faculté sensitive) et imagination intellectuelle (faculté rationnelle). Dimension spirituelle de l'imagination.
Aristotélisme	L'imagination est un processus qui traite les données sensibles produites par la perception. La perception et l'imagination sont des processus complémentaires. L'imagination donne lieu à une connaissance intellectuelle.
Rationalisme	L'imagination est l'opération par laquelle l'esprit produit la figure d'une idée ou question. Détachement de l'esprit des sens ➔ dévaluation de l'imagination.
Kant (1798)	L'imagination synthétise le divers reçu passivement par les sens. Imagination reproductrice et imagination créatrice (productrice).
Romantisme	L'imagination décompose l'existant perçu dans le but de créer un monde nouveau riche en sensations et émotions nouvelles.
Ribot (1900)	La création imaginaire nécessite le concours de trois facteurs : l'intellectuel, l'affectif et l'inconscient.
Freud (1940)	L'imagination permet de donner satisfaction aux désirs refoulés sur un autre plan que celui de la réalité.
Jung (1932)	Les imaginaires personnels s'enracinent dans un fond commun appelé inconscient collectif et qui est structuré par des archétypes.
Sartre (1940)	L'image (objet de l'imagination) correspond à une absence d'être basée sur un fond d'existant perçu.
Bachelard (1942,1943)	L'objet de l'imagination est l'imaginaire (et non pas l'image). L'imagination déforme les *« images premières »* fournies par la perception et permet de s'en libérer.
Castoriadis (1964)	L'imagination une puissance sociale créatrice qui est au fondement même de toute possibilité de représentation. Deux aspects : l'imagination radicale et l'imaginaire social instituant
Durand (1992, 1994)	L'imagination est le résultat d'un accord entre les désirs et les objets de l'ambiance sociale et naturelle. L'imaginaire est le trajet dans lequel la représentation de l'objet se laisse modeler par les impératifs pulsionnels du sujet.
Wunenburger (2016)	L'imaginaire est une cohorte d'images auréolées d'affects qui structure la conscience tout comme l'inconscient. Une bonne connaissance des individus demande la prise en compte des formes et forces de leur imaginaire.

Le Tableau 2 nous renseigne sur l'évolution des réflexions autour de l'imagination, imaginaire et image au fil du temps. L'imaginaire, tantôt conçu dans sa forme adjectivale pour désigner le produit de l'imagination, tantôt présenté sous sa forme substantive comme une façon d'appréhender le monde extérieur, ne laisse aucun doute sur son intervention active dans les processus perceptifs et analytiques. Ses inspirations inconscientes, personnelles, culturelles et sociales se dessinent sur un fond universel laissant entrevoir des images garnies d'affect positif ou négatif servant de support aux attitudes et comportements.

Ces références nous mènent à réfléchir à l'intérêt de l'introduction de l'imaginaire dans le cadre de problématiques socioculturelles. Le marketing s'est souvent servi de concepts voisins notamment l'image ou encore les représentations pour expliquer et prédire certains comportements. L'imaginaire a été étudié, souvent de manière accessoire, sans qu'une conceptualisation n'ait pu mettre en évidence ses dimensions dans l'optique de comprendre la portée de son intervention dans les processus comportementaux.

La section suivante sera consacrée aux recherches en marketing qui ont abordé l'imaginaire et l'imagination d'une manière directe ou indirecte. Nous proposons une revue de la littérature sur les deux concepts car souvent ils sont abordés conjointement voire même confondus.

Section 2 : Imagination et imaginaire en marketing

Appadurai (1996) décrit l'imagination comme la facilité, pour l'être humain, d'envisager et d'articuler le potentiel ainsi que les limites des objets de consommation et ce à travers la manipulation des signes et symboles ainsi que leurs significations respectives. Dans cette perspective, elle est accessible à tout le monde et se présente comme une pratique de tous les jours et un processus social. Dans le même ordre d'idées, White (1990) la conçoit comme la capacité de penser aux différentes possibilités et alternatives qui s'offrent à nous, ce qui permet de se représenter même l'impossible sans qu'on ne soit forcément dans un contexte d'instruction d'imagerie.

Thomas (1999), comme bon nombre d'auteurs, avance que la capacité de visualiser l'imaginaire est un aspect important du rôle de l'imagination (Martin, 2004). De ce fait, il a été largement admis que l'imagination est la faculté responsable de l'imaginaire (Martin, 2004 en reprenant les idées d'Iser, 1993 et de Thomas, 1999).

L'imagination, faculté mentale centrale, a souvent été abordée en marketing notamment dans des travaux s'inscrivant dans le cadre de l'approche expérientielle de consommation mais rares sont ceux qui l'ont étudiée en profondeur en s'y intéressant de manière exclusive. Au fil des années, elle a été étudiée d'une manière accessoire du fait de son rattachement à des champs de recherche comme l'hyper-réalité, le désir, les rêves de consommation ou encore l'imagerie mentale. Dans ce qui suit, nous commenterons quelques travaux qui se rattachent à l'imagination et à l'imaginaire, souvent associés voire confondus, en indiquant leurs contributions à la recherche sur la consommation.

Sous-section 1 : Imagination et consommation expérientielle

Selon Campbell (1987), la consommation expérientielle trouve ses origines dans le courant romantique et implique une façon d'être qui privilégie le changement, la diversité et l'imagination en mettant l'accent sur les sensations (par opposition aux pensées). Dans ce qui suit, nous exposerons les principales références à l'imagination dans un contexte de consommation expérientielle. Nous nous intéresserons d'abord à l'expérience de consommation en elle-même.

A. L'imagination dans l'expérience de consommation

L'étude de l'imagination a commencé avec les premières recherches qui se sont intéressées à l'expérience de consommation. D'après Holbrook et Hirschman (1982), elle permet de subvenir à un besoin psychosensoriel qui est le fait de sortir du réel et se donner satisfaction des désirs irréels dans un espace qui est l'imaginaire. L'imagination offre de ce fait un espace de liberté dans lequel elle va régner. Dans celui-ci, la réalité est redessinée et transformée et c'est dans cette nouvelle combinaison que le consommateur se trouve une place. Cet imaginaire constitue donc pour le consommateur une nouvelle réalité qui aurait un sens à ses yeux.

De leur côté, Arnould et Price (1993) avancent que les consommateurs sont en quête d'expériences et sont à la recherche de sensations qui vont au-delà de leur imagination. Ce qu'ils cherchent avant tout c'est des expériences extraordinaires qui leurs offrent une absorption, un contrôle personnel, une joie, une valorisation et un renouvellement de leur perception (Csikszentmihalyi, 1990). Dans la même veine, Lacher et Mizerski (1995), proposent une description du processus qui mène à vivre une expérience absorbante en le

construisant autour de quatre types de réactions intermédiaires : sensorielle, imaginative, émotionnelle et analytique. La réaction imaginative constitue de ce fait une médiation à la réaction expérientielle (Lacher, 1989) pendant laquelle l'individu se sent projeté hors de lui-même et atteint l'état de *flow* (Novak, Hoffman et Yung, 2000).

Martin (2004), en s'appuyant sur les travaux de ses prédécesseurs notamment ceux de Kozinets *et al.* (2002) ou encore ceux de Peñaloza (2001) et Sherry et Schouten (2002), conclut que l'imaginaire et l'imagination, utilisés souvent comme synonymes, jouent un rôle important dans l'expérience de consommation. Il suggère que les lieux de vente de détail thématisés stimulent l'imagination et que la recherche d'expériences par le consommateur devrait pousser les chercheurs à se pencher davantage sur le sujet. Il ajoute que, malgré la littérature qui évolue dans ce sens, on connait encore peu sur les processus et mécanismes sous-jacents à la manifestation de l'imaginaire pendant la consommation. D'ailleurs, dans une recherche sur la production culturelle, Peñaloza (2001) avait souligné le recours des consommateurs à leur imagination pour donner du sens à leurs expériences mais elle n'avait pas creusé dans les mécanismes mobilisés pour susciter et modeler l'imaginaire. L'auteure avait juste précisé que ces processus impliquent des *« imaginaires célestes »* (Peñaloza, 2001, p. 390).

B. L'imagination génératrice d'émotions et de plaisir

D'après MacInnis et Price (1987), l'imagination produit les mêmes effets physiologiques que procurent les processus perceptuels. Ainsi, imaginer un produit ou un évènement peut susciter la même émotion et produire la même sensation corporelle que celles qui auraient été ressenties en l'expérimentant réellement. Cet aspect de l'imagination fait d'elle une source d'hédonisme et de plaisir (Jenkins, Molesworth et Eccles 2010).

La recherche d'un hédonisme imaginatif et autonome guide en grande partie le comportement du consommateur contemporain (Sherry, 1990). Ce dernier est en effet à la recherche de plaisir qu'il essaye d'extraire à partir d'expériences auto-illusoires qu'il se construit en donnant du sens aux produits. Cette recherche de plaisir imaginatif est qualifiée par Sherry (1990) comme étant l'essence même des activités de consommation.

L'imagination est par ailleurs abordée dans les recherches sur l'hyper-réalité, connue pour être l'un des piliers de la société postmoderne (Firat et Venkatesh, 1993). Dans ce contexte d'étude, elle a été définie comme une transformation en réalité de ce qui n'était au départ que

simulation. L'imagination de tout ce qui pourrait, ou devrait être, devient ainsi le fondement de la réalité. Un exemple qui illustre bien cette conception serait le parc d'attraction Disneyland qui, par la concrétisation des contes, nous plonge dans un monde imaginaire tant rêvé et désiré générant émotions et plaisir.

Sous-section 2 : Les dimensions de l'imagination

Dans ce paragraphe, nous exposerons les six dimensions de l'imagination tel qu'identifiés par Jenkins, Molesworth et Eccles (2010) qui se sont inspirés des travaux de Singer (1966). Ces chercheurs distinguent l'imagerie mentale, les émotions et sensations corporelles, l'emplacement temporel, l'embellissement (enjolivement) et le degré de ressemblance avec les rêves et fantasmes, les déclencheurs de l'expérience imaginative et les buts recherchés de l'imagination.

A. L'imagerie mentale

L'imagerie mentale est la représentation de quelque chose dans l'esprit. D'après Denis (1979), elle s'opère selon un critère de conservation dans la mesure où il existe une correspondance entre les traits de l'image mentale et ceux de l'objet de la représentation. Elle applique néanmoins une transformation par rapport à l'objet initial, l'information de départ est ainsi exprimée sous une forme ou une nature différente. Cette transformation est assimilée à un processus de codage qui se présente comme un système d'abstraction dans la mesure où il réduit le contenu informationnel initial.

Après avoir appartenu aux domaines philosophique, psychologique puis médical, l'imagerie mentale a été intégrée en marketing. Denis (1989) propose de la définir comme une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement. Il ajoute qu'elle est une modalité de représentation mentale qui a pour caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un degré élevé de similitude structurale avec la perception. Plus tard, et avec l'évolution des recherches en marketing, Helme-Guizon (1997) a proposé de la définir comme l'apparition en mémoire du travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'information multisensorielle préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les

images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe. Beaucoup de chercheurs parlent d'expérience « quasi-perceptuelle » du fait de sa proximité avec la perception (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003). Richardson (1969) la qualifie aussi d'expérience « quasi-sensorielle » du fait qu'il s'agit selon lui d'une représentation figurative d'états sensoriels.

Constamment associée à l'activité perceptive, l'imagerie mentale se définit en fonction des modalités sensorielles qu'elle sollicite. Elle se décline dans toutes les modalités que peut connaître la perception, les images mentales peuvent donc être visuelles, auditives, olfactives, gustatives, cutanées, kinesthésiques ou organiques (Helme-Guizon, 1997). Elles peuvent aussi être une combinaison de deux ou plusieurs modes. L'imagerie visuelle est le mode dominant chez la plupart des individus, c'est pourquoi elle a été privilégiée sur le plan conceptuel, expérimental (MacInnis et Price, 1987) et méthodologique (Babin 1992, Ellen et Bone, 1991). Il est à noter qu'un stimulus perçu par un mode sensoriel donné peut susciter une ou plusieurs images mentales dans le même mode ou dans un ou plusieurs modes différents.

Helme-Guizon a répertorié en 1997 les sept dimensions de l'imagerie mentale. Chamard (2000) les a reprises et présentées comme suit (Tableau 3) :

Tableau 3. Dimensions de l'imagerie mentale (Chamard, 2000)

Dimension	Définition
La vivacité	Elle est soit un attribut du stimulus, soit une différence individuelle soit comme la caractéristique attestant d'une « bonne » imagerie.
La clarté	Elle fait référence à la précision de l'image mentale, aux détails des images mentales.
La quantité d'images	Elle s'exprime en nombre d'images mentales évoquées par un stimulus.
La facilité de formation des images mentales	Elle témoigne de l'effort avec lequel l'information associée au stimulus, préalablement stockée en mémoire à long terme, est activée.
La valence	Elle fait référence au caractère agréable ou désagréable de l'image mentale évoquée par un stimulus.
L'élaboration	Elle exprime l'intégration dans les représentations activées en mémoire de travail d'un ou de plusieurs éléments additionnels issus soit de la mémoire, soit de l'imagination de l'individu.
Le « lien à soi»	C'est est une forme particulière d'élaboration, qui représente la capacité d'une image mentale à impliquer l'individu dans le scénario de l'imagerie «*self-related scenario*».

Dans leur article de 2003, Gavard-Perret et Helme-Guizon ont répertorié la typologie d'images mentales et ont retenu celle de Richardson (1969) jugée la plus complète. Elle recense quatre formes d'imagerie en fonction du degré de vivacité et de contrôle des images (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003) :

- **La post-imagerie** : il s'agit de la persistance momentanée d'un état sensoriel induit par un stimulus bref et intense.
- **L'imagerie eidétique** : il s'agit d'une vision d'une netteté quasiment hallucinatoire, vive, détaillée, mais difficilement contrôlable, que peu de personnes sont capables d'expérimenter ;
- **L'imagerie d'imagination** : elle est vive, difficilement contrôlable et concerne la formation d'objets non perçus antérieurement ;
- **L'imagerie de mémoire**, ou de pensée : elle consiste en la reproduction mentale d'une perception ou impression, en l'absence de l'objet lui ayant donné naissance.

Les recherches en marketing se sont surtout intéressées à l'imagerie de mémoire. Elle aide, en effet, à expliquer et à prédire certains phénomènes observés notamment l'évaluation d'alternatives, la satisfaction, l'intention d'achat ou encore les expériences de consommation et à influencer les réponses du consommateur aux stimuli de son environnement (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

Pour ce qui est des fonctions de l'imagerie mentale, Denis (1979) en a identifié deux principales :

- Une fonction référentielle qui consiste en la reconstruction ou restitution d'un objet, événement ou toute configuration physique appartenant à l'environnement actuel ou passé.
- Une fonction élaborative qui se décline sous trois formes :
    - ✓ La création de nouvelles relations entre représentations imagées
    - ✓ La création de nouveaux contenus
    - ✓ La transformation d'un contenu imaginaire

Ces deux fonctions aboutissent à la création d'images, elles se produisent souvent conjointement et permettent à l'individu de reproduire ce qu'il a perçu en le reformulant et en le garnissant d'accessoires puisés dans son imagination. La fonction élaborative est très active dans l'imagerie d'imagination (selon la catégorisation de Richardson (1969) reprise par Gavard-Perret et Helme-Guizon en 2003).

B. Les émotions et les sensations corporelles

D'après Christensen (2002), le processus d'imagination peut être suivi d'émotions différentes et même contradictoires. Ainsi, on peut se sentir euphoriques et excités pendant un rêve-éveillé portant sur un voyage, et ensuite, réaliser que les sensations imaginées sont difficiles à atteindre et que la matérialisation du rêve est difficile à cause des contraintes de la vie réelle. Ce qui nous plongera dans un sentiment négatif de déception voire dépression (d'Astous et Deschênes, 2005). Ces réactions émotionnelles font partie intégrante de l'expérience imaginative dans la mesure où elles ont une grande influence sur le comportement (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010).

C. L'embellissement (enjolivement), degré de ressemblance avec les rêves et fantasmes

Selon Campbell (1987), il existe trois phénomènes imaginatifs et chacun d'entre eux détient une position différente sur le continuum réalité-fantasme (Christensen, 2002). Il distingue d'abord, l'imagination anticipative qu'il définit comme la manière avec laquelle nous prévenons le développement possible d'une affaire ou d'un évènement déjà entamé. Cette anticipation est élaborée grâce à nos expériences passées et à la réalité actuelle des choses. Ensuite, il isole le fantasme défini comme « irréel de nature ». Il est selon lui incompatible avec la réalité suprême et évolue dans un monde alternatif qui implique des impossibilités. Le troisième phénomène est le rêve-éveillé, qui se situe au milieu du continuum et qui est guidé par la recherche de plaisir, il peut donc être embelli avec des fantasmes et inclure des détails qui ne sont pas susceptibles de se produire dans la vie réelle. Ces fantasmes et abstractions sont le produit de l'imagination créatrice qui trouve ses origines dans l'inconscient, les désirs refoulés, les rêves d'enfance ou encore dans les influences (médias, publicités, influenceurs…).

D. L'emplacement temporel

D'un point de vue psychologique, les rêves-éveillés sont considérés comme involontaires et spontanés (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010). Ce constat a mené les chercheurs en marketing à se demander comment un tel état pourrait être aussi complexe et compliqué. L'hypothèse, empruntée à la psychologie, a ainsi été remise en question et c'est à partir de là que des études avaient été menées pour comprendre les stimuli, l'emplacement temporel du processus imaginatif par rapport à l'expérience de consommation ainsi que le but recherché d'un tel processus. Ces trois aspects sont analysés dans le paragraphe suivant.

Les études relatives à la consommation et au comportement du consommateur qui ont traité de l'imagination, ont noté que les individus peuvent imaginer des objets et expériences de leur passé, présent ou futur (Klinger, 1991). Situer l'imagination dans le temps permet de distinguer entre plusieurs de ses formes. Ainsi la nostalgie ou le souvenir sont relatifs à des expériences ou objets du passé (Holbrook, 1993), l'anticipation, le désir ou le souhait consistent en l'imagination du futur. Quant à l'imagination du présent, elle n'a pas fait l'objet de beaucoup de recherches mais Klinger (1990) affirme que la majorité des rêves-éveillés se déroulent en même temps que l'expérience de consommation et consistent à imaginer ce que

serait la situation dans les minutes qui suivent. Ils sont donc volatiles et éphémères et le processus imaginatif, qui est superficiel dans ce cas, s'inspire beaucoup de la routine et du quotidien (Campbell 1987). Klinger (1990) a estimé que les rêves-éveillés orientés vers le passé ou le futur sont plus élaborés et impliquent des émotions et des sensations fortes. De ce fait, ils sont mémorables et influencent le comportement.

E. Les déclencheurs de l'expérience imaginative

Selon certains chercheurs, l'imagination serait basée sur un désir. Dans un contexte de consommation, le rêve éveillé est donc activé à la demande du consommateur. Ce dernier l'adapte à ses goûts et l'oriente en fonction de ses attentes afin qu'il soit agréable et qu'il lui procure les sensations souhaitées. Cependant, il y a des situations où des stimuli, qui ne sont pas sous le contrôle de l'individu, détournent son attention et stimulent son imagination qui sera par conséquent activée pour expérimenter un plaisir ou une sensation (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010). Bien que les rêves-éveillés ne sont pas déclenchés ou programmés volontairement dans ces cas, les chercheurs se sont mis d'accord que leur timing ainsi que leur substance ne sont pas aléatoires du fait qu'ils se rattachent à des préoccupations et à des émotions à un instant t (Klinger, 1990). Ce même auteur ajoute que les rêves-éveillés se rapportent à nos objectifs et à nos désirs, qu'ils soient majeurs ou secondaires et sont donc déclenchés par des *goals reminders* qui leur sont associés. Il peut s'agir de mots, évènements ou même de pensées.

Le processus se déroule ainsi : au contact avec un stimulus à un moment où le désir est non satisfait (ou l'objectif non atteint), une opération mentale est déclenchée, c'est l'imagination. A titre d'illustration, un stimulus en rapport avec nos projets passés et réalisés peut déclencher un rêve-éveillé qui se réfère au passé (Klinger, 1990). Si l'expérience passée était plaisante et agréable, l'imagination prend une forme spécifique qui est la nostalgie.

F. Les buts recherchés de l'imagination

Comme l'avait souligné Klinger (1990), l'imagination joue un rôle important et peut avoir différentes utilisations dans nos vies. Ainsi, l'anticipation peut aider à planifier ou à répéter (Christensen, Olson et Ross, 2004), rêver procure du plaisir (Campbell, 1987) et fantasmer permet de s'évader (Cohen et Taylor, 1976). L'anticipation peut aussi être utilisée pour compenser, en effet, en présence d'une contrainte qui nous empêche de réaliser un rêve,

imaginer ce qu'aurait été la situation en l'absence de cet obstacle nous procure un plaisir compensatoire (d'Astous et Deschênes 2005, Fournier et Guiry, 1993).

Il est à noter que les plaisirs imaginés peuvent s'avérer plus intenses que les plaisirs vécus (Campbell, 1987). Imaginer sera ainsi une stratégie d'adaptation (Christensen, Olsen et Ross, 2004) ou encore une expérience de substitution (MacInnis et Price, 1987).

D'après Jenkins, Molesworth et Eccles (2010), la recherche de plaisir est au centre de toutes les formes d'imagination orientée vers le futur. Néanmoins, le plaisir peut aussi être atteint à partir de l'imagination du passé dans la mesure où elle offre l'opportunité de revivre des expériences agréables (Klinger, 1990). Ces expériences passées servent aussi de leçons qui orientent les comportements dans des situations futures semblables (Klinger, 1990).

Comme nous l'avons souligné plus haut, imaginer un évènement futur permet d'en explorer les détails, ce qui aide à sa planification et à la prise de décision (Christensen, Olson et Ross, 2004). L'imagination offre en effet la possibilité de tester différents scénarios et imaginer les conséquences des différentes alternatives (Phillips, Olson et Baumgartner, 1995). Loin de l'évasion et de la recherche de plaisir, la planification et l'apprentissage offrent des motivations et préparent à la réalité de la vie (Bell, Ger et Aaskergard, 2003 ; Klinger, 1990). L'ensemble des rêves-éveillés qui s'y rattachent permettent de viser un objectif à atteindre ou même une contrainte à éviter (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010).

En se basant sur ces six dimensions, Jenkins, Molesworth et Eccles avaient proposé une taxonomie (huit formes) de l'imagination du consommateur que nous reprenons dans le Tableau 4:

Tableau 4. Taxonomie de l'imagination du consommateur (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010)

Formes d'imagination	Déclencheur	Emotion	Emplacement temporel	Niveau d'abstraction	Degré d'élaboration	Objectif	Résultat	Exemple de catégories de produits
Rêve	Expérience désagréable	Positive	Non défini	Très élevé	Très élevé	Compensation, plaisir, évasion	Évasion (refuge dans une fiction, monde virtuel)	Jeux vidéo, expériences virtuelles (jouer un rôle)
Rêve-éveillé de préconsommation	Besoin, préoccupation	Positive	Futur	Élevé	Très élevé	Compensation, plaisir, exploration, planification	Consommation ou résistance à la consommation	Produits impliquants, décision sur le long terme
Anticipation	Intérêt immédiat	Positive / négative	Futur proche	Faible	Faible	Prise de décision	Consommation	Consommation expérientielle
Souvenir	Objet ou événement familial	Positive	Passé proche	Faible	Faible	Plaisir, apprentissage	Habitude, routine	Moins intense que la nostalgie mais pareille
Nostalgie	Object ou événement du passé	Positive	Passé	Élevé	Très élevé	Compensation, plaisir, apprentissage	Évasion, consommation	Souvenirs de vacances
Peur	Intérêt immédiat, expérience désagréable	Négative	Futur / passé	Faible	Élevé	Planification, évitement	Consommation ou résistance à la consommation	Voiture, possessions de loisirs
Déception	Commande réalisée ou non	Négative	Passé proche	Faible	Faible	Apprentissage	Consommation ou non consommation	Voiture, produit technologique
Regret	Object ou événement du passé	Négative	Passé	Élevé	Très élevé	Apprentissage, planification	Consommation ou résistance à la consommation	Pareil que la déception mais plus intense

Après avoir éclairci le concept d'imagination à travers ses dimensions et la taxonomie qui en découle, nous proposons dans la Sous-section 3 : Imaginaire et imagination, quelques contextes d'application de revenir sur ses principaux domaines d'application en marketing.

Sous-section 3 : Imaginaire et imagination, quelques contextes d'application

Certains travaux en marketing portant sur des contextes de consommation précis ont introduit l'imaginaire et l'imagination pour comprendre des perceptions et des motivations et expliquer des comportements. Ces références puisent dans les conceptualisations philosophiques afin de proposer des modèles et propositions de recherches. Dans ce qui suit, nous en exposons quelques-unes.

A. L'imaginaire dans l'univers du jeu : les stratégies de thématisation

A travers une étude menée auprès de joueurs du célèbre jeu de cartes *Magic* « *L'assemblée* », Martin (2004) s'était fixé comme objectif de décrire les dynamiques génératrices d'un imaginaire dans un contexte de jeu. Il a fini par proposer un modèle qui révèle les processus utilisés pour thématiser l'imaginaire pendant le jeu ainsi qu'une typologie des stratégies de thématisation. L'auteur utilise le terme imagination pour désigner la faculté humaine dont l'imaginaire en est dérivé. En se référant à Castoriadis (1975), il a jugé que le terme « imaginaire » est une conceptualisation plus appropriée pour étudier les individus dans la société moderne. Selon lui, ce terme inclut les évocations liées aux antécédents socio-historiques tels que les symboles culturels. Sa recherche l'a mené a proposer un modèle qui récapitule les processus d'évocation et de thématisation (Figure 5) de l'imaginaire fantastique dans le contexte de jeu.

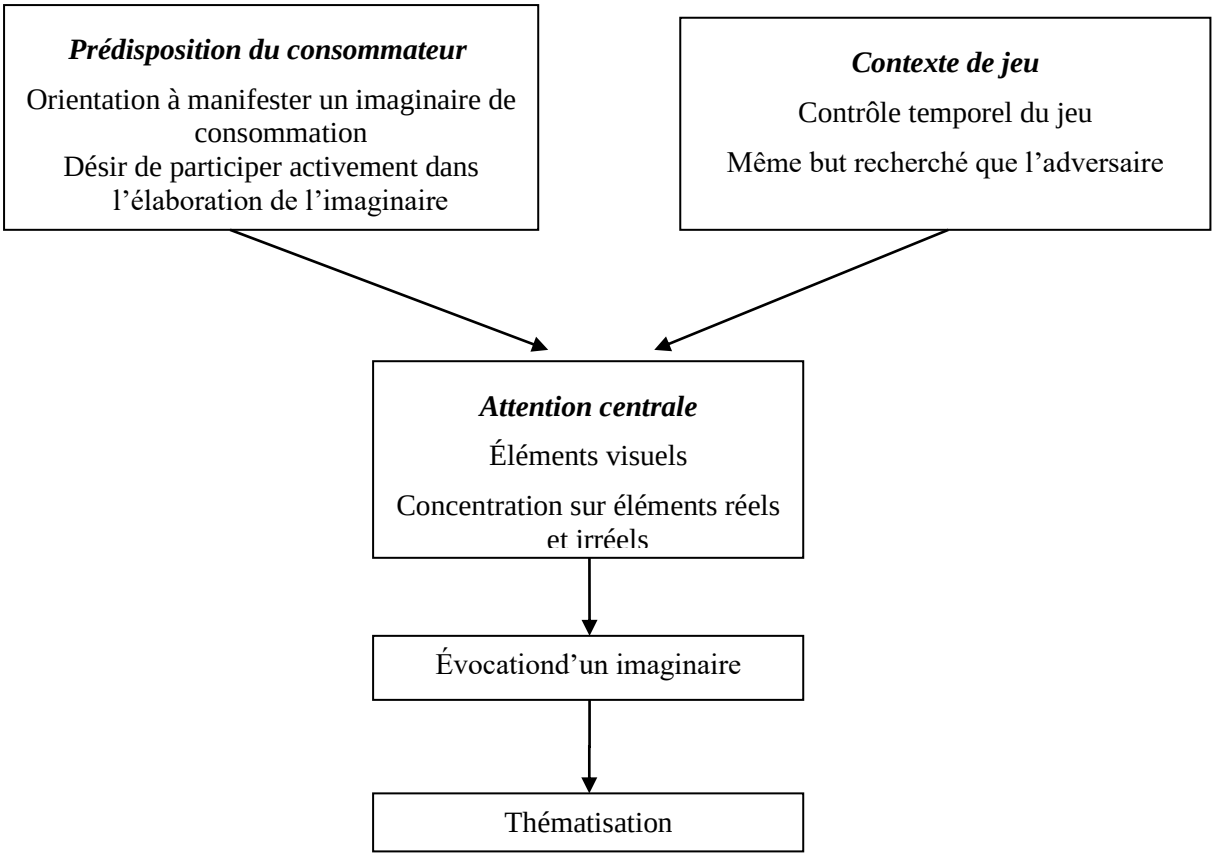


Figure 5. Processus d'évocation d'imaginaire et de sa thématisation dans un contexte de jeu (Martin, 2004)

Par ailleurs, Martin (2004) a récapitulé les différentes stratégies de thématisation de l'imaginaire en en recensant les quatre principales. Nous les reprenons dans le tableau 5.

Tableau 5. Les différentes stratégies de thématisation de l'imaginaire dans un contexte de jeu (Martin, 2004)

La stratégie	Description
La représentation littérale	Cette stratégie consiste en une reproduction exacte de l'existant.
Les stratégies d'embellissement	
- **L'extrapolation**	Elle implique le remplissage du « vide » et la mise en forme des aspects jugés incomplets dans le stimulus visuel en rallongeant la description de l'existant.
- **L'ornementation**	Il s'agit de décorer le stimulus visuel en lui ajoutant de nouveaux détails.
- **L'historisation**	Elle implique une immersion dans l'imaginaire pour s'imprégner d'un contexte historique.
- **L'interaction avec les personnages**	Elle implique une interaction avec les personnages imaginaires et entre ces personnages à leurs tours.
Les stratégies d'expansion	
- **La multiplication**	Il s'agit de multiplier le nombre de personnages représentés dans l'imaginaire afin de mieux décrire ceux présents sur le stimulus visuel.
- **Ajout de personnages complémentaires**	Il s'agit de créer des personnages différents qui restent subordonnés à ceux présents sur les cartes.
La stratégie de remplacement	Cette stratégie est opérée dans le cas où le stimulus visuel est jugé insatisfaisant. Dans ce cas-là, il y a remplacement du stimulus visuel par sa représentation

B. L'appel à l'imagination en communication

L'une des caractéristiques de l'être humain est sa capacité à imaginer, celle qui permet à ses processus mentaux de s'envoler au-delà de la réalité pour visionner et expérimenter de nouvelles idées et de nouveaux horizons. Les professionnels du marketing usent de plusieurs techniques pour stimuler l'imagination des consommateurs à des fins de persuasion à travers les publicités, l'aménagement des points de ventes ou encore les interactions sur les réseaux sociaux (Phillips, 2017).

Scott (1994), dans son article sur la *reader-response theory* avance qu'il faudrait reprendre dès le départ la conceptualisation du consommateur en étudiant la charge imaginative qui lui est nécessaire pour la lecture des publicités en ayant recours à des images métaphoriques ou à une mise en scène fantastique. Jusque-là la publicité était conçue comme

un stimulus perceptuel relié aux opérations de mémorisation. Ce raisonnement selon Scott (1994) ne fait que voiler un important aspect de l'expérience mentale humaine à savoir le travail de l'imagination. Elle ajoute qu'au lieu de se concentrer sur les mesures abstraites de persuasion et d'implication, les chercheurs devraient prendre du recul et demander aux répondants de leur raconter à quoi ils pensent quand ils sont exposés à des campagnes publicitaires afin de traduire les représentations métaphoriques associées à la publicité. En observant les processus interprétatifs établis par les consommateurs, les chercheurs peuvent davantage apprendre sur la capacité imaginative du consommateur ainsi que la nature des inférences établies. Le raisonnement métaphorique est en effet central dans l'évaluation de l'inconnu, car en le comparant à ce qui est déjà connu on l'appréhende et l'évalue (Scott, 1994).

Par ailleurs, l'appel à l'imagination est une technique de communication conçue pour engager l'imagination de l'audience ciblée. Selon Abela (2014), cette technique se caractérise par ses aspects esthétique, poétique et honnête et se présente comme étant efficace et surtout éthique et particulièrement persuasive. Elle serait ainsi particulièrement pertinente dans un contexte du marketing religieux par exemple du fait qu'elle influence efficacement l'audience tout en étant en phase avec l'authenticité et la tolérance que prône toute religion.

En se référant aux travaux de Ryn (1984), Abela (2014) présente l'appel à l'imagination autour de trois caractéristiques :

- **esthétique** : il est en effet visuel ou facilement visualisable, ce qui s'explique par l'utilisation d'un langage descriptif et de détails concrets et bien étoffés notamment des exemples de la vie réelle. Dans leur recherche sur l'imagerie, Petrova et Cialdini (2008) mettent en évidence le rôle de l'imagerie dans l'imagination des consommateurs en montrant comment elle améliore la mémorisation, crée de faux souvenirs et améliore l'évaluation d'un produit ainsi que les intentions comportementales favorables.
- **poétique** : il est transmis sous une forme narrative ou poétique en exprimant l'information intuitivement plutôt qu'analytiquement. Il est à noter que la communication poétique peut s'avérer très impactante dans la mesure où la perception de la réalité s'enracine profondément dans les œuvres des poètes, écrivains et peintres… L'imagination créative sincère ainsi laisse des traces permanentes indélébiles dans les esprits.

- **honnête** : il est pertinent pour l'audience et non trompeur en se basant sur des faits et évènements réels même si faisant appel à des personnages fictifs.

C. L'imaginaire dans d'analyse et d'interprétation du discours

Pour Zaltman (2016) l'imagination est une construction sous-jacente à la création de sens et à la connaissance, il l'utilise pour justifier l'importance des métaphores dans les pratiques de consommation. Bien que l'ayant présentée comme une faculté intellectuelle centrale, Zaltman (2016) n'avait pas vraiment exploré son rôle dans la consommation.

S'inscrivant dans la même veine, Robert-Demontrond et Özcağlar-Toulouse (2011), dans leur recherche s'inscrivant dans la lignée des travaux sur les métaphores, les archétypes et les mythes qui gouvernent le marché, ont tenté d'élucider l'existence d'un arrière-plan historique et culturel aux comportements de consommation équitable. Ils ont fait appel à l'herméneutique afin de *« saisir les structures cachées des discours sur le commerce équitable et d'interpréter les phénomènes socio-anthropologiques qui y sont rattachés »* (Robert-Demontrond et Özcağlar-Toulouse, 2011, p. 54). S'appuyant sur l'étude des structures anthropologiques de l'imaginaire (Durand, 1992) et faisant appel aux bases méthodologiques de la micro-mythanalyse, les auteurs ont analysé leurs données de terrain en concluant la présence de systèmes symboliques d'ordre mythologique dans les discours des répondants. Ces orientations méthodologiques ont été entreprises notamment dans le cadre d'investigations microsociologiques des imaginaires collectifs (Durand, 1992). L'objectif étant d'identifier les mythes qui dominent l'imaginaire d'une époque en cherchant dans les grandes œuvres littéraires les invariants structurels et les scénarios permanents (d'ordre principalement mythologique) qui sont conditionnés par l'imaginaire collectif.

Les résultats de leur recherche leur ont permis d'identifier dix programmes sémio-narratifs qui décrivent le contenu sémantique du commerce équitable conçu comme un praxème (expression n'ayant ni sens assigné ni signifié prédéterminé selon les auteurs). Ces dix imaginaires ont pris les noms des récits mythiques avec lesquels une homologie structurelle a été observée (Apollon, Hercule, Narcisse ou encore Sisyphe).

D. Imagination et création d'authenticité

Les recherches sur l'authentique établissent une distinction entre l'authenticité conçue comme attribut inhérent à un produit donné et l'authenticité conçue comme expérience. Dans

le premier cas, l'authenticité d'un produit fait référence à son caractère original, véridique, unique et irremplaçable. Dans le deuxième, l'authenticité est pensée comme étant plutôt le résultat d'une évaluation ou d'un jugement. Elle est ainsi créée par l'individu ou consommateur à travers son expérience, ses attentes, ses préférences et ses croyances, on parle dans ce cas d'authenticité perçue (Derbaix et Gombault, 2016). Selon une perspective postmoderne, les individus font appel à leur imagination afin de percevoir les produits et services qui leurs sont proposés comme étant authentiques (Costa et Bamossy, 2001).

Choisissant comme contexte d'étude l'atelier de Paul Cézanne à Aix-en-Provence, Derbaix et Gombault (2016) ont étudié le rôle des processus imaginatifs dans la création d'une expérience authentique. Selon ces auteurs, les attributs matériels et immatériels inhérents aux lieux facilitent l'envol de l'imagination des visiteurs à travers des processus comme l'immersion, l'*embodiment* et la *narrative transportation*. L'authenticité est ainsi créée à partir de l'invisible par le travail de l'imagination et des processus qu'elle implique. Derbaix et Gombault (2016) font référence aux travaux de Chronis et ses co-auteurs notamment ceux ayant porté sur le champ de bataille de Gettysburg (Chronis, 2008 et Chronis *et al.*, 2012). Selon ces derniers, les consommateurs participent activement à la création de l'histoire et de l'expérience et ce en utilisant leur imagination pour s'immerger dans le passé. L'histoire de Gettysburg est non seulement contée, racontée, lue et entendue, elle est surtout jouée et rêvée dans l'imagination des individus. Dans le contexte des champs de bataille de la guerre civile de Gettysburg, le consommateur en quête d'hédonisme profite d'un environnement authentique qui lui rappelle un passé héroïque et qui l'engage dans une expérience de consommation agréable et authentique.

Derbaix et Gombalt (2016) synthétisent leur proposition en la Figure 6 qui récapitule le rôle des processus imaginatifs dans la création de l'authenticité perçue.

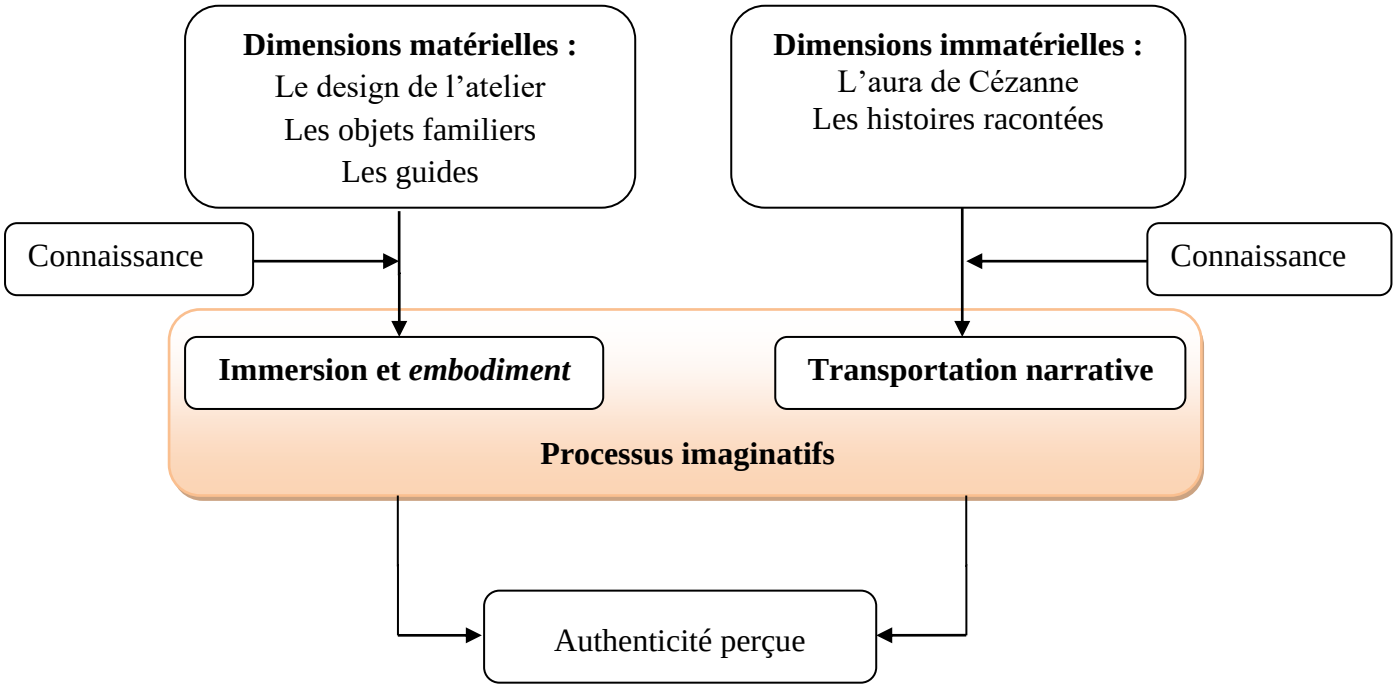


Figure 6. Le rôle des processus imagination dans la création de l'authenticité, le cas de l'atelier de Cézanne (Derbaix et Gombalt, 2016)

Phillips (2017) regrette le manque de littérature sur l'imagination en marketing et explique ce *gap* par le fait qu'il existe des approches différentes. Elle distingue d'un côté les chercheurs qui conçoivent le fait de faire appel à l'imagination des consommateurs comme une tâche simple, d'un autre côté ceux qui décrivent le processus comme extrêmement difficile sans oublier de faire référence aux chercheurs qui dissocient plusieurs types de consommateurs avec des profils imaginatifs différents. Phillips (2017) fait notamment référence aux travaux de d'Astous et Deschenes (2005), Hung et Wyer (2011) ou encore Phillips et McQuarrie (2010).

L'imagination est une activité mentale complexe qui peut être définie comme une représentation reproduisant l'expérience de perception en l'absence du stimulus sensoriel correspondant (Waller *et al.*, 2012). Sools *et al.* (2015) la réduisent à une représentation mentale d'objets qui ne sont pas présents pour les sens. Pour eux, elle utilise les mêmes processus sensoriels que la perception et contrairement aux rêves ou encore aux hallucinations, il s'agit d'un processus conscient qui reste sous le contrôle de l'individu.

Du fait de sa complexité, l'imagination peut s'avérer difficile à étudier. Phillips (2017) s'est appuyé sur quelques références centrales (Casey, 1976 ; Thomas, 1999 et Vygotsky,

2004) qui lui ont permis de proposer un modèle théorique. Elle reconnaît à l'imagination deux fonctions principales : d'un côté la compréhension de la réalité et d'un autre côté son augmentation.

Pour ce qui est de la première fonction, Phillips (2017) avance que l'imagination contribue à donner forme aux expériences parfois peu coordonnées en les connectant entre elles donnant une image stable et cohérente du monde autour. Elle agit en remplissant les blancs et vides pour permettre une meilleure compréhension des stimuli perceptuels (Pelaprat et Cole, 2011). Quant à la seconde fonction d'augmentation de la réalité, elle est assurée par la création de nouveaux contenus qui n'existent encore pas dans le monde réel. Il s'agit d'une activité créatrice qui repose sur la capacité de l'esprit à combiner des éléments entre eux.

En s'appuyant sur la typologie de l'imagination de Casey (1976), Phillips (2017) établit un cadre conceptuel (Tableau 6. Cadre conceptuel de l'imagination du consommateur (Phillips, 2017) qui se base notamment sur une classification des recherches sur l'imagination en marketing. Elle lui identifie deux principales caractéristiques, d'un côté, l'imagination spontanée qui se produit sans effort ou prise de conscience préalable et qui est caractérisée par son immédiateté. Souvent qualifiée de rêve-éveillé, ce type d'imagination est un phénomène humain naturel et normal (Singer, 2009). Le rêve-éveillé se produit quand l'individu n'est pas engagé dans une autre activité mentale et cesse immédiatement dès que l'attention est consciemment dirigée ailleurs. D'un autre côté, elle distingue l'imagination contrôlée qui est initiée et guidée par l'individu lui-même. Contrairement à l'imagination spontanée qui peut contenir des éléments ou événements imprévisibles, l'imagination contrôlée est caractérisée par un contenu peu surprenant, nous pouvons prendre l'exemple d'une personne qui imagine à quoi ressembleraient ses vacances dans un hôtel qu'il a choisi sur Internet.

Tableau 6. Cadre conceptuel de l'imagination du consommateur (Phillips, 2017)

	Caractéristiques de l'imagination	
	Spontanée	**Contrôlée**
Non ordonnée (spontanée)	Rêve éveillé	Transportation narrative (expérience)
Ordonnée par le marketeur (imaginez que…)	Rêve-éveillé de consommation	Simulation mentale (auto-référencement)
Ordonnée par le marketeur et orientée processus (imagine comment…)	Visualisation	Simulation mentale orientée processus (répétition mentale)

Les produits et marques jouent un rôle important dans les rêves-éveillés. Cette forme d'imagination spontanée procure du plaisir pour les consommateurs et les aide dans leurs choix d'achats futurs. Si ce constat a été confirmé par des auteurs comme Belk *et al.* (2003), Campbell (1987) ou encore d'Astous et Deschenes (2006), Jenkins et al. (2011) de leur côté stipulent que si les produits et marques sont certes présents mais jouent un rôle secondaire dans les rêves-éveillés en se présentant comme une trame de fond.

Les rêves-éveillés sont très difficiles à appréhender. Selon Casey (1976), souvent, quand on demande à une personne de penser à son rêve éveillé, elle se met à en construire un nouveau. Ce qui rend l'étude et l'analyse de cette imagination spontanée une tâche difficile quasi impossible. Aussi, du fait même de demander au répondant de penser à son rêve-éveillé, on passe directement d'imagination spontanée à ordonnée, biaisant en quelque sorte tout le processus. Les théories divergent et l'absence de consensus a mené Phillips (2017) à concevoir un rêve-éveillé de consommation qui répond aux mêmes caractéristiques que le rêve-éveillé en incluant dans ses marges imaginatives des produits et marques.

La recherche en marketing mobilise souvent l'imagination contrôlée qui peut être définie comme une méthode holistique sensorielle de codage, traitement et évocation d'informations (Bone et Ellen, 1992). Il s'agit d'un processus à travers lequel l'information sensorielle est représentée dans la mémoire active, il peut susciter un ou plusieurs sens (MacInnis et Price, 1987). Si l'imagination est dissociée des processus analytiques et rationnels, il est à noter que les deux ne sont pas mutuellement exclusifs mais que l'un de ces modes de traitement de l'information est généralement dominant.

Le marketing s'intéresse à cette imagination contrôlée du fait qu'elle impacte positivement les choix et comportements des consommateurs (Phillips, 2017). L'information traitée par ce processus est en effet encodée sensoriellement et sémantiquement ce qui la rend particulièrement accessible. Elle est ainsi utilisée en premier au moment d'évaluer un produit ou service et favorise une attitude, une intention comportementale et un comportement favorable envers un produit ou service (Phillips, 2017).

Quand les consommateurs sont appelés à imaginer pour les besoins d'une étude réalisée dans le cadre d'une recherche en marketing, on parle d'exercice de simulation mentale. Il s'agit d'une construction mentale d'un scénario spécifique impliquant l'utilisation d'un produit donné qui résulte en des visions de consommation dans lesquelles on se visualise soi-même en interaction avec le produit ou service (Castano *et al.,* 2008, Spears et Yazdanparast, 2014). Cette orientation vers soi constitue la caractéristique principale de la simulation mentale qui la différencie de l'imagination spontanée (Escalas, 2004). Une autre spécificité de ce processus réside dans le fait qu'il implique un scénario plausible et réalisable. Ces deux caractéristiques font que la simulation mentale favorise une attitude favorable envers la publicité et la marque ainsi que des intentions comportementales favorables (Babin et Burns, 1997 ; Bone et Ellen, 1992 et Petrova et Cialdini, 2008). Cela s'explique par le fait que les intentions comportementales pourraient être assimilées à des prévisions de comportement, les consommateurs les formulent donc en se basant sur leur capacité à se visualiser en train de consommer le produit ou service.

Des recherches ont montré que plus l'orientation vers soi est difficile pour le consommateur, moins il est immergé dans un processus imaginatif, ce qui résulte en une tendance défavorable des variables relatives au comportement et à l'attitude. De la même manière, la charge cognitive complexifie le processus imaginatif. Il y a charge cognitive quand on demande au consommateur de fournir un effort cognitif considérable en lui proposant beaucoup d'informations numériques et textuelles à propos des produits ou services (Petrova et Cialdini, 2008 ; Thompson et Hamilton, 2006). Dahl et Hoeffler (2004) ainsi que Zhao *et al.* (2014) ajoutent dans ce sens que la visualisation de soi est d'autant plus difficile pour les produits très nouveaux pour lesquels les consommateurs n'ont que peu ou pas d'expertise. Cela rend le processus imaginatif peu efficace et minimise son impact sur les variables comportementales et attitudinales.

Quand on demande explicitement aux consommateurs d'imaginer et qu'on leur donne des instructions précises sur quoi imaginer et comment le faire, cela limite leur imagerie mentale

(Petrova et Cialdini, 2008). Mêmes dans des situations d'apprentissage, quand on demande aux étudiants de s'imaginer dans des situations précises dans leur propre intérêt, ces derniers ne s'appliquent pas (Léopold et Mayer, 2015). Il y a donc un réel problème dans ce domaine de recherche sur l'imagination. Car d'un autre côté, les études qui ont essayé d'accéder à l'imagination sans donner d'instructions précises n'ont pas connu le succès escompté du fait de la résistance des répondants.

Les chercheurs en marketing ont donc commencé à puiser dans les techniques et méthodes empruntées à des disciplines voisines, les expérimentations ont commencé avec la théorie de la transportation narrative (Shen *et al.,* 2015 ; Van Laer *et al.*,2013) qui pourrait être définie comme un mélange intégré d'attention, imagerie et sentiments focalisés sur les événements d'une situation donnée. Il s'agit d'une immersion qui procure de fortes réactions affectives du fait que les individus soient absorbés par l'histoire et transporté dans un univers narratif qui fait qu'ils réagissent à la situation avec leurs propres valeurs, principes et croyances (Green et Brock, 2000). Dans la transportation narrative, le contexte est présenté sous forme d'histoire avec une intrigue et des événements attachants, il n'y a pas d'instruction explicité d'imaginer mais l'invitation à l'imagination est latente. Il y a une réelle complicité de la part des individus qui développent une connexion avec la marque ou le produit présenté. La transportation narrative invite à imaginer l'histoire immersive d'un personnage fictif favorisant la formation d'images mentales d'un autre univers (qui n'est pas le sien). En effet, Bhatnagar et Wan (2011) ont montré que les contes imaginaires favorisent les processus imaginatifs des consommateurs plus que les histoires dont les scénarios sont réels et dans lesquels les consommateurs sont invités à s'imaginer eux-mêmes dans la situation comme dans le cas de la simulation mentale. Selon ces auteurs, les consommateurs apprennent mieux des expériences des autres que des leurs.

Il est à noter que certaines personnes sont plus facilement transportées par les récits et contes, alors que cela peut s'avérer moins évident pour d'autres, il serait donc intéressant d'examiner les différences individuelles qui font que cette transportabilité soit facilitée ou pas (Dal *et al.,* 2004). Celles-ci influencent les capacités à imaginer, la clarté, la vivacité et le lien à soi de l'imagerie. Les individus répondent ainsi différemment aux invitations à s'imaginer dans des situations de consommation (Petrova et Cialdini, 2005 ; 2008). Dans la même veine, MacInnis et Price (1987) avancent que les images vives, nettes et précises peuvent déclencher l'imagination mais qu'il ne faut pas confondre la présentation de l'information (images) avec la représentation de l'objet en mémoire (imagerie).

Plusieurs chercheurs avaient étudié différents facteurs influençant l'imagination des consommateurs, Argo *et al.* (2008) avaient évoqué le genre, Green *et al.* (2004) se sont intéressés à la qualité d'écriture de la *copy strategy* ou encore à l'utilisation de rhétorique verbale. Les explorations continuent et la recherche sur l'imagination du consommateur a encore du chemin à faire.

Sous-section 5 : Le rôle de l'imagination dans l'expression et la construction identitaire

Bien que la nature précise de l'imagination (corporelle ou spirituelle) soit discutée et contestée par plusieurs chercheurs et théoriciens, il a été convenu qu'elle soit au centre dans tout travail intellectuel (Hume) ainsi que toute construction ou expression identitaire (Abela, 2014). Schau (2000) ajoute que l'imagination donne un sens à la sensation, elle construit et permet d'exprimer les identités individuelles et de groupe.

Selon Belk (1988), les possessions opèrent comme extension de soi et communiquent sur les identités individuelles et collectives. Les consommateurs rendent ainsi tangibles leurs valeurs et croyances dans l'objectif de communiquer leur affiliation. Ils imaginent des constructions de soi à travers les objets qu'ils consomment en les utilisant comme un moyen puissant d'identification. Ils imaginent aussi leurs relations avec les groupes et les institutions sociales en choisissant des symboles et des possessions qui leur permettent d'exprimer leurs sois imaginés.

La relation entre consommation et identité a fait l'objet de multiples recherches en marketing mais aussi en sociologie ou encore en anthropologie, toutes admettent qu'il existe un transfert direct entre les deux et que les consommateurs sont simplement ce qu'ils consomment. Schau (2000) a investigué de plus près la relation entre consommation et identité, et en s'appuyant sur des théories empruntées à la philosophie, conclut que cette relation implique l'intervention de l'imagination qu'il présente comme le lieu de création de savoir et comme étant à l'origine des concepts de réalité et d'identité. Il note un intérêt conceptuel particulier à l'imagination dans l'étude de la consommation.

Schau (2000) présente l'imagination comme une pratique intellectuelle fondamentale de la vie de tous les jours. Pour lui, si nous sommes ce que nous consommons (ce qui correspond à l'expression de soi à travers la consommation), il faut aussi noter que nous sommes bien plus que cela dans la mesure où nos identités excèdent ce que nous exprimons. Les possessions et

pratiques de consommation sont une manifestation des identités intangibles du consommateur dont il exprime de manière sélective quelques aspects.

A travers un retour sur les principales théories philosophiques de l'imagination, Schau (2000) la conçoit autour de deux aspects. D'un côté, l'imagination relie la réalité corporelle à la pensée abstraite pour produire une connaissance et d'un autre côté, elle est centrale pour la construction et l'expression des identités et des réalités. Il décrit les consommateurs comme étant des participants actifs à des systèmes socio-sémiotiques qui créent et perpétuent des identités personnelles et collectives ainsi que des ordres sociaux. En reprenant les idées de Belk (1988) dans ses recherches sur l'identité, il avance que les individus cherchent, expriment, confirment et établissent un sens à leurs vies à travers ce qu'ils possèdent. Les possessions sont ainsi imprégnées de significations qui dépassent les intentions des producteurs des biens en question. Ces derniers créent une valeur de base qui est par la suite augmentée par la force dynamique de l'imagination des consommateurs qui transforme les biens en possessions.

La consommation est communicative dans la mesure où les consommateurs communiquent ce qu'ils s'imaginent être à travers un processus de significations socio-sémantiques qui relie leurs structures de croyances culturelles intangibles et leurs systèmes de valeurs individuelles à leurs possessions matérielles (Belk, 1988 ; Schau, 2000).

Pour conclure, Schau (2000) présente l'imagination du consommateur comme la transformation des biens, symboles et services en une manifestation d'identités. C'est selon lui le lieu dans lequel le consommateur donne du sens à la consommation des produits, services et pratiques. L'expression de soi est ainsi une manipulation des biens, symboles et services afin de communiquer une identité créée au sein de l'imagination.

Maintenant que son apport à la compréhension du comportement du consommateur est avéré, qu'en est-il des obstacles à l'imagination dans un contexte de consommation ?

Sous-section 6 : Les obstacles à l'imagination dans un contexte de consommation

Spears et Yazdanparast (2014) présentent l'imagination duconsommateur comme combinant les informations provenant à la fois d'un stimulus sensoriel (le produit) et de la mémoire épisodique. Elle est utilisée comme une donnée essentielle à l'évaluation des produits. Leurs résultats confirment ceux de leurs prédécesseurs (Escalas, 2004 ; Jenkis,

Molesworth et Eccles, 2010, Phillips, 1996 ; Schau, 2000) pour qui l'imagination favorise les intentions d'achat dans la mesure où elle permet aux consommateurs d'intégrer les informations qui leurs sont fournies d'une manière efficiente. Elle crée en effet de nouvelles connaissances en combinant les informations sensorielles nouvelles avec celles qui sont stockées dans la mémoire. Elle opère en combinant les souvenirs du passé avec la réalité du présent.

La recherche de Spears et Yazdanparast (2014) a néanmoins révélé deux obstacles qui réduisent les effets favorables de l'imagination du consommateur en supprimant l'information sensorielle ou celle qui provient de la mémoire épisodique. En effet, dans le cas où le consommateur privilégie les informations haptiques pour évaluer un produit et que cette information est manquante, alors les effets de l'imagination sur les intentions d'achat sont entravés. D'un autre côté, une situation qui ne présente aucune ambigüité peut constituer un obstacle devant l'activation de l'imagination dans la mesure où elle réduit le besoin de faire appel à la mémoire épisodique.

Pour récapituler, Spears et Yazdanparast (2014) conçoivent l'imagination du consommateur comme un flux d'informations qui combine les informations sensorielles reçues à propos d'un produit avec celles qui préexistent dans la mémoire épisodique dans un contexte d'évènement à venir portant sur un produit non encore consommé.

Nous concluons à partir des références citées que le réel et l'imaginaire ne sont pas mutuellement exclusifs. L'imaginaire, produit de l'imagination, résulte de l'échange mutuel entre le fictif et le réel qui fournit une base à la création d'un milieu qui absorbe le consommateur.

Cette revue de littérature nous permet de confirmer l'intérêt d'une exploration approfondie de l'imagination du consommateur. Les différents contextes d'études évoqués nous mettent sur des pistes de réflexion pour aborder le concept dont la conceptualisation demeure ambiguë et gagnerait à être éclaircie.

Nous apprenons de cette section, dans un premier lieu, les six dimensions de l'imagination, à savoir l'imagerie mentale, les émotions et sensations corporelles, l'embellissement, l'emplacement temporel, les déclencheurs de l'expérience imaginative et ses buts recherchés. Ensuite, il est important de retenir le lien étroit qui existe entre l'imagination et d'un côté, la consommation expérientielle qui la stimule et s'en nourrit et d'un autre côté, la construction identitaire qui en dépend largement. Pour finir, il est essentiel

que toute recherche sur le concept s'appuie sur le cadre conceptuel de Phillips (2017) qui constitue l'une des références récentes les plus complètes.

Le tableau ci-dessousrécapitule et synthétise la deuxième section de ce premier chapitre.

Tableau 7. Synthèse de la section 2 : Les principales références ayant abordé l'imagination en marketing et qui ont été retenues et exploitées dans cette recherche

Auteurs	Apports
Holbrook et Hirschman (1982)	L'imagination permet de subvenir à un besoin psychosensoriel qui est le fait de sortir du réel et se donner satisfaction des désirs irréels. Elle offre un espace de liberté qui constitue, pour le consommateur, une nouvelle réalité qui a du sens à ses yeux et dans laquelle il se trouve une place.
MacInnis et Price (1987)	L'imagination produit les mêmes effets physiologiques que les processus perceptuels.
Belk (1988)	Les consommateurs imaginent des constructions identitaires à travers les objets consommés qu'ils utilisent comme un puissant moyen d'identification. Ils imaginent aussi leurs relations avec les groupes sociaux en choisissant des possessions qui leur permettent d'exprimer leurs sois imaginés.
Sherry (1990)	La recherche d'un hédonisme imaginatif guide le comportement du consommateur. Celui-ci cherche à se procurer du plaisir à partir d'expériences auto-illusoires qui donnent du sens à sa consommation.
White (1990)	L'imagination est la capacité de penser aux différentes possibilités et alternatives qui s'offrent à nous. Elle permet de se représenter même l'impossible sans qu'on ne soit forcément dans un contexte d'instruction d'imagerie.
Firat et Venkatesh (1993)	L'imagination transforme en réalité ce qui n'était au départ que simulation. Imaginer tout ce qui pourrait, ou devrait être, est le fondement de la réalité.
Arnould et Price (1993)	Les consommateurs sont en quête d'expériences extraordinaires qui leur offrent de sensations qui vont au-delà de leur imagination, une absorption et un renouvellement de leur perception.
Lacher et Mizerski (1995)	Le processus qui mène à vivre une expérience absorbante est construit autour de quatre types de réactions intermédiaires : sensorielle, imaginative, émotionnelle et analytique. La réaction imaginative constitue une médiation à la réaction expérientielle pendant laquelle l'individu se sent projeté hors de lui-même jusqu'à atteindre l'état de *flow*.
Appadurai (1996)	L'imagination est la facilité, pour l'être humain, d'envisager et d'articuler le potentiel ainsi que les limites des objets de consommation et ce à travers la manipulation des signes et symboles ainsi que leurs significations respectives.

Schau (2000)	L'imagination est une pratique intellectuelle fondamentale. Elle relie la réalité corporelle à la pensée abstraite pour produire une connaissance. La valeur des biens est en effet augmentée par la force dynamique de l'imagination qui les transforme en une manifestation d'identités.
Peñaloza (2001)	Les consommateurs font appel à leur imagination pour donner du sens à leurs expériences.
Martin (2004)	L'imagination est la faculté responsable de l'imaginaire. La thématisation des lieux de vente stimule l'imagination.
D'Astous et Deschênes (2005)	Les consommateurs fantasment, rêvent et s'imaginent en possession des produits désirés. Ils vivent des expériences imaginaires qui influencent leurs comportements et leurs choix
Chronis (2008), Chronis *et al.* (2012)	Les consommateurs utilisent leur imagination pour s'immerger dans le passé du lieu. Cette activité imaginative leur permet de participer activement à la co-création de l'expérience ainsi que la recréation de l'histoire du lieu.
Jenkins, Molesworth et Eccles (2010)	L'imagination est source d'hédonisme et de plaisir. Elle se définit autour de 6 dimensions : - L'imagerie mentale - Les émotions et sensations corporelles - Le degré de ressemblance avec les rêves et fantasmes - L'emplacement temporel - Les déclencheurs de l'expérience imaginative - Les objectifs recherchés de l'imagination
Pelaprat et Cole (2011)	L'imagination permet une meilleure compréhension des stimuli perceptuels en remplissant les blancs et vides de l'expérience perceptuelle.
Abela (2014)	L'imagination est au centre de tout travail intellectuel ainsi que toute construction ou expression identitaire.
Spears et Yazdanparast (2014)	L'imagination crée de nouvelles connaissances en combinant les informations sensorielles nouvelles avec celles qui sont stockées dans la mémoire. Elle opère en combinant les souvenirs du passé avec la réalité du présent pour évaluer des alternatives qui se présentent au consommateur.
Zaltman (2016)	L'imagination est une construction sous-jacente à la création de sens et à la connaissance. Elle justifie l'importance des métaphores dans les pratiques de consommation.
Derbaix et Gombault (2016)	Les attributs matériels et immatériels des lieux facilitent l'envol de l'imagination à travers des processus comme l'immersion, l'*embodiment* et la *narrative transportation*. L'authenticité est créée à partir de l'invisible par le travail de l'imagination et des processus qu'elle implique.

Phillips (2017)	L'imagination contribue à donner forme aux expériences parfois peu coordonnées en les connectant entre elles donnant une image stable et cohérente du monde autour. L'imagination remplit deux fonctions principales : - La compréhension de la réalité - L'augmentation de la réalité Il existe deux types d'imagination : - L'imagination spontanée : elle se produit sans effort ou prise de conscience préalable. - L'imagination contrôlée : elle est initiée et guidée par l'individu lui-même. L'imagination contrôlée ou induite par le consommateur est une méthode holistique sensorielle de codage, traitement et évocation d'informations. Elle favorise une attitude, une intention comportementale et un comportement favorable envers un produit ou service.

Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre théorique qui porte sur les concepts d'imaginaire et imagination s'organise en deux parties. Il aborde dans un premier temps les origines philosophiques des deux concepts en passant par quelques références en psychologie. Ensuite, il propose une synthèse de la littérature en marketing qui a abordé de près ou de loin l'un ou l'autre de ces deux concepts.

Cette revue de littérature pluridisciplinaire a permis de mettre en évidence la richesse du concept d'imaginaire aussi bien par sa charge émotionnelle et sensorielle que par son contenu d'imagerie. L'intérêt de son intégration dans des problématiques socioculturelles de consommation est donc avéré. Cette thèse se propose d'agir dans ce sens en retenant la consommation touristique comme contexte d'application. Elle se base notamment sur des références en sociologie et en géographie du tourisme qui avaient introduit l'« imaginaire touristique ».

Nous retenons de ce chapitre que l'imaginaire, bien au-delà de sa forme adjectivale, désigne le « *trajet dans lequel la représentation de l'objet se laisse assimiler et modeler par les impératifs pulsionnels du sujet* » (Durand, 1992). L'imagination est décrite par ce même philosophe comme le connecteur qui modèle la représentation humaine.

Chapitre 2 : La consommation touristique, un contexte d'étude intéressant

« Le tourisme éveille, stimule ou redéploye les économies nationales et conduit les sociétés vers un état second de prospérité post-touristique. Quant aux effets sociaux et politiques, on insiste sur le fait que le tourisme désenclave les régions, suscite la création d'institutions sociales (écoles, maternités, services administratifs, hôpitaux), développe les moyens de communication et d'information, valorise les sites, améliore l'hygiène, le logement et même les pratiques alimentaires. Il se peut en dernier ressort qu'il modernise la famille, libère femmes et enfants de mœurs contraignantes et contribue enfin à l'affirmation des identités culturelles. » (Urbain, L'idiot du voyage, 1991, p. 14)

En raison de ses effets directs et indirects sur l'économie et la société, une importance particulière est reconnue au tourisme favorisant un essor des recherches pluridisciplinaires sur ce secteur. Elles portent sur les comportements des touristes, l'aménagement des territoires ou encore la gestion des institutions et entreprises touristiques. Les champs disciplinaires se croisent et les théories et concepts mobilisés dans les uns sont repris dans les autres. Dans ce qui suit, nous nous intéresserons plus précisément au comportement touristique que nous proposons de développer selon une perspective socioculturelle.

Dans un marché touristique de plus en plus concurrentiel, un vrai problème de substituabilité existe entre les destinations. Certaines d'entre elles, notamment les plus proches géographiquement sont de plus en plus interchangeables (Pike 2004) d'autant plus que la plupart d'entre elles bénéficient d'excellents équipements et vantent une culture et un héritage uniques. De plus, les touristes sont de plus en plus sophistiqués et exigeants, et leurs choix en matière de voyages relatent un style de vie et un moyen d'exprimer une identité dans un monde des plus homogènes (Pritchard et Morgan, 2001 et 2003 ; Yeoman et Munro 2005). Luhrman (1998) avait noté l'émergence d'un tourisme qui se présente comme phénomène de mode dans la mesure où le choix d'une destination aide le voyageur à exprimer son identité, il lui permet aussi de se distinguer de la foule des voyageurs. La consommation touristique, au-delà de sa valeur fonctionnelle, ludique, esthétique et sociale (William et Soutar, 2009 ; Holbrook, 1999), revêt en effet une dimension ostentatoire et identitaire. Ces nouvelles

tendances confirment la nécessité pour une destination de se réidentifier en instaurant des connexions avec ses marchés ciblés (Pritchard et Morgan, 2000).

Pour toutes ces raisons, nous pensons qu'il serait intéressant d'intégrer la recherche sur la consommation touristique dans une réflexion *Consumer Culture Theory*. L'objectif serait de comprendre le système de significations qui motivent les phénomènes de consommation et les projets identitaires qui y sont rattachés en prenant en considération des interrogations interprétatives et expérientielles (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Pour y parvenir, nous avons jugé qu'il serait pertinent, dans un premier lieu, de passer en revue la littérature en marketing touristique en mettant en évidence les principaux concepts mobilisés dans l'étude du comportement touristique. L'idée serait de partir de l'existant pour évaluer les opportunités d'évolution.

Cette revue de littérature nous a menés tout d'abord sur la piste de la recherche très abondante et fructueuse autour de l'image que nous discuterons dans la première partie du chapitre. Nous nous sommes ensuite penchés sur le comportement touristique en lui-même à travers l'analyse des motivations et des processus de choix qui seront exposés dans la deuxième partie à côté de deux problématiques centrales et émergentes à savoir la consommation expérientielle et la question de l'identité. Ce chapitre sera clôturé avec une ouverture vers une approche socioculturelle de la consommation touristique. A cet effet, dans la troisième et dernière partie, nous discuterons les besoins du touriste postmoderne en introduisant l'imaginaire dans le champ de la recherche sur le comportement touristique. Nous nous baserons sur des références en géographie et en sociologie du tourisme pour éclaircir le concept.

Section 1 : Clarification du concept d'image : un élément central dans la recherche sur le comportement touristique

Selon San Martin et Del Bosque (2008), comprendre l'image de sa destination, telle que perçue par les touristes de ses marchés cibles, est nécessaire pour identifier ses forces et faiblesses, assurer efficacement sa communication et garantir le succès escompté. Ils ajoutent que le développement d'une image forte et durable est un défi majeur pour toute destination.

Les recherches sur l'image ont commencé vers les années 1970 lorsque Hunt (1975) a étudié son rôle dans le développement du tourisme. La caractéristique essentielle de cette

ligne de recherche est sa pluridisciplinarité (Bramwell et Rawding, 1996 ; Gartner, 1989 ; Woodside et Lysonski, 1989). L'existence de nombreuses approches pour étudier le concept s'explique par le fait que sa formation a de nombreuses implications pour le comportement du touriste (Gallarza, Saura, Garcia, 2002). Elle constitue en effet un élément clé pour attirer les touristes dans la mesure où elle conditionne leurs choix et comportements (Echtner et Richie, 1993).

Dans ce qui suit, nous proposons une revue de littérature synthétique sur le concept d'image. Nous reprendrons les principales approches en soulignant l'abondance des travaux sur le sujet et en retenant les conceptualisations les plus reconnues et abouties. Cette première partie se clôture avec une approche géographique de l'image touristique qui ouvre la voie à une réflexion sur la dimension socioculturelle du concept.

Sous-section 1 : L'image, un concept surétudié ?

L'image d'une destination est un *gestalt*, il s'agit d'un construit holistique qui résulte de l'attitude à l'égard des différents attributs du lieu en question (Um et Crompton, 1990).

Dans les essais de conceptualisation de l'image, on note souvent l'emploi des termes impression, perception, représentation ou encore attitude. S'agissant d'un concept subjectif (Gallaza *et al.*, 2002), il est important de se rendre compte que la réalité de la destination peut être très différente de son image perçue (Gartner, 1993 ; San Martin et Del Bosque, 2008) dans la mesure où cette dernière résulte du processus de perception (Gartner, 1993).

Selon Fakeye et Crompton (1991), au cours d'une visite, le touriste développe une image complexe qui résulte du contact effectif avec le lieu. Reynolds (1965) ajoute que le processus de formation de cette image se fait à travers le développement d'une construction mentale sur la base d'une sélection d'impressions choisies parmi un flot de sensations et qui sont établies et embellies dans l'esprit de l'individu.

Depuis les travaux de Gunn (1972), Mayo (1973) et Hunt (1975), la thématique de l'image est restée comme l'une des plus courantes dans la recherche en tourisme. Si sa délimitation conceptuelle a constitué un domaine d'étude privilégié en marketing touristique avec un grand nombre de tentatives de synthèse, la revue de la littérature existante jusque-là révèle qu'il y a autant de définitions que d'auteurs ayant travaillé dessus. La profusion

d'approches et de propositions a été observée par plusieurs chercheurs qui ont voulu proposer des guides de référence en réalisant des travaux de synthèse, le plus notable reste celui de Pike (2002) qui a analysé 142 papiers publiés entre 1973 et 2000. S'il a reconnu, comme ses prédécesseurs et ses successeurs, l'importance pour une destination de maîtriser son image et de faire en sorte qu'elle soit positive et plaisante, il a souligné que ce concept se heurte à la difficulté de mesurer si une perception globale est favorable ou défavorable du fait de la complexité et de la multidimensionalité et de l'intangibilité du produit touristique. Dans la continuité des travaux de Pike (2002), Stepchenkova et Mills (2010) ont proposé une méta-analyse basée sur 152 papiers publiés entre 2000 et 2007, ces auteurs ont souligné l'évolution de la recherche sur l'image en tourisme avec notamment une diversification des approches méthodologiques pour apporter encore plus d'éléments servant l'opérationnalisation du concept. Reconnue comme bon prédicateur du comportement du touriste, l'image, ses antécédents et ses conséquences continuent à faire l'objet de riches recherches sur le comportement du touriste, le management et le marketing des destinations et lieux touristiques (Mano et da Costa, 2015 ; Martín-Santana *et al.,* 2017 ; Molinillo *et al.,* 2018 ; Pike et Page, 2014).

Sous-section 2 : Qu'est-ce que l'image d'une destination ou lieu touristique ?

Beaucoup de définitions se sont succédé depuis les premiers travaux sur le concept, parmi les plus répandues, une complétude a été reconnue à celle proposée par Lawson et Bond-Bovy (1977). Selon eux, l'image d'une destination touristique est une expression des connaissances, impressions, préjugés, imaginations et pensées émotionnelles qu'un individu tient envers un objet ou un endroit spécifique (Jenkins, 1999, p.2 et Gallaza *et al.* 2002, p.60). Décrite comme un concept attitudinal (Crompton, 1979), l'image se définit autour de deux composantes : une cognitive et une affective (Baloglu et McCleary, 1999 ; Gartner, 1993) inter-reliées qui résultent en une évaluation globale ou *gestalt*. Selon les modèles de référence (Baloglu et McCleary, 1999 ; Beerli et Martin, 2004), la formation de l'image est tirée par deux forces majeures, d'un côté, les facteurs *push* (personnels) et d'un autre côté, les facteurs *pull* (stimulus). La première catégorie regroupe les forces qui ont mené à la décision de voyager et au choix de la destination. Elle comprend notamment les motivations socio-psychologiques des individus, leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs expériences passées. La deuxième catégorie se réfère quant à elle aux différentes sources d'informations auxquelles sont exposés les individus (médias, campagnes promotionnelles, bouche-à-oreille, *etc.*). Une

multitude de recherches a suivi, enrichissant le modèle de formation d'image notamment en analysant les conséquences de celle-ci (Chen et Tsai, 2007 ; Chi et Qu, 2008 ; Hong *et al.,* 2006 ; Martín-Santana *et al.,* 2017 ; Molinillo *et al.,* 2018 ; Philips et Jang, 2007). On lui a reconnu un impact déterminant sur les intentions comportementales, la satisfaction, la fidélité ou encore le bouche-à-oreille. Ce champ de recherche fertile a donné lieu à d'autres thématiques liées, la recherche sur l'image a, par exemple, été associée à des travaux sur la personnalité des destinations (Ekinci et Hosany, 2006 ; Hosany *et al.,* 2006 et Sirgy et Su, 2000).

La complexité de l'image d'une destination rend toute approche visant sa mesure un véritable défi méthodologique. Les principales recherches sur le construit ont validé son caractère multidimentionnel. Lawson et Band-Bovy, (1977) ajoutent qu'il s'articule autour de deux principales dimensions :

- Une **dimension cognitive** qui correspond aux croyances et aux connaissances qu'une personne tient envers les caractéristiques et attributs physiques de la destination ;
- Une **dimension affective** qui renvoie aux sentiments qu'un individu tient envers celle-ci.

Gallarza, Saura et Garcia (2002) ont regroupé les variables étudiées par les différents chercheurs qui se sont intéressé à la conceptualisation de l'image en tourisme. Dans une analyse qui a porté sur vingt-cinq articles, ils ont retenu vingt variables et les ont classés des plus fonctionnels aux plus psychologiques. Ce classement a révélé qu'il n'y a pas eu une grande évolution dans les attributs étudiés depuis les premiers travaux et qu'il n'y a pas eu une tendance à privilégier une catégorie d'attributs sur une autre. Cette étude a néanmoins permis de voir que des attributs tels que l'accueil des résidents ou encore les paysages ont largement été abordés comparés à d'autres.

Sous-section 3 : Antécédents et conséquences de l'image d'une destination

L'image affecte la perception subjective de l'individu et par conséquent son comportement et son choix de destination (Chon 1990 et 1992, Echtner et Richie 1991, Telisman-Kosuta 1989). Selon Guthrie et Gale (1991), les images sont plus importantes que les ressources tangibles dans la mesure où ce sont plutôt les perceptions qui motivent les consommateurs pour agir ou ne pas agir, et non pas la réalité.

L'intention de visite résulte d'une évaluation à la fois cognitive et affective des alternatives combinée aux motivations du touriste. L'image d'une destination apparaît comme médiatrice de la relation entre les stimuli (différentes sources d'informations) et les caractéristiques personnelles du touriste d'un côté et l'intention de visite d'un autre côté (Baloglu, 2000). Cet auteur retient cette variable expliquée dans son modèle de compréhension du comportement du touriste dans la mesure où elle est considérée comme antécédent immédiat au comportement selon les modèles construits sur la base de la théorie de l'action raisonnée (Engel, Kollat et Blackwell, 1978 ; Fishbein et Ajzen, 1975).

Baloglu (2000) ajoute que la dimension cognitive de l'image est déterminée par les différentes informations reçues mais aussi par des facteurs socio-psychologiques (principalement les motivations de voyage). L'intérêt de son modèle (Figure 7) réside entre autres dans le fait qu'il montre que la composante affective de l'image n'est influencée que par l'évaluation cognitive. Celle-ci joue en effet un rôle de médiatrice entre les stimuli internes et externes d'un côté et l'affect envers la destination d'un autre côté.

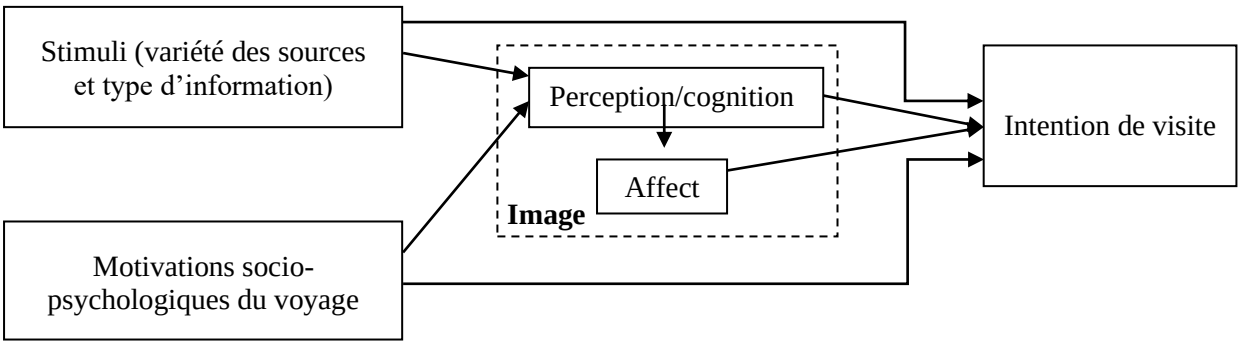


Figure 7. Modèle de formation de l'intention de visite (Baloglu, 2000)

Sous-section 4 : La dimension temporelle de l'image

La théorie de formation d'image de Gunn (1972) distingue trois principaux niveaux qui entraînent une construction constante ou une modification de l'image. Il s'agit de :

- L'image organique ;
- L'image induite ;
- L'image modifiée induite.

En effet, selon Gunn (1972), l'image d'une destination se forme sur un continuum qui débute avec des images organiques développées tout au long d'une période donnée. Ces images résultent de sources considérées impartiales, ou comme décrites par Jenkins (1999) comme étant des informations naïves et non touristiques telles que les livres, les documentaires, la radio, les journaux, les films ou encore les expériences des amis et de la famille. Ces images organiques laissent ensuite la place aux images induites qui sont formées suite à l'exposition à la communication de la destination dont le rôle est de construire ou modifier les images organiques existantes (O'Leary and Deegan, 2005). Les images induites sont donc celles qui proviennent de la destination elle-même. Elles sont le plus souvent dérivées de ses outils de communication comme les brochures, les magazines ou encore les publicités. Ces interactions entre les touristes et la destination sont importantes dans la mesure où elles contribuent à la formation de leurs anticipations et attentes envers celle-ci (Govers *et al*., 2007 ; Tapachai et Waryszak, 2000).

La dernière étape du continuum consiste en le développement d'une image composite qui résulte de l'expérience vécue et des images précédemment formées (Prebensen, 2007). Bien que les images organiques et induites soient formées avant l'expérience touristique, ces dernières peuvent être modifiées après la visite et donc après l'expérience touristique. La nouvelle image formée est appelée image induite modifiée ou image complexe.

La formation de l'image d'une destination suit ainsi un processus et respecte un certain nombre d'étapes. Dans le tableau ci-dessous nous explicitons les sept phases décrites par Gunn (1988).

Tableau 8. Les sept étapes de formation d'image (Gunn 1972)

Image organique	1	Accumulation d'images mentales provenant ou non d'expériences de voyage
Image induite	2	Modifications de ces images en collectant davantage d'informations
	3	Décision de prendre des vacances dans une destination
	4	Déplacement vers la destination
	5	Déroulement des vacances
	6	Retour au domicile
Image complexe	7	Modification des images initiales à partir de l'expérience qui vient d'être vécue

Ce Tableau 8. Les sept étapes de formation d'image (Gunn 1972) met en évidence l'évolution de l'image comme résultant de l'évolution dans l'expérience touristique. En effet, mis à part le fait que l'image change en fonction des sources d'inférence, Gunn (1972) met en évidence le rôle de l'expérience elle-même dans le changement de l'image d'une destination dans l'esprit du consommateur. Dans ce qui suit nous présenterons l'évolution de l'image au fil de l'expérience en faisant référence au continuum de Gunn.

A. L'image pré-consommation touristique

La façon dont un lieu est perçu repose souvent sur des facteurs qui dépassent les frontières de l'expérience touristique. En effet, dans l'esprit des voyageurs, certains lieux bénéficient d'images favorables et d'autres souffrent d'images négatives avant toute consommation ou même exposition à la communication initiée par la destination. D'après D'Astous et Boujbel (2007), l'image d'un pays peut s'avérer très dynamique dans le temps, influençant par ce fait les perceptions et les attitudes des consommateurs. Ainsi, une instabilité politique, une conjoncture économique défavorable ou même des catastrophes naturelles peuvent accentuer ou atténuer le positionnement d'un pays sur une dimension ou une autre.

Le développement des moyens de communication, l'amélioration du niveau de vie, la facilité d'accès aux transports internationaux et la mondialisation des marchés ont fait que les individus sont de plus en plus informés sur différents pays. Cet accès facilité à l'information favorise la création de représentations mentales et permet aux individus de classer les différents pays de façon spontanée dans leurs esprits (D'Astous et Boujbel, 2007). D'après ces auteurs, les différentes sources d'inférence utilisées par les voyageurs sont : les produits fabriqués dans le pays, son régime politique, le développement économique et technologique, la culture, les conflits dans lesquels le pays est engagé et l'environnement. Ces sources non touristiques permettent au potentiel touriste d'accumuler des images mentales sur une destination donnée. Différentes études ont attesté que cette image organique, ainsi formée, est la plus difficile à modifier car elle peut s'enraciner dans les esprits et contribuer à la création de stéréotypes. Elle est notamment celle sur laquelle les acteurs du tourisme ont le moins d'influence.

L'image induite résulte, quant à elle, des actions de communication des acteurs du tourisme qui ont pour objectif d'informer mais aussi et surtout de promouvoir et de vendre la

destination. L'exposition à ce type de sources peut en partie changer l'image organique initialement formée.

Il est à noter que les touristes de proximité forment une image à la fois en se basant sur des sources induites et organiques. En revanche, les touristes venant de pays éloignés se basent essentiellement sur une image induite ce qui peut expliquer une connaissance moins précise de la destination. Ainsi, la distance physique est corrélée à la formation d'image dans la mesure où, plus une destination est éloignée de ses marchés émetteurs, plus son image est approximative.

B. L'image post-consommation touristique

L'image joue certes un rôle primordial dans la phase de pré-consommation touristique dans la mesure où elle favorise l'intention de visite, conditionne en majeure partie le choix de destination et de produits touristiques et influence les attentes. Mais il est à noter que celle-ci occupe aussi une place considérable dans la phase de post-consommation. En effet, l'image joue un rôle fondamental dans l'évaluation de l'expérience et définit les recommandations personnelles qui pourront en être faites et par conséquent l'intention de visiter à nouveau ou d'abandonner une destination.

A la suite d'un séjour touristique, l'image induite précédemment formée est modifiée cédant la place à une image plus sophistiquée, plus précise, plus réaliste et surtout plus complexe. Avant un premier séjour, le touriste se forme une image simplifiée de la destination, image due à un manque de connaissances réduisant la perception de l'étendue et de la diversité de l'offre touristique sur le territoire. Seul le séjour va lui permettre d'élargir son champ perceptuel afin de découvrir des attributs qu'il n'aurait jamais pu connaître en dehors de l'expérience touristique elle-même. Les modifications de l'image se poursuivent au cours des voyages suivants mais à un degré moindre permettant ainsi une relative stabilité de l'image formée.

Le décalage enregistré entre les périodes pré et post-consommation mène à penser que les informations touristiques, de sources organique et induite, ne livrent pas une image complète. Il serait donc intéressant de communiquer davantage sur certains aspects de la destination qui ne semblent être découverts que lors du séjour.

C. Les aspects de l'image

Dans une autre tentative de description de l'évolution de l'image touristique, Balfet (2001) décrit un processus créatif où les impressions sont sélectionnées, élaborées, embellies et ordonnées. L'image dépend selon lui de l'interaction entre ses trois aspects qui sont :

- **L'image visuelle**, fixe ou animée qui correspond à la réalité représentée. Celle-ci se fait notamment à l'aide des médias et supports de communication.
- **L'image construite** autour d'une information disponible. Cet aspect fait référence à l'image psychique, au rêve et aux représentations mentales développées par le touriste. Il peut s'agir de l'image qu'il se fait de son futur lieu de vacances.
- **Le souvenir visuel** : il correspond à la représentation construite à partir d'une perception passée. En gros, il s'agit de l'image que le touriste va garder de son voyage et de son expérience, souvenir conservé en mémoire.

Baflet (2001) ajoute que ces aspects de l'image sont indissociables et qu'aucun d'entre eux n'est assez puissant pour donner naissance, à lui seul, à l'image globale d'une destination.

Sous-section 5 : L'image en géographie du tourisme

La géographie a, depuis toujours, beaucoup inspiré les chercheurs en marketing du tourisme. Dans cette optique, nous avons entrepris des recherches dans les références clés en géographie du tourisme portant sur l'image. Parmi les différentes approches explorées, nous avons retenu celle de Miossec (1977), notable chercheur géographe à l'Université de Montpellier, qui définit l'espace touristique comme une image que s'en font les touristes et qu'en donnent les organisateurs de vacances. Cette image complexe est reflétée par les affiches, les guides, les peintures, les livres, les films, *etc*. Il ajoute que l'image est une évocation que rapportent et colportent les touristes, évocations d'odeurs, des sons et de sensations.

Selon Miossec (1977) la construction de l'image ne revient pas uniquement aux médias et aux schémas standardisés que propose la société contemporaine. En effet, cette image touristique porte en elle un pouvoir évocateur inscrit dans les profondeurs psychologiques de chaque individu. L'auteur distingue trois grandes catégories d'images pour un espace touristique :

- **L'image globale** qui correspond à des aspirations profondes, à des archétypes qui dépassent le comportement touristique. Celle image répond à des impératifs biologiques et territoriaux de l'Homme.
- **L'image traditionnelle** ou profonde qui s'est fixée lentement, pendant des siècles. La culture des touristes leur permet donc d'en savourer la richesse.
- **L'image actuelle** qui reflète l'espace créé par la mode, les canons contemporains de la beauté ou par la société actuelle.

Les images globale et traditionnelle sont complexes. En effet, pour chaque individu, la perception des lieux n'est pas simple, d'autant plus que la perception s'est élargie à l'ensemble du monde du fait que tous les pays sont désormais *« vendables »* (Miossec, 1977).

Cette revue de littérature sur le concept d'image nous mène à réfléchir à la manière avec laquelle celle-ci intervient, à côté d'autres variables, dans les intentions comportementales du touriste.

Section 2 : Le comportement touristique : qu'en dit le marketing ?

De par la particularité du produit et la complexité du touriste consommateur, la consommation touristique ne peut être appréhendée comme un simple contexte d'application auquel seraient appliqués les modèles classiques de comportement du consommateur. Il convient ainsi de comprendre en profondeur les motivations du touriste, les différentes étapes du processus de prise de décision ainsi que les problématiques particulières imposées par les spécificités du produit et du secteur.

Sous-section 1 : Les motivations du touriste

Dans le champ de la recherche en tourisme, les motivations sont considérées comme un élément central, déterminant et prévoyant du comportement. Les touristes sont en effet poussés par des besoins qui motivent leurs choix et comportements.

Le touriste, consommateur postmoderne (Decrop, 2011), se caractérise par des besoins divers et variés qui sont parfois même contradictoires. La motivation, résultant de la non-satisfaction d'un ou plusieurs besoins, se trouve au cœur de toute réflexion sur le comportement du touriste. Dans ce qui suit, nous exposerons les motivations hédoniques,

personnelles et intrinsèques du touriste en passant d'abord par le fameux modèle *push-pull* de Crompton qui récapitule les forces internes et externes qui motivent les choix et comportements touristiques (1979).

A. Les facteurs push et pull

Les motivations des touristes sont approfondies dans le modèle *push-pull* (Crompton, 1979). Ce dernier distingue d'un côté les facteurs ou forces internes *push* qui poussent le touriste à prendre la décision de voyage et qui sont définis comme étant les motivations psychosociales et d'un autre côté les facteurs *pull* représentés par les forces externes qui font que le touriste choisit une destination parmi une sélection (une fois que la décision de voyage est prise). Ces derniers facteurs sont inhérents à la destination elle-même, il peut s'agir de sa communication, son climat, sa culture, ses principales attractions et tout autre attribut relatif à celle-ci. Les forces internes quant à elles expriment les désirs de voyages des individus et leurs motivations psychologiques qui peuvent être la relaxation, l'interaction sociale, la culture et le développement des connaissances, le divertissement ou l'évasion et la fuite du quotidien.

Il est à noter que les motivations jouent un rôle important dans la formation d'image en agissant d'une manière consciente ou inconsciente dans sa formation (Baloglu et McCleary, 1999 ; Beerli et Martin, 2004 ; San Martin et Del Bosque, 2008).

Pour récapituler, les individus voyagent parce qu'ils sont poussés par leurs forces internes et tirés par les forces externes des destinations (San Martin et Del Bosque, 2008).

Exemples de facteurs *push* : recherche de nouveauté (Lee et Crompton, 1992), escapade pour s'éloigner d'un environnement habituel jugé sans intérêt, exploration et évaluation de soi, relaxation, prestige, renforcement de liens familiaux, interactions sociales… (Dann, 1981).

Exemples de facteurs *pull :* le marketing mix de la destination ou du lieu touristique incluant la communication, les marques, les symboles, les divertissements, les lieux, le climat, les habitants locaux…

B. Les motivations hédoniques

Goossens (2000) introduit un modèle de motivation touristique hédonique (Figure 8) qui présente les réponses hédoniques comme une force motivante et anticipatrice opérant comme médiatrice entre le traitement de l'information et les intentions comportementales.

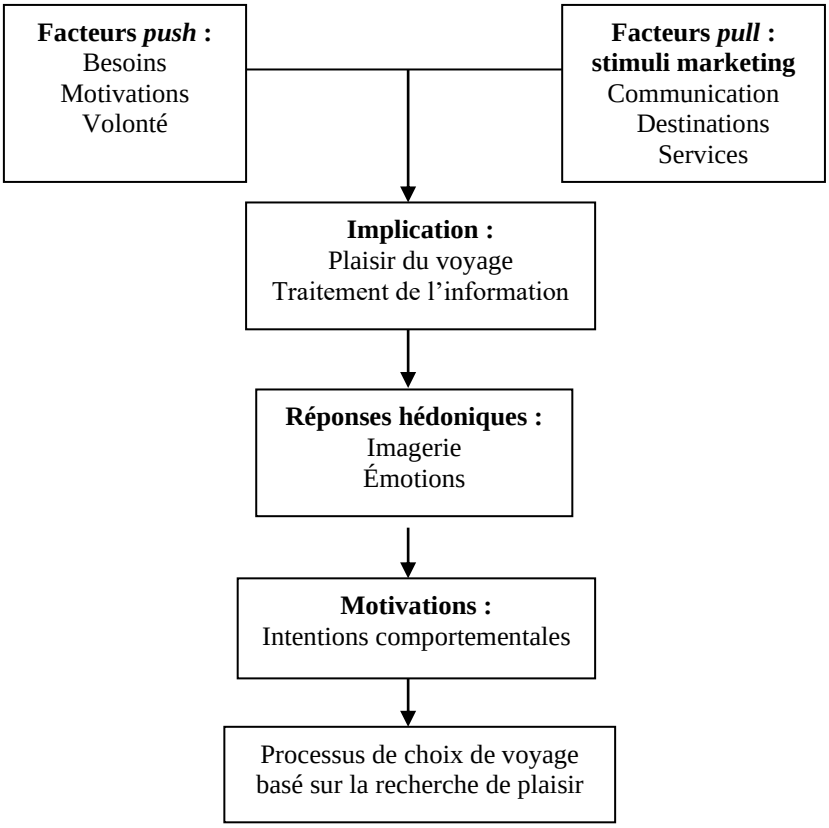


Figure 8. Modèle des motivations hédoniques du touriste (Goossens, 2000)

Il est généralement admis que les facteurs *pull* sont utiles pour comprendre les motivations de voyage alors que les facteurs *push* permettent d'expliquer le choix de la destination (Crompton, 1979). Goossens (2000) estime qu'il serait intéressant de comprendre le lien entre ces deux types de facteurs ainsi que la manière avec laquelle ils interviennent dans le processus de prise de décision dans la mesure où il s'agit des deux facettes d'une seule pièce. Il conclut qu'ils sont connectés entre eux par un facteur psychologique qui n'est autre que l'émotion. Les individus sont en effet poussés par leurs besoins émotionnels et tirés par les bénéfices émotionnels associés à la destination et/ou aux services qu'elle propose.

Le tourisme, comme toute activité de loisir, se présente comme une expérience positive et subjective accompagnée par des émotions et sensations plaisantes et qui procurent une certaine satisfaction (Mannell, 1980). Dans cette perspective, les processus expérientiels

comme l'imagination, le rêve-éveillé, les désirs ou encore les émotions jouent un rôle important dans cette consommation hédonique (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, imaginer son comportement futur ou encore les attributs du lieu rêvé procurent des émotions et sensations qui sont décisives dans le processus de prise de décision (Goossens, 2000).

Si la consommation hédonique se réfère aux images multisensorielles, aux fantasmes et à l'excitation émotionnelles que procure l'utilisation ou la consommation d'un produit (Holbrook et Hirschman, 1982), Goossens (2000) ajoute que ces mêmes réponses expérientielles se produisent aussi pendant la phase de recherche et traitement des informations et stimuli marketing auxquels les consommateurs sont exposés, notamment dans un contexte de consommation touristique. L'auteur présente l'imagerie mentale et les émotions comme réponses hédoniques résultant de l'interaction des facteurs *push* et *pull*. Il retient la conceptualisation de MacInnis et Price (1987) de l'imagerie présentée comme le processus par lequel l'information sensorielle est représentée dans la mémoire active avec un haut niveau d'élaboration. Goossens (2000) exclut de son modèle le concept d'attitude qu'il juge incongruent avec la perspective expérientielle de la recherche sur le consommateur tout en reconnaissant sa pertinence pour la recherche sur les processus de traitement de l'information et des stimuli marketing.

C. Les motivations personnelles

Fodness (1994) a développé une échelle de mesure des motivations touristiques individuelles qui correspondent aux besoins et objectifs personnels et donc aux facteurs *push*. Il en conclut une classification des cinq principales fonctions du voyage à savoir :

- la **fonction de savoir** qui correspond aux motivations culturelles et celles relatives à l'apprentissage ;
- les **fonctions utilitaires** qui sont au nombre de deux, la première se réfère à un besoin d'escapade pour fuir la charge de travail et la deuxième se réfère à la recherche de plaisir et de sensations en récompense du travail fourni ;
- les **fonctions d'expression de valeur** (*value-expressive*) à savoir l'estime de soi et le prestige social ou amélioration de l'égo (*ego-enhancement*).

Cette classification peut s'avérer pertinente notamment dans le cadre d'une segmentation du marché. L'exploitation des motivations personnelles est donc intéressante pour les professionnels du tourisme. Celles-ci se présentent en effet comme un processus dynamique

de facteurs psychologiques internes (besoins, objectifs et volontés) qui génèrent un niveau de tension inconfortable pour les individus. Il serait donc pertinent de concevoir des produits et services touristiques de manière à réduire ces tensions.

D. Les motivations intrinsèques

Pour un marketing touristique efficace, il est essentiel de comprendre les motivations cachées, souvent qualifiées de vraies. Weissinger et Bandalos (1995) proposent une échelle de mesure des motivations intrinsèques dans un contexte de loisir, celle-ci se compose de quatre dimensions :

- **l'auto-détermination** caractérisée par une prise de conscience de ses besoins internes et un fort désir de faire des choix délibérés basés dessus ;
- la capacité caractérisée par une attention particulière au ***feedback*** qui fournit des informations quant à l'efficacité, la capacité et les compétences ;
- **l'engagement** caractérisé par une implication profonde et un détachement des comportements de loisir ;
- le **challenge** caractérisé par une propension à la recherche d'expériences de loisir qui dépassent les limites individuelles.

Sous-section 2 : Modélisation du processus de choix d'une destination touristique

Crompton (1979) a proposé une conceptualisation du processus de choix d'une destination en le décrivant comme fonction de l'interaction entre des contraintes pragmatiques comme le temps, l'argent ou encore les compétences et les images des différentes destinations qui s'offrent au touriste. Son approche a été soutenue par le modèle de choix dans un contexte de voyage développé par Woodside et Lyonski (1989).

Plus tard, Um et Crompton (1990) ont enrichi ce modèle en y introduisant le concept d'attitude dans la mesure où celle-ci joue, selon eux, un rôle important dans le choix d'une destination. Ils introduisent par ailleurs la notion d'« ensemble évoqué » (*evoked set*) dans le processus de choix d'une destination (Figure 9).

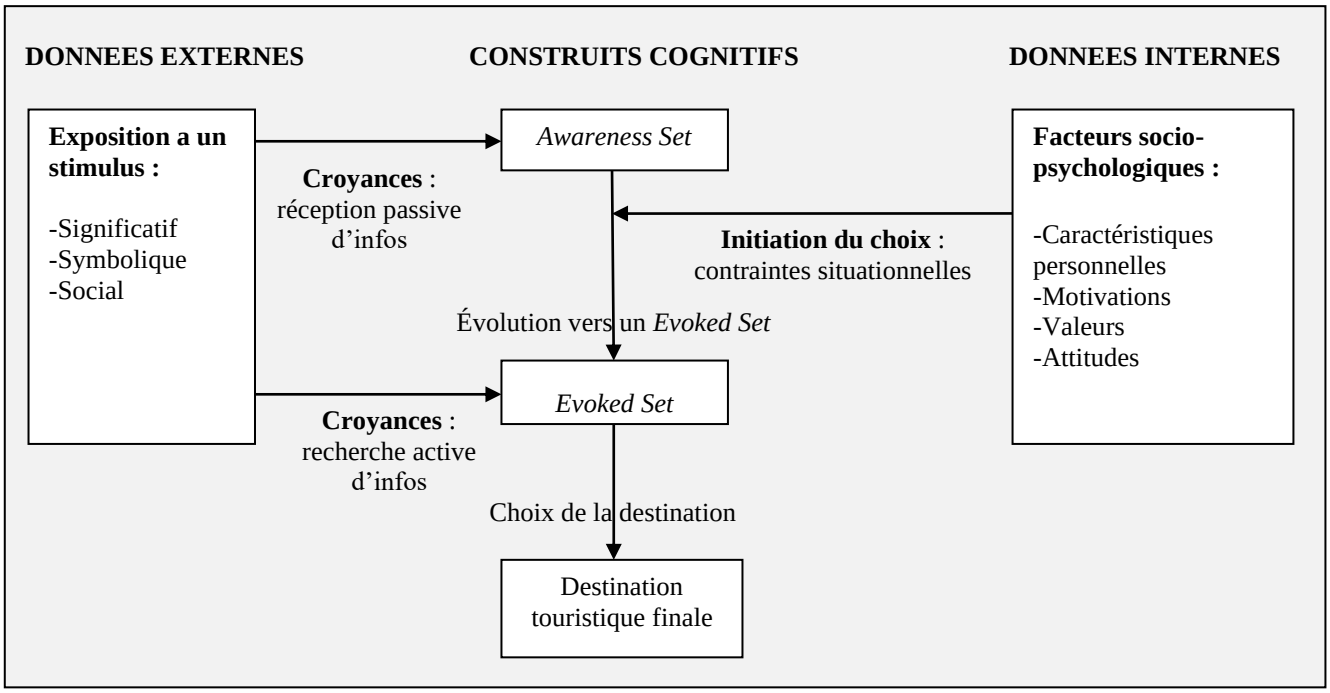


Figure 9. Modèle du processus de choix de destination : voyage d'agrément (Um et Crompton, 2000)

Dans leur modèle, Um et Crompton (2000) désignent par stimulus significatif celui qui émane de la destination elle-même lors de la visite. Pour ce qui est du stimulus symbolique, il correspond selon eux à toutes les informations diffusées par la destination dans le cadre de sa campagne promotionnelle. Enfin, le stimulus social émane des interactions avec d'autres individus notamment dans le cadre d'échanges et retours d'expériences à propos d'un voyage. Ce dernier type de stimulus représente selon plusieurs études la principale source qui influence les choix des voyageurs (Crompton, 1981 ; Gitelson et Crompton, 1983 ; Nolan, 1976 ; Walter et Tong, 1977).

L'*awareness set* correspond à l'ensemble des lieux qui pourraient être considérés comme de potentielles destinations avant même que l'idée du voyage n'ait été prise. Ces destinations désirées le sont sans tenir compte des contraintes personnelles notamment matérielles. Pour ce qui est de l'*evoked set*, il correspond à l'ensemble des destinations qui pourraient être considérées comme des alternatives raisonnables pour le voyageur potentiel en question. A ce niveau de choix, le voyageur prend en considération ses contraintes situationnelles d'un côté et ses préférences personnelles d'un autre. Cet ensemble est développé en même temps ou juste après la prise de décision de réaliser le voyage (Um et Crompton, 1990).

Sous-section 3 : La consommation touristique expérientielle

La recherche d'expériences motive les touristes qui cherchent à s'éloigner d'un quotidien moderne pour s'évader vers des expériences authentiques et différentes (MacCannel, 1986). Développer une offre expérientielle qui éveille les émotions et stimule les sensations crée ainsi de la valeur pour le touriste (Baloglu et Brinberg, 1997). La dimension innovante de cette approche réside dans la mise en valeur des aspects sensoriels, émotionnels, cognitifs, conatifs et relationnels de l'expérience touristique plutôt que sur les vertus fonctionnelles du service.

Cette perspective expérientielle a favorisé un enrichissement du raisonnement éminemment cognitif préconisé par les premiers chercheurs en marketing touristique. Il ne s'agit plus de mettre en avant l'attribut fonctionnel qui fait la spécificité de la destination par rapport à ses concurrents, mais plutôt d'exprimer les composantes expérientielles des services qu'elle offre.

Selon cette approche expérientielle, le touriste est caractérisé par (Bourgeon et Filser, 1995) :

- Une implication émotionnelle plus que fonctionnelle ;
- Une orientation visuelle (imagerie mentale) plus que verbale (traitement cognitif) ;
- Un besoin de stimulation qui implique une ouverture à l'exploration, à l'innovation et à la communication interpersonnelle ;
- La recherche de sensations ;
- Une orientation romantique ;
- Des motivations intrinsèques (dans la mesure où l'individu recherche à profiter de l'activité par elle-même et non par les bénéfices fonctionnels qu'elle apporte) ;
- Des fantasmes et des états affectifs plutôt que des attitudes.

Dans ce qui suit, nous allons approfondir quelques aspects de la consommation touristique expérientielle.

A. La recherche de sensations fortes

La recherche de sensations est un trait de personnalité qui décrit une personne qui a besoin de variété, de nouveauté et de ressentir des sensations complexes (Fuchs, 2013). Ces individus recherchent à vivre des expériences à risques dans la mesure où, plus le risque est grand, plus l'expérience est jugée intéressante pour eux.

Fuchs (2013), dans son papier sur la recherche de nouveauté, a repris les travaux de Zuckerman (1994) qui avait développé une échelle de mesure de la recherche de sensations ayant évolué pour devenir un instrument multi-échelles impliquant le concours de quatre échelles indépendantes. D'abord, il y a l'échelle de recherche d'aventure et d'excitation qui mesure le désir de s'engager dans des activités d'aventure risquées offrant des sensations fortes et uniques. Ensuite, Zuckerman (1994) distingue la recherche d'expérience qui mesure le désir d'atteindre de nouvelles sensations et de mener un rythme de vie non conformiste. Après cela, il y a l'échelle de la désinhibition qui mesure le besoin de provocation par l'adoption de comportements impudiques. Pour finir, Zuckerman (1994) identifie l'échelle d'évitement de l'ennui qui mesure toute aversion à la routine, aux situations monotones et répétitives. La recherche de sensations est positivement corrélée avec les motivations de voyager en général et avec les activités touristiques d'aventure en particulier (Zuckerman, 1994). Ces voyageurs qui sont motivés par la recherche de sensations vont préférer les voyages en solo en optant pour des activités touristiques relativement risquées (escalades, sauts, ski en pente…) (Pizam *et al.*, 2002).

B. La recherche d'expérience

Ritchie et Hudson (2009) ont synthétisé les principaux travaux relatifs à la recherche d'expérience dans un contexte de consommation touristique en tentant de proposer un cadre conceptuel qui permettrait d'identifier et de mieux appréhender les défis auxquels est confrontée la recherche sur l'expérience touristique. Dans un premier lieu, ils ont essayé de comprendre l'essence de cette expérience. Pour cela, ils ont fait appel aux travaux de Csikszentmihalyi (1990) qui a été le premier à étudier l'expérience dans un contexte de loisir et de jeu. Ce dernier relate l'importance de celle-ci dans la mesure où elle procure une exaltation et un profond sentiment de plaisir qui sont très recherchés par les consommateurs et qui deviennent une sorte de repère de l'idéal dans la mémoire. Csikszentmihalyi avait, dans ce sens, introduit la notion d' « expérience optimale » ou *flow*.

D'un autre côté, l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982) a marqué le passage d'un marketing des produits à celui des expériences en remettant en question les perspectives purement cognitives qui basent le comportement du consommateur sur la recherche d'informations en ignorant le rôle du jeu, des plaisirs sensoriels et esthétiques, des rêves éveillés et des réponses émotionnelles. Ces auteurs proposent leur perspective expérientielle qui n'abandonne pas le processus de recherche d'informations mais qui vient le compléter. Ils se sont notamment appuyés sur la distinction élaborée par Alderson (1957) entre acheter et consommer. L'un des premiers travaux à avoir approfondi cette perspective expérientielle dans un contexte de loisir et de tourisme est incontestablement celui d'Arnould et Price (1993). Dans leur article sur l'expérience extraordinaire de tourisme d'aventure (le *rafting*), ils ont relaté les aspects symboliques et hédoniques de cette expérience en mobilisant en même temps une approche traditionnelle de mesure de la satisfaction (Ritchie et Hudson, 2009).

Plusieurs chercheurs ont essayé d'établir une taxonomie des expériences, l'une des propositions les plus référencées en tourisme reste celle de Cohen (1979) qui avait proposé une typologie phénoménologique des expériences touristiques en distinguant cinq orientations principales. Elles se présentent comme suit :

- **L'expérience récréative** : pour les individus qui veulent sortir de leurs activités ordinaires (recherche de divertissement) ;
- **L'expérience de distraction** : pour les personnes qui veulent rompre avec le stress du quotidien (recherche de recharge énergétique) ;
- **L'expérience expérientielle** : pour les individus qui pensent que les activités de tous les jours manquent de richesse et d'authenticité et qui recherchent des activités sociales, culturelles et une nature d'ailleurs qui vont combler ce vide (recherche d'authenticité) ;
- **L'expérience expérimentale** : pour les individus frôlant l'aliénation par peur de se perdre à cause de leurs activités de tous les jours et qui tentent de se redécouvrir dans un autre contexte qui soit étranger du point de vue social ou naturel (recherche de redécouverte de soi) ;
- **L'expérience existentielle** : pour les personnes qui pensent qu'elles vivent au mauvais moment et dans le mauvais endroit. Un monde meilleur est donc recherché dans le lieu de séjour (recherche d'ultime nostalgie).

Unger et Kernan (1983) ont, de leur côté, identifié les cinq composantes majeures de la satisfaction dans un contexte de loisir, ils ont répertorié la liberté perçue, l'implication, l'excitation, le degré de maîtrise et la spontanéité.

En se basant sur ces recherches et tant d'autres sur l'expérience notamment dans un contexte de loisir, Otto et Ritchie (1996) ont conceptualisé l'expérience touristique en proposant six dimensions : une dimension sociale, une dimension d'évasion ou recherche de nouveauté, une dimension de confort, une dimension de sécurité et une dernière dimension relative à la recherche de stimulation ou de défis.

Selon Aho (2001) l'expérience touristique peut être individuelle ou collective. Il ajoute que les individus varient dans leurs capacités personnelles ainsi que dans leurs ressources (temps, moyens financiers, connaissances, compétences, attitudes…), ce qui fait qu'ils n'obtiennent et ne vivent pas une même expérience de la même manière. Il avait modélisé l'expérience touristique comme un processus en sept étapes reliées dans un système dynamique :

- **l'orientation** : elle désigne la prédisposition et l'intérêt pour l'expérience ;
- **l'attachement** : il s'agit du renforcement de l'intérêt qui résulte en la décision de partir ;
- la **visite** ou le voyage ;
- **l'évaluation** : elle implique une comparaison avec les expériences passées et les alternatives qui se présentaient au touriste au moment de sa décision de départ et qui résulte en des conclusions pour les actions futures ;
- le ***storing*** : il désigne le stockage du vécu, cela peut se faire sur des supports physiques (photographies, films, souvenirs) ou sous forme de souvenirs de certaines personnes ou situations, il peut s'agir de sensations ou émotions sauvegardées en tête ;
- la **réflexion** : elle se réfère aux différentes représentations de l'expérience vécue autour de soi ;
- **l'enrichissement** : désigne le partage des souvenirs au sein du réseau (blogs, réseaux sociaux ou réunions de retours d'expériences).

C. La recherche de nouveauté

La question centrale que devrait se poser les professionnels et chercheurs en tourisme est de savoir ce que cherchent et désirent les touristes potentiels et qu'ils ne trouvent pas chez eux ou dans leurs environnements habituels, mais aussi, ce qu'ils attentent ou prévoient de faire, voir ou expérimenter et qu'ils ne sont pas capables de faire, voir ou expérimenter chez eux.

Une des pistes étudiées avait mené les chercheurs à réfléchir au désir pour la nouveauté, l'excitation ou encore la stimulation. Les individus voyageraient donc principalement pour expérimenter des choses nouvelles et différentes.

Dans ce sens, Merhabian et Russel (1974) avaient développé une échelle de la recherche d'excitation à cinq dimensions (40 items) : l'excitation par le changement, les stimuli inhabituels, le risque, la sensualité et les environnements nouveaux.

Cette voie de recherche avait inspiré Lee et Crompton (1992) qui avaient eu l'idée de travailler sur la recherche de nouveauté comme étant l'une des principales motivations du touriste. Ils définissent cette nouveauté autour de quatre dimensions interreliées : l'excitation ou frissons (*thrill*), le changement par rapport à la routine, la réduction ou élimination de l'ennui et la surprise.

La nouveauté peut être définie comme le degré de contraste avec le présent et les expériences passées. Les touristes évaluent celle-ci en fonction de la nouveauté perçue des attributs matériels (sites touristiques, produits locaux…), de l'environnement (ou atmosphère naturelle et culturelle des lieux) et des autres personnes présentes sur place (locaux et visiteurs) (Lee et Crompton, 1992). Selon ces mêmes auteurs, l'antithèse de la nouveauté ne peut être que la familiarité, ils s'appuient notamment sur l'idée de Welker (1961) qui la décrit comme étant liée à l'étendue et à la récence de l'exposition à un stimulus. Ainsi, le plus de temps on passe avec un objet, dans un environnement ou avec une personne donnée, et plus cette rencontre est récente, moins l'objet, environnement ou personne en question sont nouveaux et plus ils sont familiers.

La nouveauté est fortement corrélée avec le comportement exploratoire caractérisé par une grande curiosité. Lee et Crompton (1992) notent cependant qu'une extrême nouveauté peut provoquer un comportement d'évitement du fait que la relation entre le comportement exploratoire et la nouveauté suit une courbe en U (Berlyne, 1960). Une nouveauté modérée favorise ainsi une curiosité et un comportement d'approche.

Dans la même veine, Mehrabian et Russel (1973) avancent que la perception de la nouveauté chez un individu dépend d'un niveau optimal et préféré d'éveil (*arousal*) chez lui. L'éveil est conceptualisé par Berlyne (1960) comme un trait basique qui se définit sur un continuum allant de l'endormissement à l'excitation frénétique. Cet auteur stipule que chaque individu a un niveau d'éveil optimal bien défini qu'il essaye de maintenir. Cette hypothèse va de pair avec la conceptualisation de Crompton (1979) des vacances qu'il présente comme une pause censée restaurer l'équilibre interne d'une personne.

D. Le modèle structurel de l'expérience touristique selon Quan et Wang (2004)

Dans leur conceptualisation de l'expérience touristique, Quan et Wang (2004) prennent l'exemple de l'expérience de restauration. Ils confrontent deux approches, la première est celles adoptée par les chercheurs en sciences sociales qui conçoivent l'expérience touristique comme une *peak experience*, la deuxième est celle retenue par les chercheurs en marketing/management pour qui il s'agit d'une expérience de consommation.

En sciences sociales, l'expérience touristique fait partie des principales thématiques étudiées dans la recherche en tourisme. Elle a d'abord été étudiée selon une approche phénoménologique comme étant une expérience subjective, elle a ensuite fait l'objet d'un traitement selon l'approche Durkeimienne qui la relève à un rang sacré et quasi-religieux du fait qu'elle offre des opportunités d'évasion et qu'elle permet d'expérimenter le nouveau, l'exotique, l'authentique, la liberté absolue, les jeux d'enfants ou encore les mythes (Cohen, 1979 ; Dann, 1981 ; MacCannell, 1973). Dans une autre mesure, l'expérience touristique, a été conçue comme un processus psychologique subjectif et a fait l'objet d'un traitement par des méthodes positivistes en mobilisant des expérimentations et autre méthodologies quantitatives (Lee et Crompton, 1992 ; Pearce, 1982). Ensuite, selon une approche plus critique, cette même expérience a été présentée comme une activité de recherche de plaisir qui, inconsciemment, contribue au maintien du *statu quo*. Tout comme l'approche Marxiste selon laquelle la religion est l'opiacé de la masse, Van (1980) assimile l'expérience touristique à l'opiacé du touriste moderne. Pour finir, nous évoquons l'approche d'Urry (1990) qui conçoit l'expérience touristique comme un regard particulier qui intègre les pouvoirs des institutions de l'industrie touristique ainsi que le mass-média et qui peut être formé et modelé par la culture et les valeurs.

Dans leurs différences, ces approches se mettent d'accord sur le fait que l'expérience touristique est purifiante (Quan et Wang, 2004) dans la mesure où elle contraste parfaitement avec les expériences de tous les jours, d'où sa qualification de *peak experience*.

Cette conceptualisation de l'expérience touristique en sciences sociales met à l'écart les expériences de support comme la restauration, l'hébergement ou encore le divertissement. Les recherches en marketing et management touristique pallient ce manque en intégrant ces expériences jugées accessoires dans l'expérience touristique. Leur postulat de base stipule que, sans ces expériences, l'expérience touristique n'aura jamais lieu. D'après cette perspective, le touriste est d'abord étudié comme un consommateur du fait qu'il entreprend des échanges commerciaux avec les fournisseurs de produits et services touristiques.

L'expérience touristique intègrerait donc la *peak experience*, en la considérant comme centrale, mais elle ne s'y limite pas. A partir de ce constat, Quan et Wang (2004) la conçoivent autour de deux dimensions. D'un côté l'expérience de *peak* qui se réfère aux principales attractions se présentant comme la première motivation du touriste et d'un autre côté les activités de support qui répondent aux besoins de base du touriste à savoir la nourriture, l'hébergement et le transport (Figure 10). Ces deux catégories d'expériences, prises ensemble, sont essentielles pour générer une expérience globale plaisante et satisfaisante. Elles doivent ainsi se supporter et se renforcer mutuellement.

Ces deux dimensions de l'expérience touristique peuvent être interchangeables dans certaines conditions. Certaines composantes de l'expérience de support peuvent en effet devenir des expériences de *peak* et inversement. A titre d'exemple, un touriste visitant une destination balnéaire pour profiter du soleil et de la plage, peut, en dégustant un repas typique à l'hôtel ou dans un restaurant, manifester un intérêt pour la gastronomie locale et chercher à visiter un événement culinaire (Quand et Wang, 2004).

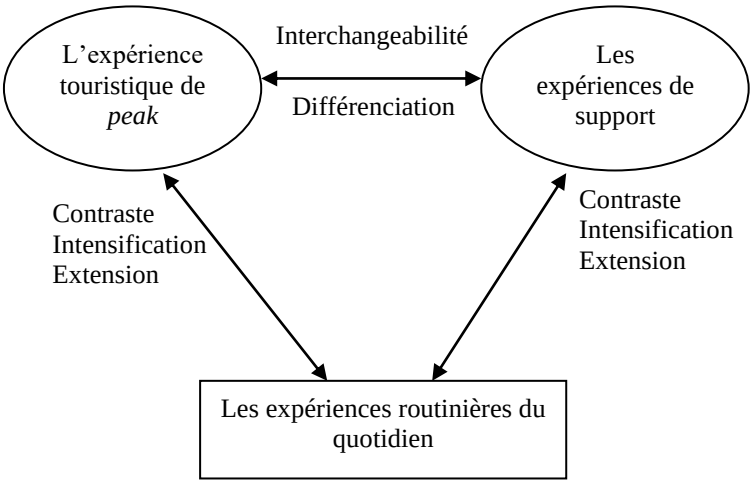


Figure 10. Le modèle conceptuel de l'expérience touristique (Quand et Wang, 2004)

En s'inspirant des travaux de Parker (1983) sur le travail et les loisirs, Quan et Wang (2004) établissent la distinction entre l'expérience de *peak* et les expériences de support en introduisant leurs relations respectives avec les expériences du quotidien. Ils distinguent trois types de relations entre l'expérience de *peak* et les expériences routinières d'un côté et entre ces dernières et les expériences de support d'un autre. Ces relations sont : le contraste, l'extension et l'intensification.

D'abord il y a le contraste qui est la principale relation qui existe entre les expériences routinières du quotidien et celles de *peak*. Le contraste découle de la série d'oppositions qui existent entre les deux types d'expériences : des oppositions entre « ordinaire » et « extraordinaire », « routinier » et « inhabituel », « familier » et « nouveau », « sacré » et « profane », *etc.* Ensuite, il y a les relations d'extension et d'intensification, pour les illustrer, les auteurs donnent notamment l'exemple du soi qui est non seulement étendu mais aussi intensifié lors d'expériences de *peak.*

Pour ce qui est des relations entre les activités de support et celles du quotidien, selon Quan et Wang (2004) la principale est l'extension suivie par l'intensification. Ces auteurs donnent l'exemple des touristes qui conservent des habitudes de leur quotidien au cours de leurs séjours touristiques (spécialités culinaires, type d'habitation…).

Après la question de l'expérience, nous explorons dans ce qui suit la problématique de la consommation identitaire en tourisme.

Sous-section 4 : La question de l'identité en tourisme

Uzzel (1984) avait proposé une approche alternative structuraliste pour explorer la facette psychologique du marketing touristique à travers l'analyse de brochures touristiques. Contrairement aux recherches traditionnelles sur la psychologie du tourisme qui tentent de décoder les mythes et significations communiqués par les entreprises touristiques dans leurs brochures de voyage, l'auteur introduisait une approche cognitive qui fait appel aux techniques de la sémiotique. Selon lui, ces entreprises tentent d'attirer les vacanciers en leur proposant des outils culturels avec lesquels ils peuvent construire et créer des significations, des rêves mais aussi des identités. Ces vacanciers, loin d'être attirés par les attributs de la destination tels que décrits sur les brochures, sont stimulés par leur rôle actif en tant que participants à la création et au soutien d'une idéologie et d'un mythe.

Le désir de se chercher et d'explorer des facettes de son identité a été reconnu par nombreux chercheurs en tourisme comme étant l'une des principales motivations pour un grand nombre des formes de tourisme (Bond et Falk, 2013). Selon ces mêmes auteurs, si les motivations identitaires des touristes qui partent à la recherche de leurs ancêtres ou encore ceux qui partent en pèlerinage ou dans un mémorial de guerre sont relativement facilement à discerner, il serait moins aisé de comprendre les motivations identitaires derrière la visite d'un parc d'attraction ou d'un aquarium géant. D'où les questionnements sur la pertinence de cette question d'identité dans la compréhension des choix en matière d'expériences touristiques.

Bond et Folk (2013) ont conclu à travers leur papier théorique qui reprend les principales théories relatives à l'identité en les transposant au contexte touristique que toutes les expériences touristiques sont, dans un sens, motivées par des besoins identitaires. Les touristes choisissent en effet les destinations et les expériences qui répondent le mieux à ces besoins et y satisfont. Les auteurs ajoutent qu'une partie de ces besoins émane de la facette de l'identité qui trouve ses origines dans le patriotisme, l'ethnicité, la religion ou encore le genre, ceux-ci ont d'ailleurs été largement étudiés. La partie la moins étudiée de ces besoins émane de la facette de l'identité qui explique pourtant une large proportion des comportements touristiques et qui trouve ses origines dans des sources plus éphémères et dynamiques à savoir les préférences personnelles, les centres d'intérêts ou encore les relations interpersonnelles.

Dans la même veine et en reprenant les idées de Crompton (1979), Uzzel (1984) avait avancé que les touristes ne sont pas attirés par les attributs d'une destination donnée mais que leur principale motivation serait plutôt le *fit* qui existe entre les attributs de cette destination et

leurs besoins psychologiques. L'auteur en concluait qu'au lieu de se concentrer uniquement sur les attributs pour construire une taxonomie des destinations touristiques, il serait intéressant de réfléchir à ce que fournissent ces lieux en termes d'accomplissement personnel, interaction sociale ou encore excitation sexuelle. L'analyse structuraliste des brochures avait révélé à Uzzel (1984) qu'il y a un renforcement des stéréotypes sexistes, racistes et nationalistes prédominants, ce qui contribue à la création d'une mythologie qui conçoit les vacances comme des escapades libératrices dépourvues de toutes contraintes.

MacCannell (2002) a, quant à lui, traité de la question de l'égo en tourisme. Selon cet auteur, les touristes voyagent partout dans le monde en cherchant à être en relation avec des individus, des lieux et des objets dont ils ne pourront jamais prendre possession. Il explore dans son article de réflexion le paradoxe de cette relation non-économique qui est au cœur du tourisme, secteur des plus économiques. MacCannell (2002) en conclut que les destinations qui réussissent le mieux, sont celles qui organisent l'expérience qu'elles offrent de la manière qui touche le plus et le mieux l'égo du touriste en mettant en scène une relation narcissique entre l'égo et l'attraction (ou lieu). Il inscrit ainsi la consommation touristique dans le cadre des projets identitaires des individus en s'inspirant notamment des travaux de Thompson et Tambyah (1999) sur la consommation identitaire et de ceux de Zaltman (2000) sur l'inconscient.

Selon MacCannell (2002), il y aurait un grand intérêt à explorer cette facette irrationnelle et mystérieuse des motivations touristiques. Le comportement collectif qui nourrit cette industrie est en effet fondé sur des structures symboliques et psychiques qui demeurent inexpliquées dans leur ensemble. La question qui se pose est de savoir comment des individus dépensent des fortunes pour approcher des choses qu'ils ne pourront jamais posséder : lieux, paysages, cultures, histoires, traditions, *etc.* Selon Sherry (1987), la marchandisation de ces attributs constitue un élément central et implicite au processus de globalisation économique.

Ces deux derniers paragraphes relatifs à l'expérience et à la question de l'identité en tourisme, nous placent directement au cœur d'une perspective socioculturelle de la consommation touristique que nous approcherons de plus près dans la section suivante.

Section 3 : Vers une approche socioculturelle de la consommation touristique

La perspective socioculturelle constitue un enrichissement de la recherche sur le comportement du consommateur. Elle prend en considération des interrogations postmodernes, interprétatives et expérientielle (Arnould et Thompson, 2005, Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010).

La recherche en géographie reconnait une origine socioculturelle à la pratique touristique (Debarbieux, 1992), d'où la légitimité d'inscrire notre thèse dans cette perspective. En opérant ainsi, nous cherchons à comprendre les systèmes de significations qui motivent les phénomènes de consommation touristiques et les projets identitaires qui s'y rattachent.

Dans ce qui suit, nous exposerons dans un premier lieu les spécificités du touriste postmoderne avant de proposer le concept d'imaginaire dans le cadre de l'enrichissement de la recherche en marketing touristique par des concepts empruntés à des disciplines voisines, ici la géographie.

Sous-section 1 : Le touriste postmoderne

L'évolution de la consommation peut être résumée en trois grandes et principales phases. D'abord, il y a eu une première phase de production capitaliste pendant laquelle des produits indifférenciés ont été distribués en masse. A cette époque, la valeur se créait principalement par la production grâce notamment aux faibles coûts de matières premières et à un progrès technologique en constante évolution. Ensuite, à la fin de la seconde guerre mondiale, la société moderne est rentrée dans une phase de consommation de masse caractérisée par une croissance économique ininterrompue favorisant l'amélioration des conditions de vie des ménages et l'instauration de l'Etat-providence. Cette époque a connu la naissance de la grande distribution ainsi que le développement du marketing et des médias. L'effervescence de l'après-guerre s'est atténuée à partir de la crise du pétrole de 1970 qui a entrainé des bouleversements socioéconomiques menaçant fortement l'Etat-providence. Le ralentissement économique qui s'en est suivi a créé un désenchantement de la société et des consommateurs marquant la fin des utopies collectives. Cette époque a aussi été marquée par un accès facilité à l'information qui a favorisé un relativisme des jugements, valeurs et comportements libérant l'individu postmoderne de tous les groupes d'appartenance classique qui dictaient jusque-là

ses choix, comportements et croyances (Decrop, 2008). Se suffisant à lui-même, il instaure dorénavant ses propres repères et fixe ses propres normes. Tous ces facteurs ont marqué le passage à la postmodernité caractérisée notamment par une recherche d'émotions et de plaisir et une quête continue de réenchantement notamment par la consommation. Le consommateur cherche à introduire de l'émotion et de l'inattendu dans son quotidien rendant les activités les plus anodines ludiques et hédoniques. Sa consommation postmoderne implique une production d'expériences, de soi et d'images de soi (Firat et Dholakia, 1998).

Dans leur article de 1993, Firat et Venaktesh avaient énuméré les cinq conditions qui, en se réunissant, signent le développement de la société postmoderne :

- **L'hyperréalité** : dans cette perspective, l'imagination devient le fondement de la réalité transformant en réel tout ce qui n'était que simulation ;
- Les **inversions** : la société postmoderne accorde une grande importance aux signes au détriment des objets, elle valorise davantage le temps libre par rapport au travail et est marquée dans une certaine mesure par un retour à la féminité (partage des tâches ménagères et développement des soins et cosmétiques pour hommes) ;
- La **tolérance** : le relativisme exige qu'il n'y ait plus une seule vérité, le postmodernisme est ainsi caractérisé par une forte valorisation des différences ;
- La **fragmentation** : recherchant une flexibilité identitaire, l'individu postmoderne ne se projette pas dans un modèle unique, ce qui est cohérent avec la pluralité des réalités qu'implique le relativisme ;
- La **juxtaposition des opposés** : elle implique le mélange d'éléments *a priori* opposés ou encore la coexistence de contradictions. Caractéristique du postmodernisme et particulièrement étudiée par les sociologues, elle est la principale source des paradoxes générateurs de nouvelles tendances de consommation.

Selon Decrop (2008) qui reprend les termes de sociologues de la postmodernité tels que Baudrillard (1970), Lyotard (1979) ou encore Maffesoli (1988), les besoins de l'individu postmoderne émanent de son évolution dans une société qui a connu l'effondrement progressif de ses principales structures institutionnelles, spirituelles et sociales, la fin de l'époque industrielle et l'avènement de l'ère de l'information. Cet individu, fuyant toutes normes et valeurs traditionnelles, cherche à réenchanter son quotidien en poursuivant sa quête vers un monde meilleur et ce en s'éloignant progressivement de ses groupes d'appartenance

classiques et en tendant à exprimer une identité propre et une existence distinctive. Son comportement, sa consommation, ses possessions et ses choix notamment en matière de loisirs lui permettent de renforcer son expression identitaire et de revendiquer une unicité en même temps qu'une appartenance. Cette facette de la postmodernité avait inspiré les premiers chercheurs en marketing sur la consommation postmoderne à l'instar d'Holbrook et Hirschman (1982), Belk (1988), Firat et Venkatesh (1993 et 1995) ou encore Sherry (1991). Une application à différents contextes de consommation s'en est suivie.

Dans ce qui suit et pour les besoins de notre thématique de recherche, nous nous proposons d'approfondir la compréhension de la postmodernité dans un contexte de consommation touristique.

Le comportement du touriste postmoderne est guidé principalement par des stimuli internes, il s'agit d'un comportement exploratoire de découverte par opposition au comportement d'achat du consommateur rationnel guidé avant tout par la recherche d'informations (Holbrook et Hirschman, 1982). Le touriste est motivé par la recherche de plaisir ce qui implique sa quête continue et infinie d'émotions positives et d'expériences nouvelles. La consommation touristique, comme toute consommation expérientielle, ne se résume pas à un processus de destruction, elle implique en effet un processus de production d'émotions et de bonheur (Csikszentmihalyi, 2000).

Le touriste postmoderne, en quête d'expériences, d'esthétisation et de réenchantement de son quotidien cherche à valoriser son vécu. Il préfère s'immerger dans des expériences plutôt que de se contenter d'une simple rencontre avec les lieux (Carù et Cova, 2003).

Les destinations, conscientes de ces nouveaux besoins, essayent, à travers plusieurs moyens, de favoriser l'immersion du touriste dans l'expérience. Cette immersion se fait par la stimulation de ses sens et de son imagination à travers une mise en scène spectaculaire dans un contexte thématisé, enclavé et sécurisé (Carù et Cova, 2003).

Le concept d'immersion a vu le jour en marketing avec les chercheurs du courant postmoderne qui ont étudié le réenchantement de la consommation (Firat et Dholakia, 1998 ; Firat, 2001 ; Goulding *et al.,* 2002). Selon eux, le consommateur postmoderne, en quête croissante de stimulation, tente, à travers sa consommation, de s'immerger dans des expériences qui sortent du cadre de ses activités ordinaires (Carù et Cova, 2003). Cette idée de contraster avec la routine renvoie à la dichotomie ordinaire/extraordinaire de classification des expériences. Une expérience extraordinaire est définie comme un ensemble de pratiques

intenses (Arnould et Price, 1993) qui mobilisent tous les sens du consommateur en lui offrant une absorption, un contrôle personnel, une joie, une valorisation, un laisser-aller spontané et un renouvellement de la perception (Csikszentmihalyi, 1990).

D'un autre côté, le touriste postmoderne éprouve un besoin d'imagination. En effet, l'imagination d'un lieu reflète des besoins psychologiques en termes d'espoirs futurs et de souvenirs du passé, elle crée du sens dans le présent en combinant les symboles du passé et ceux de l'avenir (Gao, Zhang et Decosta, 2011). Ainsi, stimuler l'imagination est créateur de valeur pour l'expérience touristique. En effet, le processus imaginatif constitue un pas vers la connaissance en permettant au touriste d'expérimenter les objets en tête en dehors de leur présence matérielle (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010).

La juxtaposition des opposés, caractéristique de la postmodernité, est à l'origine de paradoxes générateurs de nouvelles tendances de consommation. Decrop (2008, 2011), s'est appuyé sur quelques paradoxes postmodernes pour décrire certains comportements et choix dans un contexte de consommation touristique.

Dans ce qui suit nous en exposerons une partie en montrant comment le marketing en tire avantage en proposant aux touristes des solutions, des lieux, des activités, des produits qui leurs permettent d'affirmer leur flexibilité identitaire et de concilier les tensions internes qui les rongent.

- ***Sédentarité et nomadisme :*** le consommateur postmoderne cherche et à partir, bouger et en même temps, il songe à rester. S'il veut être ailleurs, en constant mouvement, il cherche néanmoins à être rassuré et à se sentir comme chez lui. Le confort de son quotidien ainsi que ses habitudes lui sont si chers au point d'user de tous les instruments que lui fournit le développement technologique pour se munir de tout ce qu'il faut partout où il est. *Wifi*, 4g, *webcam* et *power bank* pour rester connecté partout où il va ou encore douche solaire et tente tout confort pour profiter d'une randonnée ou d'un camping tout en ayant le confort de chez lui.
- ***Seul et ensemble :*** nous évoluons dans un monde caractérisé par un individualisme qui fait que certaines personnes s'isolent au risque de se replier sur elles-mêmes. Si la solitude est généralement recherchée par ces individus qui privilégient les courses sur Internet, le télétravail ou encore les voyages en solo, il est à noter que ces mêmes personnes essayent de trouver ces liens perdus dans d'autres activités. Se réunissant avec leurs semblables autour de valeurs, croyances ou centres d'intérêts communs, ces

personnes fuient les groupes d'appartenance classiques pour se retrouver réunis dans de nouveaux groupes choisis et assumés. Ces liens sociaux regroupent les individus d'une même tribu qui restent néanmoins libérés de toute contrainte sociale. Le touriste postmoderne, s'il opte pour des vacances en solo, fera appel au *CouchSurfing* pour passer la nuit, partagera avec ses *followers* sur *Instagram* ses photos et *stories* et s'inscrira sur un forum de voyageurs pour partager ses meilleurs et pires souvenirs.

- ***Ancien et nouveau :*** si le passé est souvent assimilé à un paradis perdu (Decrop, 2008), le consommateur postmoderne reste en quête de nouveautés technologiques facilitatrices et accélératrices de ses tâches. Le touriste postmoderne va utiliser tous les moyens que met à sa disposition la technologie pour rechercher les lieux les plus authentiques, des logements à la décoration *vintage* et des activités de loisir qui lui permettraient de plonger dans le passé rêvé du lieu visité. Tout cela se fera bien sûr en garantissant tout le confort du moderne et du neuf.

A titre d'exemple, le Domaine National de Chambord et la société Histovery, conscients de ces besoins et des nouvelles tendances, ont coproduit un outil de médiation à la pointe de la technologie, à la fois interactif, pédagogique et ludique. Ce qu'ils ont appelé l'HistoPad se présente comme une tablette numérique qui utilise la réalité augmentée pour permettre aux visiteurs de découvrir Chambord et explorer le château tel qu'il était réellement au XVIe siècle.

- ***Réel et virtuel :*** les univers virtuels permettent à l'individu postmoderne d'affirmer et de mettre en évidence sa flexibilité identitaire en jouant à être plus d'une personne à la fois. Cette juxtaposition entre réel et virtuel nous renvoie aussi vers une autre composante de la postmodernité à savoir l'hyperréalité qui crée une incapacité pour l'individu de distinguer ce qui est réel de ce qui est fantasmé au sein d'une bulle hyperréelle comme c'est le cas dans les casinos, les méga-*malls*, les parcs d'attraction, *etc…*
- ***Rapidité et lenteur :*** en alliant la culture de la performance au *slow mood*, l'individu postmoderne adopte une zen attitude, il s'intéresse aux choses bien faites dans le respect des traditions et d'un savoir-faire ancestral, il valorise le fait main et la lenteur du processus de fabrication, pratique la méditation, le yoga et paie plus cher pour accéder à des lieux dans lesquels il y a de longues files d'attente. Toutes ces caractéristiques contrastent avec ses pratiques d'optimisation surtout en matière de

timing faisant de cette opposition un réel défi notamment du fait que le temps manque réellement de nos jours. La naissance du *slow* tourisme au début des années 2000 constitue un parfait exemple à cette opposition. Les *slow*-touristes aiment prendre leur temps et partir loin des sentiers battus par philosophie ou simplement par besoin de déconnection. Ils consomment des produits locaux, privilégient les moyens de transports moins polluants et donc plus lents et prennent le temps d'établir des contacts humains et de renouer avec la nature.

- ***Consommateur et producteur :*** Le touriste postmoderne veut donner un sens à tout acte de consommation, plutôt que de se contenter d'un rôle de récepteur passif, il veut participer à la création de son expérience. Dans leur article qui s'est intéressé à l'immersion dans les parcs à thèmes, Mencarelli, Graillot et Anteblian (2011) préconisent la conception d'une offre qui favoriserait l'immersion du visiteur et ce, en facilitant son appropriation des contextes expérientiels (Carù et Cova, 2003). Dans cette offre, le consommateur participe en faisant évoluer son statut de visiteur en celui d'acteurde son expérience jusqu'à en devenir auteur. Cette co-création de valeur a donné naissance à des manières de voyager autrement, nous donnons à titre d'exemple le développement du tourisme participatif et collaboratif.
- ***Masculin et féminin :*** dans la logique d'inversion, typique du postmodernisme, une redistribution progressive et organisée des rôles traditionnels s'est instaurée dans la société. Les femmes sont de plus en plus libérées de leur statut de ménagères cuisinières, elles sont diplômées, occupent des postes de responsabilités et contribuent au même titre que les hommes dans le financement et la gestion du quotidien. Les hommes, de leur côté, « se féminisent » en prenant de plus en plus soin de leur apparence physique, ils entretiennent leurs corps et leurs peaux, s'habillent en couleurs et suivent la mode. Le marketing en a bien profité en développant une mode asexuée née sous l'impulsion de grandes maisons de couture comme Jean-Paul Gaultier, Calvin Klein ou encore Gianni Versace. Dans un contexte touristique, on voit que la conception du séjour et des activités de loisir ne fait aucune distinction entre les deux sexes, un massage relaxant, un cours de cuisine et une session d'escalade aussi bien pour madame que pour monsieur.

Sous-section 2 : L'imaginaire touristique, proposition d'un concept

Le marketing s'est toujours enrichi de théories et concepts empruntés à des disciplines voisines et c'est dans la continuité de ce développement que s'inscrit cette recherche. Notre point de départ est un constat selon lequel, depuis les années 1970 et jusqu'aux dernières parutions dans les principales revues spécialisées, l'image perçue constitue un élément central dans les modèles qui sous-tendent l'analyse et la compréhension du comportement du touriste. Bien qu'ayant évolué de son approche cognitive en intégrant une dimension affective (San Martin et del Bosque, 2008), l'image demeure un construit attitudinal s'inscrivant dans une logique purement évaluative. Cherchant à enrichir cette conception de l'image d'une dimension qui intègrerait les besoins en fantasmes, romantisme et libération d'un « moi » unitaire, nous nous sommes penchés sur les travaux à la croisée des chemins entre tourisme et postmodernisme. Cette quête nous a menés sur la voie des auteurs de l'imaginaire jugé plus complet et meilleur prédicteur du comportement du touriste.

A. Qu'est-ce que l'imaginaire touristique

Transposable aux lieux, l'imaginaire a été pertinemment exploité par les géographes et sociologues dans le contexte touristique. Les géographes qui ont approfondi l'exploration du concept ont regretté le fait que leur discipline minimisait jusque-là les images et les mythes en acceptant des visions fonctionnalistes aseptisées des lieux (Aldhuy, 2004). Cet auteur a proposé dans ce sens l'imaginaire géographique en le définissant comme étant *« l'ensemble des mythes, images et valeurs qui, intégré à la production de figures géographiques (lieu, territoires, régions), nous renseigne sur les dynamiques et les tensions du champ social qui a vu sa production »* (p. 116). Sa conception s'inspire de l'approche anglo-saxonne, dont les chercheurs, inspirés par les travaux de Saïd (1980), présentent l'imaginaire géographique en le situant dans le contexte social de sa construction. Ils relatent la manière avec laquelle les représentations traduisent les désirs et fantasmes de leurs auteurs ainsi que les rapports de pouvoir les liant aux lieux, peuples ou cultures représentées.

En faisant le lien avec l'activité touristique, les sociologues ont été à l'origine de ce qu'ils ont appelé « imaginaire touristique ». Présenté comme l'objet transitionnel permettant un accès négocié, rassurant et culturellement codé du monde extérieur (Amirou *et al.*, 2011), il a été assimilé à un ensemble de compréhensions implicites qui nourrissent les pratiques collectives (Salazar, 2011). S'installant dans *« une aire intermédiaire entre l'exotique et*

l'endotique, entre l'ici et l'ailleurs […] pour colorer les pratiques de voyage les plus anodines » (Amirou, 1994, p.150), l'imaginaire touristique se présente ainsi comme une façon d'entrer en relation avec l'espace (Gravari-Barbas et Graburn, 2012). Opérant de cette manière, il façonne les lieux et contribue à consolider les typologies des pratiques touristiques (Chronis, 2012). Dans la même veine, Salazar (2011) le décrit comme une illusion créée en réponse à des besoins psychologiques et à des schèmes cognitifs partagés implicitement et profondément ancré faisant partie des attitudes inconscientes qui guident les intentions comportementales. Caughey (1984) ajoute que l'imaginaire d'un lieu reflète les besoins psychologiques de l'individu en termes d'espoirs futurs ou de souvenirs du passé, selon lui, il crée du sens dans le présent en combinant les symboles du passé et ceux de l'avenir. Pour Amirou (1995), seul cet imaginaire parvient à faire exister durablement dans les esprits et les cœurs la destination que s'approprie le touriste.

Cependant, nombreux auteurs, notamment Amirou (1994) regrettent le fait que l'imaginaire touristique soit souvent conçu à tort comme un amas de clichés et de stéréotypes et présenté comme accumulation de préjugés et une déformation de la réalité. Selon cet auteur, il s'agit plutôt d'un pas vers la connaissance dans la mesure où ces *« images-stéréotypes »* ont une fonction essentielle dans l'appréhension que fait le touriste de l'inconnu. Il ajoute qu'il s'agit plus de représentations transitionnelles que d'obstacles mentaux à la reconnaissance du monde.

Les frontières entre imaginaire et représentation s'entremêlent, nous choisissons de les distinguer en nous basant entre autres sur l'approche de Le Goff telle que reprise par Bezard (1986). Selon lui, l'imaginaire appartient au champ de la représentation mais n'y occupe que la partie de traduction créatrice et poétique notamment grâce aux rêves et fantasmes qui l'entrainent au-delà de cette intellectuelle représentation. Giust-Desprairies (2002) ajoute que l'imaginaire permet de penser le sujet dans la représentation, le laissant se signifier lui-même, dans la mesure où la perception de la réalité est simultanément une perception d'existence. Le sujet se met donc en rapport avec l'objet par la médiation de son éthique, ses peurs, désirs, idéaux et valeurs.

B. L'imaginaire en réponses aux besoins du touriste postmoderne

Dans la société actuelle, les individus sont dispersés à cause de l'érosion de leurs liens avec la nature d'un côté et avec les autres personnes d'un autre côté. La rationalisation et

l'autodiscipline empêchent la libération d'un soi unitaire. La recherche d'un style de vie simple et paisible est devenue par conséquent un idéal. D'un autre côté, ces individus ressentent un besoin de s'évader, ce projet est réalisable notamment à travers le tourisme pouvant être conçu comme intermédiaire à l'évasion. Ce raisonnement inscrit la consommation touristique dans une perspective postmoderne dans la mesure où chaque type de touriste est à la recherche d'un paradis dans lequel ses fantasmes peuvent être satisfaits.

La perspective postmoderne et l'imaginaire géographique offrent un cadre théorique pour explorer et comprendre une nouvelle forme de tourisme basée sur un besoin d'imagination et de fantasmes. En effet, les individus ont besoin de trouver un endroit réel pour imaginer dans la mesure où l'imagination est souvent liée à des expériences réelles (Malpas, 2018). Dans cette perspective, la réalité s'effondre pour devenir hyper-réalité, une forme du réel si différente qu'elle finit par disparaître dans l'illusion et la simulation et devenir d'une ressemblance hallucinatoire avec le réel lui-même (Baudrillard, 1993). L'imagination personnelle est, cependant, fortement influencée par des valeurs culturelles dans la mesure où l'individu crée une image basée sur sa personnalité et sur ses propres expériences (Gao, Zhang et Decosta, 2011).

Le tourisme est une industrie d'expériences et les touristes prennent généralement leurs décisions et leurs choix de manière irrationnelle (Bettman, Luce et Payne, 1998 ; Sirakaya et Woodside, 2005). En effet, leurs émotions peuvent renforcer ou rejeter certaines de leurs idées, elles peuvent aussi créer des vérités et détruire des réalités (Gao, Zhang et Decosta, 2012) jouant ainsi un rôle signifiant dans la création d'un système de croyances. Les besoins individuels, les désirs et les volontés tendent à former ce que nous sommes ou ce dont nous croyons. A partir de là, il est convenu qu'une expérience est perçue différemment par différentes types de touristes. Cette subjectivité pourrait tout d'abord être expliquée par les différences dans les motivations des touristes par rapport à leurs séjours (Lengkeek, 2001). Une seule destination peut combler des besoins différents en expériences. En effet, en fonction des attentes des touristes par rapport à leurs séjours, une même destination est perçue différemment par ses différents visiteurs.

L'imagination, moyen nécessaire de la représentation de la réalité, joue par ailleurs un rôle important dans ce sens dans la mesure où elle permet d'étendre la réalité en lui donnant des significations (Lengkeek, 2001). Elle fournit ainsi au touriste de nouvelles combinaisons et donc de nouveaux champs perceptuels. Il en ressort que l'imagination dans l'expérience touristique peut être conçue comme un espace symbolique qui se détache du lieu de vacances

et qui contient les fantasmes, rituels et images mentales. L'étendue de cet espace dépend du pouvoir évocateur de la destination et des associations d'idées qu'elle suscite.

C. Les destinations fantasmatiques

Une destination est un produit qu'on ne peut pas expérimenter avant la commande et qu'on ne trouve pas étalé dans une vitrine. Ses attributs objectifs ne sont pas suffisants pour prédire les bénéfices qui lui seront associés, le touriste a donc souvent recours à son imagination afin de concevoir le produit dans sa tête. Il utilise la description du voyage, les images disponibles sur une brochure ou un site marchand et parfois des vidéos comme matière première servant de base au processus imaginatif. Dans une optique d'achat caractérisée par la recherche de stimulation des sens et des émotions, le touriste ne peut pas baser son choix uniquement sur une liste d'attributs ou même une image descriptive du produit. Il doit en effet tester dans sa tête les émotions, sensations et fantasmes que lui procurera son voyage prévu.

Les pays, villes ou sites se présentent chacun comme un amalgame d'attributs subjectifs et symboliques que les touristes sont amenés à déchiffrer, interpréter et comprendre. En procédant ainsi, ils imaginent et emmagasinent des images organisant l'espace en question en parties propices et parties neutres (Amirou, Pauget, Lenglet et Dammak, 2011). Il s'agit d'une véritable mise en scène de la vie et de l'espace touristiques par chaque visiteur.

Une destination fantasmatique peut être créée par les médias, mais perçue et recréée par les touristes eux-mêmes. La première création mène les touristes à croire que de telles destinations existent et les encourage à partir à leur découverte. Ceux-ci sont en effet à la recherche d'attributs naturels et culturels uniques et préservés mais aussi en quête d'attributs qu'ils se sont créés dans leurs esprits (Gao, Zhang et Decosta, 2011). Pour ces auteurs, une destination fantasmatique émerge comme une géographie imaginaire qui se forme dans les esprits des touristes et qui demeure profondément affectée par les médias. Elle est imaginée comme un espace où le moi se joint à l'âme du lieu rendant ainsi un hommage à l'individualisme et à la quête d'une vérité personnelle.

Par ailleurs, le romantisme a été reconnu comme élément clé dans cette relation qui lie les touristes à l'environnement qu'ils visitent. L'imagination et les sentiments qui se réfèrent à des paysages et à des décors naturels sont en effet connectés à des idéaux romantiques (Furst, 1976). Trauer et Ryan (2005) suggèrent que les rencontres romantiques sont les composantes

clés d'une expérience touristique et qu'elles incarnent l'auto-exploration. Ils ajoutent qu'il existe une sorte d'intimité entre les touristes et la destination visitée. Le romantisme évoque en effet l'intimité spirituelle à travers laquelle les individus partagent des valeurs et des croyances. L'environnement naturel, qui est donc symbolisé comme un temple saint, devient pour ces deux auteurs un lieu d'intimité rempli d'extravagance, d'originalité, de virginité et de romantisme.

Selon Amirou (1994), la notion d'exotisme, recherché et retrouvé dans les destinations paradisiaques, est née de la croyance en l'existence d'un paradis sur terre, une croyance qui trouve ses origines dans la religion ou encore la mythologie. Selon lui ce que recherche un touriste, ce ne sont pas forcément les caractéristiques spécifiques d'une destination unique, mais plutôt le fait que celle-ci offre une altérité ou étrangeté dans un monde de plus en plus banalisé. Le touriste postmoderne est en effet en quête de rêves, il cherche à fuir la réalité vers un rêve, un monde meilleur voire une utopie (Amirou, 1994). Il a donc besoin d'un minimum de matière première afin que sa perception s'envole au-delà de ce qui existe réellement. Cette création imaginaire qui enrichit le perçu lui permet de transcender la banalité du quotidien en conférant un caractère symbolique à son acte de consommation.

Conclusion du chapitre 2

A travers ce chapitre, nous avons proposé une revue de littérature des principaux concepts et modèles mobilisés dans la recherche sur le comportement touristique. Celle-ci nous a menés tout d'abord sur la piste de la recherche très abondante et fructueuse autour de l'image qui a été discuté dans la première section. Nous nous sommes ensuite penchés sur le comportement touristique en lui-même à travers l'analyse des motivations et des processus de choix qui ont été exposés dans la deuxième partie à côté de deux problématiques centrales et émergentes à savoir la consommation expérientielle et la question de l'identité. Le chapitre a été clôturé avec une ouverture vers une approche socioculturelle de la consommation touristique en discutant les besoins du touriste postmoderne et en introduisant l'imaginaire touristique à partir références en géographie et en sociologie du tourisme.

Inspiré par l'approche duradienne exposée dans le premier chapitre, Amirou (1994, 1995, 2012, *et al.*, 2011), décrit l'imaginaire touristique comme un pas vers la connaissance exerçant une fonction essentielle dans l'appréhension de l'inconnu et permettant un accès négocié, rassurant et culturellement codé du monde extérieur. Il fait par ailleurs partie des attitudes inconscientes et guide les intentions comportementales (Gravari-Barbas et Graburn,

2012) en plus de façonner les lieux et de contribuer à consolider les typologies des pratiques touristiques (Chronis, 2012).

Tout cela laisse penser que la perception onirique et fantasmée d'une réalité extérieure va être au cœur de l'expérience de consommation touristique. Pour autant, la recherche marketing touristique ne s'est pas réellement emparée du concept d'imaginaire. C'est dans ce sens que nous proposons d'inscrire notre recherche doctorale. Dans ce qui suit, nous exposerons la méthodologie qui sera mise en œuvre pour explorer ce concept en mettant en évidence ses composantes et en proposant une typologie des profils imaginatifs.

Chapitre 3 : Posture épistémologique et choix méthodologiques

La recherche en marketing a connu un tournant interprétatif (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010 ; Sherry, 1991) marqué par des interrogations postmodernes et un intérêt pour les aspects socioculturels, expérientiel et symbolique de la consommation (Arnould et Thompson, 2005). Badot *et al.* (2009) parlent même d'un virage postmoderno-interprétatif. Cette tendance est venue en réponse au virage hédonique et ludique qu'a pris la consommation et qui nécessite selon Filser (1996) et Hetzel (1996) un renouvellement de son analyse. Elle relate la dimension socioculturelle de la consommation en mobilisant des approches et perspectives qui contrastent avec celles déployées dans le cadre de recherches positivistes.

Ces mouvements ont donné lieu à la création d'une marque académique (Arnould et Thompson, 2005 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010), la *Consumer Culture Theory* (CCT) présentée par comme un champ interdisciplinaire qui s'intéresse au comportement du consommateur en l'inscrivant dans des perspectives macro, interprétative et critique. Selon ses précurseurs, ce courant vient compléter le marketing traditionnel et combler les trous noirs qu'il laisse inexplorés. En mettant en avant les aspects symboliques et expérientiels de la consommation, il place le consommateur au centre de toute réflexion opérant dans une logique de compréhension micro-sociale de sa consommation (Badot *et al.* 2009).

Badot *et al.* (2009), relatent l'élargissement du champ de la recherche en marketing et l'émergence de nouvelles problématiques relatives au comportement du consommateur donnant lieu à la nécessité de*« développer un appareillage conceptuel et méthodologique adapté à des problématiques éloignées du simple achat d'un produit au sens strict »* (p.94). Ces théories, concepts, techniques et outils seront empruntés à des disciplines voisines qui ont toujours nourri le marketing comme la sociologie, l'anthropologie ou encore l'ethnologie. La recherche en marketing qui va dans ce sens, ambitieuse de comprendre l'ensemble des phénomènes étudiés allant au-delà des modèles à dominante cognitive, s'inscrira dans une optique interprétative (Bergadaà et Nyeck, 1992 ; Holbrook et O'Shaughnessy, 1988).

L'objectif de cette thèse étant de comprendre comment les touristes font des choix et donnent un sens à leur consommation touristique en faisant appel au concept d'imaginaire, elle s'inscrit de manière naturelle dans le courant CCT dont le principal objectif est de comprendre comment les consommateurs consomment en prenant en considération des

interrogations postmodernes, interprétatives et expérientielle (Arnould et Thompson, 2005, Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010). Comme toute recherche s'inscrivant dans cette optique, nous adopterons une posture interprétative afin de comprendre les systèmes de significations qui motivent les phénomènes de consommation et les projets identitaires des consommateurs en faisant appel à des méthodes qualitatives. Ces derniers transforment en effet les significations symboliques codées dans les objets de consommation dans le but de manifester leur singularité ainsi que leurs particularités personnelles et sociales. Ils cherchent aussi à approfondir leurs identités et à faire des choix quant à leurs styles de vie.

D'autre part, la consommation touristique, à côté des loisirs, de la culture et des sports, constitue l'un des champs privilégiés par le courant CCT dans la mesure où il s'agit d'une consommation non fonctionnelle (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010), ludique et à forte signification symbolique. D'où l'intérêt et la légitimité d'inscrire cette recherche qui porte sur la consommation touristique dans cette perspective en nous plaçant sous l'axe relatif aux stratégies interprétatives des consommateurs dans la mesure où nous cherchons à comprendre la construction imaginaire dans la représentation matérielle, imagée et discursive du phénomène de consommation touristique. En inscrivant dans ce courant, on stipule que les individus ne consomment pas de simples produits mais plutôt des valeurs et des symboles en cherchant à vivre des expériences et à construire et communiquer leurs identités. Ils sont en quête d'hédonisme et de réenchantement de leur quotidien et trouvent dans la consommation une manière de répondre à tous leurs besoins identitaires, sensoriels, esthétiques et émotionnels.

Les recherches, notamment francophones, alliant CCT et tourisme se font cependant rares dans la mesure où la consommation touristique est généralement étudiée en se basant sur des modèles qui mettent en relation principalement l'attitude et l'intention comportementale. Conçue souvent comme un simple contexte d'étude dans la recherche francophone en marketing, la consommation touristique demeure relativement « négligée » dans les travaux en CCT notamment si on la compare à la consommation artistique, culturelle ou encore responsable. Ce *gap* théorique à combler a été l'une de nos premières motivations en entamant notre projet de thèse.

Dans ce chapitre, nous détaillerons dans un premier temps le positionnement épistémologique retenu, à savoir le paradigme interprétatif. Dans un second lieu seront exposés, justifiés et détaillés, les choix méthodologiques adoptés.

Section 1 : Positionnement épistémologique

L'épistémologie est souvent considérée comme relevant du domaine des philosophes qui s'intéressent aux sciences, il est cependant à noter que les scientifiques eux-mêmes opèrent une réflexion épistémologique qui précède toute création de connaissance valable. Décrite comme une philosophie des sciences ou encore une théorie de la connaissance dans ses premières acceptations (Barreau, 2010), l'épistémologie a d'abord eu pour but de distinguer les types de savoirs ainsi que leurs sources, d'émettre un jugement qualitatif sur la validité de la connaissance créée et de situer ces connaissances parmi l'ensemble des savoirs. Elle a évolué pour étudier la constitution de la science en identifiant les mécanismes qui la produisent.

Dans le premier paragraphe de cette section, nous exposerons d'une manière détaillée notre ancrage épistémologique. Notre thèse est construite selon une démarche inductive et interprétative qui conçoit la connaissance comme étant construite en suivant un passage par des *« expériences sensibles et singulières »* (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.15). Ensuite, nous aborderons les critères de validité liés à cette posture épistémologique. Par la suite, une contextualisation de notre recherche doctorale sera proposée, elle débouchera sur une description détaillée du programme de recherche adopté.

Sous-section 1 : Une approche interprétativiste

La réflexion épistémologique est une étape préalable à toute recherche scientifique et doit permettre de définir clairement l'objectif de la recherche, sa logique, son mode opératoire et les choix méthodologiques qui devraient permettre de répondre à l'objectif initialement énoncé.

Selon Avenier et Gavard-Perret, l'épistémologie tend à répondre à trois questions centrales : *« Qu'est-ce que la connaissance ? Comment est-elle élaborée ? Comment justifier le caractère valable d'une connaissance ? »* (2012, p.13). Ces auteurs décrivent le questionnement épistémologique comme ne se limitant pas à une réflexion méthodologique dans la mesure où il *« vise à clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées »* (2012, p.14).

En se réunissant autour de visions épistémologiques partagées, les communautés scientifiques adoptent différents paradigmes épistémologiques. Ces derniers présentent chacun une conception de la connaissance se basant sur un système d'hypothèses fondatrices.

La recherche en marketing s'articule généralement autour de deux paradigmes : le positiviste et l'interprétativiste (Hudson et Ozanne, 1988). Si le premier est largement dominant, reconnu et adopté, le deuxième gagne en légitimité progressivement notamment à travers les travaux pionniers (Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Bergadaà, 1990) qui ont marqué le *« tournant interprétatif »* (Sherry, 1991). Cette alternative au positivisme se propose d'accompagner une recherche plus critique qui mène les chercheurs à investiguer et comprendre les relations qui lient les individus à leur consommation. En adoptant une démarche centrée sur l'interprétation des récits et des expériences, les chercheurs se proposent de générer une compréhension subtile des comportements et actions qui expliquent et détaillent le phénomène étudié.

Il est à noter que la perspective interprétativiste préconise les méthodes herméneutique et ethnographique dans la mesure où elle s'inscrit dans le courant phénoménologique au sens de Husserl (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Selon ces auteures, cette perspective s'articule autour de quatre hypothèses :

- La première s'attache directement à son **orientation phénoménologique** et postule que seule l'expérience vécue est la base de toute connaissance ;
- La deuxième, dans la même veine, postule que toute connaissance développée ne peut être conçue en dehors de son **contexte** ni du **sujet** qui en fait l'expérience ;
- La troisième accorde une place centrale à **l'intention** dans l'expérience et dans la construction de la connaissance ;
- Le dernier postulat, quant à lui, *« récuse l'hypothèse de l'existence d'un réel objectif indépendant de l'observateur et pose des hypothèses fondatrices d'ordre ontologique »* (Avenier et Gavard-Perret, 2012 p. 38). La seule réalité considérée comme objective est en effet celle que les individus donnent à un évènement ou à une situation. C'est dans cette optique que l'observateur doit chercher à atteindre une compréhension détaillée du phénomène étudié jusqu'à dans ses profondeurs.

Notre recherche s'apparente à ce courant interprétatif, elle s'est basée sur le recueil de connaissances de type descriptif présentées sous forme de narrations très élaborées et détaillées. En reprenant et traduisant la formulation *thick descriptions* de Geertz (1973),

Avenier et Gavard-Perret (2012) parlent de *« descriptions épaisses »* dont l'objectif est double. Dans un premier temps, il s'agit de relater en toute transparence le matériau empirique mobilisé afin de permettre au lecteur de suivre et comprendre l'interprétation qui en a découlé et la logique de son exécution. Ensuite, dans un objectif de valorisation des connaissances construites, nous fournissons au lecteur toutes les informations qui lui permettent une assimilation parfaite de ces connaissances pour une éventuelle mobilisation dans un autre contexte. On parle bien de mobilisation en écartant toute généralisation statistique car bannie dans ce paradigme. Selon Avenier et Gavard-Perret (2012, p.39) *« la généralisation envisagée dans ce paradigme concerne essentiellement des processus d'interprétation, de construction de sens et de communication, en s'efforçant d'identifier les cadres de pensée et les manières de voir le monde, souvent tacites, qui façonnent la façon dont les sujets donnent du sens aux situations qu'ils vivent »*. La généralisation peut être envisagée en procédant à des itérations qui peuvent se faire par induction ou par abduction, ou alors en combinant les deux suite à des lectures et relectures du matériau empirique. Ce processus doit résulter en une nouvelle construction de sens qui vient appuyer mais surtout compléter le cadre théorique sous-jacent (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Sous-section 2 : Validité de la recherche

La validité d'une recherche doit être évaluée aux niveaux interne et externe. En fonction du paradigme épistémologique retenu, le chercheur doit tenir compte des critères de validité qui y sont spécifiques. Les critères retenus et respectés dans notre recherche doctorale seront exposés dans les deux paragraphes ci-après.

A. Validité interne

Nous savons que la validité interne repose d'abord sur la cohérence interne du processus de recherche (Avenier et Gavard-Perret, 2012). A cet effet, il faudra concevoir un plan ou canevas qui soit harmonieux. L'intérêt d'avoir précisé le paradigme épistémologique de référence réside dans le fait qu'il renseigne dès le départ sur le déroulement du processus de création de la connaissance ainsi que la nature de cette dernière.

Dans un second temps, cette validité interne passe par la validité du construit tel que conçu dans le paradigme de référence. Notre recherche qui s'inscrit dans une perspective interprétativiste entend par construit *« une interprétation de l'expérience vécue investiguée,*

qui est souvent présentée sous forme narrative ou soutenue par narration » (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.43). Prouver la validité de notre construit nous mène donc à présenter une description étoffée de notre interprétation, à montrer que cette dernière met d'accord les informants qui ont participé à l'expérience et qu'elle relate bien un comportement réel ou une situation telle qu'elle a été réellement vécue par ceux-ci.

Pour finir, la validité interne passe par un processus de recherche rigoureux qui doit être explicité et détaillé afin d'en garantir la fiabilité. Elle consiste à offrir au lecteur les moyens nécessaires lui permettant d'observer la logique qui a mené à construire les résultats à partir des données collectées. Ainsi, il pourra éventuellement, si un jour il en aura besoin, reproduire *ce « cheminement cognitif »* (Avenier et Gavard-Perret, 2012, p.41). Nous sommes tenus, à cet effet, de mettre à disposition nos données et de détailler toutes les opérations qui ont servi à leur traitement (codage, agrégation et désagrégation des thèmes et catégories), chose qui a été réalisée dans ce travail. Pour revenir à la rigueur du processus de recherche, il faut noter qu'elle ne peut être assurée sans que le chercheur ne montre une cohérence interne de son cadre théorique ainsi qu'une cohérence entre ce dernier et les hypothèses fondatrices du paradigme épistémologique dans lequel il s'inscrit. Le lien entre les théories mobilisées et le matériau empirique doit aussi être établi pour mettre en évidence la rigueur du processus de recherche (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Toutes les explications et justifications seront développées dans les différentes sections du présent chapitre.

B. Validité externe

Contrairement aux autres paradigmes, dans un positionnement interprétativiste, la question de la validité externe se pose peu voire pas du tout dans le cas de connaissances générées de type descriptif. Quand il s'agit d'interprétation ou de construction de sens, il demeure néanmoins possible de procéder à des études de cas ou encore à des recherches-interventions afin de justifier la validité externe d'une recherche.

Dans le cadre d'une démarche interprétative, l'étude du consommateur doit se faire par immersion (Bergadaà, 2000), ce que nous préconiserons dans notre travail doctoral et que nous détaillerons dans les sections relatives à la méthodologie. De plus, notre orientation privilégie la compréhension en cherchant à faire émerger le sens donné à l'acte de consommation touristique, rompant avec les orientations conventionnelles en marketing, qui, elles, se préoccupent plutôt des questions de validation et de généralisation de leurs résultats.

Sous-section 3 : La contextualisation du phénomène étudié : les niveaux d'étude micro et macro

Le choix de l'échelle d'observation oriente le chercheur dès le départ de tout projet. Le niveau d'étude conditionne et oriente en effet son programme de recherche et les résultats diffèrent d'un niveau à l'autre.

En nous plaçant dans une perspective interprétativiste, nous admettons que la compréhension des phénomènes étudiés ne peut être appréhendée par une concentration sur l'individu agissant comme un électron libre. Une reconsidération de l'individu comme faisant partie d'un collectif régi par des influences sociales, culturelles et idéologiques doit être opérée pour parvenir à une compréhension globale des contextes. En effet, ses systèmes de significations ne peuvent être isolés d'un ensemble riche et complexe de significations sociales, historiques et culturelles établies par ses différents groupes d'appartenance et constituant pour lui des sources de connaissances et de socialisation (Thompson, Pollio et Locander, 1994). Cette orientation de la recherche a été poussée et propulsée par les *Cultural Studies.* En reprenant les termes de Grassi (2005, p.95), Badot *et al.* (2009, p.96) inscrivent les recherches macro-sociales dans une *« approche phénoménologique et compréhensives des formes de socialité et du rôle de l'imaginaire à l'intérieur du vécu quotidien et collectif, à partir de l'ancrage de ces deux dimensions au niveau local et proche ».*

Malgré la légitimité supposée d'une dimension macro-sociale, nombreux travaux adoptant une posture interprétative ont opté pour une perspective individuelle ou encore micro-culturelles des pratiques de consommation (Belk, 1988, 2013 ; Cova, Kozinets et Shankar, 2007). Les plus remarquables sont ceux portant sur des problématiques identitaires propulsés par le courant postmoderne au sens de Firat et Venkatesh (1995). Il faut cependant distinguer le niveau micro-individuel de celui micro-social. Le premier implique l'étude des arbitrages et des calculs individuels ainsi que les émotions et normes sociales incorporées (Desjeux, 1996). Le deuxième quant à lui s'intéresse à la manière avec laquelle les individus, à travers leur consommation, se construisent en même temps qu'ils construisent les groupements micro-sociaux auxquels ils appartiennent (les tribus par opposition aux agrégations macro-sociales). Car même si les motivations premières peuvent être individuelles et psychologiques, toute consommation revêt en même temps une valeur sociale et/ou une valeur de lien (Badot et Cova, 2003).

Partant de toutes ces considérations, nous nous sommes posé la question du niveau de lecture en réfléchissant à la possibilité de combiner les perspectives macro et micro (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010 ; Scaraboto et Fischer, 2013). Nous souhaitons en effet comprendre les interprétations qui s'opèrent dans un contexte de consommation touristique en mobilisant le concept d'imaginaire. D'un autre côté, nous souhaitons saisir les mécanismes qui sous-tendent la construction de cet imaginaire en creusant dans les significations sociales, historiques et culturelles établies par les différents groupes d'appartenance. D'où la nécessité d'opter pour une lecture hybride en pensant l'individu mais sans s'y limiter. Il sera donc la première unité d'analyse tout en étant encastré dans une perspective macro. L'objectif est de développer l'analyse progressivement vers une dimension macro-sociale.

Sous-section 4 : Le programme de recherche

Comme l'ont pertinemment décrit Bergadaà et Nyeck (1992), *« tout chercheur est d'abord spectateur des débats qui ont lieu dans sa discipline avant de devenir acteur […] à travers ses propres recherches »* (p.24).

En réfléchissant à notre programme de recherche, nous avons commencé par identifier, sélectionner et combiner des éléments et relations puisés dans les champs substantif, conceptuel et méthodologique relatifs à notre contexte d'étude (Brinberg et Hirschman, 1986 ; Brinberg et McGrath ; 1989, Bergadaà et Nyeck, 1992). Après un détour par ces différents domaines, nous avons délimité l'objet de notre étude à partir duquel nous avons défini nos objectifs qui ont conditionné les procédures adéquates à mettre en œuvre. Dans ce qui suit le détail de ce processus.

A. Objet de la recherche

Nous avons choisi un objet relativement nouveau pour le champ de la recherche en marketing et notamment celui du tourisme, à savoir l'imaginaire. Le tourisme étant interdisciplinaire, les théories sont souvent empruntées entre disciplines pour être traitées sous des éclairages différents.

En plus de la philosophie, l'imaginaire a été beaucoup étudié par des chercheurs en géographie ou encore en sociologie du tourisme, les conceptualisations qui en ont été faites nous ont semblées pertinentes et très utiles pour une meilleure compréhension du comportement touristique dans le cadre d'une réflexion marketing.

B. Objectif de la recherche

Notre recherche se propose de contribuer à la connaissance existante en marketing touristique en introduisant le concept d'imaginaire. A travers la compréhension du phénomène de consommation étudié, nous proposerons une conceptualisation de l'imaginaire touristique autour de ses composantes. Nous chercherons ensuite à comprendre la manière avec laquelle il influence les choix et comportements touristiques et mettrons en évidence une typologie des touristes en fonction de leurs imaginaires.

C. Méthodologie de recherche

Pour valider nos choix méthodologiques, nous nous sommes basés sur le schéma intégrateur de la dynamique de recherche de Bergadaà et Nyeck (1992) (Figure 11). Selon ces auteurs, ayant une posture inductive, se positionnant dans un contexte de découverte (par opposition à un contexte de justification), travaillant sur un nouvel objet et ayant pour objectif de le comprendre, l'approche qualitative est de mise.

En effet, combiner logique inductive et méthodologie qualitative en marketing a pour objectif premier de présenter les principaux attributs de l'objet étudié et de les situer dans les systèmes de significations du consommateur (Belk *et al.,* 1988 ; Bergadaà, 1990 ; Bergadaà et Nyeck, 1992).

Ainsi, nous pouvons affirmer que notre recherche est fondée sur une démarche empirique inductive et interprétative qui mobilise une méthodologie qualitative. La posture interprétative a été développée dans le premier paragraphe de la présente section et les choix méthodologiques seront détaillés dans la section suivante. Dans le paragraphe qui suit, nous expliquerons brièvement la démarche inductive.

La recherche en marketing a vu l'émergence de travaux qui s'éloignent des logiques antécédents-conséquences des approches hypothético-déductives classiques pour s'intéresser plutôt à décrire l'existant dans sa diversité ou encore à comprendre le sens accordé par les différents acteurs à leurs comportements (Badot *et al.,* 2009). Ces travaux, mobilisant des méthodologies qualitatives, adoptent une posture inductive qui opère dans une logique de découverte (Bergadaà et Nyeck, 1992) en cherchant à atteindre une grande diversité dans les phénomènes étudiés. L'induction prend forme en partant d'une accumulation, sans apriori, de données extraites du terrain. Ces données doivent être le plus précises et proches possible de la réalité. Par les processus de traitement et d'abstraction, le chercheur part de ces données de

terrain en montant par niveaux jusqu'à atteindre les concepts et théories et en faire émerger de nouvelles (Badot *et al.*, 2009 ; Bergadaà et Nyeck, 1992). Bien que proche de la *grounded theory* de Glaser et Strauss (1967), l'induction dans la recherche en marketing ne peut pas être prise au sens strict comme chez ces deux auteurs. Les chercheurs, ont, en effet, généralement besoin de partir avec un minimum de théorie pour cadrer leur induction par crainte de se disperser jusqu'à ne plus pouvoir cerner ni l'objet ni l'objectif de la recherche en question. L'analyse du matériel se fait en opérant un va-et-vient entre les observations, le discours collecté retranscrit, le journal de bord du chercheur, la catégorisation inteprétative (Arnould et Wallendorf, 1994) et les théories mobilisées. Il s'agit en quelque sorte d'alterner réalité du terrain et donnés scientifique (Badot*et al.*, 2009). L'analyse des données est suivie d'une interprétation, étape important qui donne du sens aux phénomènes observés grâce notamment à la mobilisation de cadres théoriques empruntés à différentes disciplines.

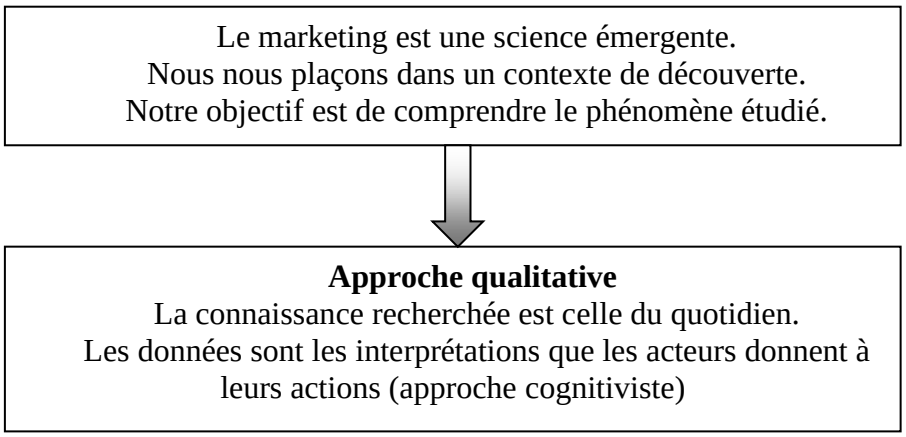


Figure 11. La dynamique de recherche - adaptée de Bergadaà et Nyeck (1992)

Section 2 : Choix méthodologiques

Au vu du positionnement épistémologique exposé dans la première section de ce chapitre, une méthodologie qualitative est à mettre en place pour répondre aux objectifs fixés par cette recherche doctorale. Nous avons choisi de combiner deux terrains en procédant avec deux approches méthodologiques différentes, une netnographie et une collecte par récits de vie. Ces choix seront justifiés et détaillés dans les paragraphes ci-après.

Sous-section 1 : La netnographie

Dans ce qui suit, nous allons tout d'abord présenter la netnographie comme méthode d'enquête qualitative en expliquant ses fondements théoriques, ses apports et son intérêt pour notre recherche. La démarche suivie sera détaillée par la suite.

A. Présentation de la méthode

Les méthodes qualitatives classiques impliquent souvent un processus lent et fastidieux de collecte de données. Pourtant, autour de nous, un volume considérable de données qualitatives (Bernard, 2004) existe notamment grâce à Internet qui a facilité les échanges et interactions. Ainsi, par exemple les échanges des membres d'une communauté virtuelle autour d'un objet de consommation pourraient contenir une mine d'informations pour un chercheurs ou professionnel d'un secteur donné. Cela est d'autant plus intéressant que ces données sont souvent accessibles au grand public sans restrictions ni limitations quant à leur exploitation et analyse (sauf éthique du chercheur bien entendu). Complétées par d'autres matériaux, les échanges des communautés virtuelles pourraient aider à résoudre bien des problématiques marketing. L'exploitation de ce type de données a été proposée et légitimée par Kozinets depuis son article pionnier de 1997 dans lequel il avait introduit la netnographie comme méthode d'enquête. Comme l'ethnographie, elle permet au chercheur de comprendre les symboles, le sens et les pratiques des groupes sociaux mais dans un contexte virtuel (Sayarh, 2013) d'où son nom qui n'est autre que la compression des mots « *Network* » et « ethnographie ». Elle a été utilisée par plusieurs chercheurs pour résoudre des problématiques diverses portant sur des objets de recherche variés (Arvidsson et Caliandro, 2016 ; Cova et Carrère, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Kozinets, 2016 ; Kozinets, Patterson et Ashman, 2017 ; Renault, 2016). La méthode est fondée sur Internet comme source de données en se basant sur les communautés virtuelles de consommation. L'extraction des échanges et leur analyse permet au chercheur de *« produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté. »* (Bernard, 2004, p.49).

La netnographie s'est principalement développée grâce à l'avènement d'Internet et à sa place grandissante dans le quotidien des consommateurs, il est cependant à noter que le recours à cette méthode s'est rendu de plus en plus pertinent dans le cadre d'interrogations postmodernes. En effet, après l'effondrement des principales structures institutionnelles, spirituelles et sociales, événement énonciateur de la postmodernité, le consommateur s'est

retrouvé en quête de nouveaux repères. Cherchant à réenchanter son quotidien en s'éloignant progressivement de ses groupes d'appartenance classiques, il a trouvé refuge dans les micro-communautés virtuelles qui rassemblent des internautes autour de passions communes (Bernard, 2004). Cet auteur, inspiré des travaux de Cova et Carrère (2002) sur les communautés de passionnés de marques, décrit les communautés virtuelles comme des *« petits groupes formés par consanguinité, par affinités électives, par émotions communes, permettant à leurs membres de partager leur vécu sans contrainte d'espace ni de temps. Ils sont davantage fondés sur la passion et le jeu que sur la raison et l'intérêt »* (p.52). Il est à noter que les objets de consommation sont très impliquants pour les membres de ces communautés et qu'ils sont représentatifs de leur façon d'être ainsi que leur style de vie, chose que nous avons bien remarqué dans les communautés de voyageurs étudiées.

Si la netnographie explore une communauté qui constitue souvent son objet d'étude, il est à noter que son objectif demeure de résoudre une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation autour duquel tourne la communauté virtuelle en question. Il ne s'agit donc pas d'étudier cette communauté bien qu'on s'intéresse à ses aspects culturels et sociaux qui représentent un élément clé dans la résolution de la problématique de recherche. La connaissance produite est en effet une interprétation cohérente et fondée du phénomène de consommation en question obtenue à partir d'une méthodologie solide et de données fiables et pertinentes. Il y a donc production d'une *« description dense »* au sens de Geertz (1973) dans la mesure où l'interprétation découle d'un processus de compréhension-explication. Il s'agit en effet, pour le chercheur, d'interpréter l'interprétation donnée par les membres de la communauté étudiée à leur consommation. Dans ce sens, il est à noter que, comme l'ethnographie, la netnographie est un mélange d'art et de science (Bernard, 2004) qui exige de celui qui la mène des compétences spécifiques comme l'empathie, la rigueur, la précision, un œil observateur et bien sûr un intérêt pour l'objet de consommation autour duquel tourne la communauté. L'objectif de la démarche est de créer une connaissance nouvelle sur le phénomène de consommation en question. Cependant, contrairement à l'ethnographie, les membres de la communauté se cachent derrière une identité numérique qu'ils modèlent à leur guise (avatar, pseudonyme, description personnelle…) ce qui présente l'une des limites de la méthode dans la mesure où on peut difficilement établir des liens entre les pratiques et phénomènes observés et les profils des membres de la communauté.

Outre le fait qu'elle soit complètement appropriée à notre contexte d'étude grâce à l'essor sans précédent des blogs, forums et réseaux sociaux en matière de partage autour des loisirs et

voyages, la netnographie présente nombreux avantages. En se basant sur les travaux de Bernard (2004) et ceux de Sayarh (2013), nous en avons recensé quelques-uns. D'abord, la netnographie facilite l'étude des phénomènes marginaux de consommation. En effet, Le fait que les participants ne soient souvent pas obligés de divulguer leur identité encourage la liberté d'expression notamment sur des sujets qui seraient difficiles à aborder dans un contexte de face à face. D'un autre côté, le pseudonyme et la distance physique donnent aux internautes une protection difficile à reproduire dans n'importe quel autre contexte. Dans la même veine, la sécurité assurée par l'anonymat virtuel permet de s'impliquer davantage et de discuter dans des sujets dont l'échange pourrait être plus compliqué dans un contexte de face à face. Ensuite, la méthode résorbe tous les biais liés aux répondants (biais déclaratifs, désirabilité sociale, *etc*.). Pour ce qui est de sa mise en place, la netnographie offre aussi beaucoup de facilités. En effet, outre le fait que ce soit une méthode naturelle (contexte non fabriqué) et peu importune (peu ou pas de perturbation du milieu étudié), elle permet une entrée facilitée dans la communauté en évitant tous frais ou efforts de déplacement. L'accès aux informateurs est ainsi continu et illimité du fait de l'absence de barrières spatiales et temporelles. Pour finir, il s'agit d'une méthode relativement économique en temps et en argent dans la mesure où l'accès aux données est rapide et le chercheur n'a pas besoin de retranscrire les discours qui sont déjà tapés.

Tous ces avantages ont conforté notre choix pour cette méthode. En effet, bien que ne traitant pas un sujet particulièrement sensible, nous avons besoin que les participants à notre étude s'expriment librement et sans contraintes autour de leurs voyages réalisés, prévus ou rêvés. Le recours à la netnographie a ainsi permis de saisir des contenus riches partagés librement par des individus impliqués envers l'objet de l'étude (Bernard, 2004). Les blogs, forums et plateformes d'échanges entre voyageurs sont une mine d'informations et le développement d'une méthode appropriée pour les traiter ne peut qu'être favorable à la recherche en marketing touristique.

Pour les besoins de la recherche, nous avons opté pour une posture non participante, la section suivante exposera les raisons qui ont motivé ce choix.

B. Observation non participante

Une communauté virtuelle est d'abord une source de soutien social et émotionnel pour ses membres (Sayarh, 2013). Ces derniers s'offrent mutuellement une assistance sociale dans la

mesure où leur adhésion à cette communauté implique le respect de ses normes de volontarisme, réciprocité et confiance sociale. Ils sont ainsi tenus de faire preuve d'écoute, d'empathie et de disposition à l'entraide (Sayarh, 2013, p.219). Bien que la communauté qui fait l'objet de notre étude ne soit pas vraiment considérée comme un groupement virtuel de « sujets sensibles », nous avons décidé d'adopter une posture non participante pour plusieurs raisons.

D'abord, la netnographie permet avant tout d'observer l'interaction naturelle entre les membres d'une communauté virtuelle. Le fait que le chercheur ne s'interpose pas ne fait que renforcer la qualité naturelle des échanges. Il utilise ainsi l'information disponible pour comprendre les comportements et décisions au sein de ces groupes sociaux. Loin d'être un simple spectateur qui observe passivement les interactions, le chercheur est tenu de s'immerger dans la communauté et d'en acquérir les bases, règles et normes qui régissent les relations entre ses membres jusqu'à y appartenir lui aussi (Kozinets, 2002). Pour une meilleure immersion, il doit idéalement partager la passion commune qui les unit. L'objectif étant de dépasser la simple analyse du contenu recueilli pour atteindre une compréhension profonde de la communauté investiguée à travers une description dense des faits et du terrain observé en tenant compte des points de vue de ses différents acteurs (Geertz, 1973).

Ensuite, bien que Kozinets (2002, 2009) ait préconisé une posture participante impliquant pour le chercheur de se présenter lors de la phase d' *« entrée »* (Kozinets, 2002) au risque de se voir rejeté par la communauté, plusieurs auteurs ont par la suite remis en question cette option en choisissant une posture purement observatoire ou passive (Brown, Kozinets et Sherry, 2003 ; Hamilton et Hewer, 2010 ; Langer et Beckman, 2005 ; Renault, 2016). Selon ces derniers, cette posture permet d'accéder à des données dénuées de biais accompagnant l'interaction entre le chercheur et les autres membres de la communauté. Langer et Beckman (2005) ajoutent que l'intervention du chercheur risque de représenter une interférence qui pourrait impacter l'authenticité des données et biaiser les résultats de la recherche (Sayarh, 2013).

D'autre part, si Kozinets (2002) préconise l'obtention de permission de la part de tous les membres de la communauté avant d'étudier et d'analyser leurs publications, il explique plus tard comment cela risque d'être compliqué des fois (Kozinets, 2009). Dans sa recherche sur la série X-Files (1997), il a dû faire face à un membre qui ne voulait pas coopérer l'obligeant à ne pas intégrer ses interventions dans ses données. Cela peut s'avérer frustrant pour le

chercheur qui doit faire abstraction d'une partie des échanges et se retrouve ainsi confronté au risque de dégager une compréhension partielle du phénomène étudié.

Pour toutes ces raisons, nous avons choisi d'adopter une posture non participante en nous basant sur les arguments de ses partisans qui partent du principe que les données auxquelles nous faisant appel sont publiques et libres d'accès. Certains forums exigent une simple inscription pour pouvoir accéder aux discussions complètes alors que d'autres sont carrément ouverts pour les simples visiteurs. Par exemple, sur www.voyageforum.com, les messages apparaissent partiellement avant connexion, mais une fois connecté et reconnu en tant que membre de la communauté, le visiteur a accès à toutes les discussions. L'adhésion à la communauté se fait en quelques clics, elle nécessite de renseigner un nom de membre désiré, un prénom, une adresse courriel et un lieu de résidence. Les noms de membres sont souvent des pseudonymes qui n'ont rien à voir avec leurs prénoms et bon nombre d'entre eux se cachent derrière des avatars. Les plus impliqués remplissent une fiche personnelle dans laquelle on voit apparaître leur âge, sexe, occupation et une rubrique dans laquelle ils s'expriment sur leur passion du voyage, leurs types de voyages préférés et les voyages déjà effectués ainsi que ceux projetés. Au cours de notre étude, nous avons fait abstraction de toutes ces données du fait que la netnographie ne cherche pas à analyser des personnes mais des discours (Sayarh, 2013). L'observation du chercheur doit en effet porter plutôt sur les aspects périphériques relatifs aux messages (type, contenu, longueur, vocabulaire, ton…). N'ayant aucune certitude quant aux émetteurs des messages, nous ne pouvons en aucun cas tenir compte de leurs profils en analysant nos données. Pour le netnographe, les comportements observés sont à prendre dans leur contexte virtuel précis, il ne s'agit en aucun cas d'observer des personnes comme c'est le cas d'une ethnographie (Kozinets, 2002 ; Sayarh, 2013).

C. Déroulement de la collecte

La collecte par netnographie se déroule en plusieurs étapes, celles-ci seront exposées dans le présent paragraphe. D'abord, le chercheur va s'immerger dans la communauté étudiée avant de choisir et d'extraire le contenu qui sera analysé. Dans ce qui suit, nous détaillerons ces processus et présenterons le matériau retenu. Il sera analysé et interprété dans les chapitres suivants.

a. L'immersion

Notre terrain a débuté en janvier 2016 avec une immersion dans l'univers virtuel des voyageurs. Pendant plusieurs semaines, nous avons navigué sur une multitude de blogs, forums, pages et réseaux sociaux, portant tous sur la même thématique, celle des voyages.

L'immersion a commencé par une simple recherche sur Google avec à chaque fois des mots clés relatifs au sujet : « carnet de voyage, blog de voyage, échangesvoyageurs, forum voyage… ». Nos recherches nous ont menés sur plusieurs blogs de voyageurs passionnés plus ou moins suivis. Celui que nous avons le plus suivi est *World Else* (http://www.worldelse.com/).

Présenté par sa fondatrice Pauline comme un « carnet de voyage avant tout », *World Else*, qu'elle a créé en 2013 avec son compagnon Benoit, avait pour principal objectif d'informer mais aussi de divertir les passionnés de voyages. Pauline et Benoit présentent à chaque nouvelle aventure un récit illustré dans lequel ils partagent leurs expériences, leurs coups de cœur et leurs conseils ou « recettes du monde » comme ils les décrivent (Encadré 1).

Encadré 1 : World Else décrit par ses Pauline et Benoit
« *World Else* est né à la suite d'un projet fou, tout quitter pour parcourir une bonne partie de l'Asie pendant six mois. Une envie d'aventure, de nouveaux horizons à deux, mais surtout se délaisser de la routine et savourer la vie tout simplement à travers ce voyage. Qui sommes-nous ? Moi c'est Pauline, passionnée de partage et d'évasion. J'ai toujours eu le goût du voyage, cette envie de parcourir le globe, y penser une fois rentrée et rêvasser en me disant : qu'est-ce que c'était magique ! Mais je ne suis pas seule sur ce blog ! Comme je disais *World Else* est parti d'un projet fou, un projet d'amoureux. Benoît c'est donc mon acolyte, mon compagnon de route et mon barbu de tous les jours ! Nous travaillons tous les deux sur la création de contenu, photos, vidéos et stratégie digitale du blog. Pourquoi ce blog ? A travers nos récits de voyages, nous voulons informer mais aussi divertir toutes celles et ceux qui veulent partager avec nous cette passion du voyage. Nous aimons travailler autour de 4 piliers qui nous tiennent à cœur : l'authenticité, l'écologie, l'aventure et la gastronomie du monde ! Vous l'aurez compris ici, on aime partager, rire et profiter de la vie et des petits plaisirs simples ! »

Aujourd'hui *World Else* est présent sur Facebook (23858 abonnés), Instagram (37500 abonnés), Tweeter (3776 abonnés), Pinterest (1277 abonnés) et Vimeo (1182 abonnés). Pauline et Benoit y racontent leurs voyages d'une manière brève, pertinente et passionnante

qui ne laisse pas le lecteur indifférent. Passionnés de photographie, ils mettent en scène les moindres détails, offrant du rêve à leurs abonnés.

Pendant quelques jours nous nous sommes plongés dans leur univers en choisissant au hasard quelques destinations. Cette immersion fait partie de nos premières expériences, elle nous a permis de comprendre la façon de faire de ces deux bloggeurs que nous avons quasiment retrouvé chez leurs pairs. L'immersion s'est en effet poursuivie sur le blog de Sarah (https://www.leblogdesarah.com/), bloggeuse et journaliste avec à son actif quelques milliers d'abonnés sur les réseaux sociaux. Contrairement à Pauline qui, de par sa passion pour la photographie, favorise l'immersion du lecteur par ses belles prises, Sarah privilégie la narration en racontant sa vie et en se dévoilant en même temps qu'elle décrit les lieux qu'elle visite. Elle a créé son blog en 2009 et depuis, il prend de plus en plus d'importance dans sa vie, elle déclare :

> *« Difficile de reprendre une vie normale au retour d'un voyage. Besoin de découvrir sans cesse de nouveaux horizons, de comprendre comment les gens vivent, de vivre des expériences différentes… Le voyage est une drogue dont il est difficile de se passer. »*
>
> *« La routine m'anesthésie. Le temps passe beaucoup plus vite quand on reste à quai. Les jours, les semaines, les mois se suivent et se ressemblent. Au contraire, voyager c'est remplir sa vie d'émotions nouvelles, c'est ralentir le temps. Je trouve un nouveau sens à ma vie : transmettre ma passion pour donner envie aux gens de voyager. »*

De fil en aiguille, nous continuons d'explorer des blogs mais aussi des forums : Routard, e-voyageur, *tripadvisor* ou encore voyageforum. Nous avons été particulièrement impressionnés par le nombre et l'activité des membres de ce dernier (https://voyageforum.com/), la variété de ses thématiques et la richesse des contenus. Il s'agit d'une vraie communauté de voyageurs dont le nombre ne cesse d'augmenter jusqu'à atteindre 1,3 millions à notre dernière connexion. En ligne depuis 2002, le forum compte 5,8 millions de messages répartis sur 538000[3] discussions. Il s'agit ainsi de la plus grande et la plus active

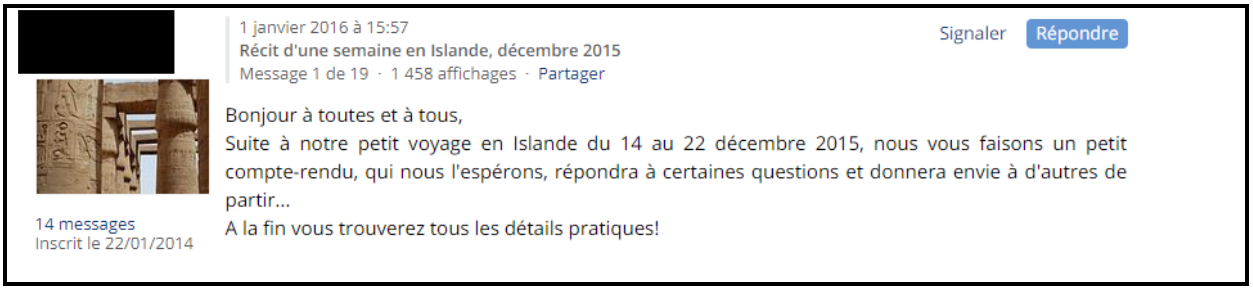
[3] Chiffres au 10/08/2018.

communauté de voyageurs francophones au monde. Les discussions de ce forum sont organisées de plusieurs façons :

- Par destination : pays, villes, régions, ou attractions sont classées géographiquement. Sous cette rubrique, nous trouvons par exemple : L'Amérique du Sud, L'Asie Centrale, L'Afrique du Nord, l'Europe de l'Est ou encore Les Antilles. Des milliers de discussions sont nichées sous chaque catégorie. Nous en donnons quelques exemples :

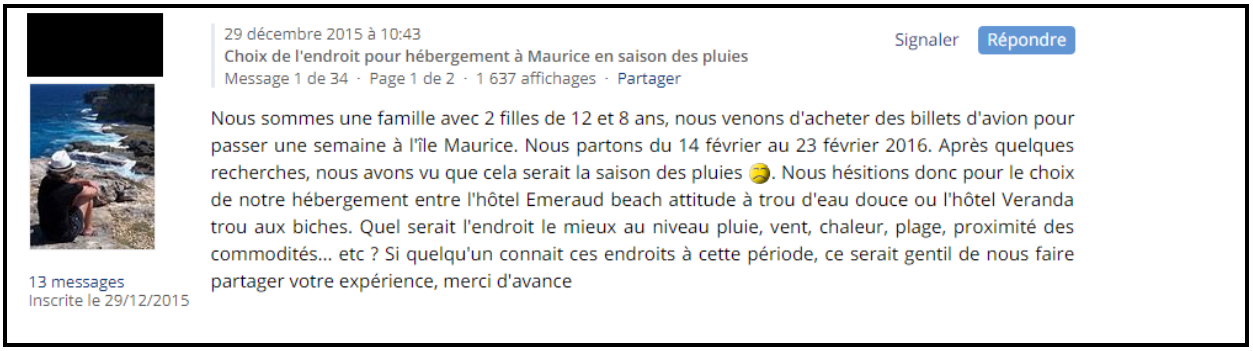
L'Afrique du Nord :

Europe de l'Ouest :



- <u>Par thème</u> : les discussions sont classées selon qu'elles portent sur les hôtels, les formalités administratives, le climat, le voyage en train, à vélo, à moto ou en camping-car…

Nous avons choisi de ne pas nous attarder sur cette rubrique du forum car après avoir suivi quelques discussions, nous avons remarqué qu'elles consistent souvent en des échanges d'informations souvent relatives aux activités touristiques de soutien (transport, hébergement, formalités administratives, *etc*.). Nous avons aussi remarqué que le nombre de participants à chaque discussion est relativement limité dans la mesure où l'échange peut être qualifié de « plat » en ne suscitant pas un vif enthousiasme. Ci-après l'exemple d'une discussion :


29 décembre 2015 à 10:43
Choix de l'endroit pour hébergement à Maurice en saison des pluies
Message 1 de 34 · Page 1 de 2 · 1 637 affichages · Partager
Signaler Répondre

Nous sommes une famille avec 2 filles de 12 et 8 ans, nous venons d'acheter des billets d'avion pour passer une semaine à l'île Maurice. Nous partons du 14 février au 23 février 2016. Après quelques recherches, nous avons vu que cela serait la saison des pluies. Nous hésitions donc pour le choix de notre hébergement entre l'hôtel Emeraud beach attitude à trou d'eau douce ou l'hôtel Veranda trou aux biches. Quel serait l'endroit le mieux au niveau pluie, vent, chaleur, plage, proximité des commodités... etc ? Si quelqu'un connait ces endroits à cette période, ce serait gentil de nous faire partager votre expérience, merci d'avance

13 messages
Inscrite le 29/12/2015

- <u>Entre deux voyages</u> : Nous arrivons à la partie la plus intéressante du forum, la rubrique « entre deux voyages ». Celle-ci contient des échanges portant sur des lieux, pratiques, pensées en rapport avec des voyages passés ou désirés. Il s'agit d'un lieu de partage dans lequel nous avons remarqué la participation très active de certains membres, on se sent presque « chez eux ». Quelques discussions, n'abordant même pas des sujets en rapport avec le voyage, tournent autour de questions existentielles. Ces passionnés, qui ont la « bougeotte », se retrouvent et s'expriment en toute aisance et confiance. Certains nouveaux interviennent timidement en cherchant à plaire, d'autres, se lancent au risque de se voir « lynchés » par les membres du clan des habitués. Sous cette rubrique, les discussions sont réparties en plusieurs thématiques, nous les détaillons dans le Tableau 9.

Tableau 9. Liste des thématiques abordées sous la rubrique « entre deux voyages »

Thème	Contenu
Carnets de voyage	Carnets de voyage, descriptions de souvenirs mémorables, reportages, comptes rendus de voyages, *etc.*
Pensées, réflexions de voyageurs	Partage de pensées et de réflexions pour ceux dont les voyages les ont fait réfléchir sur l'art de bien voyager, de bien vivre, l'état du monde ou le sens de la vie.
Livres, films et documentaires	Suggestions de livres, films et documentaires qui peuvent intéresser, faire rêver ou être utiles pour des voyageurs.
Cuisines du monde	Échanges de recettes, expériences culinaires, adresses de bons restaurants à l'étranger ou chez soi, *etc*.
Langues du monde	Discussions sur les langues étrangères, suggestions de méthodes linguistiques, suggestions d'organismes ou de particuliers offrant des cours de langues, *etc.*
Musiques du monde	Suggestions de disques et d'artistes étrangers, musiques du monde, spectacles de musique, apprendre les musiques et les danses étrangères, *etc.*
Evénements	Suggestions d'événements susceptibles d'intéresser des voyageurs : expositions, conférences, festivals, colloques, *etc.*
Actualité voyage	Les dernières informations sur le voyage, les tendances touristiques, le transport aérien, les nouvelles formalités, *etc.*
Rencontres VoyageForum	Organisation de rencontres entre les membres du forum, propositions, commentaires des participants, photos des rencontres, *etc.*

Parmi les thèmes de cette rubrique, nous avons choisi « Carnets de voyage » et « Pensées, réflexions de voyageurs ». En effet, les sujets qui y sont abordés nous ont semblés les plus pertinents à analyser pour plusieurs raisons. D'abord, ils sont variés avec des débats toujours ouverts : de la préparation du voyage aux retours d'expériences, des questionnements existentiels aux simples demandes d'informations, des discussions portant sur une destination à celles qui portent sur les pratiques touristiques toutes destinations confondues, *etc.* Cette variété correspondait parfaitement à ce qu'on attendait de nos données de terrain dans la mesure où notre objectif était d'observer et d'analyser les comportements, échanges et perceptions des participants ainsi que le sens qu'ils donnent à leur consommation touristique.

Ensuite, le contenu de ces deux sous-rubriques est particulièrement riche. Par exemple, dans les « carnets de voyage », les membres partagent des récits de voyages qui dépassent largement la simple description de bons plans et incontournables de la destination. Nous

avons d'ailleurs remarqué une grande similitude avec le contenu des blogs de voyages précédemment cités. Avec un style plutôt narratif que descriptif, les *forumistes*[4] racontent leurs voyages mais surtout leurs impressions, expériences, déceptions et émotions. Certains d'entre eux partagent des photos, des cartes, des dessins ou encore des liens qui renvoient à leurs blogs et pages sur les réseaux sociaux. Cette richesse de contenu est particulièrement intéressante dans une recherche qualitative à posture inductive dans la mesure où elle peut mettre le chercheur sur de nouvelles pistes auxquelles il n'avait pas forcément pensé au début de sa collecte. Le seul risque est de se disperser dans le volume conséquent de données, c'est pour cette raison qu'il faut savoir poser ses propres limites.

En outre, nous avons noté une bonne interaction entre les participants sur les différentes discussions observées dont une bonne partie nous a semblé avoir un lien étroit avec notre thématique de recherche (Tableau 10).

Pour finir, nous avons observé l'existence, parmi cette communauté de voyageurs, d'un noyau dur de membres particulièrement actifs (Bernard, 2004) et dont les pratiques de voyage en font des « experts » dans le domaine. Ceux-ci manifestent une grande implication envers les voyages mais aussi envers le forum et interviennent beaucoup dans la rubrique « Pensées, réflexions de voyageurs ». Nous avons eu des échanges très intéressants avec quelques-uns parmi eux, les contenus collectés ont enrichi notre journal de bord (Kozinets, 2002).

Notre immersion dans ces rubriques a commencé avec des discussions choisies au hasard, nous avons opté pour celles qui sont relativement récentes mais clôturées ou bien sur le point de l'être. Les destinations abordées étaient variées et les façons de les appréhender et de les présenter étaient différentes, allant de la description du déroulement d'un voyage à l'expression de sensations, émotions et représentations avant, pendant ou après le séjour. ci-dessous, nous présentons les premières discussions que nous avons suivies au cours de notre immersion.

[4] Traduction de l'anglais *Forumer*retenue au Québec.

Tableau 10. Discussions suivies pendant la phase d'immersion (janvier 2016)

Carnets de voyage	
Afric'Addict	Début : 13 octobre 2015 / Fin : 06 janvier 2016 Nombre de messages : 133 Nombre de participants : 21
Un an et demi de libre. Le Canada pour première destination.	Début : 16 janvier 2015 / Fin : 03 janvier 2016 Nombre de messages : 73 messages Nombre de participants : 12
Les éléphants de Penjari	Début : 24 mars 2015 / Fin : 01 janvier 2016 Nombre de messages : 31 Nombre de participants : 7
L'appel de l'Ouest américain… le retour d'un road-trip multigénérationnel	Début : 26 juillet 2015 / Fin : 31 janvier 2016 Nombre de messages : 183 Nombre de participants : 27
Du vert de l'Orange au rouge du Kalahari	Début : 3 mars 2015 / Fin : 24 janvier 2016 Nombre de messages : 829 Nombre de participants : 34
Zigzags entre Log'ânes et Motobéc(ânes), escapade marocaine	Début : 20 mai 2015 / Fin : 24 janvier 2016 Nombre de messages : 501 Nombre de participants : 32
Pensées, réflexions de voyageurs	
Les Américains	Début : 4 mars 2009 / Fin : 30 janvier 2016 Nombre de messages : 200 Nombre de participants : 48
Votre perception du voyage depuis les attentats de Paris	Début : 25 novembre 2015 / Fin : 14 janvier 2016 Nombre de messages : 139 Nombre de participants : 24
Tout quitter et partir sans rien	Début : 14 décembre 2012 / Fin : 02 décembre 2015 Nombre de messages : 177 Nombre de participants : 37
Le pays qui ne vous intéresse pas du tout?	Début : 18 mai 2015 / Fin : encore ouverte après l'immersion Nombre de messages : 401 Nombre de participants : 49
J'ai peur de voyager au Venezuela	Début : 18 avril 2015 / Fin : 22 novembre 2015 Nombre de messages : 80 Nombre de participants : 18

Une fois familiarisés avec l'esprit de la communauté, repéré son noyau dur, son fonctionnement, les thématiques de chaque rubrique, nous avons officiellement entamé notre première collecte.

b. Le choix des discussions et la collecte des données

La netnographie implique la collecte de plusieurs types de données en plus de celles disponibles au sein de la communauté virtuelle étudiée et qui se présentent sous la forme de publications textuelles et imagées partagées par ses membres. Il est en effet important d'intégrer des éléments qui complètent les messages et les enrichissent comme leurs tailles, les titres des discussions auxquelles ils appartiennent, le nombre de réponses ou encore le nombre de participants aux discussions en question. Il peut aussi être intéressant dans certains contextes de préciser les dates et heures d'envoi des différents messages. D'autre part, il est important que le chercheur se munisse d'un journal de bord dans lequel il note ses réflexions et remarques au cours de l'observation de la communauté (Kozinets, 2002). Cet outil est une mine d'informations, il continue à être alimenté au cours de la phase d'analyse des données de terrain.

D'un autre côté, pendant la collecte, nous avons consulté d'autres blogs et forums de voyageurs, nous nous sommes rapprochés d'agences de voyages pour demander des catalogues et devis avec programmes détaillés. Nous nous sommes aussi intéressés aux documentaires portant sur les voyages et pratiques touristiques et nous avons eu beaucoup d'échanges informels sur la thématique avec des personnes de notre entourage professionnel et personnel. Toutes ces données, collectées de manière informelle, bien que ne faisant pas partie du matériau à analyser, ont favorisé notre immersion dans la communauté virtuelle étudiée en nous imprégnant de la culture du voyage et esprit de voyageur et surtout en nous plaçant dans le contexte étudié à savoir la consommation touristique.

Notre collecte a commencé d'une manière effective après la phase d'immersion qui a duré environ un mois. Le choix des premières discussions à extraire a été réalisé en optant pour celles qui étaient relativement récentes mais clôturées ou sur le point de l'être. Il est en effet recommandé de ne pas cesser la collecte tant que le groupe continue à générer des idées et pistes nouvelles. Il est cependant à noter que les discussions restaient toujours ouvertes et qu'à n'importe quel moment un ancien débat pouvait rouvrir. Mais c'est rare que cela se produise car c'est souvent un membre « nouveau », qui n'appartient pas au « noyau dur »du groupe de discussion initiale (Bernard, 2004), qui intervient. Dans ce cas particulier, la discussion prend généralement une autre tournure ou est rapidement clôturée à nouveau.

L'examen de quelques anciennes discussions nous a fait remarquer qu'à un certain moment, il y a un noyau de membres qui se forme. Ceux-ci peuvent être complices, où pas,

dans les deux cas, ils continuent à débattre jusqu'à arriver à une certaine saturation, dans la mesure où, en accord entre eux ou pas, ils vont se retirer un à un. Une fois les membres qui forment ce noyau dispersé, la discussion est clôturée. Une discussion qui ressurgit est souvent animée par de nouveaux membres, qui, en la réanimant, donnent une autre tournure au sujet. Nous estimons que dans ce cas-là, il y a création d'une nouvelle discussion.

En tenant compte de tous ces éléments, nous avons fait une première sélection des discussions jugées pertinentes pour notre recherche. Parmi celles qu'il était possible d'étudier en fonction des critères énoncés précédemment, nous avons retenu une première liste de six discussions. Ne voulant pas se limiter aux débats autour d'un pays précis, nous avons retenu des discussions qui parlent de lieux plutôt que de pays et d'autres qui sont ouvertes et donc ne portant pas sur un endroit en particulier.

Cela nous a permis de retenir les six premières discussions suivantes :

- L'inde m'a bouleversée ;
- Retour difficile du Maroc ;
- Que vous inspire le Sahara ;
- L'ashram d'Amritapuri – Kerala ;
- A la recherche d'un monde meilleur ;
- Authentique…

Voulant explorer de nouvelles pistes, nous avons en plus choisi un carnet de voyage en Europe avec celui sur l'Ecosse, une discussion autour d'un lieu touristique en France avec « les chemins de la liberté du Vercors » et une discussion autour d'une thématique plutôt négative avec « avez-vous été déçu d'un voyage ». Notre échantillon composé de neuf discussions est détaillé dans leci-dessous.

Tableau 11 : Détails des discussions retenues pour la netnographie

Titre	Nombre de participants	Nombre de messages	Objet du premier message	Date début	Date fin
Pensées, réflexions de voyageurs					
Authentique …	24	161	Échange sur la thématique de l'authenticité recherchée et perçue d'un lieu	01/06/2015	23/09/15
L'inde m'a bouleversée	34	129	Retour d'expérience sur l'Inde	26/02/2015	23/12/2015
A la recherche d'un monde meilleur	18	52	Demande d'avis pour un choix de destination	28/09/2015	24/11/2015
Avez-vous déjà été déçu d'un voyage ?	76	305	Retours d'expériences décevantes	16/05/2015	15/10/2015
Que vous inspire le Sahara	23	25	Échange sur la thématique du Sahara	18/02/2006	31/08/2006
Les chemins de la liberté, voyager autrement? (Vercors)	9	36	Échange pour demander des avis sur « les chemins de la liberté » retraçant les chemins de la résistance dans le massif du Vercors (parcours touristique)	31/07/2015	15/02/2016
Retour difficile du Maroc	16	62	Retour d'expérience sur le Maroc	09/05/2012 20/02/2014	10/05/2012 02/03/2014
Carnets de voyage					
Ecosse 2015: Au pays des clans, des glens et des lochs brumeux	6	38	Retour d'expérience en Ecosse	24/08/2015	17/05/2016
L'ashram d'Amritapuri - Kerala	14	35	Retour d'expérience dans l'Ashram d'Amritapuri en Inde	24/03/2014	04/03/2016

Les discussions ont été analysées une par une, à la neuvième discussion, nous avons obtenu la saturation théorique (Pires, 1997) dans la mesure où les dernières unités analysées n'ont pas apporté d'éléments nouveaux ni ajouté des propriétés nouvelles au concept étudié. La saturation théorique permet de mettre un terme à la conduite du terrain et donc dans notre cas au processus de choix et analyse de nouvelles discussions. Elle permet aussi dans une certaine mesure de procéder à la généralisation des catégories recensées à l'ensemble de la population étudiée.

c. Présentation des données collectées

Tout au long des processus de collecte et d'analyse des données de netnographie, nous avons tenu un tableau de bord que nous avons résumé sous forme de mémos créés pour chacune des discussions suivies.

Chaque mémo décrit la structure de la discussion en question, sa thématique et les particularités de l'interaction entre ses membres. Il récapitule les notes qui ont été prises tout au long de la collecte et du codage. Les encadrés ci-après reprennent les mémos relatifs aux neuf discussions analysées.

Encadré 2 : Mémo discussion 1 : « Authentique… »

Dans cette discussion, les membres débattent sur ce qui est authentique ou plutôt ce qui l'est encore au vu du développement technologique et social. Le débat a donné lieu à deux importants malentendus qui ont été provoqués par deux membres qui s'opposaient au consensus établi par les autres membres formant le noyau dur de la discussion.

Les thèmes qui ressortent sont ceux de l'authenticité, des comparaisons et des idées reçues.

Les membres expriment aussi leurs attentes en matière d'authenticité en débordant sur d'autres thématiques comme les préjugés ou encore les types de touristes.

Nous avons souligné le fait que les membres se décrivent souvent en même temps qu'ils décrivent leurs pratiques touristiques et les lieux dont ils rêvent. Ils le font parfois même en décrivant les lieux qu'ils ont visités ou qu'ils imaginent.

D'un autre côté, on voit émerger une dimension collective. En effet, en se décrivant, les membres le font toujours en relatant leur individualité mais aussi et surtout leur appartenance à une communauté *(« nous les français », « les occidentaux », « les membres de VF », « les voyageurs », « les baroudeurs », etc.*). D'un autre côté, ils se distinguent clairement des autres *(« les simples touristes », « les adeptes du all-inclusive », « ceux qui cherchent la simplicité », etc.*).

Dans cette discussion, on ne voit pas apparaître la formation de clans et ce malgré la complicité de certains intervenants. Il y a néanmoins un noyau central formé autour de membres bien affirmés, confiants, experts et qui se connaissent (ont l'habitude d'intervenir sur plusieurs thématiques). Ceux-ci partagent du coup des visions, avis et principes communs et conçoivent les choses de manières assez similaires.

D'autres membres peuvent adhérer à ce noyau dur, ils restent cependant bien discrets. Ceux qui s'aventurent risquent en effet de se voir rejeter et jugés par les membres du noyau dur (chose qui s'est passée pour MinnieMouse), les réactions sont parfois violentes et risquent d'être blessantes.

On remarque dans cette discussion la désignation de plusieurs catégories de touristes ou plutôt voyageurs car le terme "touriste" a toujours une connotation péjorative.

Ce qui est intéressant à noter c'est une présence dominante de la représentation de soi dans la représentation des lieux et de l'autre plus globalement. Cette représentation est à la fois relative au "moi" individuel et au "nous" qui peut se référer à plusieurs groupes d'appartenance. Une grande subjectivité dans la perception des lieux et de leur intérêt montre que plus d'une image figée, les lieux évoluent beaucoup dans les esprits, certains d'entre eux sont dès le départ appréciés et jugés favorablement, d'autres souffrent d'un problème d'"image", il est à noter que souvent, cet aspect négatif n'a aucun fondement objectif.

Encadré 3 : Mémo discussion 2 : « A la recherche d'un monde meilleur »
Dans cette discussion autour d'une thématique qui ne porte pas sur un pays en particulier, les membres expriment leur ressenti sur ce que c'est qu'un monde meilleur, existe-t-il ou pas, comment il se présente et se décrit. Celui qui commence la discussion se montre altruiste et cherchant à aider son suivant (actions de volontariat et bénévolat...). Il se décrit beaucoup et parle plus de ce qu'il fait pour rendre le monde meilleur que de ses attentes. En même temps qu'il exprime ses attentes, il parle de son caractère altruiste et soucieux du bien-être des autres pour expliquer quel type de destination lui conviendrait le mieux. Dans sa conception de ce qui est bon et plaisant ou non, SirSeb, qui a initié le débat, se décrit beaucoup lui-même plus qu'il ne décrit ses attentes et ses espoirs par rapport aux lieux. Il y a formation d'un noyau d'une dizaine de membres et le sujet a presque été clôturé par celui qui l'a initié et qui a proposé une réponse assez complète qui s'adresse aux participants un à un. Pour récapituler, nous pouvons dire que les membres du noyau dur se sont mis d'accord sur le fait qu'un lieu peut être représentatif d'un monde meilleur mais il est surtout "meilleur" pour une personne donnée, en fonction de son vécu, de sa personnalité et de ses attentes. Le monde est donc meilleur aux yeux de l'un et ne l'est pas forcément aux yeux d'un autre. Il y a eu une altercation entre deux membres qui, semble-t-il, se connaissent déjà et ne s'apprécient pas beaucoup. L'un des deux ne rate pas une occasion pour juger l'autre, à chacune de ses interventions, en le critiquant ouvertement et en utilisant des termes parfois violents. Peu de membres reviennent sur cette "dispute" et y interviennent. Les discussions sont souvent assez bilatérales dans la mesure où les réponses peuvent être classées deux à deux (en même temps, c'est un peu la logique du forum qui propose à chaque message de répondre à quelqu'un). Nous avons retenu les thèmes récurrents suivants : les expériences passées, les expériences des autres, le bouche à oreille, le moi et le nous (identité individuelle et collective), les attentes, les espoirs et les comparaisons (entre attentes et réalité, par rapport à chez soi, des destinations entre elles).

Encadré 4 : Mémo discussion 3 : « L'ashram d'Amritapuri – Kerala »

La discussion sur l'Ashram d'Amma est un carnet de voyage où Batman raconte ses trois semaines passées à l'Ashram d'Amritapuri.

Le message d'origine est donc long et développé, Batman partage beaucoup de détails pratiques mais aussi son ressenti, ses meilleurs et ses pires souvenirs. Pas vraiment d'étalage dans ce carnet de voyage qui offre au lecteur un récapitulatif d'une expérience de trois semaines dans l'Ashram. Cette discussion pourrait servir à des personnes qui projettent de se rendre à un ashram, celui d'Amma ou un autre, dans la mesure où Batman expose la réalité du quotidien dans ces endroits d'une manière synthétique. Ce que décrit Batman peut donner envie de programmer un séjour dans un ashram comme il peut au contraire décourager un lecteur hésitant.

Les messages qui ont suivi peuvent être regroupés en deux catégories : d'un côté, ceux des membres qui sont intéressés par le séjour à l'ashram et qui vont remercier Batman et lui poser des questions et d'un autre côté, ceux des membres qui ont déjà visité des ashrams et qui vont appuyer ou désapprouver des points abordés par Batman. Une altercation a eu lieu entre ce dernier et un membre qui a été déçu d'un séjour au même ashram et qui va revenir sur certains points décrits dans le carnet de voyage.

Les messages partagés relatent des prises de positions fermes. Chacun des membres rattache la position de l'autre à son tempérament, à ses expériences passées et à sa façon de voir les choses. Aucun avis n’est donc considéré comme étant réellement objectif.

Plus qu'une évaluation objective des attributs du lieu, on constate que les membres se représentent les lieux en même temps qu’ils se représentent eux-mêmes. Ce lien à soi s'établit à deux niveaux, individuel et collectif (le ou les groupes d'appartenance)

Le peu d'interaction suscitée par cette discussion s'explique par le fait que le membre qui l'initie n'ouvre pas un débat, il décrit plutôt une expérience vécue.

Encadré 5 : Mémo discussion 4 : « Que vous inspire le Sahara ? »

Cette discussion date d'il y a dix ans au moment de la collecte. Nous avons néanmoins choisi de la retenir par intérêt pour le Sahara. En effet, plusieurs recherches sur l'imaginaire en géographie et en sociologie du tourisme font référence à l'imaginaire de ce lieu, nous avons donc cherché dans la rubrique « pensées, réflexions de voyageurs » une discussion qui porte dessus.

Peu développée, la discussion était quand même assez intéressante à explorer dans la mesure où le Sahara est décrit à travers un regard externe occidental.

Dans cette description de l'ailleurs, parfois inconnu, on retrouve des thèmes intéressants comme celui de la comparaison entre des pays jugés proches culturellement et historiquement ou encore entre le chez soi et l'ailleurs. On retrouve aussi une description du lieu à partir d'un certain ongle de vue « le moi et le nous ». Encore une fois, en décrivant le lieu, les membres, se décrivent dans leurs différences et leurs similarités avec le lieu en question. La représentation du lieu relate ainsi une représentation de soi. Un lien à soi encore une fois très présent dans la mesure où l'imagerie implique et inclut celui qui imagine, d'où, la personne se raconte en même temps qu'elle raconte le lieu.

Dans ce fil de discussion qui est relativement bref, le modèle classique du noyau dur et des opposants reste présent mais à l'image de la taille de la discussion, pas d'excès, ni dans l'accord ni dans le désaccord.

Un intérêt particulier réside au niveau de l'origine d'un désaccord entre deux membres dont l'une fait partie du noyau dur de la discussion. Le point de désaccord porte sur la femme du Sahara. Les expériences et les avis divergent sur ce pont renseignant sur des représentations très différentes découlant d'expériences passées dans le lieu même ou dans d'autres pays pour lesquels s'établit une comparaison avec le Sahara.

Il en découle que la représentation d'un lieu résulte aussi bien d'expériences passées dans ce lieu que d'expériences passées dans des lieux jugés « comparables » ou « similaires » (sans qu'un réel lien s'établit entre les deux pays en question).

On note aussi des comparaisons par rapport aux attentes ainsi que des comparaisons par rapport à d'autres lieux, à d'autres expériences passées et à des idées enracinées en tête parfois n'ayant aucune origine ni fondement (préjugés ? clichés ?).

En se représentant le lieu, on voit que les membres étalent leur vision des choses, de la vie ainsi que leur culture et connaissances.

Encadré 6 : Mémo discussion 5 : « Retour difficile du Maroc »

Cette discussion s'étale sur deux périodes, une première en 2012 et une deuxième en 2014.

Il y a un noyau dur qui s'est formé autour de celle qui a commencé la discussion et qui partage son retour d'expérience au Maroc. Un assez long séjour qui lui a fait beaucoup réfléchir à beaucoup de choses, presque une remise en question. La québécoise raconte comment la vie dans un village du Maroc lui a fait découvrir la simplicité de la vie et des relations entre les gens, le calme loin du stress des grandes villes, de la pression et des contraintes sociales et professionnelles. Elle serait prête à tout plaquer pour aller vivre dans ce village et y construire un petit avenir et demande à être guidée, orientée et conseillée.

La première partie de la discussion, qui a eu lieu en 2012 est plus riche dans la mesure où il y a un réel échange suffisamment développé sur la thématique. Nous avons décidé d'étudier aussi la deuxième partie réalisée en 2014 car la discussion reprend avec celle qui l'avait initiée et qui raconte l'évolution de sa vision des choses et de sa perception du pays suite à trois séjours qui ont eu lieu depuis la fin de la discussion en 2012.

Il est intéressant à noter que les intervenants à cette discussion font encore une fois preuve d'une certaine expertise par rapport au sujet. Nous pouvons les regrouper en quatre catégories :

- ceux qui ont visité le Maroc en « touristes » par opposition à ceux qui y ont résidé lors de séjours plus ou moins longs (notamment pour travail) ;
- les étrangers résidant au Maroc ;
- les marocains résidant au Maroc ;
- les marocains résidant à l'étranger.

À travers les différentes interventions, nous avons pu voir une image complexe (Gunn, 1972) du Maroc aussi bien chez les Marocains que chez les étrangers. Tous reconnaissent une image composée dans la mesure où l'image pré-visite est mêlée aux représentations mentales construites suite à l'exposition au pays et à l'interaction avec. Ce construit ne peut pas s'apparenter à une image perçue car cela serait réducteur. Ce construit relate une individualité dans la perception en même temps qu'une certaine dimension collective qui fait qu'un même lieu est perçu différemment par différents groupes. Au sein de chaque groupe, les membres partagent des connaissances et un vécu par rapport à ce lieu.

Dans les échanges, on voit comment chaque groupe se représente le lieu en se signifiant lui-même. Chaque individu se construit lui-même en même temps qu'il construit son perçu. Le lieu est clairement une réponse à ses besoins.

Celle qui initie le sujet décrit une image aseptisée d'un Maroc comme plongé dans une autre époque. Un pays pur et des gens simples qui créent chez elle un coup de cœur. Ceux qui interviennent ont plus d'expérience d'un côté en matière de voyages et d'un autre côté par rapport au pays lui-même. Encore une fois le noyau dur est donc formé de personnes disposant d'une certaine expertise par rapport à la thématique.

Les mêmes représentations sont plus ou moins partagées par les membres appartenant à chacune des catégories. Ce qui confirme qu'au-delà de sa dimension individuelle, le construit s'articule aussi autour d'une dimension collective.

La dimension collective : différents groupes d'appartenance émergent, le nous fait référence dans chaque contexte à un groupe donné, nous avons retenu quelques-uns : les européens, les occidentaux, les blancs, les marocains ou encore les européens résidant au Maroc…

le Maroc est décrit par celle qui initie la discussion comme une réponse à ses besoins psychosensoriels (Salazar, 2010).

À la suite de trois séjours au Maroc entre 2012 et 2014, la québécoise est développé une nouvelle représentation de ce pays. Elle décrit le *« vrai Maroc »* qui s'est dessiné à ses yeux. *« Je peux maintenant dire que je comprends mieux ce pays et cette culture »*. Une image est une représentation qui évolue au fil du temps et des expériences. Le lieu ne répond plus aux mêmes attentes.

Le seul vrai désaccord à noter dans cette discussion est celui qui a suivi la qualification des locaux par *« indigènes »* par l'un des membres

Encadré 7 : Mémo discussion 6 : « L'Inde m'a bouleversé »

Ce fil de discussion retrace un retour d'expérience en Inde qui ne s'apparente pas à la catégorie carnet de voyages dans la mesure où celle qui l'initie ne raconte pas son séjour en Inde mais plutôt sa perception du pays qu'elle décrit comme *"bouleversant"*. Fortement influencée par la littérature indienne, ABC décrit un pays impressionnant, complexe, fascinant et dépaysant. Elle éprouve un sentiment mitigé entre d'un côté des images d'une pauvreté extrême qui la mettent mal à l'aise et d'un autre côté des sensations et émotions uniques lui faisant ressentir une altérité totale.

Ayant fait preuve d'une certaine objectivité dans sa description synthétique et pertinente, ABC a été félicitée et remerciée pour la qualité de son intervention dans le forum. Elle doit cela à de solides références littéraires qui dévoilent un profil d'intello, difficile à critiquer du fait d'une grande diplomatie dans ses réponses.

Elle fait donc partie du noyau d'experts, experte de part sa culture et ses voyages passés. Autour d'ABC s'est construit un noyau dur des *"amoureux de l'Inde"*. Les membres qui le composent racontent leurs histoires avec ce pays qu'ils décrivent comme ayant *"changé leurs vies"*.

Pays des extrêmes ou des contrastes, comme décrit, l'Inde ne semble laisser personne indifférent. Les membres expriment souvent de fortes attentes par rapport à ce pays, des anticipations, des désirs et des rêves qui ont précédé leurs séjours. La dimension spirituelle est omniprésente dans les discours des uns et des autres. Enchantement et déception, beaucoup affirment que de retour de leur voyage en Inde, ils sont incapables de dire s'ils aiment ou détestent ce pays.

Beaucoup de comparaisons sont établies, l'Inde est comparée aux pays asiatiques voisins, aux pays émergents et à la France (pays d'origine et/ou de résidence de tous les membres de cette discussion). Cette dernière comparaison était à l'origine d'un grand débat assez violent et qui a mal fini. Zanzibar68 est en effet intervenue pour parler de son voyage prévu en Inde, avec un ton assez provocant, elle compare la positive-attitude qu'elle cherche à retrouver en Inde à une *« ambiance négative caractéristique de la France et de ses habitants »*, selon elle. Une grosse remise en cause de tout le système social français, des Français qu'elle juge *« peu accueillants, éternels insatisfaits, râleurs, désagréables et peu accueillants »*. Ces généralisations et critiques ouvertes ont particulièrement irrité les autres membres notamment ceux du noyau central qui ont mené une grande compagne contre Zanzibar68. Ils se sont formellement opposés à cette idéalisation de l'Inde et une comparaison entre l'Inde et la France sur tous les plans a été menée (tourisme, habitant locaux, qualité de vie, économie, régime social…).

Tous ceux qui sont intervenus dans ce sens ont déjà visité l'Inde et, de par leur connaissance du pays et leurs expériences personnelles, critiquent Zanzibar68 dont les jugements ne sont pas fondés selon eux. D'autant plus que cette dernière a précisé qu'elle partira en Inde en voyage organisé ce qui a fait qu'elle ait en plus été jugée sur ce choix de séjour *« touristique »*. Selon les membres qui ont attaqué Zanzibar68, les conditions des séjours de ce type isolent les touristes qui n'auront jamais l'occasion de découvrir la réalité du pays visité. Avec cette parenthèse, les membres du noyau dur se reconnaissent une légitimité et une expertise qui leur donnent le droit ainsi que les arguments nécessaires pour intervenir avec grande confiance dans ce fil de discussion et bien d'autres.

Dans un format classique, la discussion tourne autour d'un noyau dur qui est resté soudé suite à une deuxième intervention déplaisante d'un membre qui a rapidement été jugé et rejeté à son tour.

A travers ce fil de discussion, nous avons soulevé beaucoup de points intéressants à explorer dans le cadre de l'exploration de l'imaginaire d'un lieu. En effet, au-delà de l'image et ses composantes

cognitive et affective, les membres décrivent une vraie relation avec l'Inde. Cette relation vient enrichir la perception du pays en lui donnant une nouvelle dimension. L'Inde *« aide à se découvrir et à se redécouvrir » pour certains, «donne l'impression de se connaitre de mieux en mieux », « on en sort pas indemne », « me fait sentir plus libre que jamais, libérée de moi-même »…* Cette Inde *« transforme tout »* en étant source d'enchantement et/ou de déception. Plus qu'une image perçue, les membres décrivent un imaginaire qu'ils se sont construits et créé en réponse à des besoins psychologiques et sensoriels. Une part est certes profondément ancrée et relate une dimension collective de cet imaginaire. Elle apparaît dans les discours dans lesquels les membres se définissent par leurs groupes d'appartenance, on s'en rend compte en lisant *« pour nous les français », « nous, les occidentaux », etc.*

Encadré 8 : Mémo discussion 7 : « les chemins de la liberté »

Cette discussion initiée par ShaniaShania ouvre un débat sur les chemins de la liberté dans le Vercors ainsi que les Pyrénées en terminant son post avec la question : *« que pensez-vous de cette initiative ? »*.

Les chemins des Pyrénées retracent le périple de ceux (Français et juifs) qui ont fui la guerre en France et les Allemands. Quant à ceux du Vercors, il s'agit plutôt d'un mémorial de la résistance qui se présente comme un parcours qui incite à découvrir, dans le massif, les lieux où se sont réfugiés les victimes de mesures discriminatoires ou raciales du gouvernement de Vichy.

Comme dans la plupart des discussions, il y a deux camps. D'un côté celle qui a initié le débat et ceux qui partagent son avis et d'un autre côté un membre qui s'oppose particulièrement à leur vision et ses « supporters ».

Il est à noter que des motifs historiques personnels motivent ShaniaShania, qui annonce : *« ma grand-mère, mon oncle et ma tante sont passés par l'un d'entre eux, mon père et son père sont passés par une autre pour finalement atterrir dans les camps de concentration d'Argelès »*. Le membre qui s'oppose formellement à cette idée des chemins de la liberté explique sa prise de position par le fait que ces chemins déforment l'histoire et mettent en évidence des événements et des personnes au détriment d'autres.

Dans cette discussion, on note aussi la présence d'un noyau qui la domine. Peu d'interventions externes du fait que les membres du noyau font preuve d'une certaine expertise qui n'est pas à la portée de tous. On note aussi une excellente connaissance de l'histoire et de quelques œuvres littéraires auxquelles il a été fait référence.

La perception du lieu est fortement liée aux convictions personnelles et à la manière de lire et de comprendre son histoire, éventuellement aux liens personnels avec cette histoire.

Une critique ouverte a été adressée à l'égard d'une certaine "authenticité construite" dans la mesure où les chemins de la liberté ne retracent pas forcément ceux qui ont été réellement empruntés. C'est plus un symbole qu'une vraie marche dans les pas des anciens.

Cette critique n'est pas partagée par les membres qui ne retiennent que la dimension symbolique des lieux.

Cette dimension symbolique est nettement valorisée chez les membres qui ont été touché de près ou de loin par cet épisode de l'histoire.

La proximité historique et culturelle sont importantes dans la valorisation du patrimoine en question.

Encadré 9 : Mémo discussion 8 : « Ecosse 2015: Au pays des clans, des glens et des lochs brumeux »

Cette discussion est très particulière et bien différentes des autres. Il s'agit en effet d'un vrai carnet de voyage qui a été partagé entre septembre 2015 et mai 2016. K et FX ont tous les deux 41 ans et sont partis en Ecosse en camping-car avec leurs deux enfants de 6 et 8 ans et les grands parents qui ont 65 et 67 ans, partis dans leur propre camping-car.

Si dans son carnet de voyage, Batman avait partagé ses motivations, activités, impressions et quelques conseils utiles à ceux qui voudraient un jour visiter l'ashram d'Amma, ici, il s'agit d'un carnet bien plus développé, précis et détaillé. FX et K partagent jour par jour leurs activités du réveil au coucher avec des photos et vidéos qui viennent illustrer chaque description d'un lieu ou activité.

Très immersif, le carnet est passionnant, chose qui a surtout été relatée par ceux qui l'ont commenté. On remarque cependant une structure différente par rapport aux autres discussions, sans noyau central ni membres actifs, la discussion a connu la participation de membres ayant déjà voyagé en Ecosse et qui interviennent en partageant très brièvement leurs expériences et d'autres, intéressés par la destination, et qui posent des questions précises sur quelques aspects pratiques du voyage.

Seul le carnet de voyage lui-même a donc été intéressant à étudier dans cette discussion. Ce qui était déjà assez long et richement développé (quelques 11000 mots et environ 150 photos).

Ce carnet retrace, avec carte et photos à l'appui, le road trip d'une famille en Ecosse. Habitués aux voyages en camping-car, FX et K décrivent le pays avec beaucoup de pertinence et sans trop rentrer dans des détails purement pratiques et fonctionnels. Le déroulement du voyage, les bonnes et mauvaises surprises d'ordre technique sont accessoires et relatées de manière très brève et superficielle. Chose qui a fait toute la particularité de ce carnet ainsi que notre intérêt pour lui.

Le départ a été très enthousiaste et motivé. L'histoire et la littérature d'un côté, le grand et petit écran d'un autre côté, les voyageurs ont bien des attentes et un imaginaire suffisamment nourri pour savourer un voyage unique et tant rêvé. L'auteur énumère en vrac : *« William Wallace, Robert Bruce, Marie Stuart, Rob Roy, Prince Bonnie, Nessie, Walther Scott, Conan Doyle, Kilt, cornemuse, whisky, Lochs brumeux entourés de tourbières, montagnes arides recouvertes de bruyère mauve, châteaux hantés en ruine,etc. ».*

Encadré 10 : Mémo discussion 9 : « avez-vous déjà été déçu d'un voyage »
Ce fil de discussion est assez particulier, nous l'avons jugé un peu superficiel dans la mesure où les échanges étaient globalement peu profonds. La discussion a été lancée par NT53 qui cherche à échanger sur les voyages décevants par rapport aux attentes ou à ce qui a été entendu ou lu sur un lieu avant de s'y rendre. La question a suscité beaucoup de réactions, certains décrivent des émotions négatives et d'autres racontent des expériences, bien que pas très agréables, ne pouvant être qualifiée de décevantes car enrichissantes selon eux. Quelques membres rejettent catégoriquement cette idée de voyage décevant, car pour eux un voyage se prépare et une expérience décevante ne peut être expliquée que par un manque de préparation. Certains membres interviennent assez souvent alors que d'autres partagent leurs expériences et disparaissent dans la foulée. Nous n'avons néanmoins pas pu cerner un noyau dur dans la mesure où ceux qui sont intervenus assez souvent n'ont pas concentré leurs échanges autour d'un point précis. La discussion peut être qualifiée d'atomisée, ce que nous avons essayé d'expliquer de différentes manières. D'abord, ne portant pas sur un seul lieu ou pays, la question de départ était très ouverte et les interventions ne se croisent forcément pas. Ensuite, la déception telle qu'expliquée dans la question de NT53 (celle qui a lancé la discussion) et appréhendée par les autres membres est subjective. Ceux-ci décrivent des déceptions par rapport à des attentes ou à des informations qu'ils ont pu recevoir ou collecter avant de partir. Confrontant les attentes à la réalité du pays visité, ils parviennent à expliquer leur déception, laissant peu de place aux interprétations, jugements et critiques, dans la mesure où ils émettent des avis personnels. Pour finir, les membres intervenant dans ce fil ont fait preuve d'une grande ouverture en évitant à chaque fois d'insister sur les écarts de perceptions et de se juger les uns et les autres. Les déceptions décrites résultent souvent d'une comparaison à chez soi, à un pays voisin ou jugé proche (géographiquement, historiquement ou culturellement) ou encore à l'imaginaire associé au lieu ou à des attentes trop ambitieuses.

Sous-section 2 : Les récits de vie et la technique projective de collage

Notre premier terrain avait pour objectif la mise en évidence de l'existence d'un imaginaire dans les discours des voyageurs. L'appréhension de celui-ci s'est principalement basée sur la théorie des structures anthropologiques de l'imaginaire de Durand (1992) ainsi que sur la distinction établie par Giust-Desprairies (2002) entre imaginaire et représentation. Rappelons que pour cette chercheure en psychologie sociale, l'imaginaire permet de penser le sujet dans la représentation, c'est-à-dire que ce dernier se signifie lui-même, dans la mesure où sa perception de la réalité implique simultanément une perception de son existence.

L'imaginaire touristique est ensuite mis au clair, compris et interprété au sens d'Amirou (1994, 2012) et de Salazar (2011) et de Chronis (2012).

Pour approfondir cette compréhension de l'imaginaire dans un contexte touristique nous avons décidé de compléter ce premier terrain avec une approche méthodologique qui va

davantage puiser dans les profondeurs de chaque sujet pris individuellement. Notre investigation des différentes méthodologies qualitatives mobilisées en sciences sociales nous a conduits vers la méthode des récits de vie que nous avons décidé d'enrichir avec une technique projective, les collages. Ces choix méthodologiques seront expliqués et justifiés dans les paragraphes ci-après. Nous présenterons ensuite la collecte et décrirons ses étapes et détails.

A. La méthode des récits de vie et son intérêt pour la recherche en marketing

En sciences de gestion, la méthode des récits de vie considère l'individu comme un acteur social en analysant son comportement au-delà d'une vision simpliste qui le réduirait à un ensemble de réponses à des stimuli émis par son environnement (Bah *et al.*, 2015). En faisant référence aux travaux de de Digneffe et Beckers (1995), Özçaglar-Toulouse, dans l'ouvrage de Bah *et al.* (2015), présente cette méthode comme un outil qui permet de « *saisir ce qui échappe aux statistiques, aux régularités objectives dominantes, aux déterminismes macrosociologiques […]* » (p. 16). Favorisant une appréhension ainsi qu'une appréciation délicate, minutieuse et détaillée des individus, les récits de vie permettent d'explorer les processus d'ordre psychologique, conscients et inconscients, mais aussi les constructions sociales résultant de l'interaction de l'individu avec son environnement.

L'une des premières à légitimer le recours à la méthode des récits de vie dans la recherche francophone en marketing, Özçaglar-Toulouse, dans Bah et *al.* (2015) lui reconnait les avantages suivants :

- **pallier les biais qui résultent de la méfiance et de l'évitement** des consommateurs face aux études marketing ;
- **donner une marge de liberté** aux répondants lors de la conduite de l'entretien le rendant presque ludique ;
- susciter des tensions qui mènent les répondants à **réfléchir à leur consommation**. Ainsi, plutôt que de formuler des descriptions linéaires et plates, ils réfléchissent aux relations qui pourraient s'établir entre leurs histoires de vie et leurs comportements.

i. Qu'est-ce qu'un récit de vie ?

Apparu au sein de l'école de Chicago, le récit de vie est recueilli dans le cadre d'un entretien narratif long au cours duquel l'enquêteur demande à l'interviewé de lui « *raconter l'ensemble*

ou une partie de son expérience vécue » (Özçaglar-Toulouse, 2009, p.7). Cette technique issue du champ de la sociologie implique pour l'interviewé un exercice de remise en mémoire de son expérience vécue qui donnera lieu à une interaction avec l'enquêteur. Le contenu généré dans un contexte donné de consommation devra permettre de « *décrire, comprendre et analyser les articulations entre les phénomènes objectifs et les expériences subjectives* » (Özçaglar-Toulouse, 2009, p.7).

A la différence des histoires de vie qui relatent des faits tels qu'ils ont été vécus, les récits de vie reflètent plutôt les interprétations que les acteurs livrent de ces faits (Roederer, 2012). L'objectif final va au-delà de cette simple interprétation. En effet, nous chercherons davantage à comprendre des relations reliant les individus interviewés à leur consommation touristique. Via une compréhension fine de leurs comportements et de leurs choix, nous étudierons les processus de construction de sens ainsi que l'ensemble des significations attribuées par ces acteurs à leurs actions et aux événements qui les entourent (Roederer, 2012).

A partir des expériences vécues et racontées, nous nous donnons pour objectif de comprendre le milieu social, les situations et trajectoires sociales de chaque répondant. Chacun d'entre eux produit en effet un récit évoquant des évènements survenus au cours de sa vie et qui seront interprétés comme une donnée objective produisant du sens (Bah et *al.*, 2015).

ii. Pourquoi les récits de vie ?

La méthode des récits de vie est de plus en plus utilisée en marketing notamment dans le cadre d'une posture inductive. La logique de découverte construite à partir d'une accumulation de données très diversifiées est en effet facilitée par cette méthode (Bergadàa et Nyeck, 1992) qui permet de collecter un contenu suffisamment riche et développé.

Recueillir un récit de vie en sciences de gestion implique généralement de récolter un récit de pratique qui peut être celui d'une activité de loisir ou d'un métier ou encore celui d'une consommation d'une catégorie de produits donnée. Comme nous l'avons précisé plus haut, notre premier terrain avait commencé avec une immersion dans les blogs et forums de voyageurs. Cette phase nous a permis de découvrir des pratiques mais aussi des échanges, récits et commentaires qui ont facilité notre compréhension de celles-ci. La suite légitime de ce premier terrain serait donc un approfondissement de cette compréhension.

Nous estimons que notre contexte d'étude est très propice à la mise en place de la méthode des récits de vie. En effet, en remontant à l'époque des premiers grands voyageurs, on se rend compte de l'importance des récits de voyage qui ont donné lieu à un genre littéraire à part entière. Ces auteurs qui racontent leurs voyages partagent avec leurs lecteurs les émotions ressenties ainsi que tout ce qu'ils avaient vu ou entendu dans les lieux visités et avec les peuples rencontrés. Pouvant être interprétés différemment par les lecteurs, ces récits font rêver les uns et servent de guides pour les autres qui y trouvent des informations utiles ou encore des exemples de circuits. Dans une forme moins linéaire et un style plus spontané, le carnet de voyage est aussi un genre littéraire s'apparentant à la littérature du voyage. Incluant souvent des dessins et des photos, le texte du carnet de voyage est peu structuré relatant une représentation fidèle de la réalité expérimentée. Cette spontanéité relie davantage l'auteur à ses lecteurs dans la mesure où ils découvrent le voyageur en même temps qu'ils découvrent son voyage et les lieux et populations qu'il décrit. Nous estimons avoir trouvé cette structure dans beaucoup de blogs de voyageurs ainsi que dans la rubrique « carnets de voyages » de voyageforum. La facilité avec laquelle les individus s'expriment à propos de leurs voyages nous semble intéressante à exploiter pour recueillir des données. C'est donc d'une manière assez naturelle que nous avons pensé à mobiliser la méthode des récits de vie pour approfondir la compréhension des comportements des touristes.

B. Construction de l'échantillon

Blogs, forums, groupes et pages sur les réseaux sociaux, la thématique des voyages est très présente partout. La consommation touristique est racontée et partagée d'une manière assez naturelle et évidente. Nous estimons que cela faciliterait la collecte dans la mesure où nous irons collecter des récits dont les auteurs seront ravis de partager, remédiant ainsi à l'une des difficultés des méthodologies qualitatives à savoir la pudeur et la réticence des répondants.

Le recrutement des informants s'est effectué par le biais d'intermédiaires de notre entourage. Notre objectif était d'avoir des participants qui ne nous sont ni trop familiers ni trop inconnus. En effet, il est primordial qu'une relation de confiance soit établie entre les deux parties (enquêteur et interviewé) sans qu'elles ne soient proches. D'un autre côté, les informants doivent être rassurés quant à l'intégrité et le sérieux du chercheur pour que l'entretien se déroule dans les meilleures conditions.

Dans ce qui suit, nous expliquerons la méthode suivie pour la constitution de l'échantillon ainsi que les critères de choix des informants.

i. Le recrutement des répondants

Pour « prétester » la démarche, nous avons réalisé des entretiens avec des volontaires de notre entourage (connaissances plus ou moins éloignées). Ces échanges n'étaient pas très fructueux à cause de l'existence de nombreux biais. D'abord ces personnes que nous connaissons (bien que très peu) négligeaient certains détails car estimaient que nous les connaissons déjà par le biais de connaissances que nous avons en commun. Ensuite le biais de désirabilité sociale était inévitable, nous avons observé l'effet Hawthorne qui survient quand les sujets, conscients de participer à une expérience et se sentant valorisés manifestent une grande motivation biaisant leurs comportements et paroles.

D'un autre côté, le recrutement de volontaires totalement inconnus s'est avéré particulièrement compliqué du fait que nous annonçons dès de départ qu'il s'agit d'un entretien « long » et qui sera réalisé « sur deux rendez-vous ». L'appel à volontaires lancé sur les réseaux sociaux et les forums de voyageurs n'a donc pas donné lieu à des retours intéressants. Sur les réseaux sociaux (questionnaire en annexe 2), nous avions des volontaires de notre entourage plus ou moins éloigné, ce qui nous exposait aux biais cités plus haut, et sur les forums le peu de volontaires étaient très éloignés géographiquement ce qui impliquerait une charge financière et une grosse perte de temps. En dernier recours, en suivant notamment les conseils de collègues rencontrés lors de colloques, nous avons décidé de mobiliser des personnes de notre entourage afin qu'ils nous mettent en relation avec des individus que nous ne connaissons pas mais qui seraient volontaires pour réaliser « un entretien long en deux rendez-vous » et surtout intéressés de parler voyages. La méthode a porté ses fruits car l'existence d'une personne interposée mettait en confiance les informants qui sont volontaires et donc, pour la plupart de ceux que nous avons interviewés, intéressés par le sujet et appréciant en discuter. Nous avons pu réaliser les douze entretiens qui nous ont permis d'atteindre la saturation théorique (Pires, 1997). Les profils des répondants seront détaillés dans les sections suivantes.

ii. Composition de l'échantillon

Pour mener à bien la collecte, nous nous sommes fixés comme objectif de constituer un échantillon présentant une forte diversité des profils afin d'atteindre la représentativité

qualitative et non statistique (Roederer, 2012). D'abord, nous avons fixé les critères de diversité suivants : la pratique du tourisme, selon la classification de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) (Encadré 11), la catégorie socioprofessionnelle, l'âge et le sexe. Ensuite, pour garantir la variété, nous avons opté pour une constitution progressive de notre échantillon (Roederer, 2012). Les critères de diversité ont été suivis dans la mesure du possible, nous avions cependant eu un nombre important de volontaires dans la tranche d'âge se situant entre 25 et 35 ans. Présentant des comportements touristiques différenciés et des profils intéressants, nous en avons inclus un bon nombre en respectant la variété des catégories socio-professionnelles.

Au final, nous avons interviewé douze individus. Même si ce nombre peut paraître faible, la retranscription a révélé une richesse ayant permis d'atteindre la saturation théorique (Pires, 1997) du fait de la diversité des récits. Il est à rappeler que le *Journal of Consumer Research* avait préconisé de situer le nombre de répondant dans une fourchette allant de trois à 20 répondants pour les recherches interprétativistes (Fournier, 1998 ; Thompson et Haytko, 1997).

Nos échantillon (

Tableau 12) est composé de personnes pratiquant le tourisme tel que défini par l'OMT (Encadré 11) et en ne retenant que les déplacements réalisés en dehors des pays d'origine et de résidence et principalement à des fins de **« détente, loisirs et vacances »** (mémento de l'OMT, 2010). Pour varier les profils, nous nous sommes basés sur des critères comme le nombre de séjours réalisés, les pays visités ou encore les voyages prévus. Des telles informations nous ont été communiquées de manière approximative par nos intermédiaires. Il est à noter que les deux critères essentiels ont été l'ouverture au dialogue ainsi l'intérêt pour le sujet et la prédisposition à en discuter. Bien que difficiles à évaluer, ces critères ont été largement remplis par la totalité des répondants qui ont montré un grand intérêt voire même un plaisir à partager notamment autour de leurs voyages réalisés, prévus et rêvés.

Encadré 11 : Tourisme, touriste et voyageur selon l'OMT

L'OMT définit le tourisme comme « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». Le terme « activités » doit être compris ici au sens général d'occupations individuelles.

Tous les voyageurs intéressant le tourisme sont appelés visiteurs. On distingue deux catégories de visiteurs :

- les touristes qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel ;
- les excursionnistes, qui ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel.

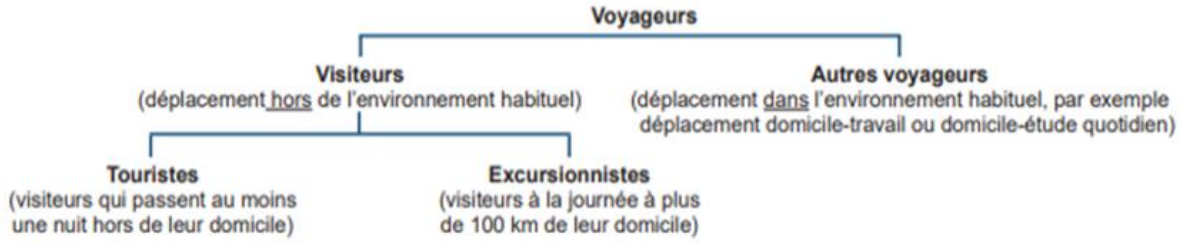
Par convention :

- les déplacements quotidiens domicile-travail et domicile-étude font partie de l'environnement habituel ;
- les déplacements vers une résidence secondaire sont toujours réalisés hors de l'environnement habituel.

La notion d'environnement habituel fait intervenir plusieurs critères :

- la durée du déplacement ;
- la distance entre le domicile et la destination ;
- la fréquence de réalisation du déplacement.

Un voyage fait référence à la période comprise entre le départ et le retour au domicile. Chaque voyage peut comprendre un ou plusieurs séjours, un séjour étant défini comme un lieu où le voyageur a passé au moins une nuit.



Parmi les motifs de déplacements du visiteur, on distingue :

- loisirs, détente et vacances ;
- visites à des parents et amis ;
- santé (thermalisme, thalassothérapie, *etc.*) ;
- affaires et motifs professionnels ;
- missions ou réunions diverses ;
- autres (pèlerinages, manifestations sportives, voyages scolaires, *etc.*)

Source : OMT - Mémento du tourisme (2010)

Tableau 12. La composition de l'échantillon

Répondant	Age	Lieu d'habitation	Profession
Thomas	20 ans	Tours	Etudiant
François-Xavier	28 ans	Dijon	Doctorant en sociologie
Pierre	31 ans	Dijon	Ingénieur d'études
Gaby	29 ans	Région Parisienne	Ingénieur génie civil
Sonia	35 ans	Dijon	Chef de projet à l'INRA
Houda	26 ans	Région Parisienne	Chargée de projet en événementiel
Alicia	31 ans	Région Parisienne	Professeur d'espagnol
Myriam	28 ans	Région Parisienne	Architecte
Samia	34 ans	Région Parisienne	Chargée de clientèle dans une maison d'édition
Zeineb	30 ans	Région Parisienne	Doctorante en chimie
Chloé	26 ans	Région Parisienne	Professeur d'espagnol
Jean-Claude	62 ans	Lyon	Retraité

C. Opérationnalisation de la collecte

Pour mener à bien la collecte, nous avons suivi les démarches ainsi que les recommandations de chercheurs ayant mobilisé des méthodologies qualitatives d'entretiens longs et ceux qui ont réalisé des récits de vie (McCracken, 1988 ; Özçaglar-Toulouse, 2009 ; Roederer, 2012 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989). Dans ce qui suit nous exposerons en détail le déroulement de la collecte.

i. Premier contact et prise de rendez-vous

Les informations relatives aux participants nous ont été communiquées par les personnes intermédiaires. En fonction de leurs préférences, nous avons pris contact avec chacun d'entre eux par téléphone ou par courrier électronique. Ce premier contact nous a permis de nous présenter et de leur communiquer quelques détails sur la recherche. Nous en avons également profité pour les remercier en insistant sur l'importance de leur contribution sans oublier de les rassurer en leur garantissant la confidentialité de l'étude et en insistant sur le fait qu'elle a un objectif purement académique. Nous avons aussi veillé à ne pas communiquer le sujet précis

de la thèse pour éviter d'influencer leurs récits, nous leur avons juste dit que la thèse porte sur les pratiques touristiques sans mentionner les mots « image », « imaginaire » ou encore « représentation ».

Nous avons pu voir la plupart des participants à deux reprises. Les rencontres étaient espacées de périodes variées allant de quatre jours à environ trois mois (en fonction de leurs disponibilités). Il est en effet vivement recommandé, selon la littérature sur les récits de vie, de prévoir plusieurs rencontres avec chaque participant, ce qui permettrait d'obtenir une plus grande richesse des données (Özçaglar-Toulouse, 2009 ; Thompson, 1997). D'autre part, ce découpage de l'entretien sur deux rencontres nous a permis d'opérationnaliser la méthode projective que nous exposerons dans le paragraphe suivant. Les rendez-vous ont duré entre 35 minutes et 1h45. Nous ne comptons que le temps de discussion effective, hors coupures, accueil et remerciements. Les entretiens ont été enregistrés puis totalement retranscris.

Le découpage de l'entretien en deux phases s'est révélé d'une grande valeur ajoutée pour l'étude. D'abord, il nous a permis de respecter la logique d'entonnoir de l'entretien en maintenant sa fluidité. Nous démarrons en mettant en confiance le participant en l'amenant à raconter librement l'ensemble ou une partie de son « *expérience vécue* » (Özçaglar-Toulouse, 2009, p.7). L'objectif est de lui permettre de développer son esprit libre. De fil en aiguille, et en parlant de son quotidien, il est encouragé à parler de ses loisirs et de ses pratiques touristiques. Les répondants qui tiennent particulièrement au sujet sont très bavards à ce propos et éprouvent un réel plaisir à parler de leurs voyages ainsi que de leurs préférences en la matière. Le deuxième rendez-vous est consacré, grâce notamment à la méthode projective, aux projets et rêves de voyages. D'un autre côté, en retranscrivant chaque entretien avant de réaliser le deuxième, chose que nous avons veillé à respecter, nous avons pu revenir sur des points qui nous avaient semblés intéressants à approfondir ou même des fois à éclaircir. Pour finir, répartir l'entretien sur deux rendez-vous permet aussi de faire des entretiens moins longs et donc moins lassants pour les répondants car même les plus loquaces commençaient à regarder leurs montres le plus souvent à la fin de la première heure.

ii. Réalisation des entretiens

Si la littérature en marketing préconise la réalisation des entretiens au domicile des répondants (McCracken, 1988), nous avons dû renoncer à cette option pour quelques répondants pour des raisons logistiques. Ainsi, il nous a été possible de rencontrer les participants résidant en Région Parisienne chez eux, cependant nous avons rencontré Thomas,

qui est étudiant à Tours, à l'université où il étudiait (dans une salle qui nous a été réservée après autorisation du chef de département). Pour ce qui est des participants qui résident dans d'autres villes (Dijon et Lyon), ils ont été conviés et interviewés au domicile du chercheur au cours de leurs séjours en Région Parisienne. Deux d'entre eux n'ont pas pu se déplacer pour le deuxième entretien, nous leur avons proposé de programmer le second rendez-vous sur Skype. En effet, malgré les biais que cela implique, nous avons jugé qu'il fallait mieux se contenter de cela que de perdre la possibilité de finir l'étude avec eux, nous expliquerons par la suite comment nous avons organisé avec eux la réalisation de la technique projective.

Les entretiens avaient tous un objectif commun, écouter et recueillir les discours des participants afin de comprendre leurs pratiques touristiques ainsi que leurs manières de se représenter les lieux. Nous essayons de creuser afin de comprendre le sens qu'ils donnent à ces pratiques ainsi que la manière avec laquelle leurs systèmes de représentations sont construits et exprimés en lien avec leur vécu.

Chaque entretien était construit autour de trois axes fédérateurs, l'objectif est de mener une discussion qui tourne autour de la vie de l'informant, ses pratiques touristiques et la manière avec laquelle il se représente les lieux en les appréhendant comme destinations touristiques. Les informants étaient invités à se présenter d'une manière riche en racontant « leurs vies ». Nous avons remarqué un certain embarras et une petite hésitation chez une bonne partie d'entre eux au début de l'entretien. L'exercice n'était pas facile pour eux, ils se sentaient perdus ne savant pas *« par où commencer »* pour reprendre leurs termes. Au fur et à mesure de l'avancement de l'entretien, les participants se rendaient compte progressivement de certaines réalités de leurs vies en les racontant.

> *« […] mais en tous cas, j'ai pris plaisir à répondre à toutes tes questions, ça m'a aussi je sais pas comment dire, ça m'ouvre et je me découvre en fait j'ai envie de dire et du coup, vraiment, j'ai passé un très bon moment ! »* (Gaby)

Certains d'entre eux éprouvaient des sentiments assez mitigés, d'autres trouvaient ça presque drôle. Notre rôle d'intervieweur consistait à les écouter attentivement en les mettant en confiance par la valorisation de leurs récits. Nous les aidons aussi dans la création de leurs réalités (Özçaglar-Toulouse, 2005) en veillant à encadrer ceux qui partaient un peu dans tous les sens et à relancer ceux qui se heurtaient à des blocages.

Contrairement à un entretien semi-directif basé sur un guide d'entretien qui dicte les principaux axes structurant l'interview, un récit de vie implique une grande liberté de

l'interviewé à structurer et à organiser son discours. Le chercheur s'équipe néanmoins d'une trame d'entretien ayant notamment pour objectif de veiller à ce que le récit reste centré sur l'objet de l'étude (Özçaglar-Toulouse, 2005). Si le guide d'entretien permet de s'assurer que des thèmes prédéfinis ont été tous abordés et propose une série d'éventuelles relances, la trame d'entretien a pour seul objectif d'assurer l'organisation du récit. Elle contient quelques notes reprenant l'objectif de la recherche et sa problématique ainsi qu'un rappel des informations recherchées. Notre trame contient aussi quelques exemples de formulations de demandes d'informations sur la vie du répondant ainsi que sur sa manière d'interpréter les choses autour de lui et de donner du sens à ses choix et comportements.

Le premier entretien était toujours centré sur la vie du répondant (famille, enfance, tempérament, style de vie, personnalité, activités professionnelles et de loisirs, *etc.*) afin de mieux le connaître. Nous lui demandons de nous parler de lui, ce qu'il fait, ce qu'il aime dans la vie, des événements importants et des périodes de son existence qu'il aime **raconter**. L'accent est mis sur l'utilisation de ce verbe, le participant est en effet constamment invité à « raconter ». Généralement on arrive vers la moitié de l'entretien à aborder la question des pratiques touristiques vu que les répondants savent que l'étude porte sur ça, ils font directement le lien dès qu'ils commencent à parler de leurs loisirs. Nous les laissons s'exprimer librement sur le sujet et partager avec nous leurs expériences passées en revenant sur leurs choix, motivations, activités, préférences, *etc.* A la fin de l'entretien, nous les préparons au prochain en leur présentant l'exercice de collage qu'ils auront à réaliser et en leur remettant le matériel nécessaire. La deuxième rencontre a pour objectif d'amener les participants à exprimer leurs vécus en images dans l'optique de faire voyager leur imagination. La plupart d'entre eux saisissent l'occasion pour exprimer leurs projets et rêves de voyages. Le récit évolue donc du passé vers le futur en relatant la vie du participant qui la raconte au présent. En fonction du profil de chaque répondant, nous avons adapté notre trame qui a bien évolué au fil des rencontres (Bertaux, 1997 ; Demazière et Dubar, 1997).

Notre posture se rapproche de celle de l'ethnographe dans la mesure où nous privilégions l'écoute attentive en posant, de temps à autre, à l'interviewé des questions sur son récit (Bertaux, 1980). Nos interventions avaient pour objectif d'explorer les cadres sociaux de ce dernier (Özçaglar-Toulouse, 2005) dont la connaissance s'affine au fur et à mesure de l'avancement de son récit. En repérant l'ensemble des règles et des normes qu'il a assimilé et qu'il s'approprie pour vivre en société, nous cherchons à atteindre le niveau symbolique de

ses choix afin de comprendre ses constructions imaginaires en les liant notamment à son histoire telle qu'il la raconte dans son récit.

Comme pour la netnographie, nous avons tenu un cahier de terrain (Bertaux, 1997) dans lequel nous notons à chaque fois notre ressenti, des éléments sur l'ambiance de l'entretien, l'humeur de l'interviewé, son implication ainsi que sa gestuelle. Il nous a également servi pour prendre des notes pendant l'entretien afin de relancer le répondant sur les points sur lesquels nous souhaiterions qu'il revienne.

iii. Gestion des biais liés à la méthode des récits de vie

Comme toute méthode de collecte, l'entretien par récits de vie n'est pas exempté de biais. Il faudra donc en admettre l'existence afin de savoir y remédier. Le fait de tenir compte des biais ne fait que donner de la valeur à la méthode lui attribuant un statut scientifique (Blanchet et Gotman, 2013).

Beaucoup de critiques sont souvent adressées aux entretiens réalisés selon cette méthode, on leur reproche de créer chez l'informant une pression du fait de l'intrusion du chercheur dans sa vie privée. Il active en conséquence des mécanismes de défenses, il peut s'agir d'une absence de coopération rendant la discussion stérile ou alors de la création de réponses fictives par souci de désirabilité sociale.

Réussir sa collecte de données dans le cadre d'une méthodologie qualitative implique la prise en compte de ces biais et la mise en place de techniques pour y remédier. Pour ce faire, dans un premier lieu, nous nous sommes entrainés à la réalisation d'entretiens afin d'optimiser au mieux la relation chercheur-informant. Ensuite, nous avons introduit une technique projective : le collage.

Dans ce qui suit, nous expliciterons toutes les mesures prises pour pallier les biais liés à la méthode des récits de vie.

- **Instaurer une relation de confiance :** l'évolution de la société et les nouvelles technologies ont eu d'importantes conséquences assez contradictoires chez les individus. La communication est facilitée certes, mais d'autres problèmes ont émergé. D'un côté, beaucoup d'individus partagent avec une grande aisance et sans pudeur leurs vies privées sur les blogs et réseaux sociaux. D'un autre côté, conscients du pouvoir de ces nouvelles technologies notamment pour extraire et exploiter leurs données personnelles, d'autres, sont de plus en plus méfiants et résistants. Les

questionnaires en circulation sur les réseaux sociaux, les recommandations sur les différents navigateurs, les publicités ciblées générées par les cookies, les enquêtes de satisfaction… certains se sentent sur sollicités par les études marketing.

Face à la diabolisation du marketing par certains qui comprennent les techniques déployées comme de la manipulation, les chercheurs se doivent de trouver les solutions adéquates pour pallier ces préjugés. Cela passe tout d'abord par l'instauration d'une relation de confiance.

Bien que n'abordant pas des sujets sensibles, on sentait bien une hésitation et une certaine retenue chez les informants. Ces derniers, à qui nous avons demandé de raconter des épisodes de leurs vies, craignent certainement d'être jugés, le chercheur est après tout un être humain. Aussi, nous avons remarqué que bon nombre d'entre eux marquent une pause pour nous demander si ce qu'ils racontaient étaient intéressant pour l'étude et s'ils « ont bien répondu aux questions ». Au fil des entretiens, nous avons pris pas mal de recul en remarquant des erreurs que nous commettons parfois par maladresse ou inattention et qui pourraient être des facteurs de gêne ou de perturbation pour les informant. Cette prise de conscience nous aide beaucoup dans les entretiens qui suivent à chaque fois.

Les répondants ont donc besoin d'être rassurés à plusieurs niveaux. D'abord, nous avons travaillé sur la valorisation de chacun d'entre eux en lui montrant l'importance de son profil pour la recherche menée. Cela favorise son implication et l'encourage à partager sans retenue. Nous avons expliqué aux répondants que nous enquêtons sur le développement des pratiques touristiques.

Ensuite, nous avons précisé qu'il n'y a pas de « mauvaise réponse » ni d'« histoire ou expérience pas intéressante » en leur assurant qu'ils ne seront jamais jugés et que leurs paroles seront analysées comme des données brutes qui ne font aucunement référence à leurs profils. Pour finir, nous avons insisté sur la confidentialité en garantissant aux informants que leurs données personnelles ne seront jamais communiquées et que les discours recueillis ne seront exploités que dans le cadre du présent travail doctoral (nous avons proposé à ceux qui le souhaitaient de leur attribuer un pseudonyme de leur choix au moment de la rédaction de la thèse).

- **Favoriser une expression naturelle :** l'un des avantages des méthodologies qualitatives par entretiens en face-à-face réside dans la transparence des échanges

entre le chercheur et l'informant. L'interaction en temps réel, entre les deux, donne de la valeur à la méthode. En effet, le chercheur recueille aussi bien les paroles que tout le langage non verbal de son interlocuteur. Les expressions du visage et du corps, les émotions, les gestes et mouvements sont ainsi minutieusement retranscrites dans le journal de bord. Une mine d'informations que ne peuvent offrir les méthodes de collecte à distance.

Plus le chercheur est entraîné à la réalisation d'entretiens, plus il tire profit de la rencontre dans la mesure où il saura faire appel aux bons mots et aux bons gestes qui mettent son interlocuteur à l'aise afin qu'il dévoile son récit de la manière la plus naturelle.

- **Donner la parole à l'inconscient :** notion psychologique qui renvoie à tout ce qui échappe à la conscience, l'inconscient est souvent abordé en marketing du fait de sa richesse. La psychanalyse en a fait un concept central influençant les comportements, sentiments et jugements des individus.

  A travers notre revue de littérature, nous avons pu constater la place importante qu'accorde la psychanalyse à l'imagination et à l'imaginaire ainsi que le lien établi avec l'inconscient. Nous ne pouvons donc étudier et analyser un imaginaire sans tenter d'explorer ne serait-ce qu'une petite part de l'inconscient y afférant.

  Ne prétendant pas avoir la maîtrise des cures psychanalytiques, nous nous sommes tournés vers une méthode projective que le marketing a légitimée dans le cadre d'une exploration de l'inconscient : le collage.

  Le discours du répondant étant souvent biaisé par souci de rationalisation ou désirabilité sociale, nous nous proposons de creuser un peu dans les sources de sens qui se cachent dans son inconscient grâce à la technique projective de collage. Donnant une certaine liberté aux répondants, cette méthode peut être utilisée seule ou venir renforcer d'autres méthodes de collecte classiques (Rook, 2006) comme dans notre cas.

  Les méthodes projectives font souvent appel à des représentations picturales (photographies ou images) et s'appuient sur leur pouvoir d'élicitation. Ces supports sont utilisés pour soutenir la compréhension des processus de catégorisation individuelle (Dion et Ladwein, 2005). Pour ces derniers auteurs, la compréhension du monde est formée à partir de la façon dont les individus perçoivent les évènements, les

autres et les situations. En mobilisant la théorie de la construction personnelle de Kelly (1955), ils présentent les constructions individuelles comme étant basées sur les expériences de chacun et ancrées dans les valeurs de chaque individu. Chaque construction est unique et propre à chacun. Les constructions sont classées et ordonnées au cours d'un processus appelé « *laddering* » (tissage). Les représentations picturales peuvent aider à extraire la structure de ces constructions personnelles. Elles permettent d'apprendre à regarder à travers les yeux des acteurs (Dion et Ladwein, 2005).

Pour exploiter ce pouvoir des images, nous avons eu recours lors des entretiens à la technique de collage. L'instruction de réaliser un collage a été donnée à la fin du premier rendez-vous. Au cours de ce dernier, l'interviewé a été amené à nous parler de lui, le récit tournait autour de sa vie telle qu'il aime la raconter, au fil de la discussion, une transition (qui dépend à chaque fois du récit de chaque répondant) nous mettait sur la piste de son histoire avec les voyages. Dans leurs récits, les interviewés pensent directement à leurs voyages réalisés, parfois depuis l'enfance, et reviennent sur leurs contextes, les lieux qu'ils avaient visités et les souvenirs qu'ils en gardent. La discussion va plus loin avec quelques-uns qui transitent directement vers leurs voyages futurs prévus ou non ou encore leurs rêves de voyages. Afin d'approfondir tous ces points avec les répondants, nous leur proposons à la fin de la première rencontre de réaliser un collage dans lequel ils sont invités à continuer à réfléchir à leurs récits de vies.

En évitant de donner une consigne précise pour ne pas limiter l'imagination des répondants, nous demandons à chacun d'entre eux de continuer à raconter son histoire avec les voyages (principalement à l'aide de supports picturaux mais auxquels ils pouvaient ajouter des textes ou annotations).

Le recours aux collages s'explique d'abord par le fait que la méthode des récits de vie, avec tous les avantages qu'elle présente, risque d'être perçue comme intrusive par les informants à qui nous demandons de raconter « leurs vies ». Cherchant à éviter ce blocage, nous avons réfléchi à une technique pour pallier ce risque. D'un autre côté, nous estimons que cette projection inconsciente enrichit le discours en lui donnant du relief (Zaltman et Coulter, 1995) et approfondit le degré de réflexion et d'abstraction des participants. L'image est en effet souvent plus facile à produire que le discours. Les images sont choisies et assemblées librement par chacun des participants selon sa

propre façon de voir sa réalité ainsi que ses expériences passées. Construisant des représentations visuelles de ses pensées, émotions et sensations (Belk, Ger et Askergaard, 2003), celui-ci outrepasse, grâce au collage, les contraintes du langage. Le choix, l'assemblage, voire la modification de certaines images, implique l'activation de l'imagination et la mise à l'épreuve de l'imaginaire. Nous nous attendons à ce que la mise en place de cette technique projective nous permette de faire émerger de nouveaux thèmes ainsi que de nouvelles pistes de réflexion et de compréhension. Il est aussi important que la dimension inconsciente, en plus d'enrichir, vienne corroborer nos premiers résultats.

Pour réaliser le collage, nous avons fourni à chaque répondant une feuille A3, format reconnu pour être le plus adapté pour les activités créatives, et un jeu de magazines. Nous avons réuni des magazines inspirants sur le thème des voyages et d'autres plus communs. Les premiers ont été collectés dans les agences de voyages, aéroports et offices du tourisme lors de nos voyages, les deuxièmes sont Femme Actuelle, Vogue et Science et Vie. Nous en avons proposé cinq à chaque répondant accompagnés d'une paire de ciseaux et d'un bâton de colle.

Pour ce qui est des répondants que nous n'avons pas pu rencontrer une deuxième fois en face à face, nous leur avons proposé de réaliser le collage sur un document Word en utilisant, à leur convenance, des photographies personnelles et/ou des images trouvées sur Internet. La consigne était exactement la même que celles fournie aux autres répondants.

Il est à noter que, sur les douze répondants, trois n'ont pas été très motivés pour réaliser le collage, leur volonté a été respectée, nous n'avons pas insisté auprès d'eux.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre, consacré à la posture épistémologique et aux choix méthodologiques, détaille et justifie les choix retenus sur ces deux plans.

Dans un premier lieu, nous avons présenté l'approche interprétativiste retenue et exposé ses critères de validité. Ce choix nous a mené à définir le programme de la présente recherche en en délimitant l'objet et l'objectif. Dans un second lieu, en nous basant notamment sur modèle intégrateur de la dynamique de recherche de Bergadaà et Nyeck (1992), nous avons

établi nos choix méthodologiques. Ils ont été justifiés, présentés et détaillés dans la deuxième section du chapitre.

Selon Bergadaà et Nyeck (1992), la posture inductive de notre recherche et son positionnement dans un contexte de découverte justifient le recours à une approche qualitative. En tenant compte de la spécificité de notre objet de recherche et de l'objectif de cette dernière, nous avons retenu la netnographie et les récits de vie enrichis par une méthode projective de collage.

Après avoir détaillé, dans ce chapitre, le protocole de collecte, nous exposerons, dans le prochain, les techniques utilisées pour l'analyse des données pour chacune des méthodes retenues. Ces deux chapitres relatent en toute transparence le déroulement du terrain (collecte et analyse). Ils ont pour objectif de faciliter la lecture et l'appréhension de l'interprétation et des résultats de la recherche qui seront présentés dans les deux derniers chapitres de la thèse.

Chapitre 4 : Traitement du matériau empirique, techniques et mise en œuvre de l'analyse des données

Les données qualitatives sont particulièrement riches et complexes. Bien traitées et analysées, elles favorisent la compréhension en profondeur du phénomène étudié. Une analyse qualitative implique un travail conséquent d'interprétation, c'est dans ce sens qu'elle est qualifiée par Paillé et Mucchielli (2003) d' « *exercice intellectuel* » qui fait émerger du sens (p. 26). Les techniques d'analyse s'inscrivent le plus souvent dans une logique itérative (Miles et Huberman, 2003) qui engage un processus d'allers retours entre les différentes étapes de collecte et d'analyse qualitative. Cela se fait concrètement en alternant les sessions de collecte et d'analyse des données.

Notre analyse sera centrée davantage sur le sens que sur le langage, nous cherchons en effet à *« mettre à jour les systèmes de représentations véhiculées par les discours »* plutôt que d'éclairer et comparer « *les structures formelles du langage* » (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2012, p. 282).

Dans ce chapitre nous allons présenter les processus d'analyses de l'ensemble des données, celles provenant de la netnographie et celles émanant des récits de vie. Nous avons retenu l'approche herméneutique comme théorie d'interprétation des données après codage dans la mesure où l'objectif de notre analyse est d'aller au-delà de la simple description des phénomènes et de l'analyse du langage. D'autant plus que, dans une démarche interprétative, les échanges ainsi que les récits de vie recueillis relatant des expériences, des représentations et des imaginaires doivent être analysés de manière à comprendre la propre perception de leurs auteurs.

Après une brève présentation de l'analyse herméneutique et de ses fondements, nous détaillerons notre processus de codage. Ensuite, l'approche spécifique retenue pour analyser les visuels issus des collages sera aussi expliquée. Pour finir, nous exposerons les critères que nous avons veillé à respecter pour assurer la validité de notre recherche.

Section 1 : Analyse des données

La démarche interprétative et herméneutique puise sa richesse dans la liberté de parole laissée à l'informant et à l'expérience de l'entretien (pour récits de vie). De plus, elle préconise la prise en considération de l'interaction chercheur-consommateur (Figure 12) dans l'appréhension du sens donné au comportement de ce dernier (Thompson, Pollio et Locander, 1994).

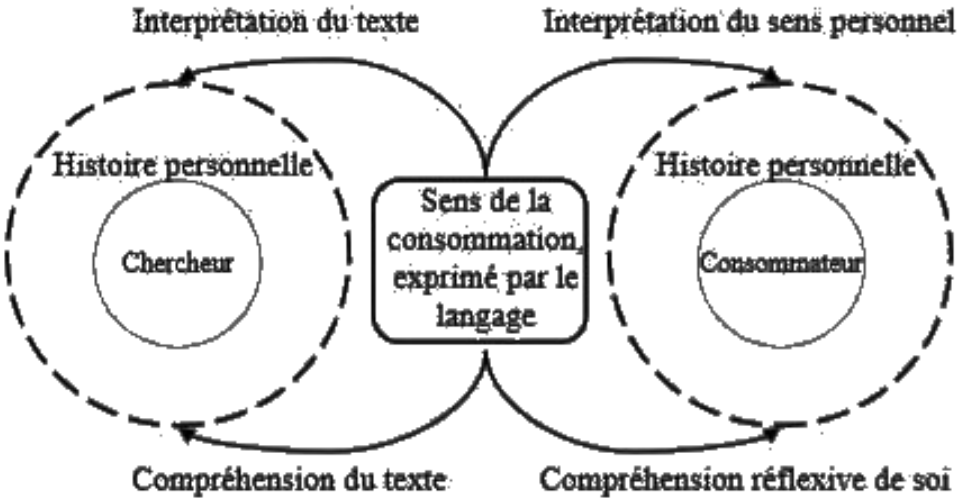


Figure 12. L'interaction chercheur-consommateur
(Özçaglar-Toulouse, 2005, p.219, adapté de Thompson, Pollio et Locander (1994))

Dans cette section, nous exposerons les bases de l'analyse herméneutique en montrant l'intérêt de sa mobilisation pour l'analyse d'un contenu dans le cadre d'une recherche sur la consommation. Nous nous attarderons par la suite sur la technique spécifique retenue pour l'analyse des récits de vie.

Sous-section 1 : L'analyse herméneutique

L'herméneutique est apparue au XVIIème siècle « *au terme d'une maturation complexe de la pensée logique et méthodologique* » (Thouard, 2006, p.16). Elle désignait à la base l'art d'interpréter les textes principalement religieux et implique une relativisation du niveau

exclusivement textuel de l'interprétation au profit d'une connaissance de contenus dogmatiques (Thouard, 2006).

L'herméneutique tourne autour de deux pratiques, la compréhension et l'interprétation, qui peuvent porter sur un texte, un discours, un graphique, un tableau ou même des gestes et des actions. L'objectif est toujours de comprendre et interpréter autrui et plus généralement le monde autour, mais pas uniquement ça. L'individu est, en effet, comme le qualifie Heidegger « *auto-interprétant* », une bonne partie du travail de compréhension et d'interprétation porte donc sur nos propres gestes et actions (Paillé et Mucchielli, 2003). C'est d'ailleurs dans ce sens que l'herméneutique croise le chemin de la psychologie en impliquant une compréhension de l'autre en plus de la compréhension de soi. Elle rompt ainsi avec l'individualisme tout en accordant sa place à l'individu dans une pensée collective, ce qui matche parfaitement avec la perspective socioculturelle de la consommation dans laquelle s'inscrit notre recherche.

Si l'herméneutique a d'abord été philosophique, son utilisation a dépassé cette discipline. Les précurseurs de l'herméneutique contemporaine sont le théologien philosophe Schleiermacher (1838) qui avait mis en évidence le cercle herméneutique et l'historien, psychologue, sociologue et philosophe Dilthey (1883) qui l'avait introduit en sciences humaines. Selon ce dernier, contrairement aux sciences de la nature qui ne cherchent qu'à expliquer leurs objets, les sciences humaines ont pour objectif de comprendre en profondeur et cela passe par la prise en compte du vécu.

Dans son livre autour de la compréhension, Vultur (2017), qui propose l'herméneutique pour éclairer les sciences humaines, introduit ce qu'elle appelle « *le questionnement herméneutique* » dans la mesure où elle traite le sujet de divers points de vue qui dépassent l'herméneutique philosophique au sens strict du terme. Cette théorie est au service de l'analyse qualitative dans la mesure où il est essentiel de bien comprendre les données et de les interpréter dans les règles de l'art afin de les rapporter dans des termes compréhensibles et sous une forme pertinente pour les lecteurs.

Pour toutes ces raisons, le domaine des sciences humaines et sociales a connu un véritable tournant herméneutique

Le recours à l'herméneutique en marketing a connu un essor sous l'impulsion des travaux de Thompson et ses co-auteurs (1994, 1997). Selon eux, l'intérêt de cette théorie pour la

recherche sur le consommateur réside notamment dans sa capacité à dégager la facette inconsciente des discours. Une chasse aux symboles et aux métaphores s'impose dans ce sens. Nous prenons l'exemple de la métaphore du « *paradis* » qui est souvent utilisée aussi bien dans les échanges sur Voyageforum.com que dans les récits individuels. Amirou (2008) avait beaucoup développé cette métaphore qu'il conçoit comme « *un invariant culturel symbolique* » (Bachimon et Dias, 2012, version html) qui fait référence à une insularité paradisiaque renfermant un sanctuaire écologique. Ces lieux relatent selon lui avant tout un état d'esprit qui revoit à une représentation laïque du paradis en tant qu'espace protecteur et récompensateur. Ils offrent plénitude et épanouissement et favorisent la socialisation ainsi que le développement identitaire.

Le recours à l'herméneutique nous permet concrètement de réaliser une interprétation qui respecte les caractéristiques des données collectées en mettant en évidence la disparité des significations et en croisant les similarités ainsi que les contrastes. Les échanges sur le forum ont ainsi été situés dans leur contexte de production, c'est-à-dire en prenant en considération les spécificités de chaque discussion notamment son sujet, son objet et le but recherché de celui ou celle qui l'avait initiée. Pour ce qui est des récits de vie, nous avons tenu compte du profil et parcours individuel de chacun des participants au moment de l'analyse et de l'interprétation qu'il fait lui-même de son discours.

Si l'herméneutique a été proposée et légitimée pour l'analyse et l'interprétation de données issues d'entretiens dans un contexte de recherche sur la consommation (Thompson *et al.,* 1994), le recours à cette théorie de l'interprétation pour les données issues d'une netnographie a été suggéré plus tard par Bernard (2004). Ce dernier s'est notamment appuyé sur les travaux de Thompson *et al.* (1994) en reprenant le cercle herméneutique ou « *spirale itérative de compréhension* » (p. 57) qui implique que la compréhension de l'ensemble ne peut se faire sans celle des éléments individuels qui le composent et inversement, ces éléments individuels ne peuvent être appréhendés sans se reporter à l'ensemble qui les englobe. Il nous est donc essentiel de réaliser en permanence des allers-retours entre ces deux structures de significations. Concrètement, cela passe par un raisonnement circulaire qui, dans le cas de la netnographie, englobe la compréhension de chaque message pris séparément avant de le situer dans l'ensemble auquel il appartient (l'ensemble des messages mais aussi celui des fils de discussions analysés). Pour éviter les incohérences et les problèmes de concordance, Thompson (1997) recommande de commencer avec une lecture de l'ensemble

des données pour faire émerger une idée globale. A partir de là, nous ferons ressortir l'homogénéité des éléments analysés tout en veillant à déceler les disparités et oppositions. Il faudra juste veiller à ce que le sens final donné au tout colle à l'ensemble des données. Notons que pour la netnographie, il est primordial que chaque élément de l'interprétation puisse reposer sur au moins un verbatim (Bernard, 2004, p. 58).

Ce qui est aussi essentiel dans une analyse herméneutique, c'est de veiller à l'ancrage du texte dans son contexte d'origine, d'où l'importance du choix de l'unité d'analyse dans le codage à visée théorique par exemple. C'est l'une des principales richesses qu'offre cette technique d'analyse par rapport à d'autres approches classiques comme l'analyse lexicale. Pour cette raison, nous avons veillé à passer par une longue période d'immersion pendant laquelle nous nous sommes familiarisés avec la communauté étudiée et sa culture.

D'un autre côté, l'itération, typique de l'herméneutique, implique pour l'analyse de continuer à évoluer à mesure que notre horizon évolue à chaque confrontation avec de nouvelles données. Ceci engage une évolution des codes et catégories en réalisant des actions d'agrégation, de désagrégation ou encore de suppression au fur et à mesure que l'analyse avance et que notre cadre de référence évolue.

Pour finir, il est essentiel de rappeler que l'action d'itération implique aussi un va-et-vient continu, typique du courant interprétatif, entre la théorie et le terrain. Cette opération est la clé de la théorisation des catégories qui suit le processus de codage et qui sera décrite dans la deuxième partie de ce chapitre. Nous reprenons dans ce sens les termes d'Avenier et Gavard-Perret (2012, p. 39) qui indiquent que la généralisation se fait *« à partir de lectures attentives répétées du matériau empirique jusqu'à ce qu'une construction de sens nouvelle émerge, éventuellement à la lueur de connaissances théoriques préalables »*.

Sous-section 2 : Une analyse spécifique pour les récits de vie : l'analyse structurale

Les récits de vie, ou récits des pratiques de consommation dans notre contexte de recherche, doivent faire l'objet d'analyses spécifiques pour faire émerger une réalité qui dépasse les contextes d'actions auxquels ils font référence. Cette section sera consacrée à la présentation détaillée de l'analyse structurale qui est la méthode retenue dans le présent travail.

Après un bref passage en revue des principales méthodes utilisées pour analyser les récits de vie, nous expliquerons les raisons qui ont motivé notre choix en discutant les principes fondateurs de l'analyse structurale. Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous présenterons la démarche de sa mise en œuvre en illustrant avec un exemple de production d'un schème.

A. L'analyse structurale : pourquoi ?

La méthode des récits de vie permet de « *sortir des sentiers battus* » (Sanséau, 2005, p.33) en proposant une vision innovante de la relation enquêteur-répondant et en accordant à ce dernier un rôle actif dans l'étude. Son utilisation est répandue en histoire et en sociologie du fait qu'elle réponde à des impératifs scientifiques rigoureux en offrant un accès à une connaissance approfondie.

Anciennement appelés « *histoires de vie* » (traduction littéraire de *life history* en américain), les récits de vie (Bertaux, 1976, 1997) permettent de dissocier l'histoire réellement vécue par la personne du récit qu'elle en construisait en réponse à la demande du chercheur (Sanséau, 2005). Il y a donc prise en compte de l'histoire telle qu'elle formulée ainsi que de l'interprétation qu'en fait le sujet. La méthode retenue doit, de ce fait, permettre une analyse ainsi qu'une compréhension des situations à partir du vécu du consommateur.

Selon Wacheux (1996), une analyse pertinente des récits de vie doit avoir trois finalités :

- l'objectivation du vécu du sujet : l'analyse doit relater les faits tels qu'ils ont eu lieu ;
- considérer et construire le récit comme une série d'étapes cohérentes avec une mise en perspective de sa dimension temporelle ;
- dissocier les individus, les éléments descriptifs et les éléments explicatifs.

Pour analyser les données issues des récits de vies, le chercheur a le choix entre plusieurs approches. Certaines d'entre elles sont communes à d'autres méthodologies qualitatives et d'autres sont spécifiques aux récits et méthodes biographiques.

Sanséau (2005) propose une liste non exhaustive des techniques d'analyse des récits de vie, nous les présentons dans le Tableau 13 :

Tableau 13. Les différentes techniques d'analyse des récits de vie (Sanséau, 2005)

Analyse diachronique	Elle privilégie l'étude de la succession dans le temps d'événements marquants et tente d'expliquer des relations avant/après entre ces événements.
Analyse compréhensive	Elle consiste en la construction d'une représentation des rapports et des processus sous-jacents aux phénomènes qui font l'objet du récit recueilli.
Analyse thématique	Elle a pour but d'identifier dans chacun des récits les passages qui se réfèrent à différents thèmes préétablis afin de comparer leurs contenus d'un récit à l'autre.
Analyse comparative	Il s'agit de réaliser progressivement un modèle qui fait apparaître des récurrences entre différentes situations.
Analyse structurale	Elle présume que le sens subjectif recherché dans un récit se cache derrière la structure de l'ordre catégoriel qui organise sa production et la dynamique de son inscription dans cet ordre (Demazière et Dubar, 1997).
Analyse psychique	Elle se propose de saisir l'articulation du psychique et du social ainsi que de leur transmutation réciproque.
Analyse de parcours biographiques	Il s'agit d'établir les catégories biographiques (carrefour, moments charnières, événements ou catastrophes).
Analyse lexicale	Elle consiste à repérer la façon dont sont construits les discours autour d'un thème ou d'un sujet et ce à partir de mots et/ou expressions.

Pour analyser les récits de vie issus de notre collecte, nous avons retenu l'analyse structurale. Apparue en linguistique et en sociologie, elle part du postulat selon lequel le sujet structure le sens de son monde social et produit un récit qui reflète cette structure. Le chercheur se doit de réaliser une interprétation méthodique du récit recueilli. Cette approche nous a permis d'exploiter de manière complète les récits et de répondre d'une façon détaillée à notre question de recherche (Demazière et Dubar, 1997). Son intérêt réside notamment dans la prise en compte des expériences vécues par les individus et de leur mise en discours comme des lieux de construction de sens (Özçaglar-Toulouse, 2005).

L'analyse structurale s'apparente à la famille des approches sémantiques qui ont pour objectif d'étudier les sens des unités linguistiques (Evrard *et al.*, 1997). Connue aussi sous le nom d'« analyse de la structure narrative du discours », elle a été introduite en marketing par Levy (1981). Pour mener à bien cette analyse structurale, nous avons suivi minutieusement les préconisations de Demazière et Dubar (1997) qui s'étaient appuyés sur la sémantique structurale de Greimas (1986). Ces deux auteurs partent d'une critique des usages éminemment illustratifs ou restitutifs des entretiens biographiques en sciences sociales et proposent de s'appuyer sur les principes de la démarche inductive pour les analyser. Pour ce

faire, ils ont mis une place une méthode de traitement afin d'analyser un corpus de récits d'insertion de jeunes sortis de l'école sans le baccalauréat, huit ans après la sortie du système scolaire. Leur démarche avait abouti à la reconstitution des mondes socioprofessionnels en organisant les récits d'insertion en quatre types et ce, par la décomposition des opérations afin de transiter des catégories sociales vers les catégories analytiques de la théorisation sociologique. La transposition de la méthode appliquée par Demazière et Dubar (1997) à notre contexte d'étude semble tout à fait pertinente dans la mesure où on cherche à élucider les sens subjectifs de nos narrateurs. Outre le fait qu'il s'agisse d'une méthode minutieuse, précise et transparente, nous estimons que, comme pour les récits d'insertion professionnelle, elle produira des « univers de voyages » où la construction imaginaire des narrateurs joue un rôle crucial.

B. L'analyse structurale : comment ?

Avant toute chose, concernant la question du sens, Demazière et Dubar (1997) énoncent les six présupposés de l'analyse structurale. Pour eux, *« cette précaution s'impose d'autant plus que nous sommes ici à un véritable carrefour interdisciplinaire et que les incompréhensions, controverses, procès d'intention et marquages de territoires sont tels que bien peu de résultats de recherches qualitatives […] sont livrés avec leurs présupposés, pourtant indispensables pour comprendre les méthodes (ou leur absence) mises en œuvre* » (p. 92) :

- Le **sens d'un entretien est dans sa mise en mots**. Selon cette première hypothèse, la parole se construit autour de trois fonctions qui sont imbriquées dans l'entretien, une première fonction référentielle qui dit comment sont les choses, une deuxième modale qui dit ce qu'on pense des choses et une troisième appelée fonction d'acte et qui vise à altérer l'état de l'auditeur. Les auteurs soulignent, à partir de là, la complexité de la mise en mots et de la construction de sens qui en découle. La présence active du sujet parlant enrichit le récit et complexifie son analyse qui doit se faire au niveau de chacune de ses trois fonctions.
- L'entretien narratif obéit à des **règles spécifiques de production de sens** qui le différencient du modèle clinique qui se prête mieux aux techniques d'analyse de contenu thématiques. Ces dernières sont donc jugées inappropriées et non pertinentes pour l'analyse des entretiens-récits. L'analyse structurale, jugée fondée, rigoureuse et féconde par Barthes (1966) est donc préconisée pour les entretiens narratifs.

- La **structure du sens est différentielle et intégrative**. Selon cette hypothèse centrale, un mot isolé ne peut pas avoir de sens. Le caractère différentiel fait référence au sens qui est construit à partir de l'analyse des différences entre les unités appartenant à un même niveau (relation de disjonction). Pour ce qui est du caractère intégratif, il se réfère à ces mêmes différences qui ne vont avoir du sens que si on les connecte à des catégories externes impliquant le passage à un niveau supérieur (relation de conjonction). Ces deux relations produisent toute la signification d'un récit. Si la première isole les *« unités élémentaires de la chaîne narrative par différenciation interne »*, la deuxième vient relier les *« éléments dichotomiques »* évoqués précédemment à une catégorie externe porteuse de sens (p. 96).
- Le **code narratif** se découvre dans la catégorisation du sujet. Cette dernière peut en effet structurer les discours et procurer des codes à la mise en récit. Il s'agit, selon cette hypothèse de concevoir l'entretien comme une façon de catégoriser le sujet, dans notre cas les différentes conceptions du voyage.
- L'analyse sociologique cherche des **logiques sociales de catégorisation** : Cette hypothèse présume que l'objet de l'entretien-récit n'est autre que le sens subjectif d'un parcours personnel. Pour exprimer ce sens, le narrateur sélectionne et assemble des épisodes, jugés importants pour lui, selon un code narratif laissant apparaitre une *« architecture de catégories sociales »* (p. 98). Ces dernières se construisent et évoluent au fur et à mesure de l'avancement de l'entretien et de l'interaction chercheur-narrateur. Le chercheur a pour mission de repérer ces catégories ainsi que les différentes relations entre elles. Cet ensemble est appelé *« logique sociale »* et se présente comme l'un des principaux objectifs de l'analyse des récits de vie. L'analyse des mécanismes de disjonction/conjonction doit donc être complétée par l'appréhension des relations complexes entre les processus cognitifs d'élaboration du code narratif et les processus affectifs et interactifs qui en permettent la dynamique.
- Certains entretiens-noyaux expriment des **logiques typiques** : ce présupposé soutient l'idée qu'il y a des entretiens qui sont plus favorables à la reconstruction des univers étudiés, Demazière et Dubar (1997) les appellent *« unités-noyaux »*. Ces récits vont être déterminants dans le travail de théorisation et ils sont souvent retenus comme exemples illustratifs de l'analyse et des résultats. Nous en présenterons un dans la seconde partie de ce chapitre. Concrètement, l'analyse structurale suit un cheminement qui commence avec un récit particulier à partir duquel sera construit un

« schème spécifique » qui se présente comme *« l'arrangement des catégories et des croyances qui permet le mieux de formaliser son déroulement et son code narratif »* (p. 101). De fil en aiguille, le chercheur compare plusieurs schèmes spécifiques pour essayer de mettre en évidence des « schèmes communs » qui suivent des logiques similaires. Il procède par la suite en comparant plusieurs schèmes communs pour en extraire des *« schèmes typiques »*.

C. Le codage de l'entretien-récit

Les rencontres réalisées avec un seul narrateur sont conçues comme un seul et unique entretien global. Toute question ou relance donne lieu à un segment que nous numéroterons de 1 à n. Tout segment fera l'objet d'un premier codage des trois types d'éléments, seront distinguées les séquences (S) des actants (A) et des propositions narratives argumentaires (P). Le codage consiste à associer à chaque unité de discours une lettre (S, A, P) et un numéro (de 1 à n) en fonction de l'ordre d'apparition dans le récit. Il est à noter qu'une unité de discours peut être une ou plusieurs phrases d'un segment, un segment entier ou une partie de ce dernier :

- **Les séquences :** il s'agit des unités qui relatent des événements, actions ou situations vécues par le narrateur et qui sont décrites comme des informations relatives à des faits. Elles s'enchaînent selon une suite chronologique d'épisodes du récit.
- **Les actants :** il s'agit des unités dans lesquelles on voit apparaître des personnages (y compris le narrateur lui-même) et les relations qui les lient.
- **Les propositions argumentaires :** il s'agit des unités qui renferment un jugement ou une appréciation sur un épisode ou un intervenant. Elles structurent le récit et lui donnent son sens subjectif.

Section 2 : La mise en œuvre de l'analyse des données

Il est à rappeler que cette thèse repose sur deux terrains, faisant appel, chacun, à une méthode de collecte et d'analyse spécifique. Dans un premier lieu, nous exposerons le codage à visée théorique, la technique d'analyse retenue pour les données issues de la netnographie. Ensuite, nous détaillerons la mise en place de l'analyse structurale que nous avons adoptée pour les récits de vie.

Sous-section 1 : Le codage à visée théorique

Processus chronophage et souvent laborieux, le codage est pourtant perçu par quelques auteurs comme étant ludique et fascinant pouvant devenir obsessionnel (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Pour Miles et Huberman (2003), il permet de réduire le volume des données d'une manière provisoire et ce à travers la mise en place de processus de sélection, simplification, abstraction et transformation. Il implique ainsi la réalisation d'un certain nombre d'opérations sur des données brutes (retranscription d'entretiens, discussions extraites d'un forum ou réseau social, observations, images, *etc*.).

Il est à noter que le codage permet surtout de faciliter la lecture des données en réduisant leur volume et en les classant, il opère avec un processus double de destruction/reconstruction. Dans le cas d'un texte (discours ou récit), le codage procède en le découpant en unités d'analyse qui seront accueillies dans des catégories (construites). Cette catégorisation, au-delà de la simple description des données, va faciliter leur interprétation et ainsi déclencher le processus de théorisation. Selon Point et Voynnet-Fourboul (2006), « *dans son utilisation la plus heuristique, le codage soutient l'interprétation et suppose de travailler sur les liens entre les catégories* ». *Il peut ainsi « aboutir à une véritable construction théorique* » (p. 62).

Pour coder nos données de terrain, nous avons minutieusement suivi les instructions et recommandations de Point et Voynnet-Fourboul dans leur article de 2006. Ces auteurs distinguent le codage à visée théorique de l'analyse de contenu et du codage thématique.

Au vu de notre démarche et de notre posture épistémologique, nous avons opté pour la première technique. En effet, contrairement aux deux autres modes opératoires, elle « *consiste à prendre les données du terrain comme point de départ […] (et) implique une approche fondamentale : la catégorisation* » (Point et Voynnet-Fourboul, 2006, p. 63). D'un autre côté, elle permet d' « *organiser et (de) donner du sens aux données en insistant sur l'interprétation* » (p. 66). Il s'agit donc d'une logique d'analyse qui dépasse la simple et objective description des données et des comportements étudiés en creusant davantage dans les causes, conséquences ou encore représentations et perceptions. L'objectif étant de parvenir à un certain degré d'abstraction des données qui favoriserait une construction théorique. Chaque discussion extraite a été codée intégralement avant de passer à la suivante. Au vu de notre posture, les catégories ne sont pas prédéfinies, elles émergent des données. La

théorisation se fait donc à partir du terrain. Dans ce qui suit, nous détaillerons les différentes étapes suivies pour réaliser un codage à visée théorique.

A. Le choix de l'unité d'analyse

Il s'agit du premier exercice à faire lors d'une analyse de données qualitatives car c'est en comparant et en organisant les données que l'on parvient à la théorisation. Pour cela, il faudra d'abord repérer les données semblables et leur attribuer le même terme conceptuel. Progressivement, cette organisation réduit le volume à analyser. Pour y parvenir, le chercheur doit d'abord fractionner le corpus et définir son « *unité d'analyse* ». Point et Voynnet-Fourboul (2006) reprennent la terminologie de Glaser et Strauss (1967) et affirment que l'incident critique n'est autre que l'unité de travail en le définissant comme « *une idée ou un ensemble d'idées isolables par rapport au reste des données qualitatives et qui présente une certaine cohésion* » (p. 64). Il se base selon eux sur le sens des données plutôt que leur structure ou forme (mot, phrase, ligne, paragraphe…). Loin d'une logique de quantification, le codage a visée théorique traite des unités irrégulières dont la quantification n'est ni possible ni pertinente par ailleurs. Ces unités peuvent contenir un ou plusieurs mots, une ou plusieurs phrases, lignes voire paragraphes. Le chercheur attribue un code à chaque unité qu'il aurait isolée.

Au cours de notre codage à visée théorique, nos unités d'analyse prenaient la forme d'ensembles de mots ou de phrases qui isolaient des idées homogènes clairement dissociables du reste du contenu. Elles sont directement liées au phénomène étudié et ont pour objectif de favoriser son étude et sa compréhension.

Pour illustrer ce processus de codage, nous prenons l'exemple de ce passage de la discussion 3 « à la recherche d'un monde meilleur » :

> *« Plus que les **nouvelles technologies** ce qui nuit avant tout aux **échanges spontanés et désintéressés** c'est d'abord, selon moi, **le tourisme en général et plus particulièrement le tourisme de masse organisé**. Je ne suis pas contre et je ne le critique pas mais il ne faut pas vouloir à tout prix des **contacts "forts et vrais"** des "**rencontres authentiques**" par ce biais c'est tout. Pour faire de "**vraies rencontres**" il faut **se donner de la peine** et **se "risquer"** un peu hors des circuits décrits dans les guides ou commentés sur VF. »*

Ici, on voit apparaître plusieurs codes *in vivo* :

- le développement technologique ;
- les contacts, rencontres, échanges ;
- le tourisme destructeur ;
- l'authenticité ;
- la prise de risque.

Certains passages sont assez riches et laissent apparaître plusieurs codes parfois dans une seule phrase. D'où l'intérêt du travail d'agrégation qui doit suivre le codage et que nous expliquerons dans le paragraphe suivant.

B. Construction des catégories

Le codage à visée permet de procéder d'une manière itérative, il combine donc les approches déductive et inductive en privilégiant des allers et retours entre d'un côté les données brutes et d'un autre les interprétations du chercheur émanant de ses connaissances théoriques. Ce procédé est ainsi particulièrement approprié dans le cadre d'une posture abductive.

D'abord, les unités d'analyse isolées génèrent des codes qui sont organisés au cours du processus de catégorisation. Par des actions de regroupement/dissociation, le chercheur forme en effet des catégories ou sous-catégories. Les premières émanent d'une combinaison de codes qui se réunissent pour former un concept. Les deuxièmes, quant à elles, constituent les différents aspects d'un même concept. Cette étape est suivie par celle du codage axial qui implique la recherche de liens entre les catégories et/ou sous-catégories afin de construire des catégories conceptualisantes (Corbin et Strauss, 1990). Cette démarche de théorisation implique un travail intellectuel et se base notamment sur le bagage théorique préalable au terrain. La mission s'établit en veillant à maintenir les unités de texte dans leur contexte d'origine pour éviter toute surinterprétation ou déformation de l'information.

Nous choisissons d'illustrer le processus de catégorisation avec l'exemple de ce passage de la discussion 1 sur l'authentique :

> *« Moi quand je voyage, je trouve aussi sympa de* ***rencontrer d'autres touristes****, je trouve que* ***l'échange peut-être autant enrichissant qu'avec des locaux*** *(sur d'autres points on s'entend) mais si je rencontre des gens de divers pays j'aime bien aussi* ***en apprendre sur le pays d'où viennent ces gens****, même si ça n'a rien à voir avec le pays que je visite, c'est des* ***échanges humains*** *qui peuvent être très agréable. »*

Ce verbatim laisse apparaître entre autres les codes suivants :

- La rencontre des autres touristes
- La rencontre des locaux

Dans le premier niveau d'analyse, ces deux codes peuvent être regroupés sous la catégorie : « la relation avec les autres ». Il est à noter que pour atteindre le niveau de théorisation, les catégories vont être retraitées et éventuellement liées entre elles afin d'en révéler le pouvoir explicatif des comportements étudiés.

C. Déroulement détaillé du processus de codage et de réduction des données

Le processus de codage que nous avons suivi est illustré dans le Tableau 14. Les codes *in vivo*, par opposition à des codes théoriques proviennent directement des données telles que nous les avons recueillies (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Les unités d'analyse correspondantes sont représentées en gras dans les verbatims.

En suivant les recommandations de Point et Voynnet-Fourboul (2006), nous avons introduit des mémos qui *« permettent de garder la trace des interprétations successives »* (p. 68). Elles sont essentielles pour faire évoluer et perfectionner l'analyse et contribuent fortement à l'interprétation des données. Ces annotations permettent en effet de garder en mémoire la logique du codage en rappelant par exemple le contexte du message dans une discussion. Elles relatent aussi l'historique du raisonnent ayant mené à la construction d'une catégorie.

Tableau 14 : Illustration du codage à visée théorique

Interprétation	**Données qualitatives recueillies**	**Processus de codage**	
Mémos	Verbatims	Codes *in vivo*	Catégories
Représentation d'un pays qui intéresse et fascine. Mise en évidence de ses attributs. Déduction/généralisation : émission de jugement/évaluation sur la base d'éléments subjectifs L'image de son groupe d'appartenance au travers du Regard des autres ➔ revendication	**Discussion : L'inde m'a bouleversée** **Zanzibar68** Bonjour, Je vais faire un circuit fin mars début avril, en Inde du Nord jusqu'aux rives du Gange... J'ai hâte de découvrir ce pays, ses **cultures**, ses **habitants**, enfin tout ce que je pourrais voir et entendre. J'ai toujours été **fascinée** par ce pays, ses **couleurs**, ses **traditions**, malheureusement touché par cette **pauvreté inadmissible** en 2015. En tout cas, je sais que c'est un **dépaysement** total et que **je n'y reviendrais pas insensible**, cela **restera gravée dans ma mémoire**. Pour moi, c'est un super pays. J'ai eu l'occasion de me faire un **ami hindou** ici et sa **culture**, sa **manière de vivre, sa gentillesse**... sont **attachantes**. **La mentalité est positive, toujours**. **Toujours le sourire, et la gentillesse, et également la politesse**... Tout le **contraire de la France où on est toujours négatifs, et en train de se plaindre pour rien**. Sans oublier notre mentalité qui n'attire personne, n'oublions pas que **nous** sommes le pays où **les étrangers nous voient comme des insatisfaits, non accueillants, et non chaleureux.** Pourtant, nous le devrions, car le tourisme fait vivre l'économie de notre pays. Que nous soyons comme ça entre nous, déjà c'est nul, mais avec des étrangers ça l'est encore davantage !!! Enfin, **moi je ne suis pas comme ça et ça me rassure**, parce que ce pays me fait honte de plus en plus. Que certains ne s'offusquent pas parce que c'est la vérité et qu'ils se sentent vexés... Je parle en général, bien sûr, tous les français ne sont pas aussi désagréables et heureusement, c'est les meilleurs !!! Allez sans rancune 😉 !	Culture Habitants locaux Fascination Traditions Condition économique et sociale Dépaysement Mémoire Habitants locaux Culture Mode de vie / façon d'être Comparaison par rapport au PO. Groupe d'appartenance Le soi collectif Individualité	Attribut du paysRelation avec l'autre Emotion/ressenti Attribut du pays Relation avec l'autre Attribut du pays Comparaison Soi Soi

d'une individualité	PS : La vérité n'est pas toujours bonne à dire, mais il le faut parfois...		
Mise en garde de l'écart entre les aprioris et la réalité du pays.	**JessicaG** Bonjour, … J'ai bien peur que **ta confrontation à la réalité en Inde soit très difficilesitu n'envisages ce pays qu'à travers une relation avec un individu**... le sourire, la gentillesse, la politesse : tu oublies le manque de fiabilité, **la dureté des rapports qu'entretiennent les indiens entre eux, les innombrables arnaques, le manque de respect pour les femmes, la bureaucratie kafkaïenne, l'injustice permanente...**	La réalité du pays Apriori Valeurs culturelles	Comparaison Image Attributs du pays
Différences d'angles de vue en fonction du type du séjour.	Je viens de m'apercevoir que ton séjour en Inde est **un voyage organisé** : c'est très bien, tu éviteras au maximum de te colleter avec **la vraie vie**, celle qui fait dire aux amoureux de l'Inde (dont je fais partie) **qu'à la fois ils l'aiment ET la détestent**. En tout cas, je ne changerai pour rien au monde ma place dans ce pays "d'insatisfaits non accueillants" pour la vie d'une indienne.	Façon de voyager La réalité du pays Sentiment mitigé	Comparaison Emotion/ressenti
Il s'agit d'une réplique dite plus haute et que le membre va commenter Critique d'une certaine façon de voyager qui résulte en une vision biaisée du	**Palahrajab** « Tout le contraire de la France où on est toujours négatifs » Cette remarque explique tout. Tu as besoin d'idéaliser un ailleurs pour compenser le mal-être que tu vis chez toi. Du coup, tu te permets de comparer la réalité du pays dans lequel tu vis tous les jours avec la **vision complètement fantasmée d'un pays** dans lequel **tu fais des circuits de deux ou trois semaines dans des conditions privilégiées**, un pouvoir au moins 5 fois supérieur à chez toi et des **relations superficielles** qui te donnent l'impression que tout le monde est gentil. Dans ces conditions, facile d'idéaliser. « La mentalité est positive, toujours. Toujours le sourire, et la gentillesse, et également la	Vision fantasmée Façon de voyager Relations avec les habitants locaux	Rêves/fantasmes Façon de voyager Relation avec l'autre

lieu Il s'agit d'une réplique dite plus haut et que le membre va commenter	politesse... » Et voilà la raison: tu n'en connais que la vitrine. Loin de **la dure réalité que vit la majorité des Indiens...** Crois-moi, tu as de la chance de vivre en France et de pouvoir passer tes vacances en Inde. On a beau aimer l'Inde, **il faut être aveugle pour ne pas voir ses aspects négatifs et ne pas mesurer la chance qu'on a d'habiter dans un pays comme la France!**	Réalité du pays Comparaison par rapport au PO	Comparaison Comparaison

Sous-section 2 : La mise en œuvre de l'analyse structurale

L'objectif de cette section est de montrer de quelle manière, en partant d'un entretien parfaitement et littéralement retranscrit, on peut construire une « *condensation* » présentée sous la forme d'un « *schème spécifique* » (Demazière et Dubar, 1997). Ce dernier a pour fonction de mettre en évidence la logique qui sous-tend la construction et la production du récit analysé.

La réalisation de ce travail a requis une imprégnation du corpus *via* une « *lecture flottante* » (Bardin, 1988) dont l'objectif est de faire émerger chez le chercheur des impressions et orientations par le rapprochement et confrontation d'éléments du récit. Au fur et à mesure des lectures et relectures, ces interprétations « *précoces* » sont vérifiées, certaines sont écartées tandis que d'autres voient le jour. Le chercheur entame avec cette opération préliminaire son travail d'analyse et de décodage de l'information apportée par l'entretien.

Nous avons suivi les préconisations de Bardin (1988) en réalisant plusieurs lectures de chacun des récits. Les entretiens ont été retranscrits au fur et à mesure de leur réalisation. Pour les répondants avec qui nous avons eu plus d'un entretien, la retranscription du premier s'est faite avant la réalisation du second. Aussi, avant d'entamer l'analyse effective, nous avons réalisé plusieurs lectures du récit dans sa globalité et relu nos notes sur le déroulement de celui-ci.

La démarche suivie est explicitée en s'appuyant sur le récit de Gaby. Sa retranscription exhaustive est fournie dans l'annexe 4 Les techniques utilisées et les choix effectués seront exposés dans cette section.

Nous avons retenu le récit de Gaby pour illustrer la démarche suivie pour deux raisons. D'abord, nous l'avons trouvé particulièrement pertinent dans la mesure où il répond parfaitement aux exigences d'un entretien de recherche axé sur « *la logique du sujet* » dont le raisonnement peut être dégagé d'une façon convaincante et sans grande difficulté (Demazière et Dubar, 1997, p.104). D'un autre côté, Gaby était très impliqué dans son récit offrant des réponses complètes, claires et riches. Cela s'explique par le fait qu'il soit passionné par les voyages qui occupent une place importante et très spéciale dans sa vie comme il le déclare. Il a qualifié les interviews de « *plaisants* », nous reprenons dans ce sens la dernière phrase de son récit « *en tous cas, j'ai pris plaisir à répondre à toutes tes questions, ça m'a aussi, je sais pas comment dire, ça m'ouvre et je me découvre, et du coup, vraiment, j'ai passé un très bon moment* ».

Nous présentons la démarche préconisée par Demazière et Dubar (1997) pour une analyse structurale dans la Figure 13. Chacune des étapes sera détaillée par la suite à l'aide du récit de Gaby.

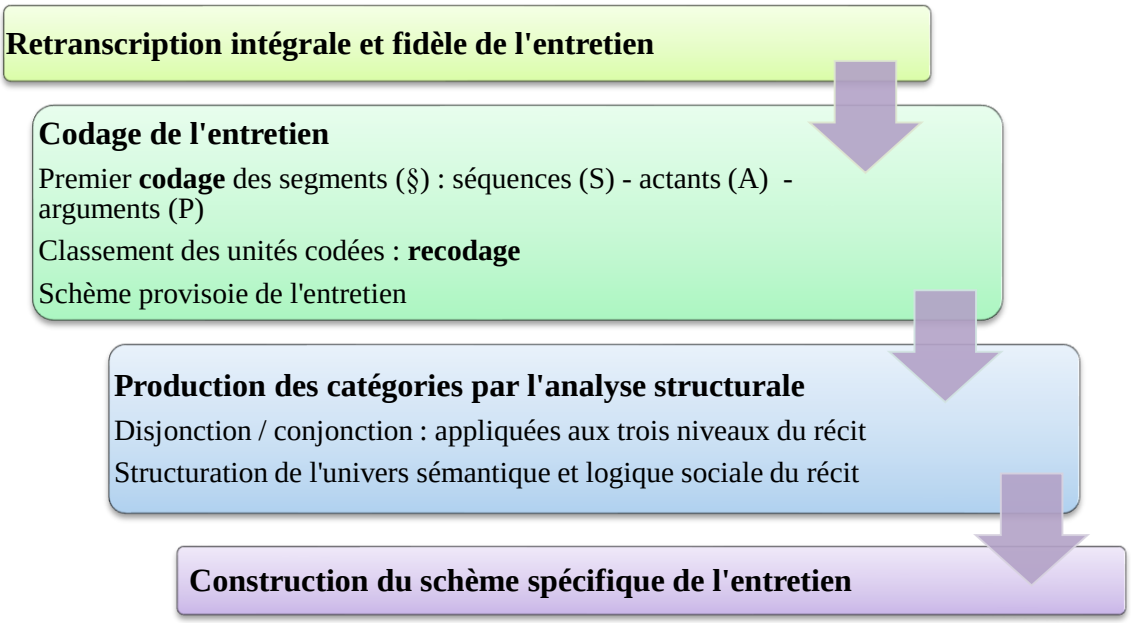


Figure 13. La mise en œuvre de l'analyse structurale (adapté de Demazière et Dubar, 1997)

A. Présentation de Gaby

D'origine Béninoise, Gaby est né en France où il a toujours vécu. Il partait avec sa famille régulièrement au Bénin pendant les vacances, il est donc imprégné de la culture de son pays d'origine. Jeune, il a vécu avec sa famille en HLM dans un quartier assez difficile, ses parents ont opté pour des établissements privés depuis le collège pour éviter les mauvaises influences. Ça lui a « très bien réussi » pour reprendre ses termes. À 18 ans, il a commencé à voyager seul et à choisir ses voyages, depuis, il n'est reparti qu'une seule fois au Bénin pour un stage. Il préfère voyager ailleurs et recevoir sa famille du Bénin en France. Sa copine qu'il a connu à ses 20 ans lui a transmis le goût du voyage. Le déclic était un séjour en Australie. Le couple a beaucoup voyagé depuis. Gaby est très agréable, aime parler de ses voyages, très à l'aise dans la discussion, il est content de partager sa passion pour les voyages et d'expliquer sa façon de voir et faire les choses. Il aime la nourriture et les découvertes culinaires, le whisky et les Rhums arrangés, découvrir et faire découvrir à son entourage des nouvelles saveurs. Gaby se présente comme étant transformé par les voyages qui lui ont appris beaucoup de choses notamment dans ses relations avec les autres et sa manière de réfléchir et voir les choses, transformation positive. Selon lui, il y a l'avant et après voyages. Sinon, il pense que son apparence n'est pas très compatible avec ce qu'il est réellement sur le plan social et professionnel.

Gaby se présente comme une personne naturelle et authentique qui aime les relations vraies et basées sur le vrai. Aimant aider les gens auxquels il tient, il peut être têtu, ferme dans ses choix mais il les assume, souriant et il aime rigoler, souvent de bonne humeur, il n'aime pas être jugé sur la base de son apparence.

Profil de voyageur : Sa façon de voir les voyages et de les pratiquer à bien évolué depuis qu'il a connu sa copine qui adore bourlinguer. Avant, il ne pensait pas que les voyages allaient avoir une grande place dans sa vie. Lors d'une année de césure, sa copine était partie en Australie pour travailler et vivre une nouvelle expérience, c'était le déclic pour lui, curieux, il s'est dit que lui aussi voudrait bien un jour partir en Australie pour vivre un peu la même chose (rester longtemps, expérimenter une nouvelle vie). Il a opté pour un stage d'apprentissage là-bas et en a profité pour voyager dans le pays pendant un mois. C'est à partir de là que tout a commencé.

Encadré 12 : Présentation de Gaby

Identité du narrateur

Etat civil : 29 ans – en couple – sans enfants

Lieu d'habitation : Région Parisienne

Niveau d'études : bac + 5

Activité professionnelle : ingénieur génie civil

Autres informations sur le narrateur

Origines : né en France et d'origine Béninoise (par ses deux parents)

Temps libre : la musique dansante et festive, la danse, les sorties avec les amis, suivre les événements sportifs(notamment le foot), passer du temps avec sa famille proche, voyager, le cinéma, rencontrer de nouvelles personnes et discuter, faire du sport.

Consommation touristique : passionné

Voyages notables réalisés : voyages d'enfance en famille (tous les deux ans au Bénin, voyages en Espagne ou Portugal en été – voyages à budget modéré), Australie, Jamaïque, New York, Miami, Angleterre, Pays-Bas, Allemagne, Japon, Croatie, Colombie, Brésil, Argentine, Chili, Pérou.

Voyages prévus : Cambodge (mars 2019). Gaby a pris un aller simple, restera un mois au Cambodge et verra pour la suite. Nous sommes en 2020, il n'est toujours pas rentré.

Voyage rêvé : partir en Asie Centrale, prendre un aller simple et y rester au moins un an.

Nous avons connu Gaby à travers une personne de notre entourage dont il était le collègue. Il a répondu rapidement et très favorablement à notre demande de rencontre et à l'idée de participer à une étude sur les voyages. Dans sa première réponse à notre sollicitation par courriel, il écrit : *« Le sujet que vous abordez me tient vraiment à cœur, je trouve ça très intéressant »*. Il était très motivé pour réaliser l'entretien qui s'est déroulé à son domicile à un moment où il se trouvait seul chez lui. A cette période, Gaby venait de quitter son poste et se préparait à partir au Cambodge. Le problème qui se posait était celui de devoir programmer la deuxième rencontre dans la semaine qui suit juste celle de la première. Gaby était très pressé par le temps et avait beaucoup de choses à régler avant son départ car il prenait un aller simple et ne savait donc pas quand est-ce qu'il allait revenir. Pour tenir compte de toutes ces contraintes, nous avons opté pour la réalisation de la deuxième rencontre par visioconférence *via* Skype. Le gros avantage par contre était celui de l'immersion du répondant dans le contexte de l'étude du fait qu'il était en pleine préparation d'un « grand voyage » pour reprendre ses termes.

B. Le codage de l'entretien : les trois niveaux de description du récit

Un récit peut être analysé selon trois niveaux du discours qui doivent être repérés dans un premier temps et qui impliquent trois lectures séparées mais obligatoirement structurées. Le premier niveau est celui des fonctions, il regroupe les différents épisodes qui structurent le récit. Le deuxième niveau concerne les actions, il consiste à recenser tous les éléments qui mettent en scène les personnages du récit en saisissant le rôle de chacun ainsi que les relations qu'il entretient avec le narrateur. Pour finir, le dernier niveau est celui de la narration, il englobe les thèses et arguments ayant pour objectif de justifier un point de vue auprès de l'interlocuteur. C'est le niveau qui favorise le mieux l'accès à la logique interne du récit dans la mesure où les passages qui s'y réfèrent mettent en évidence ce qui est *« important pour le narrateur »* (Demazière et Dubar, 1997, p.114).

En codant, nous retenons les appellations de Demazière et Dubar (1997) qui désignent ces trois niveaux respectivement : les séquences (S), les actants (A) et les arguments (P). L'analyse structurale consiste globalement à articuler les séquences du récit avec la structure de ses actants dans l'objectif d'explorer la logique du discours du narrateur. Elle passe donc par trois analyses successives de ces trois niveaux du récit.

i. Premier codage des segments

D'abord, l'entretien de Gaby est considéré comme un dialogue ayant un début *« Je te demande dans un premier temps de me parler de toi, je te laisse parler librement de tout ce que tu aimes raconter sur toi »* et une fin claire et explicite *« non, comme ça, non, j'ai rien à ajouter […] j'ai passé un bon moment »*. Nous l'avons découpé en 25 réponses à nos 25 questions ou relances. Le discours de Gaby renferme ainsi 25 séquences (§1 à § 25). Un premier codage des séquences, actants et arguments a été réalisé sur l'ensemble de l'entretien. Nous avons marqué les unités de discours avec une double indexation dans l'optique de faciliter les classements futurs. Les répétitions sont signalées par une annotation « *cf.* ». Les S, A et P sont affectés à la fois de leur ordre d'apparition et du numéro du segment. Par exemple, (S3.5) correspond à la cinquième séquence du troisième segment, (A9.4) correspond au quatrième actant du neuvième segment et (P16.1) correspond à la première proposition argumentaire du seizième segment. Les éléments relevant de plusieurs niveaux sont codés par plusieurs signes. Par exemple, nous avons choisi de coder cet extrait : *« parce que je trouve que les voyages en fait, ça m'a permis de me développer, de devenir ce que je suis maintenant, mais aussi de toujours grandir en fait »* comme étant d'un côté une proposition

argumentaire (P) dans la mesure où le narrateur justifie son attitude envers les voyages et d'un autre côté un indice sur un actant (A) à savoir le narrateur lui-même. Ce dernier distingue en effet *« ce qu'il est devenu maintenant »* de *« ce qu'il était »* c'est-à-dire pendant la période *« avant-voyages »*.

Encadré 13 : Exemple d'illustration du codage d'un segment
(A10.1) bah oui, j'avoue je pense que je suis plus un voyageur qu'un touriste,
(P10.1) (A10.2) parce que pour moi les voyages que je fais, les auberges de jeunesse et tout font que je me retrouve avec le même type de personnes que moi et être touriste pour nous, c'est limite péjoratif, ça qualifie en fait une personne qui va dans un pays pour uniquement consommer, et pas forcément échanger avec les personnes qui sont présentes,
(A10.3) (A10.4) c'est-à-dire qu'ils arrivent avec leurs valises et les locaux et les personnels du tourisme et dans les hôtels *etcetera* sont là pour uniquement leur faciliter leurs séjours, ils vont pas forcément s'intéresser à eux ni à leur culture, par exemple,
(S10.1) (P10.2) quand on était partis en Jamaïque avec ma copine, on a pu y aller parce qu'elle avait un CE génial avec Natixis et donc on a payé genre 700 euros pour vol plus hôtel all inclusive donc c'était très bien
(A10.4) mais quand on était arrivés à l'hôtel, nous on voulait découvrir l'île
(A10.5) et on a rencontré des gens qui n'ont pas quitté l'hôtel pendant une semaine, c'est-à-dire qu'ils sont partis en Jamaïque à l'autre bout du monde pour voilà faire la fête, boire des verres, aller à la piscine *etcetera*,
(P10.3) je peux comprendre que ce soit de bonnes vacances, mais je trouve ça dommage qu'on va dans un pays aussi éloigné pour faire ça, dans ce cas là autant aller dans les trucs touristiques, entre guillemets qui sont faits uniquement pour ça.
(P10.4) Du coup la distinction touriste – voyage se fait par la curiosité et par l'ouverture d'esprit aussi
(P10.5) c'est-à-dire quand quelqu'un fait quelque chose à laquelle on n'est pas habitué il ne faut pas le juger, ah mais lui, il connait rien à la vie, moi, je viens d'un pays où c'est comme ça qu'on fait et c'est ça la bonne façon de faire, et de pas forcément essayer de poser les questions pour savoir pourquoi cette personne-là fait ça comme ça, c'est-à-dire imposer entre guillemets notre culture à d'autres personnes alors que s'ils sont pas dans le même pays c'est qu'ils n'ont pas vécu la même chose que nous.

ii. Recodage : classement des unités codées

Pour réaliser le recodage, nous avons minutieusement suivi la démarche de Demazière et Dubar (1997). Dans un premier lieu, nous avons regroupé et organisé les séquences du récit dans leur ordre chronologique. Ensuite, nous avons reclassé toutes les unités classées (A) afin d'identifier les différents personnages du récit et d'en décrire les spécificités et interactions avec le narrateur. Pour finir, après avoir regroupé toutes les propositions argumentaires, nous

les avons organisées dans l'optique de mettre en évidence l'intrigue du récit et l'univers de croyances de son narrateur.

✓ ***Les séquences types du récit de Gaby***

Les séquences regroupées sont organisées dans leur ordre chronologique. Chaque période de la vie de Gaby racontée se voit attribuer un titre qui en résume le contenu. Nous reprenons dans la mesure du possible le langage du narrateur pour nommer les séquences-types. Celles de Gaby vont de son enfance (S1) à la réservation de son voyage au Cambodge (S14).

Encadré 14 : Résumé des séquences-types du récit de Gaby :
Le récit de Gaby commence à son **enfance (S1)**, cette séquence renvoie à ses **origines**, à sa **scolarité** et aux **vacances en famille**. Les parents de Gaby sont des gens modestes, ils sont d'origine béninoise et ont vécu dans un HLM en banlieue parisienne. Voulant *« le mettre dans un cadre plutôt sécuritaire »*, ils l'ont placé dans des établissements privés ce qui lui *« a très bien réussi »*. Pendant toute son enfance, ils l'emmenaient au Bénin tous les deux ans pour visiter la famille et pour qu'il *« ait cette fibre »* par rapport au pays d'où viennent ses parents. A 18 ans, Gaby a ***« basculé »*** et a *« commencé à **voyager autre part (S2)** parce qu'il y a d'autres choses à découvrir vu que le Bénin il connaissait déjà très bien »*. Au début de ses études supérieures, il a **rencontré sa copine (S3)**, qui *« adorait voyager »* et qui lui *« a donné ce goût-là au voyage »* notamment après son séjour de six mois en Australie pendant lequel elle a travaillé et sillonné le pays. Gaby a saisi une opportunité pendant qu'il était en école d'ingénieur en alternance pour **partir lui aussi seul en Australie** pendant un mois **(S4)**. Ce voyage l'a *« complètement changé »*. A son **retour (S5)**, il a *« commencé à **mettre des sous de côté pour aller autre part** »*. Jusqu'à la fin de son apprentissage, il a **beaucoup voyagé**, pour pas très longtemps, il a visité la Jamaïque, New York, l'Angleterre, Miami ou encore les Pays Bas, *etc*. A la fin de son apprentissage, Gaby a été **embauché en CDD(S6)** ce qui lui a permis de *« mettre des sous de côté pour pouvoir voyager par la suite »*. Vers la fin du CDD, il a programmé de partir en Amérique du Sud. A ce moment-là, son chef lui a proposé un CDI qu'il a **refusé(S7)** parce qu'il devait partir. Ils ont négocié un CDI pour quand il sera de retour en France, **il l'a accepté et signé (S8)**. Ce CDI l'a *« conforté »* car il pourra *« exploser le budget »*, c'est une *« aubaine »*.Gaby est **parti seul en Amérique du Sud (S9)**. Il est d'abord parti en Colombie, il a fait son itinéraire en fonction des expériences gens qu'il a rencontrés. Ensuite il est parti au Brésil et au Pérou. Sa **copine l'a rejoint au Pérou (S10)**. Ils ont continué le voyage ensemble en Bolivie, Chili et Argentine. Gaby raconte plusieurs séquences mémorables comme le trek sur les frontières entre la Bolivie et le Chili ou encore le carnaval de Rio. De **retour en France (S11)** alors que la copine est restée continuer le voyage en Amérique du Sud, il a repris le travail et s'est réadapté à son nouveau rythme. Il ne pensait qu'à repartir aussi longtemps. Il est parti avec sa copine **un mois au Japon(S12)**. Il ne se sent plus bien dans son travail et voudrait repartir loin et pendant longtemps. Il **démissionne(S13)** pour rejoindre sa copine partie travailler en Suisse. En attendant le déménagement, il a pris son billet d'avion, **aller simple pour le Cambodge (S14)**.

✓ ***Les actants du récit de Gaby***

De même que pour les séquences, nous avons reclassé les actants du récit de Gaby en regroupant toutes les unités codées A. Cette organisation a permis de recenser sept personnages qui seront présentés dans l'encadré ci-dessous. Comme il s'agit de son récit de vie, Gaby en est le principal actant.

Encadré 15 : Résumé des principaux actants du récit de Gaby

Gaby (A1) est le premier actant de son récit. Né en France, il est ancré dans son pays d'origine, le Bénin. Jeune il était *« influençable », « dépensier »*. Il estime que les voyages l'ont transformé, ils lui ont permis de se développer et de devenir ce qu'il est aujourd'hui. Gaby se présente comme quelqu'un qui a *« envie d'être authentique »*. Il estime que sa façon d'être et son apparence ne sont pas compatibles avec son parcours et sa carrière et il n'aime pas être jugé. Il n'aime pas juger les autres non plus.

Il aime voyager, rencontrer des gens pour partager son expérience et sa culture française et béninoise. Il pense en effet que c'est de son *« devoir »* d'emporter sa culture avec lui et de la faire connaître pour palier les clichés et stéréotypes renforcés par les médias.

Il apprécie voyager seul car ça lui offre plus de liberté et une plus grande ouverture à l'autre. Il peut ainsi échanger avec ceux qui voyagent comme lui et éventuellement partager avec eux une partie du voyage.

Gaby parle souvent de sa **copine(A2)** qui tient un rôle important dans sa vie. C'est grâce à elle qu'il a découvert l'univers des voyages. Elle était très attachée à ça au moment où il l'avait connue. Quand ils ont commencé à sortir ensemble, elle a profité d'une année de césure pour partir en Australie pendant six mois. Ce voyage a été le déclic pour Gaby. Elle est sportive de haut niveau. Elle partage la passion des voyages avec Gaby et ils partent souvent ensemble.

Le troisième actant de Gaby est le **nous/on(A3)** qui désigne son couple. Tous les deux adorent voyager et ont la même conception du voyage. Ils ont beaucoup voyagé ensemble et ont des projets de voyages pour l'avenir.

Gaby parle de ses parents **(A4)** qui ont une place importante dans sa vie. Selon lui, ils ont beaucoup de mérite dans son éducation et ses études, ils ont en effet pris des bonnes décisions qui lui ont permis de réussir. Ils emmenaient leurs enfants tous les deux ans au Bénin, ce qui leur a permis d'être ancrés dans leurs origines béninoises.

Il parle aussi des ***« gens qui voyagent comme lui »*** **(A5)** et qu'il aime rencontrer au cours de ses séjours. Ces voyageurs lui fournissent des renseignements et informations utiles pour le déroulement de son voyage et le choix de son circuit. Gaby aime échanger avec eux et éventuellement partager avec eux une partie de son séjour. D'un autre côté, il distingue les **touristes (A6)** qu'il décrit comme des gens qui ne s'intéressent pas aux personnes rencontrées pendant le séjour (les locaux et personnels du tourisme). Ils ne font que *« consommer », « faire la fête, boire des verres, aller à la piscine, etc. »*.

Pour finir, il parle des **habitants des pays lointains qu'il a visités (A7)**, pour lui, ils ne connaissent souvent pas grand-chose sur la France et ont une idée faussée par les médias. Après, au moment où c'est à eux de venir en France, ils sont choqués par la réalité.

✓ ***Les classes d'arguments du récit de Gaby : intrigue du récit et univers de croyances***

Cette étape consiste à reprendre toutes les propositions argumentaires déployées par Gaby pour nous convaincre au cours de son interview. Ce dernier partage avec nous ses croyances et convictions à travers la narration de son récit. Demazière et Dubar (1997) font référence à Ricœur (1984) qui décrit cette façon de convaincre son interlocuteur comme étant une « mise en intrigue » qui se fait à travers la constitution d'une énigme.

Dans cette étape, il s'agit, comme pour les précédentes, de regrouper toutes les unités qui ont été codées P en formant des classes d'arguments qui renferment chacune une suite logique du raisonnement (Demazière et Dubar, 1997). Nous présentons un résumé de l'ensemble des propositions argumentaires du récit de Gaby dans le Tableau 15.

Tableau 15. Résumé des propositions argumentaires du récit de Gaby

Il y a toujours des nouvelles choses à découvrir (P1)	Après les premiers voyages en famille en dehors du Bénin, Gaby a vu qu'il y avait *« d'autres choses à **découvrir** »* (P1.4) puisqu'il connaissait déjà très bien son pays d'origine. L'un des premiers arguments qui émergent de son récit tourne autour de la **découverte.** Il s'agit de l'un des principaux motifs de ses déplacements, découvrir ce qui était, jusque-là, inconnu pour lui. On note l'utilisation fréquente du verbe *« découvrir »* pour expliquer les choix et comportements. Lors de ses voyages, c'est important pour lui de vivre des choses qui sortent de l'ordinaire et qui s'écartent par rapport à son quotidien. Il a aussi besoin de voir des nouvelles choses par rapport aux voyages passés. Il a envie de visiter des lieux qui lui offrent un dépaysement par rapport à chez lui c'est-à-dire : l'occident (qui fait référence à l'Amérique du nord et à l'Europe) et l'Afrique (le Bénin c'est l'Afrique et l'Afrique c'est le Bénin).
Les rencontres sont l'essence même du voyage (P2)	Les rencontres constituent l'essence même du voyage pour lui et caractérisent le voyageur en le différenciant du touriste qui ne fait que consommer sans manifester le moindre intérêt pour les locaux et le personnel facilitateur du séjour. Ces rencontres favorisent l'immersion dans le lieu visité et la compréhension de son fonctionnement et de tout ce qui le forme et l'entoure.
Importance du budget (P3)	Contrainte ou élément facilitateur, le **budget** justifie beaucoup de choix. Les choix de Gaby s'expliquent en partie par son budget. Il met des sous de côté pour parvenir à réaliser ces projets de voyages.

Socialisation : famille /copine (P4)	Gaby est ancré dans son pays d'origine, le Bénin. Ses parents ont tenu qu'il ait *« cette fibre »* par rapport au pays d'où ils viennent. Gaby justifie sa façon d'être par plusieurs explications : Ses parents l'emmenaient voir la famille au Bénin régulièrement pour qu'il *« ait cette fibre par rapport à son pays d'origine »*. La famille habitait dans un quartier assez difficile alors les parents ont placé leurs enfants dans des établissements privés (sécuritaires) pour éviter qu'ils soient entourés de mauvaises personnes. Gaby a été en quelque sorte *« sauvé »* car il dit avoir été *« influençable »* pendant sa jeunesse. Mais la passion de Gaby pour les voyages est clairement justifiée par l'influence de sa copine qui, au moment où il l'avait connue, adorait voyager et était attachée à ça.
Les gens aiment juger ce qui est différent. Ils se croient supérieurs (P5)	Gaby est conscient que l'image qu'il reflète à travers son apparence n'est pas cohérente avec ce qu'il est réellement. Il pense que beaucoup de personnes sont **jugées** car **méconnues**. Il critique les gens qui jugent les autres en pensant qu'ils sont **supérieurs** et ne font pas l'effort de **comprendre** pourquoi ils sont **différents**. Selon lui, il faut comprendre pourquoi les gens sont différents de nous au lieu de les juger.
"j'ai envie d'être authentique" (P6)	Pour Gaby, il est essentiel d'être vrai et de rester toujours égal à soi-même. Une personne doit toujours agir d'une manière cohérente avec ses principes. Elle pourrait ainsi assumer ses choix et savoir les justifier.
Il y a toujours des priorités (P7)	Le voyage a une place centrale dans la vie de Gaby. Le voyage est une priorité. Certaines destinations sont aussi prioritaires par rapport à d'autres.
Voyager pour grandir, se développer et se compléter (P8)	La passion du voyage n'était pas présente chez Gaby quand il était plus jeune. A cette époque, il avait une autre façon de concevoir le voyage et de dépenser son argent qu'il critique ouvertement aujourd'hui. Les voyages c'était les vacances, faire la fête et se reposer. Il admet avoir beaucoup changé depuis la découverte de *« la vraie façon de voyager »* grâce à sa copine. Il a appris à aimer les rencontres et les échanges. Les voyages lui permettent de se développer, de grandir et de se compléter.
Voyager permet d'acquérir des compétences (P9)	Pour Gaby, le voyage permet de construire un certain nombre de compétences comme l'apprentissage d'une langue ou encore la capacité à prévoir les situations et s'y adapter.
Voyager seul offre une liberté et une ouverture (P10)	Voyager seul présente plusieurs avantages. Il offre une liberté et une ouverture sur l'autre dans la mesure où une personne seule est plus facile à aborder. Gaby a pu faire beaucoup de rencontres, voyager avec plusieurs personnes, ce qui lui permis notamment d'améliorer sa pratique des langues étrangères.

Un voyage, c'est un projet, il se prépare (P11)	Pour Gaby, il est essentiel de bien préparer son voyage, se renseigner sur les choses à voir et sur la sécurité.
L'image médiatisée d'un lieu risque être différente de sa réalité (P12)	Gaby pense qu'il y a souvent un décalage entre l'image médiatisée d'un lieu et sa réalité. En voyage, il essaye de ne pas se fier aveuglement aux informations communiquées par les médias. Par ailleurs, il estime qu'il est de son devoir d'emporter la culture de son pays (la France) avec lui pour palier l'image médiatisée de ce dernier qui ne reflète souvent pas la réalité.
C'est important de faire beaucoup d'activités (P13)	C'est important de faire plusieurs activités lors d'un voyage (culturelles et physiques).

✓ ***Le schème provisoire du récit de Gaby***

Cette étape, préconisée et non obligatoire, est préalable à celle d'élaboration du schème spécifique du narrateur. Elle la facilite en mettant en relation les propositions argumentaires avec les séquences et les actants. Nous présentons le schème provisoire de Gaby dans le Tableau 16.

Tableau 16 : Le schème provisoire de l'entretien de Gaby

Séquences	Arguments	Actants
J'allais tous les deux ans au Bénin (S1)	Socialisation (famille au pays d'origine) (P4)	Mes parents m'emmenaient tous les deux ans au Bénin (A4)
Mes parents ont décidé de nous mettre dans des établissements privés (S1)	Socialisation (école) (P4)	Mes parents voulaient nous mettre dans un cadre sécuritaire et éviter qu'on soit entourés de mauvaises personnes (A4) A l'époque j'étais assez influençable (A1)
J'ai basculé à mes 18 ans, j'ai commencé à voyager autre part (S2)	Parce qu'il y a d'autres choses à découvrir (P1)	Gaby« avide de découvertes et de rencontres » (A1)
J'avais peut-être 20 ou 21 ans quand j'ai rencontré ma copine (S3)	Socialisation (la copine) (P4) Elle m'a donné ce goût là pour les voyages.	Elle adore voyager (A2)
Le stage en Australie (S4) Je suis arrivé un mois après les autres J'ai voyagé tout seul pendant trois semaines avant de rejoindre mes amis à Sydney J'étais surpris d'avoir apprécié davantage cet aspect-là que quand je suis revenu voir mes amis de l'école	Je n'avais pas assez de sous à ce moment-là (P3) J'ai fait de merveilleuses rencontres (P2) Quand on est tout seul on est libre on fait ce qu'on veut (P10) J'ai développé mon anglais (P9)	Je ne savais pas parler anglais, enfin j'avais les bases de l'école (A1) Il y a cette sensation que j'apprenais à aimer, c'est-à-dire rencontrer des gens tous les jours(A1) J'ai préféré être seul (A1)
J'ai commencé à mettre des sous de côté (S5)	Recherche de découverte et de nouveauté (P1) Voyager permet de grandir, se développer, se compléter (P8)	Avant ça j'aimais bien dépenser mon argent dans les sorties et les vêtements (A1)

J'ai pas mal voyagé, j'ai fait la Jamaïque, New York Miami, l'Angleterre, les Pays-Bas enfin jusqu'à la fin de mon apprentissage (S5)	Parce que j'ai adoré voyager et la seule chose que je voulais ensuite c'était repartir (P10)	Gaby « avide de découvertes et de rencontres » (A1) Les touristes (A6)
J'ai terminé l'apprentissage et par la suite j'ai fait un CDD (S6)	Ce qui m'a permis de mettre des sous de côté (P3) dans l'optique de voyager et de partir six mois en Amérique du Sud. C'était mon projet avec ma nana (P10)	Mon boss il m'a dit clairement qu'il voulait me garder mais que c'était compliqué par rapport au chiffre d'affaires (…) (A8)
Je refuse le CDI (S7)	Mais moi j'avais déjà fait des plans et je partais en Amérique du Sud (P7)	Gaby (A1) « je suis un peu têtu » « J'ai envie d'être authentique »
Je l'ai signé (S8)	C'est une aubaine parce que je pars avec un budget, il faut que je respecte ce budget mais là si j'ai un CDI après, je peux un peu plus exploser le budget sachant que quand je vais revenir je pourrai toucher un salaire (P3) (S7)	Il m'a proposé un CDI quand je revenais (A8)
Je commence à préparer mon voyage pour l'Amérique du Sud (S9)	L'image médiatisée d'un lieu risque être différente de sa réalité (P12)	Gaby« n'aime pas juger » (A1) Les parents craignaient la Colombie (A4)
Je suis parti en Colombie tout seul, j'ai fait un mois là-bas (S9) J'ai fait la fête, j'ai fait des treks j'ai fait un maximum de choses (S9)	Amélioration de la pratique de l'espagnol (P9) Importance des activités (P13)	Les voyageurs « comme nous » rencontrés lors des voyages (A5) Les habitants des pays visités (A6)
Je suis allé à Rio pour le carnaval (S9)	C'est important de faire beaucoup d'activités (P13)	Gaby « aime faire la fête » (A1)

Je suis parti à Sao Paulo (S9)	Pour voir un pote que j'avais rencontré en Allemagne, quand je suis allée au Brésil je me suis dit il faut absolument que j'aille le voir (P2)	J'étais parti une fois en Allemagne je l'avais rencontré là-bas, on s'était bien entendus (A5)
Je suis parti au Pérou à la capitale (S9) C'est là que ma copine m'a rejoint (S10) J'ai fait quatre mois et demi avec elle On a fait le Pérou, on a fait la Bolivie, on a fait le nord du Chili, on a fait l'Argentine	Ce qu'on adore nous quand on voyage c'est baigner dans la culture du pays, la nourriture, la danse, l'histoire un peu, on essaye de poser un maximum de questions aux gens du pays, on essaye au maximum de dormir dans les auberges de jeunesse (...) on reste trois ou quatre jours dans une ville dans une auberge de jeunesse pour essayer de voir un maximum de personnes et discuter avec un maximum de personnes ensuite aller dans d'autres villes de faire beaucoup de randonnées de treks de voir des choses (...) c'est notre type de voyage ça (P1) (P2) (P13) (P6)	Gaby et sa copine (nous en voyage) (A3)
Retour en France (S11) Reprise du travail	Ce qui m'a permis de mettre des sous de côté (P3)	Gaby (A1)
Voyage au Japon (S12)	(P1) (P8)	Gaby et sa copine (nous en voyage) (A3) Les habitants des pays visités (A7)
J'ai quitté mon ancien job sans aucun regret (S13)	L'injustice et le fait qu'on se foute de moi, je déteste ça, il y a ça et il y a les gens qui sans connaitre un tel ou un tel ils aiment bien se mettre sur un piédestal ou penser qu'ils sont supérieurs aux autres (P5) (P6)	Elle a eu une opportunité à Genève (A2) On s'installera en Haute Savoie (A3) Gaby (authentique) (A1)
Je vais partir au Cambodge pendant un mois, j'ai pris aller sans retour et je verrai (S14)	(P1) (P8)	Gaby (avide de rencontres et découvertes) (A1)

C. La production des catégories par l'analyse structurale

Les deux étapes précédentes sont des préalables à l'analyse structurale, elles consistent en un codage des segments suivi du classement de l'ensemble des unités codées. Fini ce travail, il s'agit maintenant de « *dégager les unités de sens* » (Demazière et Dubar, 1997, p.128). Greimas (1986) parle d'« *unités sémantiques* » et Hiernaux (1995) les désigne par le terme « *réalités* ». Dans tous les cas, il s'agit d'éléments constitutifs de la « *logique sociale* » du récit (Demazière et Dubar, 1997, p.128), de sa « *forme sémantique* » (Greimas, 1986) ou encore de l'« univers culturel » du narrateur (Hiernaux, 1995) ou son « *univers de croyances* » (Martin, 1987).

L'hypothèse de base de l'analyse structurale stipule « *qu'il est possible de traduire le schème précédent en une combinaison de catégories typiques constitutive du sens général de l'entretien* » (Demazière et Dubar, 1997, p.129). D'un autre côté, cette approche considère toute langue comme un « *système d'oppositions à l'intérieur d'une relation constitutive de sens* » (Demazière et Dubar, 1997, p.129) ce qui fait que le sens linguistique d'un mot ne peut être saisi qu'à partir de la disjonction qui le caractérise et de la conjonction qui lui garantit son appartenance à une catégorie de mot donnée. Le terme « voyager » prend ainsi un sens différent selon qu'on l'oppose à « travailler » (la catégorie « activité » qui fait sens) ou à « faire du tourisme » (la catégorie « façon de voyager »qui importe).

i. La signification des séquences

Les séquences du récit de Gaby s'articulent autour de deux événements opposés : **le départ** et **le retour**. Toutes les ressources du narrateur sont mobilisées dans l'objectif de **partir**, il met de l'argent de côté, gère son temps libre ainsi que ses différentes contraintes personnelles et professionnelles et prend le temps de se préparer. Le **retour** signe une période de répit et de prise de recul par rapport au dernier départ et en annonce un nouveau. Nous illustrons avec quelques séquences dans lesquelles Gaby utilise des verbes qui annoncent le départ :

*« (S6.1) j'**allais** tous les deux ans au Bénin »*

*« (S6.2) et ensuite on **allait** en Espagne, en France ou en Portugal »*

*« (S6.13) et du coup je suis **parti** du sud de l'Australie et j'ai fait jusqu'au nord »*

*« (S10.1) (A10.6) quand on était **partis** en Jamaïque avec ma copine »*

*« (S6.34) donc du coup je suis **parti** en Colombie tout seul »*

*« (S6.17) après ce voyage là ça a complètement changé et j'ai commencé à mettre des sous de côté pour **aller** autre part »*

*« (S6.49) et une fois que je suis **rentré** en France »*

*« (S6.50) et ensuite on est **revenus** »*

Nous pouvons voir comment, selon le narrateur, les départs sont toujours associés à des conséquences positives :

Départ des parents vers la France ➔ réussir leurs vies

Déplacer les enfants vers le privé ➔ réussir leurs études

Partir au Bénin ➔ rencontrer la famille et avoir la fibre par rapport au pays d'origine

Voyager ailleurs qu'au Bénin ➔ parce qu'il y a autre chose à découvrir

Départ en Australie ➔ transformation

Voyage en Amérique du Sud ➔ découvertes / rencontres

ii. La signification des actants

Nous pouvons ici procéder de la même manière que pour les séquences en opposant Gaby et ceux qui « *voyagent comme lui* » aux autres, c'est-à-dire ceux qui n'ont pas la même conception du voyage que lui et ses semblables.

Gaby (A1), sa copine (A2), son couple (A3) et les gens qu'il rencontre pendant ses voyages et avec qui il aime échanger et partager une partie du séjour (A4) sont **pareils** et représentent **ce qu'il faut faire** en voyage c'est-à-dire : « *baigner dans la culture du pays, la nourriture, la danse, l'histoire un pe*u », « *poser un maximum de questions aux gens du pays* », « e*ssayer au maximum de dormir dans les auberges de jeunesse qui sont en général gérés par des jeunes locaux, ou alors des fois c'est des jeunes occidentaux qui sont là depuis un moment dans le pays et donc qui connaissent bien le pays* », « *rester trois ou quatre jours dans une ville dans une auberge de jeunesse pour essayer de voir un maximum de personnes et discuter avec un maximum de personnes ensuite aller dans d'autres villes* », « *faire beaucoup de randonnées de treks* », *etc.*

Ces actants se différencient des autres par leur « *curiosité et par l'ouverture d'esprit aussi* ».

A l'opposé de Gaby et ses semblables, il y a les « *touristes* » qui « *arrivent avec leurs valises* » et pour qui « *les locaux et les personnels du tourisme et dans les hôtels […] sont là uniquement pour leur faciliter leurs séjours* » et donc « *ils ne vont pas forcément s'intéresser à eux ni à leur culture* ». Ce terme péjoratif (touriste) désigne pour le narrateur « *une personne qui va dans un pays pour uniquement consommer* » (A6). Selon lui, il s'agit de ceux qui représentent **ce qu'il ne faut pas faire en voyage**.

Gaby classe aussi parmi ces « *autres* » ceux qui représentent **ce qu'il ne faut pas faire <u>avant</u> le voyage**, comme le fait d'avoir « *une image qui vient des shows de télé* » (A7).

Si le narrateur représente aujourd'hui ce qu'il faut faire, il décrit comment, avant de connaître sa copine, il était de l'autre côté de la barrière : « *Je voulais aller à New York je voulais aller à Miami je voyais ça à la télé, je voyais que les gens s'amusaient bien ils faisaient la fête, j'avais l'impression à cette époque-là que c'était la vie et que du coup passer une semaine par-ci une semaine par-là dans un pays ça me suffirait amplement et que ça n'allait pas avoir une grande place dans ma vie les voyages* » (A1).

iii. La signification des arguments

Loin des voyages, Gaby déclare avoir envie d'être « *authentique* » (P6). Pour lui, il est essentiel d'être vrai et de rester toujours égal à soi-même. D'un autre côté, il pense que l'image qu'il reflète à travers son apparence n'est pas cohérente avec ce qu'il est réellement et qu'il risque d'être « *rangé dans une case* » à tort. Tout ça le mène à réfléchir au fait que beaucoup de personnes sont jugées car méconnues. Il critique de ce fait les gens qui jugent les autres au lieu de faire l'effort de comprendre pourquoi ils sont différents (P5). Selon lui, cette attitude émane d'un sentiment de supériorité. C'est donc le caractère d'une personne qui n'est pas authentique.

L'intrigue du récit de Gaby réside ainsi dans cette volonté d'être authentique qui implique une ouverture et un effort pour comprendre l'autre. Pour cela, Gaby va être à la recherche de défis, c'est-à-dire que plus cet *« autre »* est différent par rapport à ce dont il a l'habitude, plus il se présente à lui comme étant intéressant car requérant un plus grand effort de compréhension.

Dans le contexte de voyage, Gaby va être attiré par des lieux qui sont différents par rapport à chez lui. Ces lieux lui offrent une rupture avec son quotidien et lui permettent de se mettre en action par opposition à une posture passive de « *touriste* » qui va juste « *consommer* ». Ce dernier va avoir une attitude négative qui peut aller de l'isolement (par mépris de l'autre) au jugement (par sentiment de supériorité par rapport à l'autre). La posture active, quant à elle, commence avec une préparation du voyage qui peut être plus ou moins élaborée et se poursuit avec les découvertes et l'ouverture aux rencontres. Si le fait de découvrir favorise la construction de connaissances, les rencontres elles, permettent non seulement de comprendre l'autre mais encore de communiquer sur soi. Gaby déclare dans ce sens avoir comme mission de partager son expérience et sa culture française et béninoise aux autres voyageurs et aux habitants locaux des pays visités.

D. Synthèse des résultats de l'analyse et schème spécifique du récit de Gaby

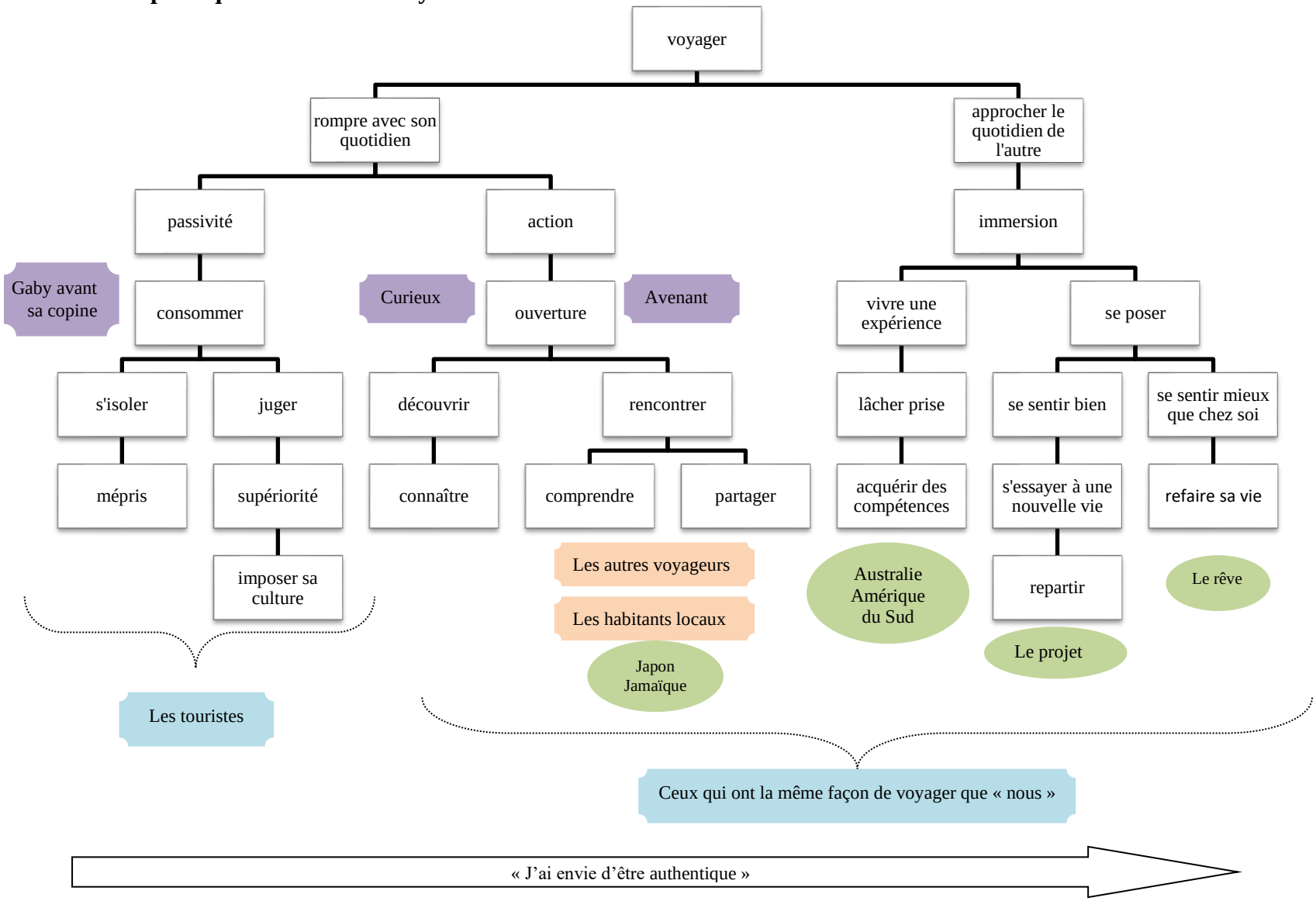
Les choix de Gaby et ses pratiques de voyage sont motivés par sa volonté d'être authentique et sa quête d'authenticité. Le départ se structure selon lui autour d'une relation binaire. Gaby cherche d'un côté à rompre avec son quotidien et d'un autre côté à approcher celui des autres pour en adopter un nouveau. Il place les pratiques touristiques sur un continuum allant des plus passives aux plus immersives. L'évolution de la relation de Gaby avec les voyages se dessine sur ce continuum. Les pratiques passives sont semblables aux siennes avant de connaitre sa copine (elles correspondent aujourd'hui à celles des actants « *pas pareils* ») et les voyages immersifs correspondent à ses pratiques actuelles et à ses rêves de voyages.

La passivité de ceux qui ne font que consommer se traduit par un isolement des autres voyageurs et des habitants locaux des lieux visités. Gaby explique cette attitude par un mépris envers ces gens. Une partie de ceux qui voyagent ainsi se permettent selon lui de juger ceux qui présentent des différences par rapport à eux car ils se sentent supérieurs et veulent imposer leur culture et leur façon d'être et de faire. Par opposition, Gaby s'estime dans l'action par son ouverture, sa curiosité et son caractère avenant. Il va donner du sens à ses voyages en cherchant à découvrir de nouvelles choses pour améliorer ses connaissances et à aller vers l'autre pour passer de la connaissance à la compréhension des choses. Ces rencontres sont aussi l'occasion de partager avec l'autre sa culture double et ses expériences. Toutes ces pratiques s'inscrivent selon Gaby dans une façon d'être « *authentique* » en plus d'une quête d'authenticité, celle des rapports, des individus et des choses simples et vraies.

D'autre part, la quête d'authenticité de Gaby s'exprime à travers ses projets de voyages immersifs qui le plongeraient dans les quotidiens des autres. Si jusque-là, il a pu vivre des expériences extraordinaires comme au Carnaval de Rio ou encore lors du Trek sur les frontières entre la Bolivie et le Chili, ses rêves vont au-delà de ces moments de lâcher prise bien que riches en enrichissantes. Dans une recherche absolue de l'autre authentique, il projette de s'essayer à de nouvelles façons de vivre dans des lieux complètement dépaysant et « *dans l'idéal […] trouver un lieu dans lequel [il se dirait], ah, ici, [il est] mieux qu'en France, ici, [il est] mieux qu'en Europe et qu'[il puisse] travailler et vivre [sa] vie* ».

Nous présentons le schème spécifique de Gaby dans la Figure 14.

Figure 14. Le schème spécifique du récit de Gaby



Légende :
Les traits verticaux représentent les relations d'association entre les catégories
Les traits horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories
Les rectangles sans angles contiennent les actants
Les ronds contiennent les expériences ou destinations

Section 3 : L'analyse des visuels issus du collage

Le recours au collage a pour but de réduire les biais liés aux soucis de rationalisation ou encore de désirabilité sociale, il est donc considéré comme complément aux récits de vie ayant pour finalité de stimuler les répondants et de les inciter à s'exprimer en images.

Comme détaillé dans le chapitre précédent, nous avons demandé aux répondants qui ont accepté de nous rencontrer une seconde fois de réaliser un collage. Le deuxième entretien commençait donc avec la question « *racontez-moi l'histoire de votre collage* ».

Après une brève présentation des principales techniques d'analyse de données issues d'un collage, nous exposerons l'approche retenue dans la présente recherche. Une illustration sera par la suite proposée, elle s'appuie sur le collage de Chloé.

Sous-section 1 : L'analyse des données issues du collage

Bien que cette technique projective ne soit pas vraiment considérée comme source de données à part entière dans le présent travail, nous avons décidé d'analyser les données picturales et de les intégrer en complément des données issues des deux autres méthodologies. Pour cela, nous nous sommes basés sur les interprétations des interviewés à qui nous avons demandé lors du deuxième rendez-vous de nous parler de leurs collages (Koll *et al.*, 2010). Ils devaient donc nous expliquer leurs choix de photos ainsi que la logique de construction de leurs visuels, il est en effet primordial de comprendre l'interprétation propre à chaque répondant pour éviter de mal interpréter voire surinterpréter leurs représentations (Koll *et al.*, 2010). Dans un premier temps, ces discours ont fait partie du corpus à analyser par la méthode structurale. Ensuite, nous avons creusé dans les approches d'analyse des techniques projectives. Vu le manque de littérature sur les outils d'analyse des données issues du collage, nous nous sommes tournés vers les recherches sur l'analyse des visuels (Scott, 1994 ; Tissier-Desbordes, 2004).

Tissier-Desbordes (2004) regroupe les méthodes d'interprétation des visuels en trois grandes catégories : l'analyse de contenu, les analyses interprétatives et les méthodes et théories de la réception. Elle ajoute que différentes approches peuvent s'avérer complémentaires d'où l'intérêt de les combiner. Il est à noter que la majorité des recherches

qui abordent le sujet s'intéressent plutôt aux visuels publicitaires. Nous avons néanmoins décidé d'étudier ces approches afin de voir si nous pourrons au moins nous en inspirer pour l'analyse des collages.

Au vu de notre posture épistémologique, il semble évident de retenir une approche interprétative d'analyse de l'image dans la mesure où nous sommes à la recherche de sens de manière approfondie en creusent dans la signification de chaque élément du visuel mais surtout de ce dernier pris dans sa globalité. Nous avons opté pour la rhétorique visuelle qui conçoit les images comme étant non représentatives de la réalité mais formant « *un système de conventions symboliques* » (Tissier-Desbordes, 2004, p.68). Cette approche s'intéresse à la construction du visuel ainsi qu'à la place qu'occupe chacun de ses éléments et aux choix stylistiques qui les assemblent. Il est donc important de connaître les conventions et codes culturels qu'utilise celui qui a réalisé le collage. En effet, la complexité d'utilisation de cette méthode réside entre autres dans l'obligation pour l'interprète d'émettre un point de vue objectif en respectant certaines conventions de lecture comme le sens de la lecture ou encore la superposition éventuelle de deux ou plusieurs plans. Il est donc essentiel de tenir compte du discours du répondant sans lequel certains éléments risquent de ne pas être compris. L'image n'a en effet pas de vérité et n'est pas une réalité, la rhétorique visuelle estime que tout est signe et que tout fait sens.

Concrètement, Tissier-Desbordes (2004), inspirée des travaux de Schroeder (2002), propose sept éléments à prendre en considération pour répondre à la question « *que dois-je observer ?* » (p. 71). Nous les avons adaptés aux collages de cette manière :

- La **forme du visuel** : dans cette recherche, il s'agit d'un collage réalisé par les répondants sur une feuille blanche de format A3. La forme de chaque visuel pris dans sa globalité sera analysée (tons et couleurs, taille des images, type d'iconographie…)
- Les **personnages** : dans le cas où les visuels illustrent des individus, nous étudierons leurs postures et leurs expressions ainsi que les relations qui peuvent les lier au répondant.
- Les **textes** : dans le cas où le collage renferme des mots, phrases ou textes, nous en analyserons la forme, la longueur et les signifiés.
- Les **objets** : la présence de certains objets symboliques peut s'avérer pertinente à noter, nous analyserons leur nombre et leurs fonctions.

- **L'analyse artistique** : elle consiste à examiner les styles ainsi que les catégories des images assemblées, l'angle de vue choisi, le focus et la profondeur de champ dans la mesure du possible.
- **L'analyse interactive** : il s'agit à ce stade d'observer les interactions entre les personnages et/ou les objets et textes et d'évaluer la cohérence de l'ensemble.
- **L'analyse interprétative** : pour finir, nous étudierons le contexte du collage, son lien à son auteur et les différentes figures de style employées.

L'objectif ici est de comprendre l'interprétation fournie par le répondant à son collage et ce à travers le recueil d'explications sur les choix et assemblages des images. Notons par ailleurs que la discussion autour du collage cède la place à une reprise du récit du narrateur autour de séquences et propositions argumentaires apparues à partir de celui-ci.

Sous-section 2 : Exemple d'illustration : l'analyse du collage de Chloé

Rappelons que les collages ont pour principale vocation de libérer la parole des narrateurs et de les inciter à approfondir leurs récits de vie. De ce fait, nous avons d'abord inclus les interprétations données par les narrateurs dans le corpus à analyser par la méthode structurale. Dans un second lieu, nous avons essayé au mieux de suivre les sept éléments proposés par Tissier-Desbordes (2004) pour approfondir l'interprétation de nos données et enrichir nos résultats. Nous illustrerons cette deuxième étape avec l'exemple du collage de Chloé.

D'abord, nous avons cherché à répondre à la question « *que doit-on observer* » en nous basant sur les sept éléments développés par Tissier-Desbordes (2004).

- La **forme du visuel** : le collage a été réalisé sur une feuille blanche de format A3. Chloé a utilisé toute la page pour coller des images de tailles et de formes différentes ainsi que des assemblages de mots.
- Les **personnages** : une grande surface du collage est consacrée à des images qui illustrent des activités du quotidien des populations que Chloé aime découvrir lors de ses voyages.
- Les **textes** : le collage renferme un certain nombre de mots et bouts de phrases en français et en anglais (partir, *everywhere*, éducation, *freedom*, au cœur du monde, *Colombia*, chemin, *Do Brasil*, couleur, l'esprit, c'est vivre). La narratrice les a coupés

directement sur les magazines et collés entre les images. Ils ont des formes, tailles et styles différents.

- Les **objets** : nous notons la présence d'objets non anodins pour l'analyse. Au centre de la feuille, Chloé colle un globe terrestre. Plus en bas, on souligne la présence d'un hamac. Chloé l'aborde dans son récit en se projetant dans la scène représentée par l'image et qu'elle décrit ainsi « *Après, là ça m'a fait penser à un endroit en Amérique Latine, ça fait penser aux maisons coloniales aux auberges de jeunesse que j'ai pu voir au Mexique, donc je pense qu'on peut trouver ça aussi en Argentine, au Pérou, au Mexique avec un petit hamac là ce serait un endroit dans une auberge de jeunesse où je pourrai faire ma petite sieste, avant de repartir visiter tous ces endroits (sur les autres photos), visiter le Machu Picchu ou le désert de sel […]* ». Ensuite, on voit plusieurs bouts d'objets colorés (une voiture, une écharpe et des jetons laissant apparaître des sinogrammes). Chloé justifie ce choix par une attirance par les couleurs vives qu'elle associe à l'Amérique Latine, elle affirme dans ce sens « *j'ai mis des voitures avec plein de couleurs aussi, c'est typique du Brésil et vraiment quand je pense à l'Amérique Latine, ça me fait penser à ces couleurs-là, des couleurs vivantes. Voilà, j'ai vraiment envie de faire un voyage qui me nourrit en couleurs en images que je garderai en tête toute ma vie.* ».
- **L'analyse artistique** : Cette étape consiste à examiner des éléments comme les styles ainsi que les catégories des images assemblées, l'angle de vue, le focus ou encore la profondeur de champ. Le collage de Chloé se structure à deux niveaux. On y distingue d'un côté des images qui tracent le pourtour de la feuille, elles sont relativement grandes et s'alignent sur les bords formant un cadre. Vers le centre, des images plus petites et multiformes remplissent le fond de ce cadre. Trois images représentent des portraits (un familial et deux individuels) d'individus s'apparentant à des ethnies différentes et spécifiques aux pays décrits par la narratrice comme étant ses destinations rêvées. Par ailleurs, les images saillantes sont typiques des photographies professionnelles, on y voit des paysages, des indigènes et des scènes de leur quotidien. Chloé évoque dans ce sens l'artiste photographe JR qui l'inspire et la fascine notamment avec sa technique de collage photographique à travers laquelle il expose ses œuvres dans les espaces publics. La narratrice reprend dans son collage deux des siens réalises dans des favelas au Brésil. Soulignons que JR décore et colore les favelas avec des regards de femmes issues de ces milieux défavorisés. Pour ce qui est

des paysages, les prises choisies mettant en évidence une profondeur de champ les présentant comme infinis.

- **L'analyse interactive** : à ce stade, il s'agit d'observer les interactions entre les personnages et/ou les objets et textes et d'évaluer la cohérence de l'ensemble. Nous illustrons cette étape avec les éléments les plus saillants du collage de Chloé. D'abord, au sommet de la feuille on lit le mot *« partir »*et par une lecture en Z, on lit à la fin du collage « *c'est vivre* ». C'est comme si Chloé donnait à son collage un titre, « *Partir* », et le clôture en résumant toutes ses idées illustrées en un bout de phrase, « *c'est vivre* ». Le récit de Chloé se construit effectivement autour de cette idée selon laquelle « *partir c'est vivre* ». Les mots qui suivent le verbe « *partir* » peuvent le compléter pour exprimer beaucoup d'idées partir « *au cœur du monde* », partir « *everywhere* », partir en « *Colombie* » *etc*. Pour ce qui est des images, plusieurs d'entre elles remplissent cette même fonction en complétant le verbe « *partir* », ainsi Chloé exprime son souhait de partir en « *Afrique* » (à travers une image retraçant la carte du continent africain), partir à la découverte des « *favelas* » (deux images de favelas au Brésil), partir sur des « *chemins* », partir « *à la rencontre des indigènes* », partir pour « *ouvrir son esprit* », partir et parcourir « *le globe* » *etc*. Par ailleurs, nous observons une interaction entre le mot « *éducation* » et les photos qui présentent des enfants, notamment celle sur laquelle ils sont en train d'étudier. Cette idée nous renvoie à l'analyse interprétative, qui sera présentée ci-après, et dans laquelle nous ferons le lien avec l'activité professionnelle de Chloé et ses projets de carrière en tant qu'enseignante.
- **L'analyse interprétative** : cette dernière étape s'intéresse au contexte du collage et le lie à son auteur. Pour ce faire, il serait intéressant de rappeler le profil de la narratrice. Chloé est professeur d'espagnol au collège, elle est passionnée par la culture hispanique notamment du fait de ses origines espagnoles par sa grand-mère maternelle. Elle a commencé à voyager seule dans les pays de l'Amérique Latine et s'est attachée à la République Dominicaine qu'elle visite régulièrement depuis deux ans. Ses séjours répétitifs lui ont permis de se lier d'amitié avec des jeunes Dominicains qui ont ravivé sa curiosité et lui ont donné envie d'intégrer leur monde. Ses souvenirs ainsi que ses projets de voyages tournent de ce fait autour des pays de l'Amérique Latine. Dans son récit, elle évoque par ailleurs un voyage en Afrique du

Sud qui l'a beaucoup marquée et lui a donné envie de continuer la découverte du continent Africain.

Son collage retrace son parcours de voyageuse et évoque ses désirs et rêves de voyages. Il rappelle par ailleurs le lien entre les voyages et son activité professionnelle qui apparaît notamment à travers les images montrant des enfants (jouer et étudier) ou encore le mot « *éducation* » qu'elle présente en forme de flèche. En nous référant aux résultats de la première étude (la netnographie), nous pouvons observer que le collage relate une forte dimension relationnelle du voyage pour la narratrice, il met en évidence les interactions qui animent ses déplacements. L'interaction sociale étant au centre de celles-ci.

Section 4 : Les critères de validité

Le problème de validité se pose automatique pour toute recherche, il est plus courant dans le cadre d'une méthodologie quantitative, il demeure néanmoins en vigueur dans les méthodes qualitatives en se présentant d'une façon différente. Les partisans de l'approche interprétativiste préconisent l'emploi des termes de vérifiabilité ou de plausibilité qui rendent mieux compte que celui de validité (Thompson *et al.,* 1989). Ils insistent sur le fait que la charge revient d'abord au chercheur qui, en adoptant cette posture, se doit d'être vigilent et de porter une attention particulière à ses observations empiriques, constats et rapports. A cet effet, il doit minimiser les biais personnels, préjugés, conclusions hâtives et toute subjectivité dans la collecte et l'analyse des données. Thompson *et al.,* (1989) proposent de faire intervenir des chercheurs extérieurs afin de garantir la neutralité des résultats et conclusions.

Pour respecter les règles de l'art d'une recherche interprétative, nous avons tenu compte des critères de validité tels que développés par Corbin et Strauss (1990), Hirschman (1986) et Wallendorf et Belk (1989) à savoir : la crédibilité, la transférabilité, la robustesse et la confirmabilité.

Sous-section 1 : Critère de crédibilité

Ce critère garantit l'accord et la symétrie entre d'un côté les réalités observées et étudiées et d'un autre côté l'interprétation qu'en fait le chercheur. Pour respecter ce critère, nous sommes passés par une longue période d'immersion avant de mener la netnographie, pendant

cette phase, nous n'avons pas hésité à intervenir sur les différents blogs et forums pour une meilleure compréhension du langage des bloggeurs et forumistes. Nous avons aussi abordé plusieurs d'entre eux dans des discussions privées pour approfondir certains sujets en veillant toujours à leur demander de valider notre interprétation de leurs actes et récits. En dehors du contexte de la recherche, nous avons privilégié les discussions autour de la thématique avec des personnes de notre entourage professionnel. Ces derniers englobent les chercheurs de notre laboratoire mais aussi les conférenciers rencontrés lors des colloques. Notre entourage personnel n'y a pas échappé non plus, dès que l'occasion se présentait, nous n'avons pas hésité à aborder la thématique des voyages en suscitant des débats qui nous permettaient de creuser davantage et de soulever certaines incompréhensions. En demandant à chaque fois à ces personnes de valider notre interprétation, on en garantissait la crédibilité, ce qui constituait un exercice pour la suite. Le principal objectif était de nous familiariser avec le phénomène observé dans le but de minimiser au mieux le *gap* qui puisse exister entre ce qu'on observe et notre manière de l'interpréter. De plus, pour les récits de vie, nous estimons que le collage a permis de pallier plusieurs biais potentiels (comme expliqué dans le Chapitre 3 : Posture épistémologique et choix méthodologiques).

Sous-section 2 : Critère de transférabilité

Ce critère garantit le transfert des conclusions et des théorisations de la recherche à d'autres contextes d'études. Loin de généraliser les résultats, il s'agit de les exploiter afin d'expliquer d'autres phénomènes. La spécificité de chaque phénomène observé complexifie cette tâche, il est néanmoins essentiel pour une recherche aboutie de fournir des résultats qui puissent contribuer à l'étude d'autres phénomènes.

Cette recherche s'intéresse à la consommation touristique qui porte sur les « lieux », nous pouvons exploiter ses résultats dans le cadre des consommations engendrées par cette activité touristique comme l'expérience d'hébergement ou encore celle de restauration.

Sous-section 3 : Critère de robustesse ou de fiabilité

Ce critère de « dépendabilité » selon Lincoln et Guba (1985) se rapproche de celui de crédibilité dans la mesure où il sert à examiner la fiabilité d'une recherche. Pour le respecter, nous avons méticuleusement explicité nos processus de codage et d'interprétation en

détaillant les rouages de notre analyse ainsi que les différents techniques et outils mobilisés. La robustesse s'inscrit aussi dans la durée (Wallendorf et Belk, 1989), c'est à cet effet que la collecte s'est déroulée sur une longue période (trois années en tout). La netnographie s'est déroulée sur six mois pendant lesquels nous avons observé l'activité de plusieurs membres qui intervenaient sur différentes discussions, pour ce qui est des récits de vie, nous avons rencontré la plupart des informants deux fois. Pour finir, nous aurions pu confronter nos analyses à ceux d'autres chercheurs pour conforter ce critère, mais en se basant sur l'argument de Point et Voynet-Fourboul (2006) nous avons renoncé à cela. Ces chercheurs se sont en effet interrogés sur les risques qu'engendrait le fait de soumettre ses analyses à une personne ayant un système de valeurs différents et qui risque d'être non initiée au contexte. Pour contourner ce risque, nous avons opté pour la soumission de nos analyses et résultats au regard critique de chercheurs travaillant sur des thématiques proches (notamment lors de colloques et ateliers de recherche).

Sous-section 4 : Critère de confirmabilité

Ce critère se réfère à l'objectivité de l'interprétation des données par le chercheur. Une prise de conscience de son propre système de valeur et de son influence personnelle est, en effet, essentielle et doit mener à une certaine prise de recul ou relativisation. Il est en outre primordial de faire preuve de réflexivité (Wallendorf et Belk, 1989). A cet effet, plusieurs chercheurs préconisent entre autres la tenue d'un journal de bord pour mener à bien une méthodologie qualitative notamment dans le cadre d'une recherche interprétative. Cet outil indispensable, sur lequel nous nous sommes beaucoup basés, a recueilli nos ressentis et impressions tout au long de la recherche en plus de nous servir pour la prise de notes à la fin de chaque discussion suivie et de chaque entretien (pour en récapituler la structure et en relater le déroulement). Il a également servi à la retranscription des principaux éléments collectés lors des entretiens informels et des échanges de messages privés sur le forum.

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre expose les processus d'analyse de l'ensemble des données issues des deux terrains. Cette étape est essentielle pour garantir la fiabilité ou robustesse d'une recherche. Il est en effet conseillé, notamment dans le cadre d'une posture interprétative, de détailler

minutieusement les processus de codage et d'interprétation en donnant des exemples des différentes techniques et outils mobilisés.

A cet effet, nous avons d'abord présenté l'approche herméneutique qui a été retenue comme théorie d'interprétation des données après codage. Ce choix s'explique notamment par le fait que notre interprétation ait pour objectif d'aller au-delà de la simple description des phénomènes et de l'analyse du langage.

Ensuite, les processus de codage retenus pour chacun des terrains sont détaillés. Pour les données issues de la netnographie, un codage à visée théorique a été privilégié. En ce qui concerne celles issues des récits de vie, l'analyse structurale a été jugée appropriée et pertinente compte tenu de l'objet de la recherche. Il est à rappeler que les entretiens biographiques ont été enrichis par des collages dont la technique d'analyse a été, elle aussi, exposée dans la troisième section du chapitre.

Le chapitre se termine avec la présentation des critères de validités que nous avons veillé à respecter tout au long de cette recherche.

Chapitre 5 : La mise en évidence des composantes de l'imaginaire touristique à partir de l'approche netnographique

> *« C'est l'imagination qui a enseigné à l'homme le sens moral de la couleur, du contour, du son et du parfum. Elle a créé, au commencement du monde, l'analogie et la métaphore »*
>
> (Baudelaire, 1859, p.265)

Qualifiée par Baudelaire (1859) de *« reine du vrai »* et jugée indispensable pour le travail des autres facultés, l'imagination décompose selon lui l'existant perçu et avec les données collectées crée un monde nouveau riche en sensations nouvelles. Cette création se fait suivant des règles puisées dans le plus profond de l'âme. Opérant ainsi, elle se trouve à l'origine de la pensée mais aussi et surtout elle constitue l'essence même des créations poétiques et artistiques ainsi que des illusions oniriques.

La première chose qui nous a interpelés dans les échanges sur le forum de voyageurs était l'utilisation par certains membres de constructions poétiques pour décrire des lieux, comme l'illustre ce passage qui répond à la question « *que vous inspire le Sahara ?* » (discussion 5) :

> *« Le grand sud, le désert : deux petits poèmes :*
>
> *Désert*
> *Sable du désert pur comme l'air, dans ton immensité j'ai vogué sur tes dunes de sables dessinées par l'éternité.*
> *Quand reviendrai-je parmi les miens, léger comme un grain de sable, petit comme celui du sablier que le temps emprisonne.*
>
> ***
>
> *Nuit étoilée Saharienne*
> *Voûte stellaire illuminée de milliards d'étoiles.*
> *Chaque parcelle de ton ciel m'invite à son spectacle de magie grandiose où seuls les lueurs d'espoir peuvent pénétrer au voyage infini »*

L'héritage mythique et historique est ainsi mêlé à l'expérience vécue et/ou rêves et désirs pour former une construction qui se superpose au réel perçu pour lui donner des structures

signifiantes au niveau de l'interprétation individuelle et collective. Ce pouvoir évocateur des lieux place parfois les individus dans la difficulté de décrire par les mots leurs perceptions et ressentis. Certains membres ont d'ailleurs recours aux photographies (annexe 3) et parfois à des citations comme dans cette même discussion sur le Sahara dans laquelle un *forumiste* cite Saint-Exupéry : *« Ce qui embellit le désert, dit le Petit Prince, c'est qu'il cache un puits quelque part »*. Dans la discussion sur l'Inde, un autre membre cite Jawaharlal Nehry qui décrit le pays comme : *« Un palimpseste antique sur lequel on a inscrit des couches et des couches successives de pensées et de rêveries, sans qu'aucune d'entre elles ne cache ou n'efface entièrement ce qui avait été écrit précédemment »*. Cette métaphore relate parfaitement, selon lui, la complexité indienne qu'il ne saurait décrire dans des termes anodins.

De l'imagination à l'imaginaire…

Conçu à tort comme le simple produit de l'imagination, l'imaginaire, bien qu'incluant cette dimension irréelle, onirique et rêveuse qu'implique l'imagination, la dépasse et surpasse. Représentation et imaginaire sont deux concepts proches et souvent employés de manière conjointe par les géographes et sociologues du tourisme.

L'immersion dans la communauté de voyageurs et l'analyse de leurs échanges ont pour objectif d'explorer leurs systèmes de représentations. L'objectif de ce chapitre est de mettre en évidence l'existence d'un imaginaire dans leurs échanges sur les voyages. L'interprétation des données du terrain sera consolidée par des références théoriques afin de proposer une conceptualisation de l'imaginaire touristique en le distinguant des notions et concepts voisins.

Après avoir exposé la manière avec laquelle les données ont été analysées pour aboutir à une interprétation qui répond à l'objectif de la recherche, nous détaillerons les résultats de la netnographie. Ceux-ci indiquent qu'au-delà de la représentation du lieu, d'autres éléments interviennent et conditionnent l'attitude du touriste et ses intentions comportementales. Les catégories qui émergent rejoignent la réflexion d'Amirou (2012) qui distingue trois dimensions de la vie du touriste : le rapport à soi, à l'espace et aux autres. Les représentations, enrichies par ces différentes interactions, permettent ainsi l'appréhension de l'espace qui se fait à travers une *« aire d'accommodation »* (Amirou, 2002, p.282) où se construit l'imaginaire touristique sur un trajet impliquant des allers-retours entre intériorité et extériorité (Durand, 1992).

Section 1 : Opérationnalisation de l'analyse des données et préparation de l'interprétation

Le codage ouvert a permis de distinguer trois axes qui structurent les différentes discussions : le touriste, le lieu et les autres individus. Les catégories émergentes tournent toutes autour de ces trois axes. Les croisements entre d'un côté l'axe « touriste » et d'un autre côté les axes « lieu » et « autres individus » pris séparément s'articulent autour de deux facettes, une relationnelle et une représentationnelle. A partir de là, une première lecture après codage axial nous a permis de recenser trois premières catégories conceptualisantes. Elles se présentent comme suit : la représentation de la destination, la relation touriste-lieu et l'interaction sociale (Tableau 17).

Tableau 17. Émergence des trois premières catégories conceptualisantes

		Destination	
		Lieu	**Autres individus**
Touriste	**Composante représentationnelle**	Représentation de la destination	
	Composante relationnelle	Interaction touriste-lieu	Interaction sociale

La catégorie « touriste » a été la première à émerger à la suite du codage ouvert et de par son importance elle a fait l'objet d'une étude particulièrement approfondie en suivant un codage sélectif au sens de Point et Voynnet-Fourboul (2006). Elle est passée au rang de catégorie clé. Dans une optique de théorisation, nous l'avons retravaillée pour lui donner du sens et lui proposer une définition et des propriétés « *synthétique, dénominative et explicative d'un concept* » (Paillé et Mucchielli, 2005, p. 149). Il est à rappeler que cette catégorie regroupe tous les codes relatifs aux passages dans lesquels les *forumistes* se présentent et se décrivent. Elle implique une prise de conscience du soi dans son individualité ainsi que sa sociabilité, une compréhension et une représentation de soi et tant qu'individu et touriste et une image de soi forgée notamment au travers des regards des autres. Cette catégorie s'articule donc autour du concept de soi (Tableau 18).

Tableau 18. Théorisation de la catégorie « touriste »

Le soi	La conscience de soi	Individualité / sociabilité
		En tant qu'individu / touriste
	L'image de soi	Regard personnel / regard des autres

Les catégories clés précédemment annoncées nous rappellent la réflexion d'Amirou (2012) qui distingue trois dimensions de la vie du touriste : le rapport à soi, à l'espace et aux autres. Selon lui, les représentations, enrichies par ces différentes interactions, favorisent l'appréhension de l'espace qui se fait à travers une « *aire d'accommodation* » (p.282) où se construit l'imaginaire touristique sur un trajet impliquant des allers-retours entre intériorité et extériorité (Durand, 1992). Dans ce qui suit, nous exposerons ces quatre catégories en approfondissant leur interprétation et en illustrant à chaque fois avec des extraits des échanges de voyageurs (Figure 15).

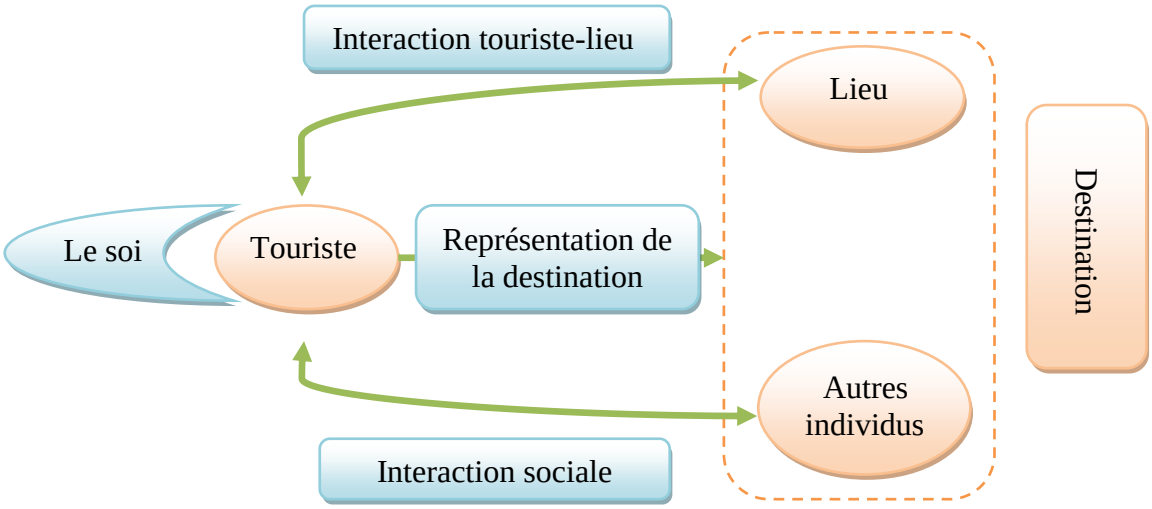


Figure 15. Schéma récapitulatif des catégories clés

L'intérêt des représentations dans l'étude des comportements a été attesté dans la recherche en marketing (Filser, 1994 ; Gallen, 2005 ; Ladwein, 1999). Concept fondamental en psychologie cognitive (Zaltman, 1997), la représentation est considérée comme « *le fondement des processus cognitifs et de la structure cognitive* » (Gallen, 2005). Selon Durand (1994), toute pensée humaine est représentation dans la mesure où elle passe par des

articulations symboliques. Mais qu'est-ce qu'une représentation ? Et dans quelle mesure pouvons-nous observer la facette représentationnelle des échanges ?

Dans ce qui suit, nous allons d'abord définir la représentation en mettant en évidence le lien qu'elle entretient avec la perception ainsi que son rôle dans l'appréhension et la compréhension de la réalité environnante.

Sous-section 1 : La représentation : l'encodage des données au service du décodage de la réalité

La compréhension du monde se construit à partir de la façon dont les individus perçoivent les événements, les autres et les situations (Beilin, 2005 ; Kelly, 1955) et donnent du sens à ces perceptions. Des constructions individuelles, basées notamment sur les expériences et les systèmes de valeurs de chacun, sont ainsi ancrées dans les esprits. L'ensemble des constructions uniques et propres à chacun sont classées et ordonnées au cours d'un processus appelé *laddering* (ou tissage) (Dion et Ladwein, 2005). Ces constructions, se présentent à la fois comme le processus et son produit, elles découlent de l'interaction entre le sujet et l'objet en donnant un sens à ce dernier pour le premier. Ces structures cognitives qui font office de fondement aux comportements ne sont autres que les représentations.

D'abord, il faut noter que l'étude des représentations s'inscrit dans le cadre de la recherche sur les modes de connaissances et des processus cognitif et symbolique. Moscovici (1961, 1972) leur attribue le rôle de médiation entre activités perceptives et cognitives. Elles émergent à la suite de l'interaction entre l'individu et le monde qui l'entoure et se présentent sous la forme de produits cognitifs qui peuvent être utilisés dans l'immédiat ou stockés dans la mémoire (Denis, 1994).

Leur désignation équivoque se réfère aussi bien au processus qui produit le contenu qu'au résultat de ce processus. Pour illustrer la diversité des significations du terme « représentation », Gallen (2005) adapte une figure de Denis (2004) que nous reprenons à notre tour (Figure 16). Cette arborescence montre comment la représentation (produit) peut prendre la forme d'un objet tangible qui existe matériellement ou d'un produit cognitif non observable. Ce dernier n'est autre que le produit de la « *prise de connaissance du monde par l'individu* » (Gallen, 2005, p.60). Il peut être disponible c'est-à-dire présent d'une manière continue et invariable en mémoire ou bien actualisé dans le cas où l'activation de la représentation se fait d'une manière ponctuelle au moment de l'exposition à un stimulus.

Dans cette dernière configuration, l'actualisation peut ou non être accompagnée d'expériences cognitives exprimées verbalement et/graphiquement.

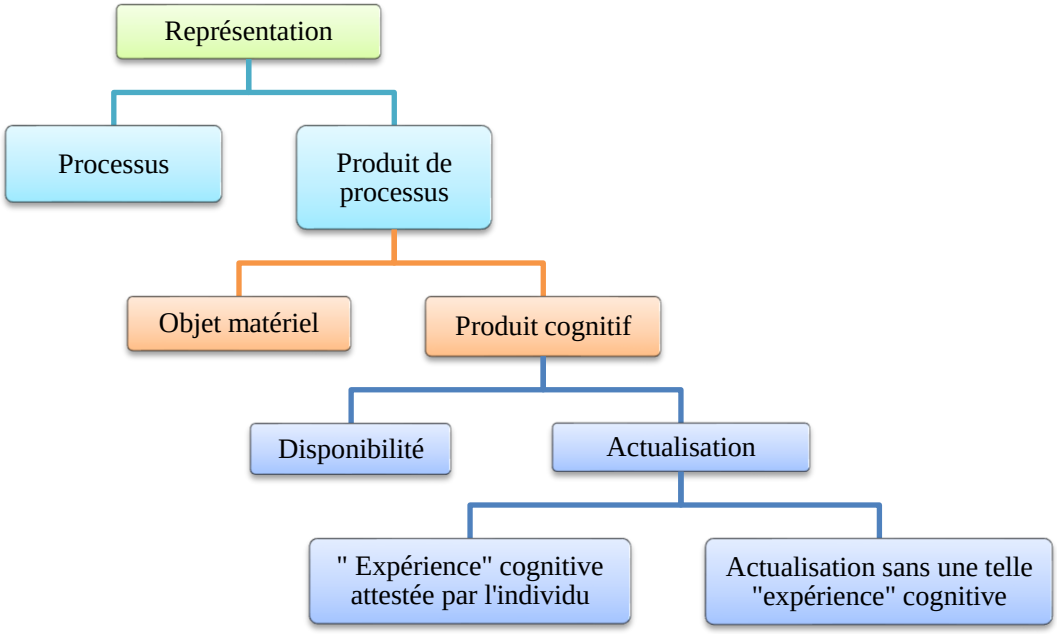


Figure 16. Acceptions du terme « représentation » (Gallen, 2005, p. 61)

Bien que souvent étudiée dans sa dimension collective ou « *sociale* » notamment dans les travaux pionniers en psychologie sociale, la représentation peut être considérée dans sa dimension individuelle. Elle est dans ce cas conçue et étudiée comme processus mental individuel. Dukheim (1898) et Moscovici (1961) prônent cependant la prééminence du collectif sur l'individuel et jugent les représentations individuelles comme instables, éphémères et variables. Pour Moscovici (1972), la représentation est une forme de pensée « *sociale* » dans la mesure où « *elle contribue à définir un groupe social dans sa spécificité et qu'elle soit un de ses attributs essentiels* » (p. 307).

Les représentations sociales engagent donc des activités de reproduction qui procèdent par remodelage à la reconstruction mentale des propriétés d'un objet autour d'une signification centrale pour le groupe social en question. Dans ce sens, Lahlou (1998) n'exclut pas les représentations individuelles qu'il considère comme faisant partie des éléments cognitifs constitutifs des représentations sociales.

Dans ce travail, nous envisageons les représentations comme présentant des caractéristiques individuelles tout en ayant un soubassement commun à tous les membres d'un même groupe social (Denis, 1999 ; Gallen, 2005) et nous nous intéresserons plus précisément à leur dimension personnelle ou individuelle. En effet, la représentation, telle que nous la concevons, est avant tout la reproduction de quelque chose pour quelqu'un. Elle implique une vision globale et unitaire de l'objet en question en vue de sa reconstruction de manière qu'il soit cohérent avec le système d'évaluation du sujet. C'est donc la relation sujet-objet qui va déterminer cet objet en question, ce dernier n'existe que par rapport au premier. Abric (2011) nie en effet l'existence d'une réalité objective. Pour lui, toute réalité est représentée et donc appropriée par le sujet pour être retravaillée dans son système cognitif afin d'être intégrée dans son système de valeurs qui, lui-même, découle de son histoire et s'enracine dans un fond social et idéologique.

L'étude du champ de la représentation nous mène à nous poser la question sur son statut par rapport à la perception qui se présente comme le processus par lequel les individus sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. Depuis les philosophes de l'antiquité, la perception a toujours été centrale dans l'appréhension du réel. Souvent confondues avec les sensations, les perceptions parcourent un chemin minutieux qui va des sens extérieurs aux sens intérieurs puis à la mémoire sensible pour former une réserve d'images et un trésor de sensations (D'Aquin, 1273). Ce passage implique d'un côté la prise de conscience de l'objet ainsi que son milieu environnant et d'un autre côté l'encodage et l'interprétation de ses attributs. La représentation s'inscrit dans ce deuxième aspect de la perception qui implique une organisation des données sensorielles en vue de leur donner du sens (Figure 17).

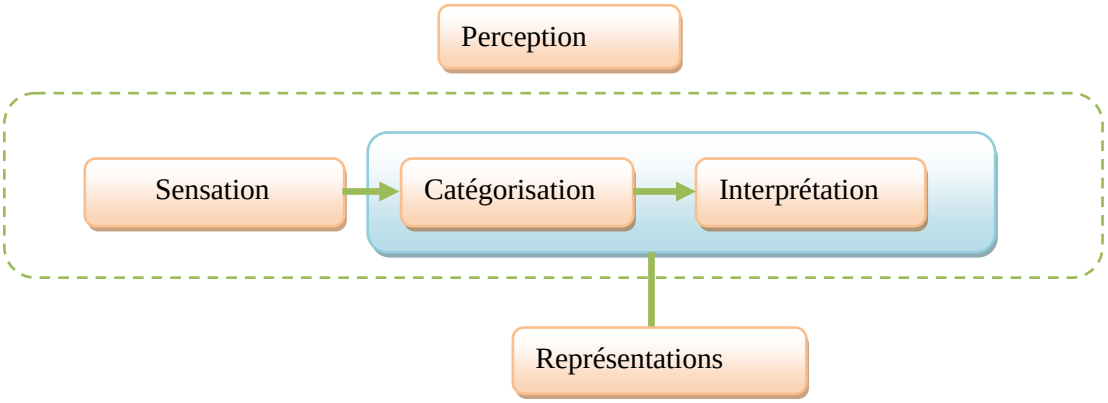


Figure 17. Le rôle de la représentation dans le processus perceptuel (adapté de Gallen, 2005)

Un terme clé est souvent associé aux représentations en marketing, il s'agit de la « catégorisation » qui se fait à travers la recherche d'une concordance entre d'un côté les compréhensions emmagasinées et d'un autre côté les données issues de la perception (Gallen, 2005). Concrètement, il y a un encodage des données perceptuelles à travers l'identification des attributs du stimulus et de son environnement et leur intégration au sein des connaissances stockées en mémoire en vue de leur interprétation. La catégorisation intervient comme facilitateur au cours de ce processus.

Les représentations sont ainsi façonnées par catégorisations créant une structure mentale de référence dans laquelle sont organisées et stockées les données perçues. Chaque exposition à un stimulus entraîne sa classification au sein de la structure mentale afférente.

L'intérêt de l'étude des représentations réside dans le fait qu'au-delà de leur capacité à stocker des données sensibles en vue d'éventuelles utilisations futures, elles jouent un rôle important dans la résolution de situations plus ou moins complexes. D'un autre côté, elles déterminent et organisent les conduites et comportements adéquats face à de telles situations (Denis, 1994 ; Jodelet, 1989). Concrètement, la perception d'un stimulus qui satisfait une motivation implique son éventuelle catégorisation au sein des représentations existantes (produit cognitif) en vue de son interprétation selon une structure mentale de référence. Il est ensuite évalué et une attitude est émise à son égard privilégiant une intention qui débouchera sur un comportement visant à répondre à un besoin (Gallen, 2005).

Sous-section 2 : Mise en perspective de la composante représentationnelle des échanges sur les lieux

L'intangibilité et la multidimensionnalité du produit touristique (Fakeye et Crompton, 1991 ; Gartner, 1989 ; Smith, 1994) complexifient sa représentation. Depuis les premiers travaux sur l'image parus dans les années 1970, une multitude d'attributs permettant de décrire une destination ont été recensés. Ils ont été classés des plus fonctionnels au plus psychologiques ou abstraits. Les dernières conceptualisations de l'image proposent, quant à elles, de les regrouper sous deux dimensions, une cognitive et une affective (Tableau 19). Nous avons retenu la classification la plus synthétique opérée par Martín-Santana *et al.* (2017) inspirés de travaux riches et complets sur l'image de Beerli et Martin (2004).

Tableau 19. Les attributs d'une destination (adapté de Martín-Santana *et al.*, 2017)

Dimension cognitive	
Ressources naturelles	Climat, plages, paysages, parcs naturels, faune, *etc*.
Ressources artificielles (fabriquées)	Patrimoine culturel : monuments historiques, musées, gastronomie, concerts et festivals, *etc*. Infrastructure touristique : hébergements, restaurants, boutiques, *etc*. Infrastructure générale : autoroutes, aéroports, transport en commun, santé, Internet, *etc*.
Activités touristiques	Jeux et loisirs : parcs à thèmes, tourisme d'aventure, golf, bien-être, *etc*. Vie nocturne : bars et pubs, discothèques, casinos, *etc*. Activités sportives : voile, cyclisme, sports nautiques, *etc*.
Environnement	Propreté et qualité de l'air Sécurité Environnement économique
Dimension affective	
Endroit agréable et chaleureux, divertissant, excitant et amusant	

Dans chacune des discussions extraites du forum et analysées, quelle que soit la thématique, les échanges sur les attributs physiques et symboliques des lieux sont riches et abondants. Nous reprenons dans le Tableau 20 les principaux attributs qui ont le plus servi aux membres du forum à relater leurs façons de voir les lieux. Ils sont présentés en allant des plus objectifs c'est-à-dire correspondant à une réelle particularité de la destination aux plus

subjectifs dont l'évaluation peut varier d'un individu à un autre. D'un autre côté, ils sont aussi classés sur une échelle allant des plus fonctionnels aux plus psychologiques au sens de Gallarza, Saura et Garcia (2002).

Tableau 20. Les attributs qui émergent des discours analysés

Objectif Fonctionnel

Environnement	Climat Nature et paysages Entretien / propreté Pollution (écologie)
Développement économique et sociale	Développement v/s pauvreté Qualité de vie Infrastructure Situation économique Niveau des prix
Culture	Histoire : faits historiques marquants Patrimoine culturel : matériel et immatériel
Sécurité	Risques naturels, risques liés à l'instabilité politique
Atmosphère	Exotisme / Altérité Austérité v/s décontraction, permissivité
Authenticité	Vrai, naturel v/s fabriqué Caractère unique v/s commun
Accessibilité	***Physique*** : proximité v/s éloignement ***Mentale*** : simplicité v/s ambigüité (complexité)

Subjectif Psychologique

Au fil des discussions, les membres relatent leurs perceptions et essayent d'y apporter du sens. Comme dans cette réplique où un membre parle de la Thaïlande en décrivant l'ambiance du pays qu'il compare d'un côté à son pays voisin la Malaisie et d'un autre côté à l'occident.

> *« L'ambiance y est à mon avis moins austère, plus décontractée, plus permissive qu'en Malaisie, on pourrait dire plus proche de la façon de vivre occidentale »* (discussion 3)

Le passage qui suit relate le discours d'un membre qui intervient dans la discussion 1 en revenant sur son expérience en Italie. Elle y décrit sa perception de la difficulté et de la précarité des moyens de transport, la qualité de vie ainsi que la pollution et le climat (humidité) de la capitale Rome.

> *« … les bus sont pas confortables, puent, il n'y a pas d'abribus, pas de temps d'attente... et pour aller dans certains endroits c'est long... 2 lignes de métro pour une ville de 3 millions d'habitants c'est plutôt "minable", mais c'est l'Italie quoi... un beau pays mais devenu cher et depuis longtemps bordélique. Rome du coup est une ville très polluée, j'avais du mal à respirer et j'ai chopé une rhinite... mes cheveux n'ont jamais été aussi horribles (pollution et humidité) et pourtant j'en vois des grandes villes ! Trop de voitures à Rome dès qu'on sort des rues piétonnes... transports insuffisants dans le centre historique, qui est quand même grand...Voilà ma perception. »*

Dans cet extrait très critique, la participante explique sa perception de cet environnement en pointant les attributs clés qui lui ont servi d'émettre un jugement sur Rome mais aussi et surtout sur l'Italie *« mais c'est l'Italie quoi »*, ce pays qu'elle décrit en trois mots : « *beau, cher et bordélique* ». Pour elle, le fait que ce soit une grande ville, ne justifie pas la pollution puisqu'elle a connu d'autres grandes villes. Elle fait donc appel à des structures mentales de référence (Gallen, 2005).

Il est à noter que dans ce cas, les données sensorielles ne concordent pas avec les représentations existantes de la participante, ce qui complique le processus de catégorisation. Rappelons que selon Gallen (2005), la catégorisation précède l'interprétation et donne lieu à l'évaluation du stimulus sensoriel. Ce blocage et cette difficulté à catégoriser la donnée perceptuelle parmi les représentations existantes engendre une attitude défavorable envers le lieu.

Nous continuons à illustrer avec ces deux passages tirés d'un échange sur les capitales de l'Est (discussion 4) :

> *« …belle ville avec des choses à voir mais trop d'immeubles déglingués en plein centre, ça gâche un peu, et quelques horreurs de l'époque communiste aussi. »* (à propos de Budapest)

> *« …vis-à-vis du pouvoir d'achat moyen de la plupart des Hongrois ou des Tchèques... j'ai trouvé que tout en étant plus ou moins "relativement" bas pour*

une bourse de touriste Français, les prix en Hongrie et en République Tchèque (surtout dans les capitales Budapest et Prague) m'ont semblé être beaucoup trop chers et même parfois exagérés (surtout à Prague) vis-à-vis de ce fameux pouvoir d'achat et donc du réel niveau de vie des habitants de ces deux pays, par rapport à ceux pratiqués en Italie… »

Dans ces deux passages, des attributs comme l'histoire du pays, l'entretien, la qualité de vie ou encore le niveau des prix sont mentionnés. Dans le second, le participant fait aussi référence à d'autres pays pour faire des comparaisons sur le pouvoir d'achat.

Nous voyons à partir de là comment l'interaction des membres avec les milieux qu'ils décrivent est suivie d'un encodage des stimuli auxquels ils ont été exposés pour leur apporter du sens. La catégorisation par attributs est, consciemment ou inconsciemment, au centre de ce processus. Les membres recherchent en effet à chaque fois des correspondances entre les données issues de leurs perceptions et leurs schémas mentaux de référence, construits à partir de normes socioculturelles et d'expériences passées. Du moment qu'il y a concordance, la donnée perceptuelle est catégorisée parmi les représentations existantes. Le lieu est classé en fonction de plusieurs attributs et prend une place précise dans l'esprit du touriste par rapport aux autres destinations. Dans ce cas, le schéma de référence de chaque touriste organise les lieux, en se basant sur une sélection d'attributs. A partir de là, chaque lieu est affecté à la catégorie avec laquelle il a le plus grand nombre d'attributs en commun. Il est à noter que la catégorisation est subjective et instable, elle répond à des normes culturelles et à des manières uniques de percevoir l'environnement et les stimuli qui le composent. Dans un contexte touristique, elle peut être par exemple du type développé/pauvre, exotique/proche (ordinaire), unique/commun, balnéaire/culturel, sécuritaire/risqué, authentiqué/fabriqué, *etc.*

Cette organisation permet au touriste d'« émettre un jugement évaluatif, de traiter l'information, d'interpréter, de résoudre un problème, ou de sélectionner un comportement » (Gallen, 2005, p. 67).

A côté de la catégorisation par attributs, nous avons observé plusieurs comparaisons employées par les *forumistes* pour décrire les lieux, elles se font dans le temps et/ou dans l'espace. A un premier niveau d'analyse, nous avons relaté dans les différentes discussions des comparaisons par rapport au pays d'origine, aux destinations jugées dans la même catégorie ou encore aux séjours passés dans la même destination.

Ces extraits illustrent la comparaison par rapport au pays d'origine, la France dans ces cas, comparaison la plus utilisée dans les échanges :

> *« J'ai du mal à imaginer une scène similaire à Paris ! »* (discussion 3)

> *« Faudra m'expliquer pourquoi on trouve des studios sur Airbnb à 30€/nuit à PARIS, grande capitale touristique, et rien à moins de 45€ à Naples, ville bien connue pour son effervescence économique et ses hauts salaires. Tout à fait normal aussi que visiter la tour de Pise coute 18€ alors que la Tour Eifel, un des monuments les plus visités du monde, 12... »* (discussion 1)

> *« En Nouvelle-Zélande les vendeurs dans les magasins sont d'excellents vendeurs qui font tout pour satisfaire le client tandis qu'en France un vendeur dans un magasin va afficher sa mauvaise humeur... »* (discussion 3)

Le passage qui suit illustre une comparaison par rapport à un séjour récent dans une destination visitée et jugée comparable à celle décrite à savoir la Nouvelle Zélande :

> *« En plus à l'époque on arrivait tout droit de Patagonie et de l'île de Pâques et les glaciers de Nouvelle Zélande étaient bien moins spectaculaires que ceux que nous avions vus juste avant... »* (discussion 4)

Le perçu est également comparé aux souvenirs du même lieu, souvenirs qui peuvent être plus ou moins éloignés comme l'illustrent ces deux passages extraits de la discussion 4 :

> *« Elle voulait voir absolument la Mosquée de Grenade. Elle a été dégoûtée car, dans ses souvenirs d'enfance, elle la voyait grandiose, très très haute, colorée... »*

> *« Pourtant j'avais beaucoup aimé la première fois…Depuis je me demande s'il ne faut pas rester sur ses souvenirs et ne pas retourner deux fois à la même place »*

La comparaison peut aussi opposer deux destinations ou attractions classées dans une même catégorie, comme dans le verbatim ci-après qui compare les chutes du Niagara aux cataractes d'Iguaçu :

> *« Pour moi, c'est Niagara, une ville trop commerciale avec des attrape-touristes, sans âme. Les chutes ne sont pas si mal, mais rien à voir avec les cataractes d'Iguaçu au Brésil. »* (discussion 4)

Ou encore dans cette même discussion on voit la comparaison entre la Jeju Island en Corée du Sud et le Jiuzhaigou ou encore le Yuanyang, deux régions touristiques en Chine :

> *« Les constructions de l'île ne sont pas très jolies, blocs de béton surtout, puis comme d'autres l'ont dit il n'y a pas d'effet "*plein les yeux*" que l'on peut avoir dans d'autres endroits (Jiuzhaigou, Yuanyang). »*

Concrètement, à chaque fois qu'un membre se trouve face à une nouvelle donnée sensorielle, il mobilise ses connaissances antérieures dans le but d'organiser les stimuli pour en faciliter l'interprétation. La comparaison est évidente et se fait d'une manière presque naturelle. Des classifications s'opèrent ainsi regroupant certaines destinations du fait par exemple d'une proximité géographique et/ou culturelle. Cette réplique de la discussion 3 l'illustre bien :

> *« C'est incontestable que le sourire se rencontre en priorité dans les pays pauvres au climat tropical que ce soit-an Afrique en Asie ou en Amérique latine. Il est beaucoup moins présent dans tous les pays dits riches et industrialisés et particulièrement en Europe; la palme des visages tristes va à l'Europe du nord et de l'est. »*

Nous proposons à partir de là d'enrichir le processus de perception dans un contexte touristique en y intégrant la comparaison qui s'élabore en plus de la catégorisation par attributs (Figure 18). Les deux opérations d'organisation impliquent l'activation des représentations existantes stockées en vue de l'interprétation des stimuli émanant de la destination.

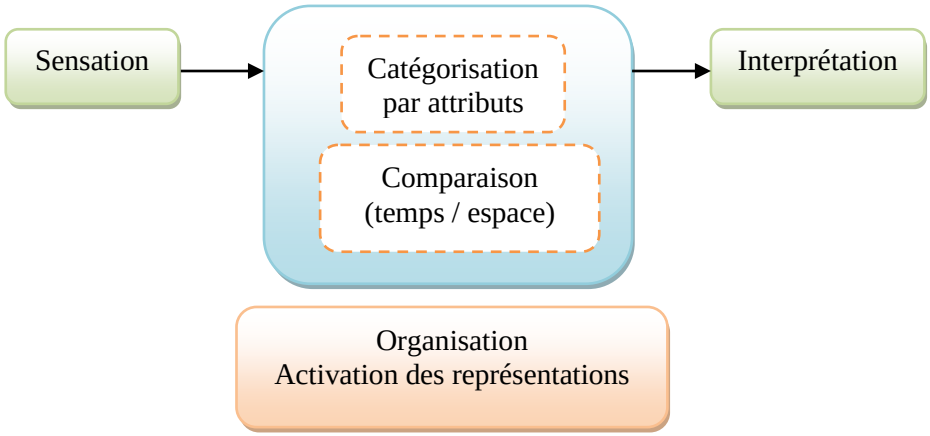


Figure 18. Adaptation des processus de représentation/perception au contexte touristique

Section 3 : La relation touriste-destination

Partant de l'idée selon laquelle une relation se définit comme un ensemble d'interactions, nous avons cherché à recenser les interactions qui composent cette relation entre un touriste et une destination. Les données analysées nous ont permis d'étudier cette facette relationnelle autour de deux composantes, d'abord l'interaction touriste-lieu, ensuite l'interaction sociale qui confronte le touriste à toutes les personnes qui interviennent au cours de l'expérience touristique (personnel de voyage, autres touristes, habitants locaux, *etc.*). Ces deux composantes seront détaillées dans les paragraphes suivants, elles seront suivies d'un essai de conceptualisation de la relation touriste-destination.

Sous-section 1 : L'interaction touriste-lieu

Il est à rappeler que dans un contexte touristique, le lieu est conçu comme un objet de consommation. Partant du constat que les échanges ne portent pas toujours sur les lieux dans leur dimension touristique, il nous a semblé pertinent de nous intéresser à leur dimension géographique. Nous ne rentrons pas dans le débat typique de cette discipline entre l'espace et le lieu mais en s'inspirant des travaux de Fisher (1981) ou encore ceux de Bailly (1985) nous retenons la notion de lieu. Ce dernier se distingue en effet de l'espace par sa signification particulière pour l'individu et possède une identité et une appropriation humaine par des représentations. En s'inspirant des travaux de Fisher (1981), Bailly (1985) ajoute que la réalité matérielle d'un lieu ne peut être comprise que depuis le point de vue dans lequel on se situe. Elle est donc fonction de nos expériences individuelles, de notre identité et de notre culture. Un lieu n'est autre qu'un espace géographique possédant une signification qui lui propre et spécifique pour l'Homme.

Soulignons qu'un espace géographique est une matière première complexe structurée en un ensemble global. Il est organisé autour des relations qui relient ses éléments constitutifs et se distingue d'un écosystème par l'action de l'homme qui transforme les éléments naturels en y laissant une empreinte spécifique (Isnard, 1975). Cet auteur le rattache à la société à laquelle il se rapporte en le présentant comme étant sa « *projection au sol* » (p. 178). Un espace s'articule autour de deux composantes, une naturelle et une culturelle et se présente comme un milieu naturel modelé, organisé et aménagé par l'homme pour répondre à des besoins variés culturellement tout en étant en accord avec l'héritage historique et en phase avec ses transformations naturelles (Isnard, 1975) .

A travers les échanges, nous avons pu organiser les rapports exprimés envers les lieux en deux catégories (Figure 19). Dans un premier lieu, nous avons isolé deux techniques utilisées par les touristes pour accéder aux lieux : l'adaptation et l'intégration. Ensuite, dans le sens inverse, nous identifions les manières avec lesquelles le lieu interagit avec le touriste. Les échanges nous ont permis de voir comment il est à l'origine de deux actions : il favorise l'apprentissage sur soi et sur l'autre et donc enrichit en ouvrant la voie à un changement voire une transformation totale. Les catégories seront expliquées et illustrées dans les paragraphes qui suivent.

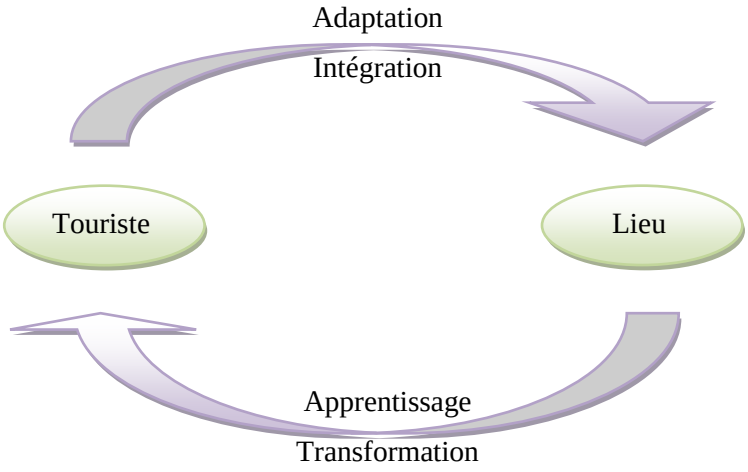


Figure 19. L'interaction touriste-lieu

A. L'accès au lieu : De l'adaptation à l'intégration dans son système de fonctionnement

La relation avec le lieu commence avec une première étape qui consiste en l'adaptation à ses particularités et exigences. Elle s'effectue en interne par une préparation physique et mentale du touriste à la rencontre avec ce lieu. La préparation physique est formulée d'une manière implicite dans les échanges. Elle implique le fait de s'équiper d'une façon appropriée pour le lieu visité en tenant compte de ses spécificités culturelles et climatiques. Nous donnons des exemples évidents comme le style vestimentaire conservateur en Iran ou encore les vêtements chauds pour l'hiver en Laponie. Dans les échanges analysés, la préparation physique apparaît d'une manière très subtile comme dans ces *verbatims* issus de la discussion autour de l'Ecosse (discussion 8) :

« Une chose est certaine, c'est que l'on n'envisage pas un voyage en Ecosse comme un autre voyage, notamment pour la raison climatique. Concrètement, personne ne va en Ecosse pour bronzer.

[…]

Le camping-car n'a jamais été aussi chargé et la simple observation du fatras entassé dans notre vénérable véhicule peut porter au questionnement ou au sourire : on y trouve des provisions de bouche permettant de tenir un siège […] des vêtements en tous genre permettant de se baigner en bord de mer, mais aussi d'affronter des averses de grêles ou encore de skier, des chausses de tous styles (bottes, nu-pieds, chaussures de marche, chaussons).

[…]

Nous sommes bien équipés (bottes, ponchos, pantalons K-way, parapluie) et détonnons un peu avec les autochtones en chaussures de ville ! ».

L'adaptation mentale est, quant à elle, illustrée d'une manière métaphorique dans ce passage de la discussion 2 :

« Ce n'est pas un pays pour tout le monde à mon avis. Il faut déjà avoir un état d'esprit en accord avec l'aura que dégage son peuple, sa culture, son état d'esprit et ses croyances. Pour apprécier l'Inde, il faut savoir se mettre à sa portée »

Selon ce membre, le fait de se préparer mentalement rend le pays accessible. L'appréciation de ce dernier est conditionnée par la capacité du visiteur à *« se mettre à sa portée »* (discussion 2).

L'adaptation se fait dans le temps et évolue avec lui. Le passage suivant illustre l'adaptation de la famille en voyage en Ecosse à la météo du pays lui permettant de profiter des paysages naturels (discussion 8).

« Comme nous en avons désormais l'habitude, la météo s'améliore rapidement et nous profitons des superbes paysages ouverts du Loch Cluanie et du Glen Shiel. »

Si l'adaptation physique et mentale permet d'accéder au lieu et de maximiser les bénéfices qui lui sont associés, il est à noter qu'elle favorise surtout l'intégration *« dans le système de fonctionnement »* de ce lieu (discussion 1) :

> *« Je considère vivre l'authentique d'un lieu à un instant T (l'authentique variant au fil du temps) quand je m'insère dans le système de fonctionnement du pays, du lieu... même si ce n'est pas ce que je préfère. Par exemple, dans certains pays le service n'est pas inclus dans les tarifs des restos et les gens savent qu'il faut l'ajouter à l'addition. Cela m'est désagréable car j'ai à faire un calcul pour savoir si cela me convient ou pas, mais c'est leur mode de fonctionnement donc vivre de l'authentique, c'est aussi vivre cela... »*

Ce passage extrait de la discussion autour de l'authentique illustre l'importance pour ce membre de s'intégrer dans le lieu pour y retrouver l'authenticité recherchée. Cette intégration implique l'adaptation à son *« mode de fonctionnement »* en le prenant tel qu'il est sans chercher à le contester ni à l'éviter.

L'extrait qui suit illustre à son tour l'importance pour ce voyageur des chemins de Saint Jacques de se sentir intégré dans les parcours tels qu'ils avaient été tracés par les anciens. Cela implique une adaptation à la nature et aux conditions climatiques des lieux ainsi qu'aux circuits tels qu'ils avaient été délimités par les anciens pèlerins. L'authenticité des chemins et la capacité de s'y adapter favorisent l'intégration du voyageur dans le lieu pour une maximisation des bénéfices qui lui sont associés (discussion 6).

> *« Concernant les chemins de St Jacques, ceux-ci sont assez fidèles aux parcours historiques justement. C'est ce qui fait une partie de leur intérêt : marcher dans les pas de ceux qui nous ont précédés, admirer les mêmes églises, les mêmes monuments... ».*

Après avoir analysé ce premier sens de la relation touriste-lieu en développant les processus d'adaptation et d'intégration du touriste au lieu visité, nous développerons dans ce qui suit le deuxième sens de cette relation.

B. Le lieu est source d'apprentissage : Vers une transformation

L'interaction du touriste avec le lieu ne se limite pas aux actions entreprises pour entrer en relation avec ce dernier. L'interprétation des échanges entre voyageurs montre que celle-ci évolue dans les deux sens. Si le touriste mène des actions d'adaptation en vue de s'intégrer dans le lieu, ce dernier opère comme source d'apprentissage sur soi et sur l'autre. Ces actions d'enrichissement ouvrent la voie à des changements chez le touriste et parfois à des remises en question résultant en une transformation totale. Nous avons choisi pour illustrer ces actions

des lieux quelques passages extraits des discussions 1, 2 et 3 et relatant tous des échanges autour de l'Inde :

> *« Mais ça ne m'empêche pas d'y retourner, car je n'arrête jamais d'apprendre de nouvelles choses. »*
>
> *« Chaque séjour en Inde apporte quelque chose de nouveau, une connaissance de soi plus claire, une autre optique de la vie et surtout une sérénité profonde. »*
>
> *« Je viens de passer 2 mois dans le Kerala, en solo; partie avec mon billet et une adresse […] Un voyage qui m'a voyagée, allégée, détournée, retournée comme aucun autre... N'imaginais pas me faire prendre ainsi, par l'Inde... Ne suis pas encore revenue... et cherche déjà un billet pour repartir à l'automne... »*
>
> *« Honnêtement avant d'y aller j'avais peur d'être blasé de ce pays, je pensais n'y rester "que" 6 semaines et résultat j'y suis resté 3 mois !!! Sans m'ennuyer une seule seconde... Ce fut mon plus beau voyage en Inde. Exceptionnel pays, qui bouscule nos certitudes et nos habitudes, oui vraiment... J'y retournerai, c'est plus que certain... »*
>
> *« C'est seulement constater qu'une culture n'annule pas l'autre, elle s'ajoute. Autrement dit, ça enrichit. On ne revient jamais sans avoir subi une modification sensorielle et culturelle. C'est un plus. »*

L'Inde, pays des couleurs, des religions et des contrastes, fait souvent parler de lui dans les discussions autour des voyages marquants et insolites. En plus d'être source de connaissances sur l'autre comme tout lieu visité, l'Inde est souvent décrit comme favorisant l'apprentissage sur soi comme l'illustrent les passages précédents. L'enrichissement par une connaissance meilleure sur l'autre et sur soi favorise l'évolution de l'individu et sa transformation. Cette transformation peut apporter un chamboulement dans la vie de la personne et une perte de repères favorisant un mal être comme l'illustre le passage suivant extrait d'une discussion sur le Maroc (discussion 7) :

> *« Durant mon séjour, le peu de fois où j'ai pensé à la vie ici, c'était pour la remettre en question. Je la trouvais superficielle, stressante, comparée à la leur. J'étais si bien là-bas!!! J'avais l'impression de me retrouver. Tout le stress accumulé au cours des dernières années s'en allait. Je suis de retour au Québec depuis un peu plus d'une semaine et... je n'arrive pas à me remettre de ce retour.*

Plus rien ne me plaît chez moi. Le contact humain me manque, le contact avec la nature aussi, la vie simple et si zen...Les amis que je me suis fais me manquent aussi. J'ai l'impression que là-bas, j'étais sur le point de découvrir une partie de moi que je connais pas... mais que je suis partie avant qu'elle se manifeste. Du coup, je suis physiquement chez moi, mais mon cœur et mon âme ne m'ont pas suivie on dirait. Aussi, beaucoup de gens de ma famille à qui je parle de mon voyage ne me comprennent pas. Ils jugent la façon simple de vivre des gens chez qui j'étais, ils jugent également mon envie de repartir. […] Bref, j'ai l'impression que ce pays, ce mode de vie, etc. pourraient m'apporter davantage et je ne pense qu'à repartir. Si tout va bien, je pourrai retourner, seule, au Maroc pour 3 semaine en septembre, mais ça me semble si loin et malgré ce rêve, je ne suis toujours pas bien. J'ai toujours envie de pleurer. De plus, mon conjoint, qui est venu en voyage avec moi, ne vit vraiment pas les choses de la même façon. […] Nous ne sommes plus sur la même longueur d'onde. Malgré qu'il ait vécu les mêmes choses que moi, il ne comprend pas mon état. J'ai même pensé tout plaquer, vendre mes choses et partir découvrir à fond ce pays qui m'interpelle tant, aller y vivre un an ou deux, vivre autre chose. Je suis jeune encore, sans maison et sans enfants, tout est possible! […] Bref, j'avais juste besoin d'en parler, à des gens qui peut-être pourront comprendre. »

Le lieu est source d'apprentissage sur soi et sur l'autre, il est décrit aussi et surtout comme source de réflexion sur soi et sur l'autre. Certains lieux confortent le touriste dans sa façon d'être et le rassurent sur ses choix, d'autres favorisent plutôt une remise en question le confrontant à des questions existentielles.

C'est ainsi que nous décrivons cette relation comme un continuum allant de l'apprentissage/enrichissement à la transformation.

Sous-section 2 : L'interaction sociale

Parmi les stimuli auxquels s'expose le touriste, Um et Crompton (1990) distinguent le stimulus social qui émane des interactions avec d'autres individus et qui est décrit comme étant l'un des plus déterminants dans le processus de prise de décision (Crompton, 1981 ; Nolan, 1976). Ces deux passages de la discussion 3 illustrent bien l'importance accordée par les voyageurs à ces interactions :

« Pour moi, les quelques pays où je n'ai pas accroché sont liés aux manques de rencontres, parce que je trouve qu'il y a toujours des choses à voir partout et ce que je retiens en définitif de mes voyages ce sont les rencontres »

« Personnellement pour moi c'est dans les bleds que je me sens bien, le contact est plus facile, les gens prennent plus le temps, dans les villes ça speed »

Différents rapports sont décrits au fil des discussions, les plus fréquents sont ceux liant les touristes aux habitants locaux des lieux visités. Ils sont souvent particulièrement recherchés et font partie intégrante du voyage. Quand il est facilité, le contact avec les locaux est rassurant. Il est source d'information et d'enrichissement. Nous choisissons deux passages extraits respectivement des discussions 1 et 3 pour illustrer l'importance accordée à ces interactions avec les habitants locaux des lieux visités :

« Parler à des locaux de leur façon de vivre, de leur culture, de tout en fait, je trouve nettement plus précieux que de parler avec ton voisin de palier qui fait tous les jours la même chose que toi. »

« Lorsque j'ai passé quelque temps avec les Shuars en Equateur, j'ai été impressionné par leur connaissance des plantes, des animaux et leur mode de vie traditionnel. Lors d'une marche dans la forêt primaire avec eux, ils nous ont montré les saccages perpétrés par les bulldozers à quelques heures de leurs terres. Leurs connaissances spirituelles sont très poussées avec des chamans qui rentrent en communication avec l'au-delà grâce à l'ayaguasca. Je pense que nous avons énormément à apprendre d'eux, de ce respect des éléments car nous nous coupons de l'essentiel... Leurs valeurs et les nôtres sont malheureusement (en général) opposées... Ils ont un respect, une connaissance, une humilité qui nous font prendre conscience que c'est eux qui ont raison et les occidentaux tort. Eux sont vrais...nous cherchons qu'un peu de piquant dans nos vies bien diligentées. »

Ces échanges peuvent par ailleurs changer les idées reçues sur les lieux et les cultures locales. Ils favorisent ainsi la constitution d'une nouvelle connaissance fondée sur l'expérience réelle. Dans le passage ci-après extrait de la discussion 3, le membre s'exprime à propos de son expérience en Iran. Après avoir décrit l'amabilité des locaux, leur ouverture et leur générosité, il rappelle que la politique d'un pays et son peuple sont deux choses à considérer séparément car pouvant être très différentes. Loin d'une image médiatique, il a donc découvert la « *réalité* » du pays grâce aux personnes qu'il a pu y rencontrer.

« En Iran j'ai pu discuter des heures entières aux terrasses des cafés avec des autochtones puis me faire inviter à partager un repas, et dormir chez l'habitant et ce à plusieurs reprises; voyageant seul je l'ai rarement été! Ce n'a pas été le cas dans la plupart des pays Européens (à part la Grèce) pas plus qu'aux US. Savoir si le monde est meilleur aux Us ou en Iran je n'en sais rien. Ce que je peux dire c'est que la politique d'un gouvernement et le contact qu'on peut avoir avec le peuple sont des choses bien différentes »

La chaleur humaine et l'hospitalité sont donc recherchées chez la population qui reçoit. Elles peuvent même constituer les motifs de la visite d'un lieu comme l'illustre ce message introductif de la même discussion 3 de laquelle est extrait le précédent passage.

« Bonjour à tous!

Je suis en ce moment plus que prêt à voyager, et plus motivé et déterminé que jamais...

J'en ai déjà parlé dans un précédent article resté sans réponse à ce jour, mais voilà, je ne sais pas où aller...

Comme je le disais, je cherche un pays où les gens sont heureux, où l'on dit bonjour à son voisin, aux passants en rue, où on n'hésite pas à aller vers l'autre et à l'aider sans attendre nécessairement de retour, où les gens râlent pas parce que ce matin un pigeon a volé de travers,...

J'ai autour de moi pas mal de gens ayant voyagé, me vantant beaucoup les mérites du Canada et de la Nouvelle Zélande […] à ce niveau-là, en ce point que les gens semblent chaleureux,...

[…]

Lequel, selon vous des pays parmi lesquels vous avez voyagé vous semble le plus heureux, le plus hospitalier?

Merci beaucoup!

P.S. : Même s'ils sont clairement un plus, la beauté du paysage, et le niveau de vie m'importent pas du tout! »

Cependant, il est à noter que l'aspect matériel de la relation avec les habitants locaux peut impacter négativement l'expérience vécue dans le lieu comme l'illustrent les deux passages ci-après :

> *« Je n'ai pas particulièrement aimé ce pays qui ressemble à un grand parc d'attraction pour touristes aisés (essentiellement nord-américains) où il faut payer pratiquement partout. […] Les rapports avec l'autochtone sont de ce fait plutôt commerciaux » (à propos de la Thaïlande)* (discussion 3)

> *« Le niveau de dépendance des populations de l'argent qu'ils arrivent à extraire du touriste n'est pas la même et le décalage entre le niveau de revenus d'un local moyen et d'un touriste non plus. Par conséquent, je pourrai avoir des relations plus détendues avec les locaux en Italie ou en Suisse qu'au Maroc. »* (discussion 2)

A côté de cette interaction jugée centrale et abordée d'une manière récurrente, il est souvent fait référence aux autres touristes dans une perspective souvent « criticiste » du tourisme (Amirou, 2012). Le discours anti-touriste se structure en effet selon une dichotomie qui oppose le touriste au « *véritable voyageur* » (Urbain, 1991). La plupart des membres du forum se voient en effet « voyageurs » rejetant les pratiques du tourisme dégradé et dégradant (Amirou, 2012). Il y a de ce fait une tendance à éviter les « touristes » et à caricaturer les pratiques touristiques comme dans ces deux passages extraits respectivement des discussions 1 et 4 :

> *« Si je voyage à des milliers de km c'est surtout pas pour me retrouver nez à nez avec mes voisins parisiens. D'ailleurs il y a des destinations que je boycotte justement car ce sont des nids à touristes […] Les adeptes des voyages club all inclusive chez Marmara se contentent de peu […]».*

> *« […] Une fois sur le site "rechoc" entre les hordes de japonais photographes amateurs, les Espagnols qui bramaient à tout va (pas de racisme je suis moi-même à moitié espagnole) les gamins qui se jetaient dans les bassins et le car de la Fram plein de français qui se dépêchaient car il n'avait qu'une heure pour tout faire.....La grosse angoisse. J'aurais dû prévoir, ce lieu est très couru par les touristes mais bon. J'ai donc attendu jusqu'à la fermeture et dans la demi-heure avant j'ai vraiment apprécié les lieux, le lendemain je suis venue à l'ouverture et j'ai eu un petit répit. »* (à propos de Pamukkalé)

A côté de ce discours anti-touriste, nous avons pu voir une approche complètement différente. Paradoxalement, quelques voyageurs recherchent des liens qui vont au-delà des populations visitées. Ils sont ouverts aux autres voyageurs qu'ils jugent tout aussi intéressants. Nous avons choisi cet extrait pour illustrer cette quête et l'autre et la manière avec laquelle ce choix est justifié.

> *« Moi quand je voyage, je trouve aussi sympa de rencontrer d'autre touristes, je trouve que l'échange peut être autant enrichissant qu'avec des locaux (sur d'autres points on s'entend) mais si je rencontre des gens de divers pays j'aime bien aussi en apprendre sur le pays d'où viennent ces gens, même si ça n'a rien à voir avec le pays que je visite, c'est des échanges humains qui peuvent être très agréable. »* (discussion 1)

Sous-section 3 : Vers une conceptualisation de la relation touriste-destination

Pour décrire et définir les interactions entre les consommateurs et les produits, marques et autres objets de consommation, la littérature en marketing avait souvent fait appel à des termes empruntés à la psychologie comme l'attitude, la fidélité ou encore l'implication. Shimp et Madden (1988), en s'appuyant notamment sur les travaux d'Howard (1977) insistent sur le maintien du terme « relation » pour qualifier ces interactions et proposent de les conceptualiser en se basant sur la théorie triangulaire de l'amour de Sternberg (1986). En effet, en dehors du fait qu'elle soit unidirectionnelle, la relation consommateur-produit peut très bien être assimilée à une relation reliant deux individus du fait qu'elle implique une connexion entre ces deux unités qui va sur un continuum allant de l'amour à la haine (Shimp et Madden, 1988).

Les échanges analysés nous ont permis de repérer, isoler et classer les relations que tiennent les membres du forum envers des destinations, qu'ils avaient ou non visités, telles que décrites dans leurs discours. Le premier niveau de classification est de distinguer entre les relations positives et celles qui sont plutôt négatives. Il sera approfondi dans le paragraphe suivant. Par ailleurs, nous avons aussi jugé pertinent l'adoption du cadre conceptuel de Shimp et Madden (1988) en le transposant et en l'adaptant au contexte touristique. Dans ce qui suit, nous allons d'abord exposer rapidement leur approche.

A. La recherche pionnière de Shimp et Madden (1988) sur les relations consommateurs / produits

Shimp et Madden (1988) se sont basés sur la théorie de Sternberg (1986) qui s'appuie sur un triangle métaphorique pour conceptualiser les corrélations entre les trois composantes principales de l'amour : l'intimité, la passion et la décision/engagement. Différents assemblages de ces composantes ont permis à Sternberg de distinguer huit formes d'amour et lui ont servi pour répondre aux questions qu'il s'était posé à savoir : *« que signifie le fait d'aimer quelqu'un ? Est-ce que cela signifie toujours la même chose ? Si non, qu'est-ce qui différencie les amoureux ? Pourquoi certains amours ont l'air de perdurer dans le temps alors que d'autres disparaissent aussitôt formés ? »* (Sternberg, 1986 cité dans Shimp et Madden, 1988, p. 164). LaFigure 20 illustre les sept formes d'amour selon Sternberg (1986), la huitième étant le non-amour n'y figure pas.

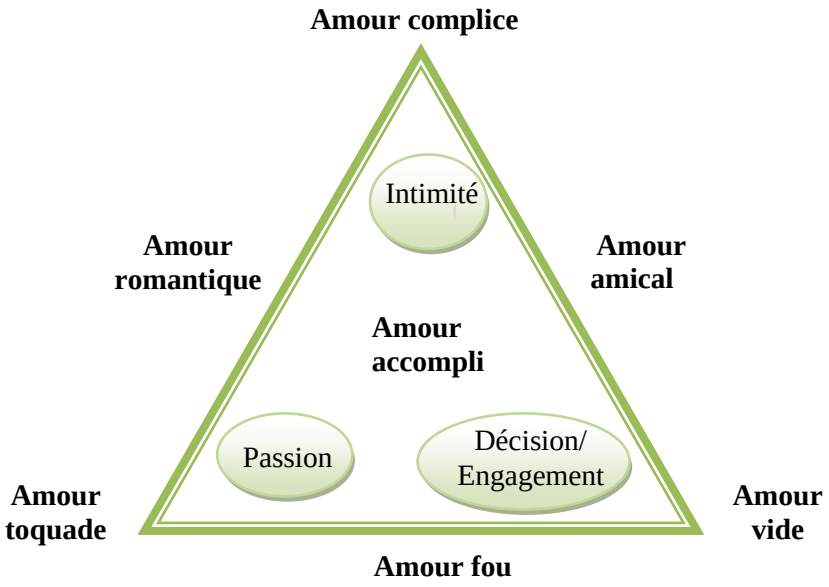


Figure 20. Les sept formes d'amour selon Sternberg (1986)

Pour expliquer un peu ces trois composantes (Tableau 21), nous commençons avec l'intimité qui constitue le pilier des relations amoureuses. Elle fait référence aux sentiments de proximité, de connexion et de lien social qui forment la base de la chaleur de toute relation humaine (Shimp et Madden, 1988). Ces auteurs ajoutent que l'intimité est aussi incontestablement présente dans les relations consommateur-produit dans la mesure où les individus développent souvent de forts sentiments de proximité et de connexion avec des

objets de leurs quotidiens qui revêtent une signification symbolique et prennent part dans leurs stratégies identitaires. Appliquée aux relations entre individus et objets de consommation, l'intimité est qualifiée d'appréciation par Shimp et Madden (1988). Il s'agit en effet d'objets qui sont appréciés avant tout pour les fonctions (utilitaires et symboliques) qu'ils remplissent. Un doudou, un bijou, une voiture, une équipe de foot ou encore un séjour de ski sont des objets qui satisfont des besoins et qui revêtent des significations symboliques pour leurs propriétaires.

Tableau 21. Les composantes des relations entre individus et celles des relations consommateur-produit (Shimp et Madden, 1988) adapté de Sternberg (1986)

Processus psychologiques	**Composantes de l'amour selon Sternberg**	**Processus équivalents dans la relation consommateur-produit**
Cognition	Décision / Engagement	Décision / Engagement
Émotion	Intimité	Affect
Motivation	Passion	Désir

Nous continuons avec la passion qui constitue la composante motivationnelle du modèle de Sternberg. Il est à noter qu'elle ne se limite pas à la romance et à l'attraction physique mais englobe d'autres besoins comme celui d'estime de soi, de soutien, de réconfort, d'affection, de support, de domination/soumission et d'accomplissement personnel. En la transposant à la relation consommateur-produit, Shimp et Madden (1988) retiennent la notion de désir (intense et acharné). Ainsi, par exemple, certains objets de consommation sont désirés du fait qu'ils offrent le réconfort et le support pendant des moments difficiles de la vie et d'autres le sont grâce à leur capacité de procurer un bien-être psychologique (Sohier et Brée, 2016). Dans son article pionnier sur l'extension de soi, Belk (1988) ajoute que les consommateurs partagent leurs valeurs, donnent un sens à leurs passés et recueillent des feedbacks sur eux-mêmes à partir de ce qu'ils consomment. Les possessions et objets de consommation jouent ainsi un rôle essentiel dans la construction identitaire et procurent un gain en estime de soi. D'un autre côté, ils offrent aux consommateurs la possibilité de se trouver une certaine position sociale et de l'affirmer. Toutes ces situations et bien d'autres illustrent la diversité des contextes de désir envers un objet de consommation.

Pour finir, nous nous intéressons à l'aspect cognitif de la théorie de Sternberg (1986) qu'il qualifie de décision/engagement. Selon lui, la décision est une reconnaissance sur le court terme de l'amour envers une personne, quant à l'engagement, il se caractérise par une intention de maintenir cet amour sur le long terme. Cet aspect purement cognitif est facilement transposable au contexte de consommation. Un consommateur exprime en effet facilement sur le court terme le fait qu'il préfère une marque qui répond bien à ses attentes et envies. Sur le long terme, il peut devenir fidèle à la marque en question et manifester des intentions comportementales favorables.

L'application de la théorie de l'amour de Sternberg (1986) au contexte de consommation a permis à Shimp et Madden (1988) de distinguer huit concepts qui décrivent les relations reliant les individus aux produits de consommation. Ils les présentent sur un continuum allant de la déplaisance à la fidélité (Figure 21, Tableau 22).

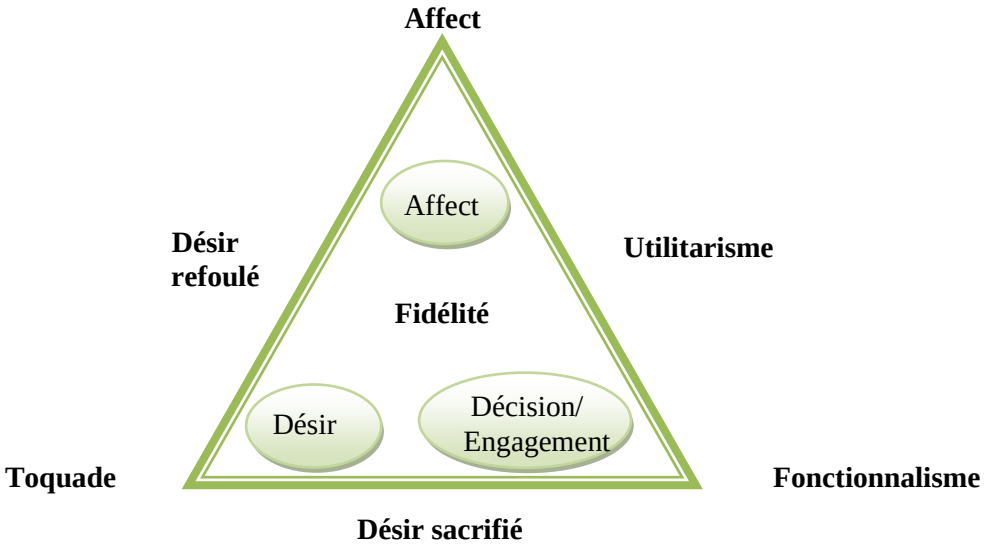


Figure 21 : Pyramide des relations consommateurs – produits (adapté de Shimp et Madden, 1988)

Tableau 22. Tableau récapitulatif et explicatif des relations consommateurs – produits (adapté de Shimp et Madden, 1988)

Relation	Affect	Désir	Décision / Engagement	Situations
Pas d'affect (*non liking*)	-	-	-	Produits non impliquants. Forte fidélité à une autre marque.
Affect (*liking*)	+	-	-	Affinités avec la marque et absence de désir d'acquérir ses produits dans l'immédiat.
Désir refoulé (*Inhibited desire)*	+	+	-	Produit/marque apprécié et désiré mais l'existence d'une ou plusieurs contraintes décourage le comportement.
Toquade / passion passagère (*Infatuation*)	-	+	-	Désir acharné envers le produit/marque qui n'est pas forcément apprécié pour ce qu'il (elle) est. Produit/marque à forte valeur symbolique (mode, tendance)
Désir sacrifié / succombé (*Succumbeddesire)*	-	+	+	Très peu probable dans un contexte de consommation. Cet amour peut résulter d'une pression situationnelle qui oblige le consommateur à succomber aux désirs de son entourage.
Fonctionnalisme (*Functionalism*)	-	-	+	Comportement favorable en dépit de l'absence de désir et de goût pour le produit/marque. Achat purement fonctionnel.
Utilitarisme (*Utilitarism*)	+	-	+	Très proche de la déplaisance. Achats routiniers, produit peu ou pas du tout impliquant.
Fidélité (*Loyalty)*	+	+	+	Relation intime entre le consommateur et la marque + désir intense de consommer (de manière répétitive) + engagement.

B. Mise à plat des relations touriste / destination : de la déplaisance à l'attachement

Le cadre conceptuel de Shimp et Madden (1988) nous a été d'une grande inspiration pour l'interprétation des données de terrain. Nous avons en effet pu classer les relations exprimées envers les destinations. Dans ce qui suit, nous exposerons ces différentes relations en illustrant à chaque fois avec des extraits des discussions analysées. Nous commençons par les relations négatives.

i. Les relations négatives

Les relations négatives peuvent ou non émaner de séjours passés dans le lieu. Elles évoluent sur un continuum allant des relations qui sont initialement négatives etqui le restent à celles qui étaient positives et évoluent vers des relations négatives. Elles seront détaillées dans les paragraphes ci-après.

✓ *La déplaisance : une relation initialement négative*

Pour le cas particulier de la déplaisance, il peut s'agir d'une destination qui déplait avant même de l'avoir visitée et qui désintéresse complètement. Les raisons évoquées sont diverses et variées. C'est le cas de cette participante qui revient sur les pays qu'elle n'apprécie pas et boycotte car trop « *touristiques* » à son goût :

> *« Je fais partie de ces gens qui veulent absolument être dépaysés. Si je voyage à des milliers de km ce n'est surtout pas pour me retrouver nez à nez avec mes voisins parisiens. D'ailleurs il y a des destinations que je boycotte justement car ce sont des nids à touristes : Dubaï, Marrakech, Barcelone, Pattaya, Phuket, Nice… »* (discussion 1)

Ou encore cette autre *forumiste* qui explique dans deux passages séparés de la discussion 4 les raisons pour lesquelles elle ne voudrait pas partir à Timisoara ou encore à New York qui ne sont pas à son goût :

> *« Il y a une différence entre tout planifier et ne pas se renseigner du tout. On se dit pas "tel jour on fera ça" mais "ah y a ça d'intéressant que j'aimerais voir". Et je vais pas dans une ville si j'ai pas vu un minimum de photos/StreetView avant, pour ne pas être déçue. Par ex on avait vu une promo pour un vol vers Timisoara en Roumanie, on a regardé la tronche de la ville sur StreetView et on s'est dit que non, on n'avait pas envie de passer 4 jours là-bas, ça nous a évité un voyage quelque peu décevant. »*

> *« […] NY ce n'est pas le village inconnu dans la brousse, il y a suffisamment de photos, films, documentaires, pour avoir un aperçu de la ville du point de vue esthétique. C'est trop moderne pour moi, c'est pas ce que j'aime […]. »*

A côté de ces relations qui sont négatives dès le départ, nous avons pu voir émerger des échanges des relations qui étaient positives et évoluent dans un sens négatif. Cet aspect est souvent associé aux attentes/prévisions.

✓ ***L'évolution vers une relation négative : attentes et déception***

Tout comme les relations humaines, celles qui lient les consommateurs à des objets de consommation peuvent évoluer dans les deux sens. Ainsi, une relation négative peut prendre la place d'une relation autrefois positive et ce à la suite de la consommation effective du bien en question (Albert et Valette-Florence, 2010 ; Shimp et Madden, 1988). Dans un contexte de consommation touristique, la relation négative peut s'instaurer après un ou plusieurs séjours dans la destination. Dans ce cas, il s'agit d'un ressenti négatif par rapport à la performance de la destination qui peut ou non résulter en une déception. Dans ces passages de la discussion 4, les participants font référence à des ressentis négatifs qui ne donnent pas lieu à un sentiment de déception :

> *« L'inde et la Russie ont été les pires pays que j'ai visités (de mon point de vue bien sûr...). Pour autant, le terme "déçu" n'est pas forcément approprié parce qu'il s'agit malgré tout d'expériences intéressantes. »*

> *« Nous n'avons pas été déçus car on s'y attendait mais qu'est-ce qu'ils sont soulants là-bas... et oui les mobylettes m'ont bien soulée, entre les bruits et les odeurs, erf ! La médina qui est sale aussi... J'imagine en été avec la chaleur, encore plus d'odeurs... »*

Ainsi, nous pouvons voir que la déception est surtout associée à des attentes non confirmées comme l'illustre cet autre passage de la discussion 4 :

> *« Lisbonne : villa sympa, bon séjour, mais c'est trop déglingué, entre immeubles qui s'effondrent, d'autres murés, les autres pas entretenus... j'ai été déçue de ce côté-là, moi qui aime bien ce qui est propre et net, je m'attendais à mieux en Europe de l'Ouest. Pareil pour Porto du coup, mais là je m'y attendais et au final le centre est mieux entretenu que Lisbonne je trouve »*

Pour interpréter les conséquences des attentes non confirmées envers un lieu, nous faisons appel aux quatre théories psychologiques mobilisées par Anderson (1973) dans son article sur l'insatisfaction du consommateur. Il distingue les théories de l'assimilation, du contraste, de la négativité généralisée et de l'assimilation-contraste.

La première, qui n'est autre que la dissonance cognitive, suggère que toute divergence entre les attentes et les performances perçues du produit sera minimisée ou « assimilée » par le consommateur qui aura tendance à ajuster sa perception afin qu'elle soit cohérente et en

adéquation avec ses attentes. Cette technique lui permet de réduire l'inconfort psychologique ressenti.

La théorie du contraste quant à elle, agit d'une manière contraire à celle de l'assimilation dans la mesure où le consommateur aura tendance à amplifier la différence entre ses attentes et sa perception. Cela peut se produire lorsque les performances perçues du produit ne répondent pas aux attentes du consommateur. Cette situation implique une évaluation encore moins favorable que s'il n'y avait pas eu d'attentes particulières à l'égard du produit en question.

La troisième théorie est celle de la négativité généralisée, elle stipule qu'à chaque fois qu'il y a un écart (positif ou négatif) entre les performances perçues du produit et les attentes du consommateur, ce dernier se trouve dans un « *état hédonique négatif généralisé* » (Anderson, 1973, p. 39). Le produit est donc jugé moins satisfaisant que dans le cas où ses performances répondaient à peine aux attentes du consommateur. Cette théorie implique donc une évaluation purement subjective. Pour éviter de se retrouver dans de telles situations, certains consommateurs vont éviter toutes réflexions préalables à l'expérience de consommation, comme c'est le cas de ce membre qui affirme dans la discussion 4 :

> *« Lorsque l'on part, sans a priori, sans idées préconçues, sans chemins tout tracés, alors, les rencontres sont hors du commun, loin de l'ordinaire tout en s'inscrivant dans le quotidien. Pas forcément le nôtre, mais celui d'ailleurs. Le voyage, ce n'est pas idéaliser un lieu, c'est seulement accepter l'autre avec ce qu'il a de plus ordinaire. »*

Ou encore ce passage dans la discussion 2 sur l'Inde où le membre évoque la nécessite d'avoir des « *attentes réalistes* » voire d'éviter d'en avoir :

> *« Il faut être réaliste dans ses attentes vis à vis de ce pays, ou peut être mieux encore, n'en avoir aucune (mais cela c'est très difficile). »*

La dernière est la théorie de l'assimilation-contraste qui est la seule à prendre en considération l'amplitude de l'écart entre les attentes et la perception du consommateur. Ainsi, s'il est raisonnable et rentre dans une certaine « marge d'acceptation » implicite admise par le consommateur, ce dernier aura tendance à procéder par assimilation (dissonance cognitive) en ajustant sa perception pour qu'elle soit cohérente avec ses attentes. Mais dans le cas où l'écart est jugé important et ne rentrant pas dans la « marge d'acceptation », un effet de

contraste est établi et le consommateur aura tendance à amplifier la divergence perçue entre le produit et ses attentes. Cette dernière théorie est donc un mix entre la première et la deuxième.

Après avoir présenté ces théories, Anderson (1973) avait souligné l'importance des attentes dans l'évaluation des produits et le degré de satisfaction. Il préconise qu'un bon marketing doit permettre de les comprendre afin de pouvoir agir dessus en soulignant la difficulté de la tâche du fait que les consommateurs sont de plus en plus exigeants notamment à cause du développement scientifique et technologique. Sachant que les attentes sont souvent construites à partir des médias et de la communication sur le produit, il est évident de conclure que la satisfaction dépend de la communication.

La non-confirmation des attentes demeure incontestablement l'une des principales sources de ressenti négatif envers une destination. Les théories auxquelles nous avons fait référence expliquent les techniques employées par les individus pour minimiser les états d'inconforts psychologiques ou bien justifier une insatisfaction, une déception et des comportements futurs. Elles sont schématisées dans laFigure 22. Nous qualifions la relation de modifiée négative pour la distinguer d'une relation de déplaisance, qui est initialement négative.

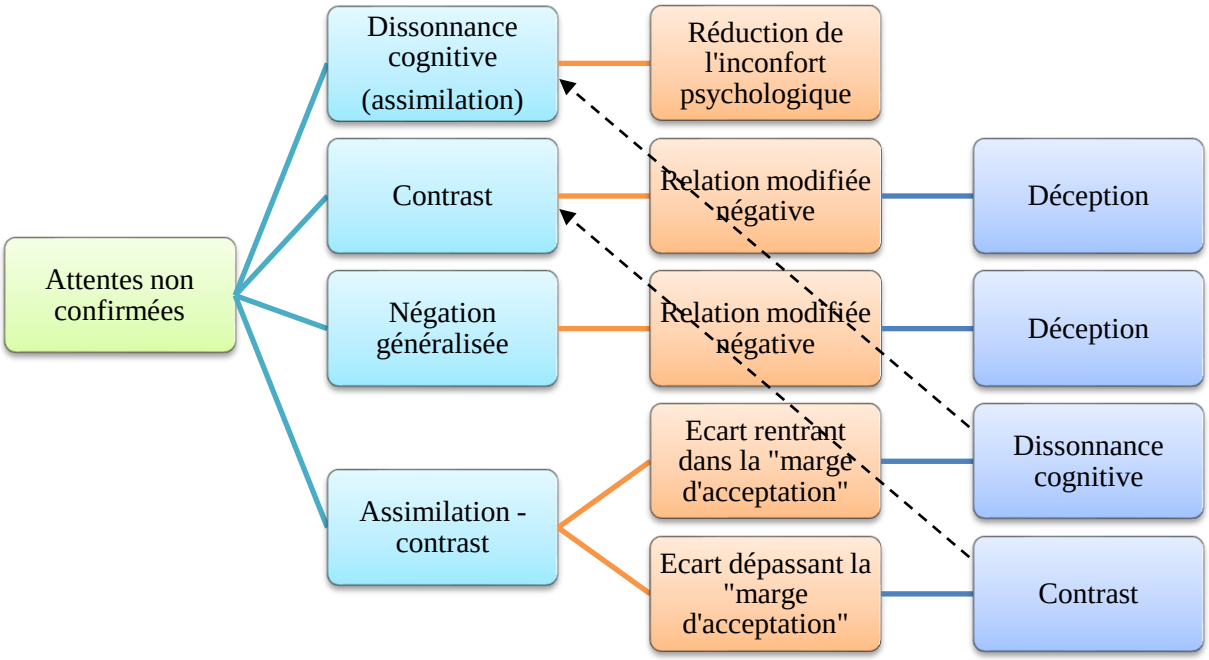


Figure 22. Les conséquences de la non-confirmation des attentes du consommateur

Dans un contexte de consommation touristique, Michalkó *et al.* (2015) ajoutent que l'ampleur de la réaction face à une déception (résultat d'une divergence entre les attentes et la perception) dépend de la « tolérance à la frustration » de chacun. Cette compétence émotionnelle diffère d'une personne à une autre, tout comme les traits de personnalité, les conditions de vie ou encore les émotions ressenties. Ainsi, les individus ayant un niveau élevé de tolérance à la frustration ont tendance à réagir d'une façon plus décontractée face aux déceptions. Inversement, ceux qui ont une faible tolérance à la frustration ont du mal à supporter les sentiments désagréables et les situations stressantes ce qui les mène à chercher à résoudre les situations d'inconfort dans l'immédiat et d'une manière souvent précipitée. De la même manière, le niveau de socialisation, la personnalité et l'environnement familial jouent un rôle important dans la manière de gérer les déceptions.

Pour récapituler, Michalkó *et al.* (2015) supposent que dans un contexte de consommation touristique, la déception provient de trois sources différentes. Ils distinguent d'abord un ensemble de facteurs extrinsèques qui se réfèrent à des éléments du milieu environnant du touriste. Ensuite une seconde source externe est identifiée, elle correspond à des facteurs intrinsèques qui sont alimentés par les connaissances du touriste, ses attitudes et ses expériences passées. Pour finir, la combinaison de ces deux catégories de facteurs donne lieu à une troisième source de déception qui est à cheval entre l'interne et l'externe. Tous ces facteurs sont exposés dans laFigure 23.

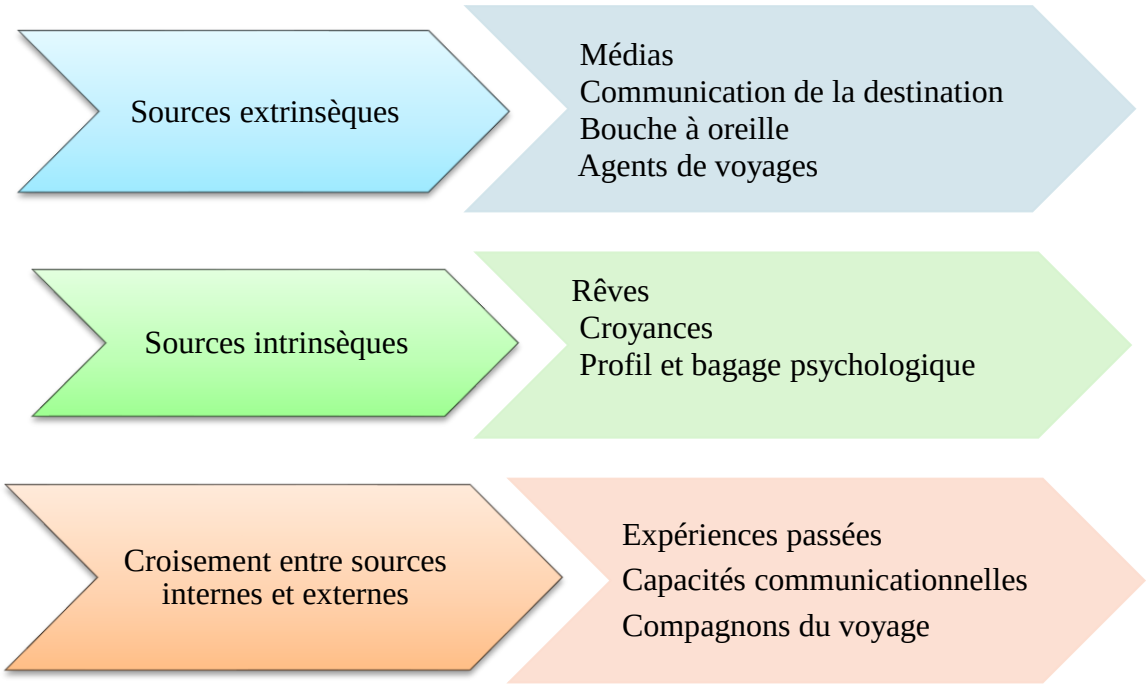


Figure 23. Les sources de déception (adapté de Michalkó *et al.*, 2015)

La déception traduit donc le passage d'une relation positive à une relation négative à la suite de la consommation effective du produit. Dans un contexte touristique, elle suit la visite du lieu en question. Les verbatims suivants illustrent quelques exemples d'expressions de déceptions formulées dans la discussion 4. Dans le premier passage, la source de la déception est extrinsèque dans la mesure où elle résulte d'un écart entre des attentes construites à partir des médias et la réalité telle qu'elle est perçue par le membre :

> *« Quant à moi je fus déçu par la Fontaine de Trevi. Je la voyais immense et monumentale. Quand je l'ai vue, j'ai pas voulu croire que c'était ça. Un tout petit bassin finalement coincé sur une petite place. Moi je voyais ça sur une grande place avec une hauteur des statues superbes... niet […]. Quand on voit les choses à la télé ou dans un magazine c'est parfois différent. »*

Dans le verbatim qui suit, la source de la déception n'est pas suffisamment expliquée, nous pouvons pu conclure qu'elle est en partie externe dans la mesure où le membre dit que la ville est *« vantée »* ce qui peut provenir de la communication de la destination elle-même ou alors du bouche-à-oreille.

> *« Barcelone : vantée comme LA ville d'Espagne que tout le monde adore, je m'attendais à mieux... j'ai trouvé le centre mal entretenu (couleurs délavées, peinture qui se barre, rues pas si propres que ça) et déçue du bord de mer trop moderne pour moi, et aussi du quartier de l'Eixample : de beaux immeubles modernistes mais trop d'immeubles modernes moches et beaucoup trop de voitures ! Globalement trop de boulevards à bagnoles dans la ville, sauf dans la vieille ville que je n'ai pas trouvé si belle du coup... »* (discussion 4)

Dans ce troisième passage aussi, la source de la déception est clairement externe aussi dans le sens où elle résulte de lectures et de bouche-à-oreille.

> *« Par rapport à ce que j'en avais lu et ce que l'on m'avait dit on a été très déçus de la Birmanie. Les birmans pas si sympas que ça, les sites touristiques pas si jolis (à part Bagan) et peu nombreux, la galère pour voyager et les prix qui augmentent de façon incroyable pour pas grand-chose. Nous avions même écourté pour aller plus rapidement en Thaïlande. »* (discussion 4)

Nous terminons avec ce verbatim qui illustre une déception résultant d'un croisement entre deux sources. Le membre explique en effet comment son séjour récent, bien que dans un

pays différent, ait influencé sa perception du Costa Rica. La déception pourrait néanmoins résulter d'autres facteurs extrinsèques qui ne sont pas clairement formulés dans la discussion.

> *« Un seul pays m'a déçue, le Costa Rica, peut être aussi en attendais je trop, peut être le Laos que j'avais adoré a t'il desservit ce pays que j'ai trouvé sans âme et un peu trop après mes dollars (seul pays ou j'ai ressenti cela) pourtant juste après j'ai adoré le Nicaragua attention »* (discussion 4)

Il est à noter que la déception formulée est généralement exprimée comme résultant d'une source externe, les participants ont en effet du mal à formuler les facteurs internes dans la mesure où les biais déclaratifs les empêchent d'exprimer avec aisance leurs rêves et croyances.

Après avoir développé les relations négatives qui ressortent à partir des échanges de voyageurs en expliquant leurs sources ainsi que les différentes conséquences qu'elles sont susceptibles d'engendrer, nous passons dans le paragraphe suivant aux relations positives entre touriste et destination.

ii. Les relations positives : de l'attirance à l'attachement

Dans les échanges autour des voyages, il a été plus simple d'observer des relations décrites comme positives avec les lieux. S'agissant d'un forum de voyageurs, ces derniers, notamment les plus actifs et les plus impliqués, prenaient beaucoup de plaisir à partager leurs expériences les plus mémorables, insolites et extraordinaires. A partir des différentes discussions, nous avons pu classer les relations positives touristes-destinations sur trois niveaux : l'attirance, l'admiration et l'attachement.

✓ *Ces destinations qui attirent… et ces autres que l'on admire*

L'attirance se manifeste souvent dans les échanges qui portent sur des endroits appréciés car présentant un attrait par leurs qualités fonctionnelles que symboliques. Il s'agit de destinations qui plaisent qu'il y ait ou non intention de les visiter dans le court voire moyen terme. Il peut aussi s'agir de destinations déjà visitées et pour lesquelles les membres du forum expriment une « simple » appréciation en comparaison par rapport à des destinations qui sont plutôt admirées et décrites comme fascinantes. Quelques verbatims d'échanges sur l'Inde illustrent l'expression d'admiration envers la destination (discussion 2) :

« C'était un pays qui m'avait toujours fasciné par sa complexité et — même si c'est cliché de le dire— par son exotisme. »

« J'ai toujours été fascinée par ce pays, ses couleurs, ses traditions, malheureusement touchée par cette pauvreté inadmissible en 2015. »

« Même si je me suis effondrée par moments face à des scènes de pauvreté épouvantables, je suis surtout hypnotisée et folle amoureuse ce pays après ce voyage. »

Nous reprenons aussi ce passage de la discussion 7 sur le Maroc dans lequel un membre décrit le pays comme étant merveilleux, mystique et envoutant :

« Le Maroc est un merveilleux pays avec des paysages qui ont quelque chose de mystique, d'envoutant. Les gens sont agréables, accueillants, l'ambiance excellente. Le pays dispose d'un patrimoine, historique, architecturale et culinaire remarquable. »

Pour revenir à l'attirance, elle est tellement évidente qu'on arrive difficilement à recueillir des passages précis. Généralement elle est exprimée quand les membres racontent un lieu en le décrivant comme plaisant et en faisant apparaître ses qualités. Comme dans ce passage sur l'Ecosse (discussion 8) :

« Une plage de sable blanc à l'abri du vent, des eaux turquoises, des moutons noirs et blancs dans les dunes, un pique-nique improvisé et la franche impression d'être au bout et d'avoir ce lieu privilégié pour nous seuls […]. »

Les notions d'attraction et d'admiration des objets de consommation nous mènent vers la littérature sur les marques. Les amoureux des marques les trouvent en effet attractives (Alhuvia, 2005). Ainsi, comme dans les relations humaines, les consommateurs, par un effet de halo, projettent les attributs attractifs de la marque sur ses qualités fonctionnelles et symboliques. L'attractivité d'une marque se réfère ainsi à l'évaluation positive de ses caractéristiques distinctives par le consommateur et constitue un antécédent à son attitude et à ses intentions comportementales. Elle est souvent reliée au concept de soi dans la mesure où les individus ont tendance à être attirés par les objets et marques auxquels ils s'identifient car les jugeant cohérents avec leurs projets identitaires. La congruence entre les valeurs de la marque et ceux du consommateur aide ce dernier à maintenir et à exprimer un équilibre identitaire. Ahuvia (1993) avait proposé dans ce sens la « théorie de l'intégration

conditionnelle » selon laquelle il y a amour pour un objet au moment où le niveau d'intégration réel et le niveau d'intégration désiré de cet objet en question atteignent un certain seuil. Il s'est appuyé sur la thèse d'Aron et Aron (1986) selon laquelle l'amour implique l'inclusion des autres au sein de soi. Pour Ahuvia (1993), l'amour est d'abord l'expression d'une intimité volontaire et positive qui va bien au-delà de l'amour romantique. Il le définit comme étant la situation dans laquelle le niveau d'intégration actuel et celui désiré sont les plus élevés.

Pour ce qui est de l'admiration, Aaker *et al.* (2012) la présentent comme étant la caractéristique d'une marque ou entreprise qui est chaleureuse et compétente à la fois en soulignant l'importance de son impact sur les intentions comportementales. D'un autre côté, elle joue un rôle important en étant un antécédent de la passion envers une marque. Il est à noter que l'admiration est une notion large qui marque un sentiment provoqué par les grandes choses, l'excellence, la majesté ou la dignité. Depuis Saint Thomas et Aristote, il a été convenu que l'admiration implique forcément un étonnement, d'ailleurs les deux notions qui se confondent dans quelques références.

- ✓ ***L'attachement : ces touristes fidèles aux lieux …***

Tout comme l'attirance et l'admiration, l'attachement a fait l'objet d'une littérature abondante dans le champ de recherche spécifique aux marques. Il a en plus été développé en rapport avec plusieurs autres objets de consommation notamment les lieux. Il se présente comme un lien affectif qui résulte d'une proximité psychologique ressentie envers l'objet en question. La relation est, dans une situation d'attachement, durable et inaltérable (Lacœuilhe, 2000). Pour illustrer le sentiment d'attachement, nous retenons les passages suivants, ils sont extraits respectivement des discussions 2 et 5:

> *« Quand je suis en Inde, au premier marchandage sur le prix d'un taxi, je rêve de rentrer à Bruxelles le plus vite. Mais dès que j'atterris à Bruxelles, je prépare le plus vite possible mon prochain voyage... en Inde »*

> *« Et au bout d'un mois et demi je voulais prolonger le séjour. Depuis j'y suis retournée, et je continuerai à y retourner. En sachant que chaque jour sur place, je me demanderai qu'est-ce que je suis venue faire dans cette galère ?!!! »*

« Le sud algérien et surtout Djanet m'a "piqué" et ma vie devrait être là-bas ! Mes activités professionnelles et associatives s'orientent de plus en plus vers "mon" désert du sud-algérien ! »

Bien qu'elle renvoie vers la notion de fidélité de Shimp et Madden (1988), nous retenons la notion d'attachement que nous jugeons plus approprié dans un contexte de consommation touristique. Elle implique en effet une durabilité de la relation sans pour autant qu'il y ait un engagement envers la destination. Le comportement touristique est en effet motivé par des besoins de découverte et de nouveauté (Lee et Crompton, 1992). Le touriste est donc souvent guidé par un désir de découvrir de nouveaux coins et de vivre de nouvelles expériences. Il n'en demeure pas moins que l'attachement à une destination peut entraîner une fidélité à celle-ci et un renouvellement continuel de sa visite motivé par un désir intense de se trouver en contact avec les lieux et les individus qui s'y trouvent.

Le passage en revue du cadre conceptuel de Shimp et Madden (1988) nous permet de comprendre les différentes relations qui peuvent exister entre un consommateur et un produit ou une marque. Son application dans un contexte de consommation touristique est cependant discutable du fait des particularités du produit en question. Il est en effet compliqué d'envisager des relations d'utilitarisme ou encore de fonctionnalisme dans un contexte de tourisme d'agrément. Il en est de même pour le désir sacrifié, déjà peu probable dans les relations consommateurs – produits.

Nous classons les relations touristes – destinations sur un continuum allant des relations négatives à celles qui sont positives. Les relations négatives sont caractérisées par l'absence des trois composantes de l'amour de Sternberg, il s'agit de la déplaisance. Les relations positives sont quant à elles marquées par la présence de ces trois composantes et évoluent sur un continuum allant de l'attirance jusqu'à l'attachement en passant par l'admiration. A côté de ces relations relatées dans les échanges, nous pouvons en ajouter trois autres en se basant sur le cadre de Shimp et Madden (1988). Il s'agit d'abord du désir refoulé caractérisé par la présence d'affinité et de désir pour la destination mais par l'absence d'engagement à défaut de temps ou de moyens. Nous gardons ensuite la passion ou toquade, situation que nous pouvons retrouver en la présence d'un désir acharné marqué par l'absence d'affinités et d'engagement envers la destination. Nous pouvons observer cette situation envers des destinations qui ne sont pas appréciées pour ce qu'elles sont réellement et qui pourraient être choisies pour leur valeur symbolique. Dans ce sens, nous prenons à titre d'exemple la relation que pourrait avoir un fêtard avec l'île d'Ibiza. Pour finir, nous gardons le *liking*, situation caractérisée par la

présence d'affinités entre l'individu et la destination et l'absence de désir et d'engagement pour cette dernière. Difficilement exprimable, ce ressenti peut survenir quand le désir et l'engagement ne sont pas présents dans l'immédiat par choix et non par obligation. Dans ce sens, nous pouvons donner l'exemple d'une personne qui aimerait bien faire un pèlerinage (religieux ou autre) dans un endroit qui lui tient particulièrement à cœur mais qui estime qu'elle aura le temps de le faire et privilégie d'autres lieux. C'est le cas de beaucoup de fidèles religieux qui vénèrent des lieux et associent le pèlerinage à un âge avancé.

Section 4 : Mise en évidence de la composante identitaire de l'imaginaire

> *« Chaque séjour en Inde apporte quelque chose de nouveau, une connaissance de soi plus claire, une autre optique de la vie et surtout une sérénité profonde. »* (discussion 2)
>
> *« Au contraire, j'ai plutôt l'impression de me connaître de mieux en mieux, avec ce plus indien, qui s'incruste au fond de ma personne. »* (discussion 2)
>
> *« C'est cela qui est riche dans les voyages, ces confrontations avec "l'autre", "l'ailleurs" qui nous confronte avec nous-mêmes en bout de course. »* (discussion 7)

Le concept de soi trouve ses origines dans la psychologie, son intérêt pour la recherche en marketing a fait que nombreux auteurs ont proposé de le définir en se positionnant par rapport à différents paradigmes (Reed, 2002). Le concept de soi se base sur une prise en compte de son expérience subjective et de ses comportements à travers une expérience d'introspection. A partir de là, l'individu construit et relate sa perception consciente de ses actes, valeurs, expérience et capacités.

Le désir de se chercher et d'explorer des facettes de son identité a été reconnu par de nombreux chercheurs en tourisme comme étant l'une des principales motivations pour de nombreuses formes de tourisme (Bond et Falk, 2013). En plus de la recherche de sensations fortes (Fuchs, 2013), d'expériences (Quan et Wang, 2004 ; Ritchie et Hudson, 2009) ou encore de nouveauté (Lee et Crompton, 1992), le touriste poursuit en effet une *« quête de sens »* (Amirou, 2012). Selon cet auteur, le tourisme exprime une manière *« de donner de l'unité à la vie fragmentée et à la multitude des identités sociales »* (p.205).

Une destination se présente au visiteur comme un amalgame d'attributs physiques et symboliques qu'il est amené à déchiffrer (Amirou*et al.*, 2011). Mais si certains attributs attirent, il est à noter que selon Crompton (1979) et Uzzel (1984), la principale motivation serait le *fit* qui existe entre ces attributs et les besoins psychologiques du touriste. De leur côté, Bond et Falk (2013) admettaient que les motivations de la majorité des touristes sont avant tout identitaires. MacCannell (2002), de son côté, avait inscrit la consommation touristique dans le cadre des projets identitaires, ce qui explique son caractère parfois irrationnel voire mystérieux. Il ajoute que les destinations qui attirent le plus sont celles qui proposent des expériences qui touchent le plus et le mieux l'égo du touriste en le mettant en scène dans le cadre d'une relation exclusive avec le lieu.

Sous cette section qui s'articule autour du concept de soi, nous discuterons les facettes de soi telles qu'elles émergent à travers les échanges. Nous notons une prise de conscience de soi en tant qu'individu et touriste et de son individualité ainsi que de sa sociabilité. Cette prise de conscience rend également compte de la représentation de soi, construite par soi-même, ainsi que de la façon dont les autres le considèrent (le soi social).

Sous-section 1 : La conscience de soi

Avant de parler de la conscience de soi il convient de définir la conscience. Par opposition à l'inconscience, elle se présente comme étant un préalable à l'expérience subjective qu'elle conditionne. Celle-ci englobe les perceptions, émotions, sensations, pensées, souvenirs et images mentales (Morin et Everett, 1990). Il est cependant à noter que la conscience n'implique pas forcément une connaissance de l'expérience subjective dont l'individu en est le sujet d'où la distinction entre la conscience et la conscience de soi. Si la capacité de conscience se réfère à celle de traiter l'information émanant de son environnement, la capacité de conscience de soi implique celle de traiter l'information provenant de soi-même.

En se référant aux travaux de Prado (1977), Morin et Everett (1990) présentent deux niveaux de la conscience de soi : d'abord, l'accès à une connaissance de ses propres états mentaux ensuite, la conception de soi comme étant « connaissant de quelque chose » (p. 172).

En échangeant à propos de leurs expériences et anticipations ou simplement à propos de leurs façons de concevoir les voyages et de percevoir les lieux, les membres expriment une prise de conscience d'eux-mêmes en tant qu'individus et touristes.

En se basant notamment sur les travaux de Mead (1934), Morin et Everett (1990) avancent que la capacité de conscience de soi naît du monde social qui est à l'origine de la construction progressive d'une conception claire de qui l'on est à travers une mise en perspective des manières diverses et variées possibles qui s'offrent à nous pour penser, sentir et agir. La confrontation de l'individu à son monde social le pousse à raisonner comme les autres se rendant ainsi compte de ses propres manières de faire et points de vue. L'image de soi naît de cette confrontation avec autrui responsable de la conscience de soi.

Prendre conscience de soi implique ainsi une distanciation *(*Morin et Everett, 1990) face à soi-même et une prise de recul devant son expérience subjective et son comportement.

Nous commençons à illustrer la prise de conscience de soi avec ce passage extrait de la discussion 1 et dans lequel le membre distingue le *« moi en voyage »* du *« moi dans ma vie de tous les jours »*. Cet extrait montre la dissociation qu'élaborent certains membres entre leurs vies ordinaires et leurs pratiques touristiques, comme si ces dernières impliquaient une duplication identitaire donnant lieu à un*« moi en voyage »*.

> *« Je ne parlais pas de moi en voyage, mais de moi dans ma vie de tous les jours, à mon boulot, en ville […]. »*

La prise de recul qui résulte de la confrontation de l'individu avec autrui lui permet de se rendre compte de certains aspects de son comportement et de son activité mentale qui divergent par rapport à ceux des autres. Dans le contexte touristique, il peut s'agir des autres touristes ou alors des habitants locaux des lieux visités. Nous choisissons quelques extraits pour illustrer cette prise de conscience de soi qui résulte de la confrontation avec autrui :

> *« J'avoue que sur le coup pour moi c'est un peu l'inverse, peu de rencontres, des fois j'aurais aimé discuter plus mais pas toujours possible (barrière de la langue, etc.), après je suis un peu une sauvage donc c'est pas ce que je cherche en premier. Je vois que chacun voyage à sa façon et qu'il y a autant de buts au voyage que de voyageurs ! […] En Espagne aussi c'est la merde mais l'ambiance est différente. Enfin c'est pas ce qui m'a le plus dérangée, n'étant pas une grande joyeuse moi-même je recherche pas la "fiesta" à tout prix. »*

Il s'agit là d'une personne qui, en relatant des expériences passées décevantes, rend compte de son attitude et de facettes de son identité dont elle prend conscience en décrivant ses expériences ainsi que les lieux visités.

Nous continuons dans la même veine avec cet extrait de la discussion autour de l'Inde. Le membre décrit ici les expériences qui ont le plus marqué son séjour en relatant les contrastes qu'elles présentent avec ses attitudes et comportements habituels. Cette compréhension de son expérience subjective et de ses différentes activités mentales est une vraie prise de conscience de soi dans la mesure où le membre traite l'information qui émane de lui-même (discussion 2).

> *« Moi, qui fuis la niaiserie et le romanticisme pour touristes comme la peste—j'habite Paris, après tout, et j'en ai marre—, me suis retrouvée absolument émue par les sutras qui annoncent l'entrée au paradis au Taj Mahal. Moi, qui ne suis pas allée à l'église depuis qu'on m'a laissé le choix, je me retrouve plus que touchée par la dévotion des Sikhs après avoir visité le Temple d'Or. Moi, qui ne suis pas ni fêtarde ni très musicale… j'ai du mal à contenir mon envie de danser au passage d'une procession de mariage »*

Nous terminons avec cet extrait de la discussion 4 dans lequel la participante revient sur ce qu'elle venait de raconter à propos d'expériences décevantes. Sa prise de conscience de son attitude et de son ressenti la mène à cette explication qui découle d'une réflexion sur elle-même pour essayer de comprendre l'origine de sa déception répétitive.

> *« Je réalise qu'à me lire j'ai l'air déçue de tout, mais ce sont juste quelques aspects, aucune ville ne m'a vraiment déplu et aucun voyage à regretter ne serait-ce que parce que j'ai découvert autre chose...Je me demande aussi si je deviens pas un peu blasée, après avoir vu de belles villes je commence à mettre la barre haut et à perdre la candeur des jeunes voyageurs qui sortent à peine de leur trou... »*

Par la confrontation à la destination s'effectue une prise de conscience de soi en tant qu'individu et touriste comme nous l'avons décrit précédemment. Dans ce qui suit, nous expliquerons comment la personne prend également conscience de son appartenance à son groupe social du fait de son comportement et ses attitudes conscientes et inconscientes.

Dans ce premier passage extrait de la discussion 9 sur l'Ashram d'Amritapuri à Kerala, le participant décrit les bienfaits de l'endroit en mettant en évidence son appartenance à l'occident et une représentation de l'occidental qui, selon lui, *« court après le temps »* :

> *« Pourquoi tant vouloir y aller ? L'ashram, c'est censé être un lieu calme, relaxant, où l'on en apprend plus sur soi-même. Et j'ajouterai que cela est*

d'autant plus bénéfique à un occidental comme moi, nous qui courons après le temps. »

La prise de conscience d'un « soi collectif » se manifeste notamment par l'emploi du « *nous* » qui remplace le « *je* ». Sur ce forum de voyageurs francophones, le « *nous* » fait souvent référence aux occidentaux, l'occident se présente souvent comme l'ensemble des pays développés émetteurs de touristes. Nous choisissons d'illustrer avec ces deux passages extraits de la discussion 2 autour de l'Inde. Ici, l'opposition que relate le participant entre le pays qu'il visite et son « *chez soi* » lui permet de présenter sa propre conception de son groupe social d'appartenance.

« Après, ce mode de vie douillet auquel nous sommes habitués mène forcément à l'ennui collectif ; à une certaine faiblesse d'esprit et à des individus isolés et orientés vers la consommation. L'Inde (populaire, peut-être pas celle des couches supérieures), pour moi, était tout le contraire : un monde coloré et spirituel ; un pays fier de ses traditions qui croit toujours au progrès ; la permanence du lien social ; des gens moins affectés, plus spontanés. Avec, bien sûr, ses reverses : intolérance religieuses, nationalisme exacerbé, injustice, manque de considération pour les autres. »

« Eux sont simples, heureux mais ont une vie de labeurs difficiles... l'occidental se bourre d'anxiolytique alors qu'il a "tout" au niveau confort... Bref, laissons-les tranquille loin de notre réalité finalement car on ne leur apporte pas du bonheur... »

Cette prise de conscience d'un « soi collectif » souvent observée dans les discussions risque cependant d'être contestée par ceux qui rejettent les formes de généralisations qui en découlent surtout quand elles sont péjoratives et présentent le groupe social sous un mauvais jour. Le passage qui suit, extrait de la discussion1 relate un coup de gueule dans ce sens :

« Il y a quelque chose que je ne comprends pas bien c'est ce "nous"."Nous" sommes tous pareils ? Avec les mêmes idées, les mêmes désirs, les mêmes passions? "Nous" mangeons tous à la même heure, la même chose, en même quantité ?"Nous " avons tous la même religion, la même sexualité ?"Nous" lisons les mêmes livres, regardons les mêmes films ?"Nous" est un troupeau de moutons? »

Sous-section 2 : L'image de soi

Les recherches sur le soi ont permis d'enrichir les réflexions autour du concept en lui dénombrant des dimensions (Sirgy *et al.*, 1997). Nous en retenons trois : le soi réel, le soi rêvé et le soi social. Les travaux autour de ces dimensions ont mené à supposer que le consommateur choisit les produits qui lui permettent d'atteindre son soi rêvé. Pour ce qui est du soi social, il a été présenté comme l'ensemble des représentations du sujet par ses pairs (Georges, 2009), il s'agit donc de la façon avec laquelle les autres nous considèrent. Cette dernière dimension de soi a été observée dans les échanges, elle confronte le voyageur à la population locale dont la présence et l'accueil constituent un élément déterminant dans l'expérience touristique. La manière avec laquelle les habitants des lieux visités considèrent le voyageur est souvent importante pour ce dernier et constitue un élément majeur de son discours sur le lieu et déterminant de sa relation avec ce dernier ainsi que de la qualité de son expérience. Les extraits ci-dessous pris des différents échanges en témoignent :

> *« Mon premier voyage dans un pays en développement en dehors de l'Amérique Latine (ou je suis née) avait été au Maroc. J'avais trouvé vraiment éprouvant d'être traité comme un portefeuille ambulant — d'être déshumanisé par des gens pour qui la vie était une galère sans fin — et je sentais qu'il y avait quelque chose de sordide dans ce mélange de tourisme de masse (pas toujours très classe), pauvreté, frustration et autoritarisme. »* (discussion 2)

> *« Le niveau de dépendance des populations de l'argent qu'ils arrivent à extraire du touriste n'est pas la même et le décalage entre le niveau de revenus d'un local moyen et d'un touriste non plus. Par conséquent, je pourrai avoir des relations plus détendues avec les locaux en Italie ou en Suisse qu'au Maroc. »* (discussion 2)

> *« Écoute, il suffit de ne pas être naïf/ naïve. Tu crois vraiment que les hommes thaïlandais aiment tous ces touristes qui ne viennent que pour consommer les femmes de chez eux ? Le tourisme sexuel en Thaïlande n'est pas une légende. Il existe bel et bien. Les thaïlandais(e)s ne vous voient que comme des comptes en Banque sur pattes.»* (discussion 3)

Nous récapitulons cette section en présentant dans le Tableau 23les facettes de soi telles qu'elles émergent à travers les échanges des *foruminstes*.

Tableau 23. Récapitulatif des facettes de soi du touriste

Conscience de soi	
En tant qu'individu / touriste	La dissociation entre la vie ordinaire et les pratiques touristiques, comme si ces dernières impliquaient une duplication identitaire (le soi et le soi en voyage).
Dans son individualité / sa sociabilité	Prise de conscience de son individualité et des éléments distinctifs de sa personne ainsi que de son appartenance à son groupe social étant donné son comportement et ses attitudes conscientes et inconscientes (le soi et le soi collectif).
Image de soi	
Regard personnel / regard des autres	L'image de soi est opposée à l'ensemble des représentations du sujet par les autres individus (soi réel et soi social).

Conclusion du chapitre 5

Les résultats de la netnographie indiquent qu'au-delà de la représentation du lieu, d'autres éléments interviennent et conditionnent l'attitude du touriste et ses intentions comportementales.

Les catégories qui émergent de l'analyse rejoignent la réflexion d'Amirou (2012) qui distingue trois dimensions de la vie du touriste : le rapport à soi, à l'espace et aux autres. Les représentations, enrichies par ces différentes interactions, permettent ainsi l'appréhension de l'espace qui se fait à travers une « *aire d'accommodation* » (Amirou, 2002, p.282) où se construit l'imaginaire touristique sur un trajet impliquant des allers-retours entre intériorité et extériorité (Durand, 1992).

La mobilisation de l'imaginaire dans un contexte de consommation touristique trouve ainsi toute sa légitimité dans le cadre de l'enrichissement de la recherche en marketing touristique par des concepts empruntés à des champs disciplinaires voisins. Cet imaginaire touristique s'articule autour de trois composantes : une représentationnelle, une relationnelle (elle regroupe l'interaction avec le lieu et l'interaction sociale) et une identitaire (la prise de conscience et image de soi).

Chapitre 6 : Construction et nomination des schèmes : vers une typologie des imaginaires touristiques

Ce chapitre expose les résultats de l'analyse structurale dont la démarche a été décrite dans le chapitre méthodologique. Il est à rappeler que cette méthode d'analyse des récits biographiques implique deux niveaux d'interprétation (Demazière et Dubar, 1997). D'abord, une schématisation de la logique qui sous-tend le discours du narrateur à travers la décomposition de son texte qui, une fois achevée, cède la place à une recomposition de sa trajectoire de vie. Ensuite, une interprétation de celle-ci afin de mieux comprendre le comportement étudié.

La première étape est descriptive et particulièrement longue, elle sera détaillée dans les annexes. Nous y présenterons une analyse type qui consiste en une décomposition en séquences, actants et propositions argumentaires ainsi que le résumé de chacun des récits analysés. Dans ce qui suit, nous nous concentrons donc sur la phase plutôt interprétative en détaillant ses principaux résultats.

En première partie de ce chapitre, nous exposerons d'une manière détaillée cinq des douze schèmes spécifiques élaborés. Un sixième, celui de Gaby, a été longuement détaillé dans le chapitre quatre, nous ne le présenterons donc pas à nouveau. Notons que l'analyse du récit de l'une des narratrices (Zeineb) n'a pas permis d'aboutir à un schème spécifique pertinent pour la recherche et ce malgré nos tentatives de conceptualisation. Nous pensons que cela pourrait être dû à des biais déclaratifs qui n'ont pas pu être levés du fait notamment que la narratrice n'a pas accepté de réaliser le collage. Celle-ci a abordé beaucoup de points importants sans jamais rentrer dans des détails qui permettent de mettre en évidence ses propositions argumentaires, son récit malgré son intérêt est resté bien superficiel.

Dans la deuxième partie de ce chapitre, nous nous concentrerons sur ces analogies pour proposer des schèmes communs à la façon de Demazière et Dubar (1997). Cet exercice d'interprétation suit un travail minutieux d'adaptation et d'harmonisation. En effet, nous avons d'abord repéré les oppositions qui se répètent dans deux ou plusieurs récits. Ensuite, de la même manière, nous avons cherché les catégories récurrentes en comparant les schèmes spécifiques des récits présentant des analogies. Celles-ci forment la base de la logique sociale

partagée et serviront à la construction des schèmes communs à deux ou plusieurs récits. Il est à noter que cet exercice n'implique pas l'identification d'expériences partagées ni d'histoires communes et qu'il consiste plutôt à *« dégager des logiques sociales compréhensibles, repérables dans l'articulation entre les trois niveaux d'analyse des récits biographiques et schématisées par la structure des catégorisations mises en œuvre dans la production du récit »* (Demazière et Dubar, 1997).

Ce travail nous a permis de distinguer trois principaux groupes pour lesquels nous pourrons construire trois schèmes communs aux narrateurs de chaque groupe. La distinction entre les groupes est principalement basée sur la manière de voyager et la finalité perçue du voyage. Une distinction supplémentaire sera par la suite établie en s'appuyant sur l'imaginaire tel que conceptualisé dans le chapitre précédent, elle a permis de proposer une typologie de l'imaginaire touristique. Elle sera discutée dans le chapitre sept.

Section 1 : Construction et nomination des schèmes spécifiques

La logique structurale implique une analyse du discours à partir des relations qu'établit le narrateur entre les termes. La mise en évidence des disjonctions ne se limite donc pas à une recherche des opposés ni à une chasse des contradictions. Elle implique une compréhension approfondie des représentations et systèmes de significations de chacun des répondants.

Dans ce qui suit, les logiques des pensées de cinq narrateurs sont discutées en passant par une décomposition de leurs récits (en séquences, actants et propositions argumentaires) à une recomposition de leurs trajectoires de vie. A partir de ce processus, un schème spécifique est tracé pour chacun d'entre eux.

Sous-section 1 : Thomas : Je grandis en perpétuant la tradition familiale

Nous avons connu Thomas grâce à une enquête lancée à l'IUT de Tours auprès d'étudiants. C'est le plus jeune répondant. Cherchant à varier les profils interviewés, nous voulions recruter un étudiant ouvert à une discussion autour du thème des voyages. Pour éviter tout biais de désirabilité sociale, nous avons choisi un étudiant qui n'est pas sous notre responsabilité administrative et pédagogique. Thomas a répondu rapidement et très favorablement au questionnaire que nous avons relayé parmi les étudiants. Il était motivé pour la réalisation de l'entretien qui s'est déroulé dans les locaux de l'université pendant des heures

creuses. Depuis la première prise de contact, Thomas n'arrêtait pas de nous rappeler que vu son âge, il manquait d'expérience en matière de voyages mais qu'il aimait en parler. Il était aussi particulièrement curieux quant à la réalisation d'un entretien dans le cadre d'une étude qualitative.

A. Présentation de Thomas

Encadré 16 : Présentation de Thomas
Identité du narrateur
Etat civil : 19 ans – en couple
Lieu d'habitation : Tours – Indre et Loire
Activité professionnelle : étudiant en première année DUT à l'IUT
Autres informations sur le narrateur
Origines : Franco-Polonais (sa mère est Polonaise)
Temps libre : sport, culture, informations, bricolage, jeux vidéo, cinéma, prendre l'air.
Consommation touristique : Thomas aime voyager et parler de voyages. Il a beaucoup bougé en Europe dans le cadre de voyages en famille. Il vient d'acquérir son autonomie et commence à voyager seul. Il aime parler de son séjour au Canada et de ses projets de voyages.
Voyages réalisés : voyages d'enfance en famille en Pologne (visites familiales) et dans d'autres pays européens (Belgique, Allemagne, Suisse), Maroc, Portugal, Irlande et Canada.
Voyages prévus : aucun.
Voyages rêvé : Sydney (Australie).

Tout au long de son récit, Thomas ne cesse d'évoquer son jeune âge. Il associe cette période de jeunesse à la dépendance, aux contraintes et à une maturité progressive. Malgré ses projets et ambitions, il ne se montre pas impatient de passer à l'étape suivante et d'outrepasser les difficultés liées à son âge. Il garde cet esprit très réaliste en exprimant une manifeste satisfaction par rapport à ses réalisations. Sa jeunesse le confronte cependant à ses connaissances incomplètes construites parfois à partir de sources qu'il juge insuffisamment fiables notamment son entourage qu'il critique ouvertement.

Pour ce qui est de son comportement touristique, Thomas l'inscrit dans la lignée de celui de ses ascendants. Il se décrit comme ayant *« un sang de voyageur dans la peau »* en estimant qu'il a *« hérité de ce gêne »*. En effet, ses grands-parents paternels, pied-noir, avaient beaucoup voyagé entre l'Europe et le Maghreb. Ses grands-parents maternels, quant à eux, sont installés en Pologne. Des voyages réguliers en famille étaient donc programmés pour leur rendre visite, ce qui explique le fait que Thomas ait commencé à voyager très jeune. En plus de ces deux facteurs qui expliquent son attachement aux voyages, s'ajoute le projet lancé par

sa grand-mère. Celle-ci offrait un voyage à chacun de ses petits enfants pour ses dix ans. Le choix de la destination et de l'accompagnateur se faisait en concertation avec les grands-parents qui prennent part au voyage.

B. Le schème spécifique de Thomas

Les séquences du récit de Thomas peuvent être regroupées en deux catégories selon qu'elles renferment des situations et/ou actions choisies ou subies. En effet, sans les aborder comme des contraintes, le narrateur évoque certains événements de sa vie comme l'impliquant dans une posture passive. Il n'est donc pas décideur, ou alors il l'est dans une moindre mesure. Thomas ne les présente pas pour autant comme des événements qui lui ont été imposés. Ils découlent de deux de ses attributs en tant qu'actant, sa jeunesse et son fort attachement à sa famille.

Les propositions argumentaires suivent à peu près la même logique, ce qui nous a menés à présenter le schème spécifique de Thomas comme s'articulant autour de deux catégories. En effet, ce dernier voyage pour deux principaux motifs, d'un côté, il perpétue la tradition familiale (parents et grands-parents qui bougent beaucoup ainsi que le projet lancé par sa grand-mère) et d'un autre côté, il cherche à s'améliorer et à grandir notamment en se détachant des contraintes liées à son jeune âge dont la dépendance de sa famille.

Cet attachement aux traditions familiales mélangé au besoin de les dépasser pour grandir constitue la principale disjonction du récit de Thomas.

La volonté et le besoin de perpétuer la tradition familiale dénotent l'attachement de Thomas à ses origines mixtes qui ont été déterminantes de sa construction identitaire. Il parle souvent du fait qu'il soit le fruit d'un brassage culturel (A2 : famille binationale) tout en exprimant une appartenance culturelle précise (A1 : Thomas, Français) comme l'illustre ce passage : *« parce que d'un point de vue culture et d'un point de vue, je dirais, attitude, j'ai quand même des attitudes de Français par rapport au Suisse ou au Belge »*. En voyage, Thomas se charge d'une mission d'ambassadeur de sa culture française qu'il se doit de représenter sous son plus beau jour. Critiquant ses compatriotes et jugeant leur attitude négative, il estime qu'il a de la chance, étant donné son ouverture, résultante de sa socialisation, d'avoir une attitude positive qui communique une bonne image sur son pays d'origine.

D'un autre côté, Thomas exprime une reconnaissance envers sa grand-mère maternelle qui transmet sa culture du voyage en instaurant une pratique familiale favorisant l'ouverture sur le monde (les voyages des dix ans). Les voyages en famille, bien que contraignants à un âge avancé, ont été enrichissants et très instructifs. Il les considère comme les prémices de son aventure de voyageur.

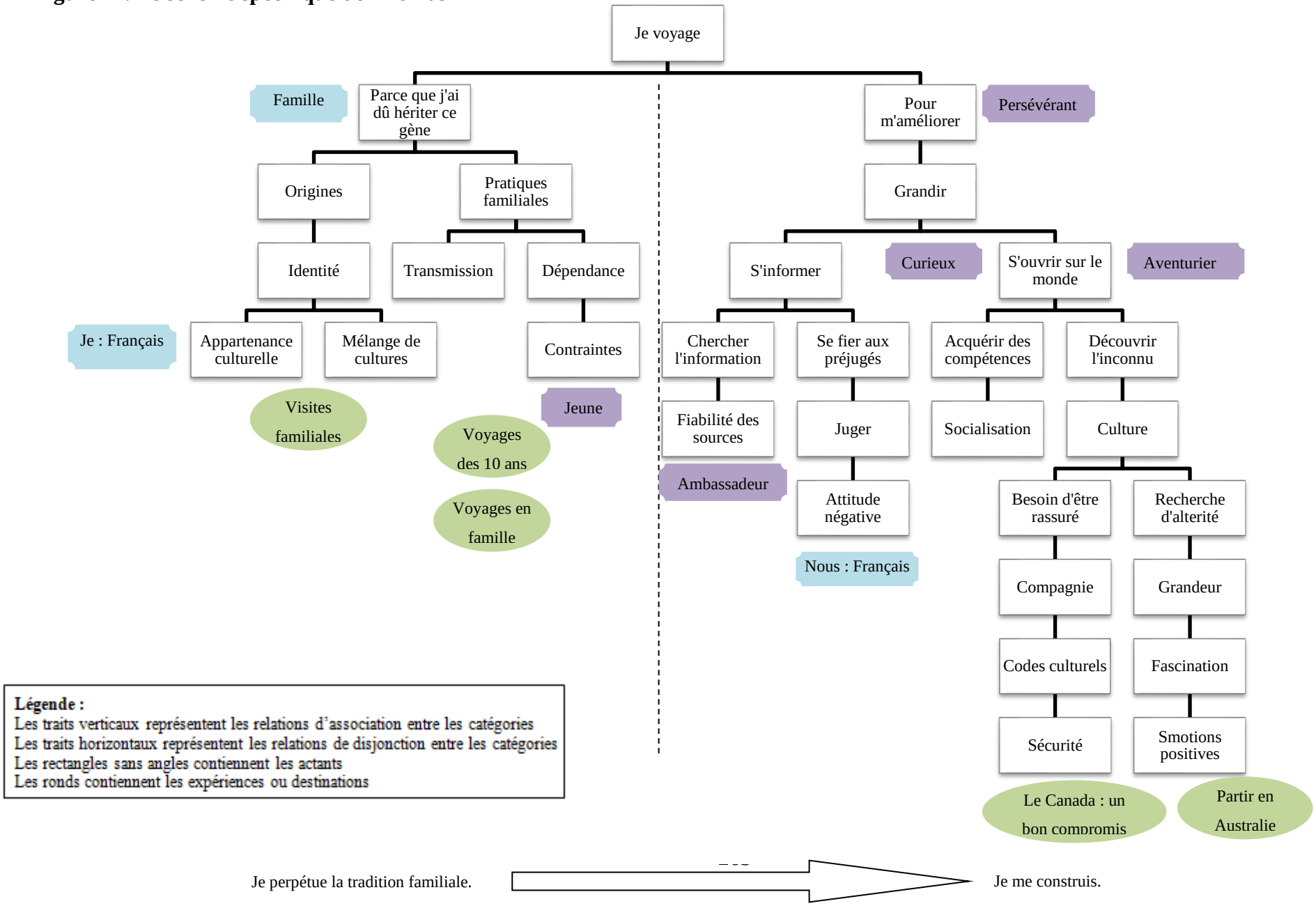
Nous avançons maintenant vers le deuxième volet du récit de Thomas qui va au-delà de ce qui est hérité, subi et « imposé » pour s'ouvrir sur ses choix et motivations en matière de voyages. Le principal actant, qui se décrit comme persévérant dans la mesure où il sait fixer des objectifs et parvenir à les atteindre, se dit motivé par la volonté de s'améliorer, grandir et se construire en tant qu'adulte responsable et ouvert. Pour cela, il court derrière l'information et s'assure de la fiabilité de ses sources, en procédant ainsi il évite de se fier aux préjugés pour ne pas tomber dans l'attitude négative qu'il critique beaucoup. Ces gens qui jugent sans connaître en se croyant supérieurs, correspondent selon lui à l'image attribuée aux Français dans certains pays qu'il a visités. Thomas, qui ne s'identifie pas à cette attitude, dans la mesure où sa culture mixte l'ait *« beaucoup aidé dans ma façon de voir les choses et donc de ne pas interpréter tout à la manière d'un français »*, la regrette en confirmant les idées qui circulent sur ses compatriotes comme il le mentionne dans ce passage : *« j'ai des amis, des connaissances qui effectivement seraient capables de réagir comme nous décrivent les autres »*. Il intervient donc à nouveau comme ambassadeur de son pays et porteur d'une mission qui consiste à lui *« donner une image plus propre »*. Il ajoute dans ce sens : *« moi ça me faisait du bien d'aller là-bas et de donner une bonne image de la France »*.

Thomas part donc pour s'informer sur les cultures et pays étrangers à partir de « sources fiables ». Cette attitude, ouverte et curieuse, s'oppose à la passivité d'une personne qui se fie aux idées reçues sur certains pays et leurs habitants sans prendre la peine de s'en rapprocher.

Dans une quête plus poussée d'ouverture sur l'autre et le monde, Thomas part pour acquérir de nouvelles compétences indispensables à sa socialisation. Il se construit en tant qu'adulte engagé et responsable. Cette motivation orientée vers soi-même s'oppose à celle tournée vers l'autre. Thomas, curieux et aventurier, voudrait partir à la découverte de l'inconnu. Dans son voyage de rêve, il plongerait dans une culture complètement nouvelle pour lui, un voyage qui répondrait à un besoin d'altérité et un désir de grandeur et de fascination qui le mèneraient à vivre des émotions positives. Le Thomas jeune refait surface en évoquant son besoin de sécurité notamment à travers une compagnie rassurante et une bonne connaissance des codes culturels du pays visité pour éviter tout problème d'intégration

et risque de choc culturel. Ainsi, dans l'idéal, il rêverait de partir en Australie, mais en tenant compte de toutes les contraintes évoquées précédemment (compétences, connaissances des codes culturels et contraintes matérielles liées à son jeune âge), il estime que son séjour au Canada constituait *« un bon compromis »*.

Figure 24. Le schème spécifique de Thomas



Sous-section 2 : Chloé : Voyager pour transmettre ce dont je me nourris

Nous avons eu deux rencontres avec Chloé. A sa demande, celles-ci ont eu lieu au domicile du chercheur à un mois d'intervalle, au cours duquel elle est partie en République Dominicaine pour un séjour de deux semaines. L'immersion de Chloé dans un contexte de voyage a été très inspirante et les échanges ont été particulièrement riches.

Nous avons connu Chloé à travers une personne de notre entourage dont elle était la collègue. Elle a appris que nous cherchons des volontaires passionnés par les voyages et qui voudraient en discuter et nous a directement contactés en se montrant disponible et bienveillante. Chloé est une personne joviale, elle était très ouverte à l'échange et a parlé d'une manière spontanée et naturelle de sa vie et de ses pratiques touristiques.

A. Présentation de Chloé

Encadré 17: Présentation de Chloé

Identité de la narratrice

État civil : 26 ans – pacsée – sans enfants

Activité professionnelle : professeure d'espagnol au collège

Lieu d'habitation : Région Parisienne.

Autres informations sur la narratrice

Origines : Chloé a des origines espagnoles par sa grand-mère maternelle.

Temps libre : musique, elle faisait partie d'un groupe qui se produisait, elle chante et joue de la guitare.

Consommation touristique : Chloé aime beaucoup voyager. Elle part dès qu'elle en a l'occasion et a eu une révélation lors d'un voyage en République Dominicaine. Depuis, elle y retourne dès qu'elle en a l'occasion, en tout quatre séjours. Ses projets de voyages portent tous sur les pays d'Amérique Latine. Elle est très attachée à l'Espagne du fait de ses origines et y retourne souvent pour découvrir le pays dans ses moindres recoins.

Voyages réalisés : Espagne, République Dominicaine, Afrique du Sud, Mexique, Canada, Angleterre, Croatie, Italie, Iles Canaries.

Voyages prévus : République Dominicaine, Cuba.

Voyages rêvés : Brésil et tous les autres pays d'Amérique Latine.

Chloé a 26 ans, elle est professeure d'espagnol débutante. Étant au tout début de sa carrière, elle a été affectée à un collège en Région Parisienne. Elle y est donc installée pour l'année et espère avoir un poste dans le Sud, où elle a grandi, idéalement à Marseille pour rejoindre son compagnon, à la rentrée prochaine.

Chloé a baigné dans la culture espagnole depuis sa naissance du fait de ses origines et de son entourage familial. Sa grand-mère maternelle et son beau-père viennent tous les deux d'Espagne, elle a donc commencé très tôt à parler la langue et à visiter régulièrement le pays pendant les vacances. Ces influences ont été déterminantes dans ses projets de carrière, elle a toujours voulu devenir professeur d'espagnol et ses études se sont rapidement orientées vers ça. Elle aime visiter l'Espagne et découvrir la culture de ses différentes communautés autonomes, elle y retourne d'ailleurs dès qu'elle en a l'occasion, seule ou en famille.

Très attirée par l'ambiance festive et l'effervescence du pays, Chloé s'y sent cependant « touriste » lors de ces séjours du fait qu'ils soient de courte durée. Elle le décrit néanmoins comme son « deuxième pays » et l'a choisi pour deux séjours d'études et un séjour de travail dans les Iles Canaries pendant lesquels elle dit s'être vraiment sentie chez elle pour quelques mois.

Sa pratique de la langue espagnole et sa familiarité avec la culture hispanique ont étendu sa curiosité jusqu'en Amérique Latine. Elle a saisi la première occasion pour partir au Mexique avant d'avoir un coup de cœur pour la République Dominicaine là où elle retourne régulièrement depuis quelques mois. Chloé envisage de faire une pause de ce bout d'île et de continuer à explorer d'autres pays d'Amérique Latine, en commençant par le Brésil. Quand elle parle de ses projets de voyages, elle exclut les pays asiatiques qui ne l'inspirent pas.

Quand elle parle d'elle-même, Chloé adopte une posture réflexive pour exprimer ses choix et positions. Plutôt que de décrire les contextes elle se décrit elle-même en tant qu'actrice des situations qu'elle vit. Ce regard tourné vers elle-même, loin de faire d'elle une personne nombriliste, lui permet surtout d'expliquer à chaque fois sa manière d'agir face aux circonstances rencontrées. Cette position explique l'utilisation du dédoublement avec les *« je »* et *« moi »* qui se répètent et se succèdent : d'abord pour justifier des choix *« après c'est pas une formule qui m'a trop plu parce que du coup on a pas de liberté et moi ce que j'aime vraiment c'est de rencontrer les locaux pour passer du temps avec eux vraiment partager la culture»*, ensuite, pour affirmer des situations *« moi je suis professeur donc j'ai l'avantage de pouvoir partir pendant les vacances scolaires »* et enfin pour apporter des réponses à des questionnements *« je me projette dans l'avenir et à chaque fois j'ai envie de rester moi je pense que je ne resterai pas vivre en France »*. Nous pouvons résumer le rôle de Chloé, en tant qu'actant principal de son récit, à travers la mise en évidence du parallèle qu'elle établit entre ce qu'elle vit lors de ses voyages et ce qu'elle transmet quand elle est chez elle. Elle raconte dans ce sens : *« moi j'ai vu des choses, des gamins dans les marchés qui vendent des*

petits bonbons aux cacahouètes et qui ne vont pas à l'école, moi j'ai parlé avec eux, ils mendient quoi, et ils vont pas à l'école parce qu'ils doivent travailler donc vraiment je montrai aux enfants qu'ils ont de la chance. Je suis dans un collège qualifié REP mais ils ont vachement les moyens quand même […] il y a plein d'élèves qui arrivent démotivés donc moi j'aime bien leur montrer des documentaires ou partager avec eux mes voyages mes expériences, leur parler de là-bas ».

B. Le schème spécifique de Chloé

Le récit de Chloé est construit autour de deux verbes « *apprendre* » et « *transmettre* ». Elle cherche à apprendre sur ses origines ainsi que les origines de la vie. Elle est captivée par l'Espagne, rappelons qu'elle a des origines espagnoles par sa grand-mère maternelle, et aimerait s'imprégner de la culture hispanique qui la plonge dans ses souvenirs d'enfance. Cette admiration a été déterminante de ses choix de carrière. D'un autre côté, elle est séduite par la nature exotique qu'elle a explorée notamment lors de ses voyages en Amérique Latine et en Afrique du Sud où elle a découvert une faune et une flore à l'état sauvage. Cette fascination est néanmoins mêlée à une prise de conscience du danger que pourrait représenter cette nature à son état vierge. Chloé exprime dans ce sens des peurs et un besoin de se sentir en sécurité. C'est ainsi qu'elle privilégie les coins dans lesquels elle a des connaissances et où le personnel de tourisme pourrait se montrer rassurant et lui tenir compagnie. Ces contacts lui permettent de se rapprocher de la culture locale des pays visités et de s'immerger dans le mode de vie de ces gens. C'est ainsi qu'elle a pu nouer des relations lors de son premier séjour en République Dominicaine qui ont été favorables à son attachement et lui ont permis d'envisager d'y retourner plusieurs fois après.

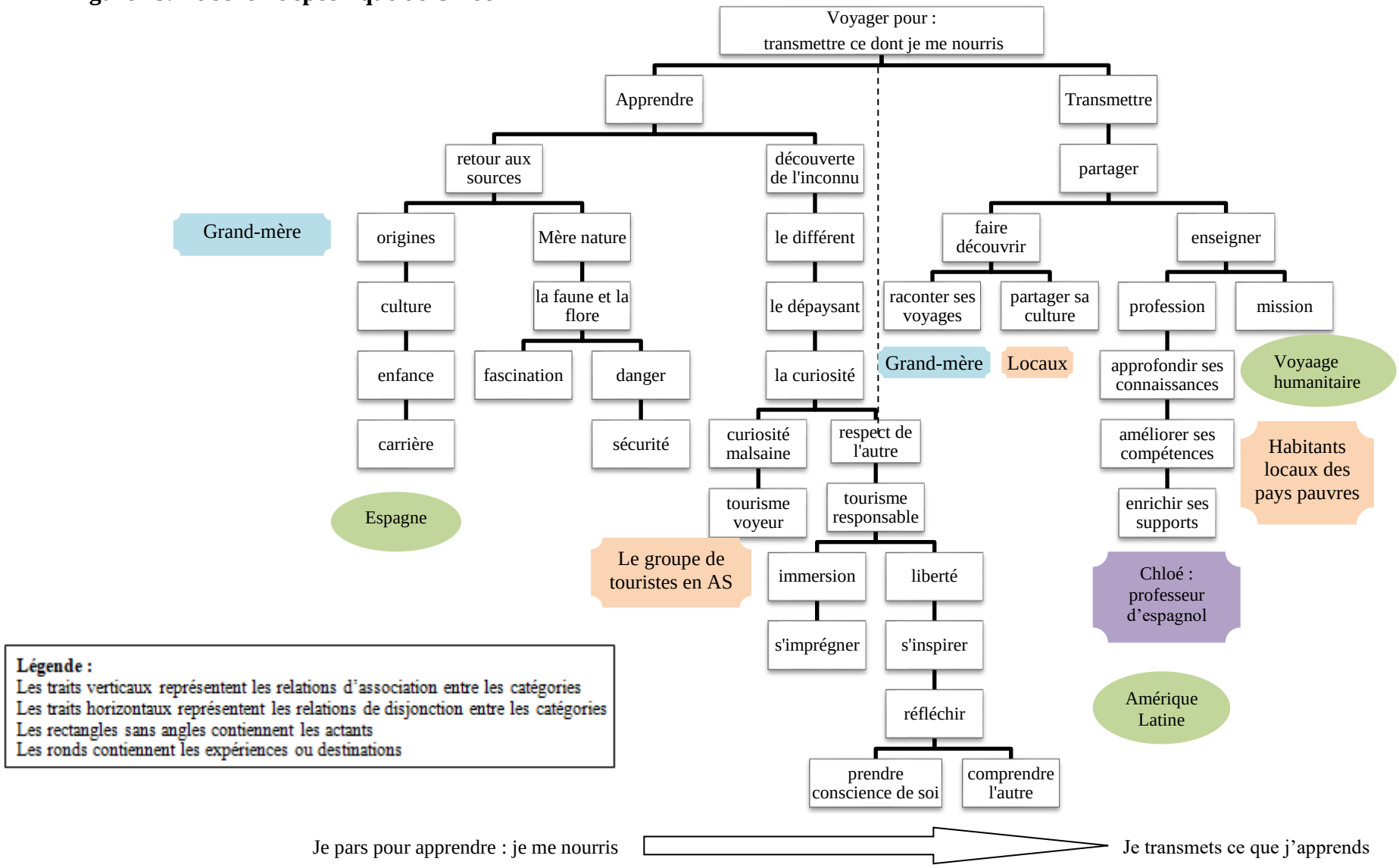
Ce besoin de retour aux sources est accompagné d'une curiosité et d'un esprit aventurier qui créent en elle le désir de découvrir l'autre. Chloé recherche la différence et le dépaysement par rapport à chez elle. Elle souligne néanmoins que contrairement à des touristes à la curiosité malsaine qu'elle a pu rencontrer lors de son séjour en Afrique du Sud et qui pratiquent un tourisme qu'elle qualifie de *« voyeur »,* elle aime voyager d'une manière responsable. Cette façon à elle de pratiquer le tourisme est caractérisée par le respect de l'autre et la pudeur dans la mesure où elle ne voudrait pas aller où elle sentirait qu'elle heurte la vie privée des gens comme elle le décrit dans ce passage : *« on sentait qu'on était pas bienvenus mais en même temps ça se comprend parce qu'on arrive, on regarde comme ça, nous avec notre argent et eux en train de galérer donc ça j'ai pas trop aimé […] je sais pas,*

en tous cas, moi, ça m'a vraiment dérangée, en fait c'est le fait d'arriver avec tout ce monde d'un coup et regarder avec cet air curieux. C'était voyeur, c'était malsain ».

Le tourisme qu'elle pratique et qu'elle qualifie de responsable favorise l'immersion dans la communauté visitée pour s'imprégner de sa culture et de son mode de vie. A côté de ça, il procure un sentiment de liberté qui éveille l'inspiration et une réflexion profonde sur l'autre mais aussi et surtout sur soi-même.

Le premier volet du récit de Chloé qui tourne autour de sa soif d'apprendre cède la place au second qui porte sur la transmission. La narratrice explique d'abord son projet de carrière tourné vers l'apprentissage et la transmission. L'enseignement est sa profession et pour sa bonne exécution, elle se doit d'approfondir ses connaissances, améliorer ses compétences et enrichir ses supports, d'où l'importance pour elle, en tant que professeur, de voyager. Si la transmission implique le partage de son expérience avec ses élèves pour l'enrichissement de son contenu éducatif, elle ne s'y limite pas. Chloé aime aussi partager ses voyages avec ses amis et sa grand-mère Espagnole qui est très admirative du courage et de la curiosité de sa petite fille, elle est aussi nostalgique et aime quand Chloé lui parle de ses voyages en Espagne et dans des pays qui partagent la culture hispanique. A côté de ça, et en lien avec l'importance pour la narratrice des relations avec les habitants locaux des pays visités, celle-ci se voit comme porteuse d'une mission qui consiste à partager avec eux sa culture.

Figure 25. Le schème spécifique de Chloé



Sous-section 3 : Alicia : Je pars pour grandir mais j'ai besoin de retourner en enfance

Nous avons connu Alicia grâce à un appel lancé dans notre voisinage (annexe1). Elle était volontaire et motivée pour participer à l'étude. La première rencontre s'est déroulée au domicile de l'enquêteur à la demande de la participante. Le deuxième entretien a eu lieu chez elle. Alicia était bienveillante et soucieuse de bien répondre aux attentes de l'enquêteur. Nous lui avons accordé une liberté absolue pour choisir les séquences de sa vie qu'elle souhaitait approfondir. Certaines d'entre elles ont été abordées d'une manière superficielle et sont donc restées opaques. Nous avons respecté ses choix.

A. Présentation de Alicia

Encadré 18: Présentation de Alicia

Identité de la narratrice

Etat civil : 32 ans – en couple – sans enfants

Lieu d'habitation : Région Parisienne

Activité : Professeur d'espagnol au lycée

Autres informations sur la narratrice

Origines : Espagnole

Profession : Alicia était professeur de français en Espagne. Il y a cinq ans, elle a décidé de venir en France pour devenir professeur d'espagnol. Elle a passé le concours et vient d'entamer sa carrière à l'académie de Versailles.

Temps libre : lire, se promener dans la nature et être avec des amis et les personnes qu'elle aime, le voyage dès que l'occasion se présente à elle.

Consommation touristique : Alicia n'a pas beaucoup voyagé, faute de temps et de moyens. Elle adorerait pouvoir partir plus souvent et aime discuter sur le sujet.

Voyages réalisés : Au cours de sa jeunesse, elle a beaucoup voyagé en France, pays qui l'a toujours fascinée avant qu'elle ne s'y installe. Elle est partie en Pologne, Italie, Allemagne, Suisse et fait le pèlerinage de St Jacques de Compostelle depuis deux ans.

Voyages prévus : Pèlerinage de St Jacques de Compostelle.

Voyages rêvés : Afrique Subsaharienne en routard ou pour faire du volontariat dans une région nécessiteuse.

Alicia se présente comme ayant deux casquettes, d'abord celle de « Madame Perez Diaz » professeur d'espagnole « au collège Aimé Césaire dans la ville des Ulis », ensuite celle d'une « personne normale, Alicia qui est à l'extérieur du collège ». Très fière de sa détermination et de sa réussite pour atteindre les objectifs qu'elle s'était fixée en arrivant en France, elle affirme qu'elle se bat depuis 16 ans pour arriver là où elle est aujourd'hui. Elle dit avoir réussi

à avoir ce dont elle rêvait depuis qu'elle était petite et exprime une très grande satisfaction par rapport à sa vie actuelle. Elle aime son travail bien que stressant selon elle, les enfants, la nature et le contact avec les personnes « joyeuses et souriantes ».

Alicia se décrit comme une personne sociable, sensible, dévouée et altruiste. Elle évoque souvent ses origines campagnardes et modestes et son attachement à la nature dans laquelle elle a grandi, elle raconte dans ce sens : « j'ai grandi dans la nature, je me compare toujours à Heidi […] j'ai grandi à la campagne et on voyait la vallée en face de chez moi ».

A côté de ça, Alicia se remémore une part plus sombre de son enfance, celle en rapport avec une maladie génétique qu'elle a et de laquelle son frère est décédé. Cet épisode refoulé a été rarement évoqué pour justifier une attitude positive et un évitement de tout ce qui est négatif. Elle dit dans ce sens : « y a beaucoup de choses dures dans ma vie mais je ne veux pas qu'elles soient présentes, elles sont présentes quand c'est nécessaire, mais j'essaye de les laisser dans un tiroir, elles sont juste là, parfois pour comprendre certaines choses qu'on fait, certaines réactions qu'on a on se dit que c'est parce qu'on a vécu certaines choses mais ce n'est pas la base de ma vie, c'est quelque chose que je ne veux pas qu'elle prenne le dessus dans ma vie ».

La narratrice a voyagé pour la première fois à 16 ans, âge auquel elle a aussi quitté son village de campagne pour la première fois pour partir à l'internat et poursuivre ses études. Petite elle n'est jamais partie en vacances, elle affirme dans ce sens « quand j'étais petite, je ne suis jamais partie en vacances, je ne savais pas ce que c'était de partir en vacances, on n'avait pas les moyens à la maison et l'agriculture et les animaux il faut toujours les garder, on ne peut donc pas partir en vacances ». Après, les départs se sont succédé mais toujours dans un cadre scolaire et elle a réalisé son rêve, celui de partir en France pour voir Paris et la Tour Eiffel. Le rapprochement avec la France s'est fait lors de l'année d'Erasmus pendant laquelle elle a profité pour visiter le pays. Au cours des dernières années, elle a effectué quelques courts séjours en Europe et depuis deux ans, elle a commencé à faire le pèlerinage de Saint Jacques de Compostelle pendant les grandes vacances avec son amie d'enfance.

Alicia résume le voyage en un mot qui revient dans son collage, une thérapie. Si elle part, c'est d'abord pour retrouver la paix, la joie et l'insouciance de son enfance. Elle recherche des cadres similaires à ceux dans lesquels elle a grandi : nature, simplicité, liberté et tranquillité.

A côté de ça, elle conçoit le voyage comme un moyen de « grandir » et de se « construire comme personne » notamment à travers les rencontres et les découvertes. Elle recherche particulièrement la différence par rapport à ce dont elle est habitée, la variété et les surprises.

B. Le schème spécifique de Alicia

L'opposition entre « revenir à mon enfance » et « grandir » signe la principale disjonction du récit d'Alicia. Son enfance, qu'elle évoque tantôt comme paisible et joyeuse et tantôt comme douloureuse, la hante. Cette phase de sa vie justifie en effet une grande partie de ses choix et explique ses comportements comme en témoigne le verbatim cité précédemment et qui évoque l'aspect négatif de son enfance. Nous le complétons avec ce deuxième extrait dans lequel elle évoque les souvenirs d'une période paisible et heureuse ainsi qu'un cadre et un état d'esprit qu'elle cherche à retrouver à travers ses voyages : *« les liens je pense que c'est les liens de revenir à mon enfance à chaque fois, chercher la paix et le bonheur de quand j'étais gamine »*. Cette réplique a suivi un échange avec l'enquêteur à propos des liens qui peuvent être ressentis envers un lieu.

La disjonction principale du récit d'Alicia, loin d'illustrer une rupture, exprime une recherche d'équilibre entre l'enfance et l'âge adulte caractérisé par un besoin de « grandir » et de se détacher des contraintes liées à cette enfance.

La narratrice manifeste un sentiment mitigé qui oscille entre le besoin de revivre son enfance dans sa simplicité, sa paix et les libertés qu'elle lui offre et celui de guérir de ses séquelles. Pour répondre à ces besoins, Alicia exprime et justifie son désir de partir régulièrement pour se ressourcer chez elle. D'un autre côté, elle évoque à cette même fin, les Chemins de Saint Jacques qui lui permettent de retrouver la paix interne et s'offre à elle comme une coupure, un épisode où elle réfléchit et se rapproche de la nature et des choses simples de la vie.

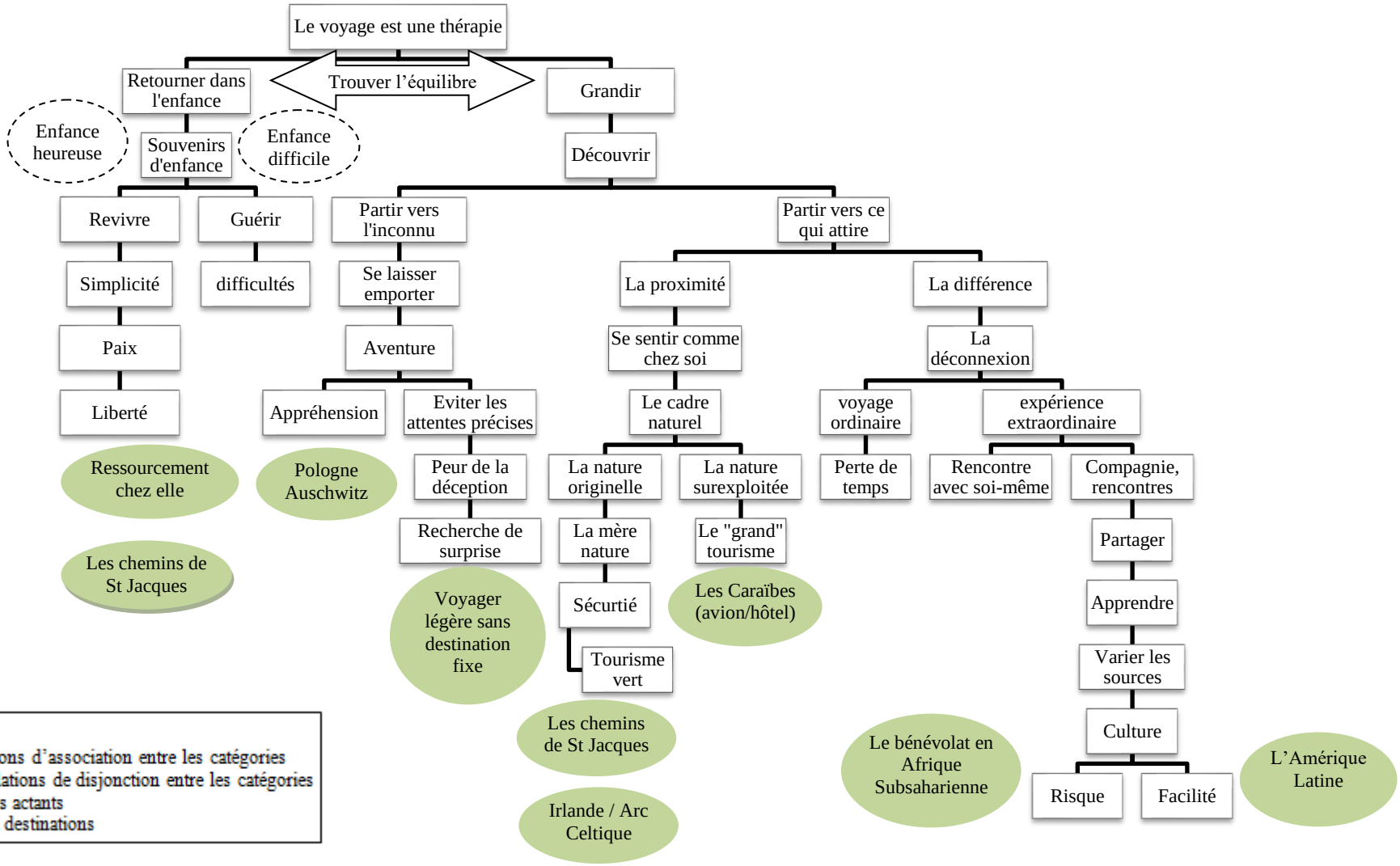
A côté de ce retour en enfance, Alicia dit avoir envie de « grandir ». Cela passe, selon elle, par la découverte de l'autre, connu ou inconnu. Si elle a souvent les idées claires et sait ce qu'elle veut et ce qui l'attire vraiment, elle se dit ouverte au point de se laisser emporter dans un départ vers l'inconnu. En effet, même sans grande conviction, la recherche de surprise et la peur de la déception la mènent à dépasser ses appréhensions (comme lors de son séjour en Pologne et la visite des camps d'Auschwitz). Les attentes précises lui rappellent d'ailleurs des

projets restés inachevés au cours de son enfance. C'est ainsi que son voyage idéal, serait un défi, celui de partir légère sans destination fixe.

Une autre disjonction intéressante émerge du discours de Alicia, celle de l'attirance vers la différence en même temps que la proximité qu'elle soit géographique ou culturelle.

D'une part, la proximité fait qu'elle se sente comme chez elle et répond à ses besoins de sécurité et de réconfort. La narratrice dit la retrouver dans des cadres naturels qui lui rappellent ceux de son enfance par opposition à une nature surexploitée prisée par les amateurs du « grand tourisme ». Elle évoque dans ce sens son voyage en Irlande, liée au nord de l'Espagne par la culture de l'Arc Celtique et ses pèlerinages sur les Chemins de Saint Jacques. A côté de ça, la différence lui offrirait une déconnexion qui la plongerait dans une expérience extraordinaire où elle se confronte à elle-même et aux autres. Elle évoque dans ce contexte ses voyages de rêves notamment celui du départ en Afrique Subsaharienne pour des missions de bénévolat.

Figure 26. Le schème spécifique d'Alicia



Sous-section 4 : François-Xavier: Partir pour s'ouvrir sur le monde en restant fidèle à moi-même

Nous avons connu François-Xavier grâce à un appel lancé parmi nos connaissances dans les régions. Il fait partie des trois répondants que nous avions rencontrés en Région Bourgogne. Avenant et sociable, il était très motivé pour la réalisation de l'entretien qui s'est déroulé chez lui dans la bonne humeur et la rigolade.

A. Présentation de François-Xavier

Encadré 19: Présentation de François-Xavier
Identité du narrateur
Etat civil : 28 ans – sans enfants – situation maritale non renseignée
Lieu d'habitation : Dijon – Bourgogne
Activité : doctorant en sociologie de l'alimentation
Autres informations sur le narrateur
Origines : Haute-Savoie
Formation initiale : anthropologie (étude des sociétés traditionnelles)
Temps libre : jouer sur ordinateur, rencontrer des amis, flâner dans le marché, réparer des choses, activité associative en faveur de l'environnement
Consommation touristique : François-Xavier n'a pas beaucoup voyagé, faute de temps et de moyens. Il adorerait pouvoir partir plus souvent et aime beaucoup parler de ses séjours à l'étranger et de ses voyages rêvés.
Voyages réalisés : voyages d'enfance en famille (Martinique, Canada et pays européens voisins), voyage scolaire en Italie, voyage d'étude d'un an en Irlande
Voyages prévus : séjour de quelques mois en Norvège pour réaliser une étude comparative France-Norvège dans le cadre de sa thèse
Voyages rêvés : Asie du Sud-Est (hors des sentiers battus) + Afrique des grands lacs

François-Xavier se présente comme une personne passionnée de nature et d'animaux. Il explique ses choix (carrière, voyages, quotidien, *etc.*) par ses fortes préoccupations environnementales, son orientation politique gauche et sa révolte sur le capitalisme. Il se décrit comme un *"gauchiste écolo avec des contradictions, [qui] essaye de faire vaguement les choses à son niveau mais [qui n'est] pas hyper satisfait de ce qu'il fait, issu de la classe moyenne inférieure, ayant beaucoup travaillé en étant jeune pour financer ses études".*

Originaire d'un petit village de montagne, François-Xavier se décrit comme un *« plouc »* qui a hérité l'amour de la nature et l'intérêt pour la faune et la flore de ses parents. Il réalise, à

mesure que l'échange avance, que son discours tourne principalement autour des éléments naturels et que ceux-ci expliquent en majeure partie ses opinions et comportements. A côté de ça, il rappelle souvent ses inquiétudes pour l'environnement et l'avenir de l'humanité et des autres espèces vivantes. Il évoque d'ailleurs son engagement pour cette cause ainsi que toutes les actions qu'il mène dans ce sens.

François-Xavier aime partir et discuter des lieux et voyages mais le fait qu'il n'ait pas de projets précis dans un avenir proche a posé un obstacle à la projection ce qui a bloqué l'échange à certains niveaux. Heureusement que l'exercice de collage a pallié ce blocage en le libérant des contraintes de temps et d'argent pour lui permettre de s'exprimer aisément sur son ressenti et ses motivations.

B. Le schème spécifique de François-Xavier

En évoquant les voyages, François-Xavier souligne n'être jamais parti *« en touriste »*, et fait souvent référence à son parcours professionnel long et atypique pour expliquer ses moyens financiers relativement limités et le peu de temps qu'il consacre au divertissement. L'aisance de son discours sur son parcours a laissé la place à une présentation assez elliptique de son profil de voyageur. Il lui a fallu plusieurs relances pour qu'il argumente les différentes séquences de son récit afin de nous permettre d'en construire l'intrigue.

François-Xavier conçoit le voyage essentiellement comme un divertissement qui lui permet de couper avec le boulot et les soucis du quotidien. S'il évoque un *« enrichissement personnel »*, il dit avoir « *du mal à imaginer ce que pourrait lui apporter de voir d'autres civilisations* ». Cela ne l'empêche pas de s'intéresser à la culture et l'histoire du pays et de chercher à entrer en relation avec ses habitants pour apprendre davantage sur eux.

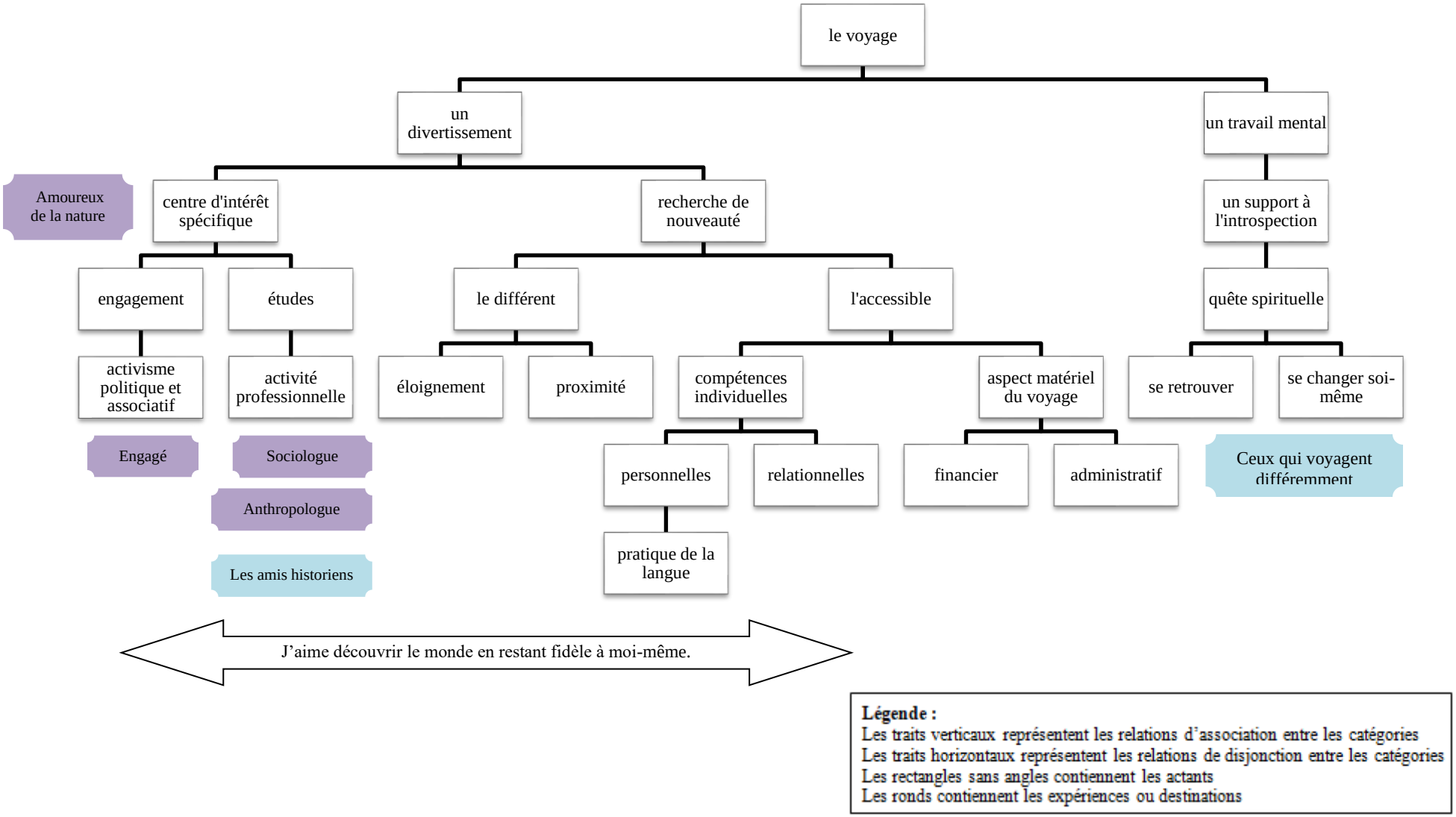
Dans ce sens, François-Xavier se distingue de ceux qui, selon lui, conçoivent le voyage comme un *« support »* vers une *« transformation personnelle »*. Il affirme ne pas avoir besoin de *« voyager à l'autre bout du monde pour faire de l'introspection »*.

François-Xavier est particulièrement intéressé par le différent allant jusqu'à l'exotique. Mais s'il conçoit les vrais voyages comme des départs pour d'assez longues durées vers des lieux éloignés, il souligne son attachement à ses repères et son besoin de retrouver son entourage. Il évoque la difficulté de vivre l'isolement de son chez-soi, de sa culture et de sa langue lors de son séjour en Irlande où *« de temps en temps, parler français [représentait pour lui] un profond soulagement »*.

La disjonction principale du récit de François-Xavier organise donc le voyage autour de deux aspects, celui du divertissement et du travail mental. Si le narrateur admet les deux options, il ne retient pour lui que la première.

Si François-Xavier part, c'est donc pour le divertissement. La deuxième disjonction tout aussi importante intervient à ce niveau. Le narrateur motive en effet ses départs par ses centres d'intérêt spécifiques d'un côté et la recherche de nouveauté d'un autre. S'il est très attaché à certains aspects de sa vie qui expliquent notamment ses choix de carrière et son engagement politique et associatif, il se dit très ouvert à la nouveauté qu'il aimerait retrouver lors de ces voyages. Celle-ci reste néanmoins modérée dans la mesure où s'il recherche le différent, il préconise l'accessible dans une logique purement pratique du voyage liée à ses compétences individuelles (personnelles et relationnelles) et à l'aspect pratique du déplacement (administratif et financier).

Figure 27. Le schème spécifique de François-Xavier



Sous-section 5 : Jean-Claude : Le plus important c'est de bien voyager, je suis un voyageur engagé

Nous avons connu Jean-Claude lors de la période d'immersion de la netnographie. Il fait partie des *forumistes* avec qui nous avons échangé dans le cadre de l'exploration de la communauté de voyageurs étudiée. Jean-Claude n'était pas très actif sur les discussions retenues, il ne fait partie du noyau dur d'aucune d'entre elles.

Il avait remarqué notre présence suite à un poste dans lequel nous nous étions présentés auprès des membres de la communauté en tant que doctorant travaillant sur des problématiques en rapport avec le comportement touristique. Il s'est montré très intéressé par le domaine de recherche et nous avait proposé de le solliciter en cas de besoin. Ce profil, grand voyageur, volontaire et très ouvert à la discussion sur la thématique des voyages, correspond parfaitement aux exigences de notre échantillon. Un narrateur passionné, intéressé, qui ne nous est pas familier, ni complètement inconnu, est une aubaine dans un contexte de collecte de données qualitatives par récits de vie. Nous l'avons sollicité trois ans après la première prise de contact. Celui-ci, fidèle au poste, a répondu présent et toujours aussi motivé pour échanger.

A. Présentation de Jean-Claude

Encadré 20 : Présentation de Jean-Claude
Identité du narrateur
Etat civil : 62 ans – marié – 2 enfants
Lieu d'habitation : Lyon
Activité professionnelle : Retraité – intervenant en école de tourisme
Autres informations sur le narrateur
Formation : école de tourisme
Profession avant la retraite : agent de voyage en agence ensuite en compagnie aérienne
Temps libre : voyages, activités associatives de tourisme durable principalement en faveur des pays pauvres
Consommation touristique : grand voyageur
Voyages réalisés : Jean-Claude ne compte plus ses voyages, il a quasiment visité tous les pays du monde
Voyages prévus : aucun au moment de l'entretien
Voyages rêvés : le sujet des voyages rêvés n'a pas été abordé avec Jean-Claude vu la spécificité de son profil

Jean-Claude est passionné par les voyages depuis son jeune âge. Il en a fait son métier en travaillant comme agent de voyage en agence ensuite dans une compagnie aérienne. Son aventure de voyageur a commencé réellement à partir de ses 18, âge auquel il a pu commencer à voyager seul. Il voyage beaucoup et souvent pendant de longues périodes. Ses voyages se comptent par centaines partout dans le monde. Il a visité quasiment tous les pays du monde dont certains des dizaines de fois. Il a été 65 fois en Thaïlande et 19 fois au Vietnam ! Jean-Claude voyage et organise des voyages. Il est particulièrement intéressé par les grandes routes de l'histoire, notamment la route de la soie autour de laquelle il a fait un grand projet de voyage organisé qui s'est étalé sur quatre années.

Le récit de Jean-Claude tourne autour de l'évolution de sa passion pour les voyages. Chaque séquence de sa vie est marquée par une façon de voyager et par une finalité différente du voyage.

Son récit est par ailleurs marqué par son engagement envers la pratique du voyage et sa révolte envers ceux qui ont une conception différente de la sienne. A partir des différentes critiques adressées à ces gens-là, nous avons pu structurer les actants du récit de Jean-Claude en deux groupes opposés, d'un côté ceux qui comme lui, représentent ce qu'il faut faire en voyage et donc *« voyagent bien »* et d'un autre côté, ceux qui *« voyagent mal »*.

Les premiers font des voyages une priorité dans leurs vies, préparent bien leurs départs par respect pour les pays visités et leurs populations, ils sont curieux et cherchent à s'enrichir notamment en favorisant la communication. A l'opposé de Jean-Claude et ses semblables, il y a ceux qui *« consomment le voyage »*. Pour ces gens-là, le prix du voyage prime sur son intérêt, ils ont pour unique motivation de payer moins cher et se ruent vers les *« destinations à la mode »* en inscrivant leur voyage dans une logique de *« bucketlist »*.

Le narrateur précise que son histoire avec les voyages a commencé très tôt, elle est née d'un intérêt combiné pour la géographie et l'histoire et d'une fascination pour la cartographie. Il évoque une *« passion très ancienne et très ancrée en lui depuis très longtemps »* qui l'emmenait à *« griffonner des itinéraires de tour du monde jour par jour »* à l'âge de 7 ans déjà. Cette passion l'a conduit à faire une école de tourisme et à travailler en agences ensuite dans une compagnie aérienne en tant qu'agent de voyage.

B. Le schème spécifique de Jean-Claude

Le récit de Jean-Claude est marqué par deux évènements transitoires. D'abord, une révélation qu'il a eue en 1998 alors qu'il lisait le livre de Marco Polo écrit en 1299. Il réalisait que l'année qui suivait marquait le 700ème anniversaire du livre et avait décidé de revivre le voyage de Marco Polo sur la Route de la Soie. Ce voyage lui permettait d'atteindre deux finalités, d'un côté, voyager dans le temps et liant la géographie des lieux à leur histoire et d'un autre côté, pratiquer sa plus grande passion, l'organisation des voyages. Il s'est donc préparé à réaliser le plus long voyage organisé du monde qui s'est étalé sur 12 ans, ce qui lui permettait de couper les 180 jours en cinq morceaux en emmenant au total 59 personnes. Le deuxième évènement qui a marqué la vie du narrateur est sa fin de carrière qui est survenue suite à un infarctus suivi par un *burn-out*. Cet épisode a été suivi d'une *« protection »* qui s'est faite sur *« de grandes marches solitaires »* qui lui a permis de murir ce qu'il allait faire après.

Ne voulant plus subir les *« consommateurs de voyages »*, maintenant qu'il a le choix, et conscient du surtourisme néfaste pour certains pays, il inscrit son projet d'avenir dans une optique de tourisme durable. Il intervient comme enseignant en école de tourisme et crée une société qui vient en aide d'une manière quasi bénévole auprès de pays défavorisés en les aidant à développer une activité touristique adaptée à leurs situations et à leurs moyens. A côté de ça, il continue à voyager.

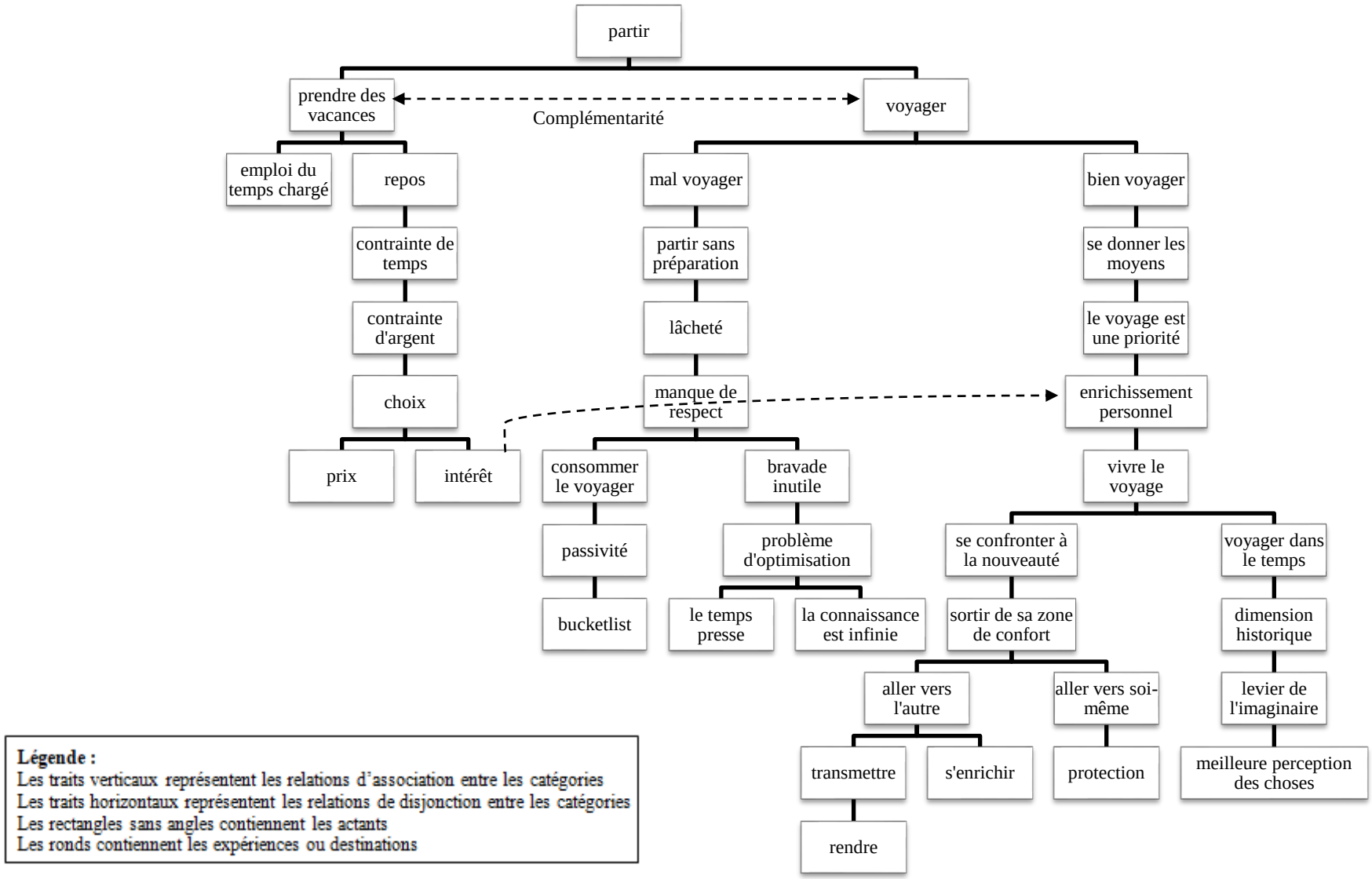
La conception du voyage selon Jean-Claude est marquée par la première disjonction de son récit qu'il établit entre *« prendre des vacances »* et *« voyager »*. Selon lui, les deux se complètent mais il est essentiel de les distinguer. En effet, les vacances évoquent le repos et une pause dans un emploi du temps chargé, il leur associe un *« caractère mercantile »*. Le voyage, quant à lui, implique de prendre cette pause à l'extérieur de chez soi en traversant des paysages variés pour rencontrer des gens différents, se confronter aux éléments naturels, prendre des risques, échanger et *« sortir de sa zone de confort »*. Il implique aussi et surtout une grande volonté qui oblige le voyageur à se donner les moyens (temps, argent, *etc*.) pour bien l'exécuter. Pour le narrateur, il s'agit bien entendu d'une priorité dans la mesure où, plus qu'une passion, le voyage est *« un enrichissement personnel »*, *« une passion qui se cultive dans le temps »*. Ce dernier inscrit ses départs dans *« la durée et sur la vie »*, ce n'est donc pas une fin en elle de partir, *« le voyage n'est qu'un commencement, on en finit jamais de voyager »*, d'un autre côté, *« le voyage se vit avant et après »*.

La disjonction centrale du récit de Jean-Claude organise le voyage en deux façons de faire, *« bien voyager »* et *« mal voyager »*. Elle est directement liée à l'organisation des actants de son récit entre ceux qui voyagent bien et ceux qui le font mal. Ces derniers ne préparent pas leurs départs, ce qui fait preuve de *« lâcheté »* et *de « manque de respect »* selon le narrateur. Il peut s'agir de simples *« consommateurs »* de voyage ou d'aventuriers qui se lancent dans des *« bravades inutiles »*. Dans le premier cas de figure, ces individus font, selon lui, preuve de passivité en organisant leurs départs comme s'il s'agissait d'une *bucketlist*. Les deuxièmes quant à eux se heurtent à des problèmes d'optimisation en perdant beaucoup de temps sur des choses qu'ils auraient dû préparer avant leurs départs.

Pour Jean-Claude, ces façons de faire sont inconcevables et il est essentiel de *« bien voyager »* en vivant le voyage avant et après le séjour. Il faut qu'il y ait un réel intérêt pour la destination en s'y préparant. Le départ implique en effet une confrontation avec une nouveauté ce qui oblige le voyageur à se munir d'une ouverture d'esprit pour s'ouvrir à l'autre mais aussi et surtout, à soi-même. Le narrateur évoque par ailleurs un enrichissement par lequel il assure une transmission (organisation de séjours et cours de tourisme durable) et une reconnaissance envers les peuples visités (activités associatives de promotion du tourisme durable dans des pays défavorisés). La confrontation à soi-même lui permet de découvrir et de forger des facettes de son identité mais aussi de se protéger des circonstances difficiles (comme lors de la marche solitaire qui a suivi ses problèmes de santé).

A la lumière de tous arguments, Jean-Claude se décrit comme un voyageur engagé qui part dans le temps en combinant les dimensions historique et géographique des lieux. Selon lui, cette façon de faire lui permet une meilleure perception des choses et constitue un levier de l'imaginaire offrant une valeur supplémentaire au lieu et à l'expérience.

Figure 28. Le schème spécifique de Jean-Claude



Section 2 : Construction et nomination des schèmes communs aux récits

Si la compréhension des faits, interactions et argumentations est essentielle dans toute approche qualitative, il convient de noter que ceux-ci demeurent spécifiques au contexte de chaque répondant. De ce fait, il est essentiel de préconiser une démarche comparative entre les résultats obtenus des différents récits (Spiggle, 1994 ; Thompson, 1997). Par cet exercice de comparaison, et en complément d'une prise en compte minutieuse et approfondie de la réalité propre à chaque narrateur, nous cherchons à porter plus loin la compréhension de la consommation touristique. L'objectif étant de mettre en commun l'ensemble des récits dans l'optique de construire une série de comportements aux caractéristiques bien marquées (Özçaglar-Toulouse, 2005).

La comparaison n'est pas une tâche aisée, elle doit passer par la construction d'une matrice commune aux entretiens dont elle fait l'objet (Demazière et Dubar, 1997). Dès le départ, la lecture répétée de l'ensemble du corpus a révélé des ressemblances et des points de connexion entre les récits des différents narrateurs, et ce, malgré le fait que leurs trajectoires de vies soient complètement différentes.

L'analyse des récits repose sur les voyages réalisés comme faisant partie de la trajectoire personnelle et servant de support aux développements argumentaires. Il ne s'agit en aucun cas de recenser les déplacements, examiner leurs motifs ou encore analyser leurs finalités.

Nous n'avons pas retenu pour la distinction entre les répondants des critères quantitatifs comme le nombre de voyages réalisés ou encore celui des départs sur une période de temps. En effet, la consommation touristique implique, en plus de la motivation, la mobilisation de ressources matérielles (temps, budget, *etc*.) qui peuvent faire défaut sans que cela n'impacte l'attitude individuelle et le but recherché du voyage.

Ce travail de synthèse nous a mené à distinguer trois groupes en se basant sur la façon de voyager des narrateurs ainsi que la finalité perçue de leurs départs. Par ailleurs, cette distinction met en évidence des différences ainsi que des similitudes quant à leurs manières de se représenter les destinations et à vivre les interactions qui animent leurs expériences touristiques.

Pour capitaliser sur notre premier terrain et faire le lien avec l'imaginaire touristique tel que nous l'avions conceptualisé dans le chapitre précédent, nous avons évalué les

composantes représentationnelle et relationnelle de l'imaginaire dans chacun des groupes. Cette organisation supplémentaire sera approfondie dans le prochain chapitre sept.

Sous-section 1 : Le premier groupe : le voyage engagé

Les récits de Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude expriment une conception commune du voyage dans laquelle le déplacement répond à un besoin qui dépasse le divertissement, le loisir et la recherche de nouveauté. Ci-après la Figure 29 qui reprend les principales disjonctions des récits de chacun d'entre eux.

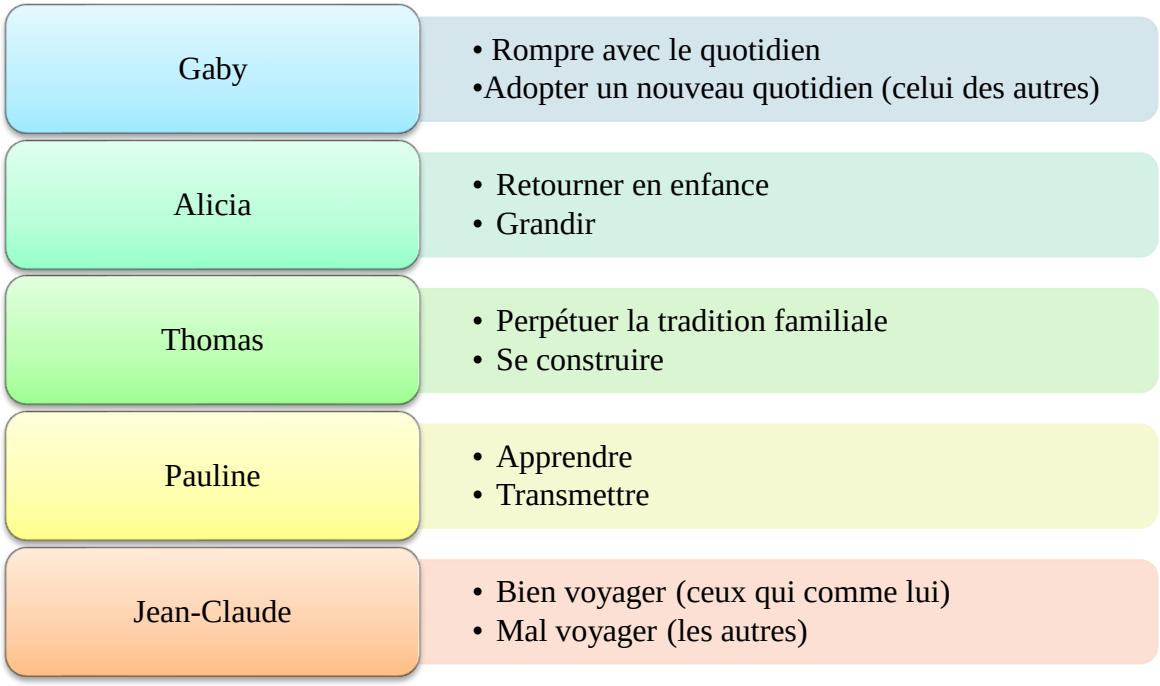


Figure 29. Les principales disjonctions des récits des narrateurs du premier groupe

Bien que les principales disjonctions des récits des cinq narrateurs ne soient pas formulées dans un même langage, nous estimons qu'elles expriment un sens qui peut être analysé comme étant transversal et commun. Les cinq narrateurs décrivent en effet une pratique qui affirme un choix et une orientation et qui donne une signification à leurs vies. Nous pouvons qualifier les narrateurs de ce groupe de « voyageurs engagés ». En effet, dans une conception philosophique existentialiste, l'engagement est un acte par lequel l'individu assume les valeurs qu'il a choisies et donne grâce à ce libre choix un sens à son existence.

A. Partir pour exprimer un choix qui donne un sens à son existence

Gaby motive ses déplacements par sa volonté de rompre de son quotidien pour approcher celui des autres. Cette distinction classe les voyages, selon lui, sur un continuum allant de la pratique passive des « touristes » qu'il n'approuve pas et qui lui rappelle ses premiers voyages à l'immersion totale qui, dans l'idéal, débouche sur une installation dans un endroit dans lequel il se sentirait mieux que chez lui. Gaby prône une pratique active et engagée du voyage, celle-ci est caractérisée par l'ouverture sur l'autre, l'introspection et un sens de l'aventure particulièrement prononcé. L'engagement du narrateur est par ailleurs exprimé à travers sa perception du voyage en tant qu'activité impliquante qui se présente comme une priorité dans sa vie.

Alicia décrit ses départs comme étant motivés par une recherche d'équilibre entre l'enfance et l'âge adulte. Bien que son activité ne s'apparente pas à celle d'une grande voyageuse, Alicia attribue à chacun de ses voyages une signification en rapport avec son vécu, ses valeurs et ses besoins de cohérence et d'équilibre identitaire. Chacun de ses déplacements exprime un choix qui s'inscrit dans sa trajectoire de vie en y donnant du sens.

Thomas présente le voyage comme étant une culture héritée qui a évolué vers un choix assumé. Si les premiers départs lui ont été imposés de par ses origines et les traditions familiales, il explique comment sa pratique du voyage est devenue un choix ayant une place prépondérante dans sa vie. Celle-ci lui permet de se construire, s'améliorer et grandir et revêt une composante identitaire dans la mesure où, par le processus de socialisation, il a intériorisé des pratiques et représentations qui ont forgé ses choix.

Chloé, quant à elle, exprime dans une relation binaire l'apprentissage à la transmission. En voyage, comme au quotidien, ces deux actions animent et motivent ses choix. Chloé part pour apprendre et se nourrir des nouveautés, pratique qu'elle veille à maintenir quand elle est chez elle aussi. En voyage ou chez elle, elle fait appel à ce bagage acquis pour le transmettre, elle raconte ses voyages, partage sa culture auprès des habitants locaux des pays visités et enrichit ses connaissances et supports d'enseignement. Chloé est une voyageuse engagée dont les déplacements expriment des choix qui s'inscrivent dans sa trajectoire de vie en la garnissant de significations.

Enfin, Jean-Claude, grand voyageur passionné et engagé, oppose dans une relation binaire les pratiques avec lesquelles il est en accord (bien voyager) et celles avec lesquelles il ne l'est pas (mal voyager). S'il s'abstient de toute critique par respect de la façon de faire de chacun,

il désapprouve une « consommation du voyage » dépourvue de respect envers le lieu et ses habitants. Le voyage, qu'il décrit comme une priorité, lui permet d'exprimer ses valeurs et sa conception de la vie.

Les cinq narrateurs de ce groupe sont d'accord sur le fait que le voyage, bien que dépendant de leur temps libre du fait de leurs contraintes personnelles et professionnelles, les engage dans une posture active. Il implique en effet une préparation physique, mentale et matérielle ainsi qu'un ensemble d'activités avant, pendant et après le séjour. En outre, Gaby, Thomas, Alicia, Chloé et Jean-Claude expriment une recherche d'équilibre en inscrivant les départs dans leurs trajectoires de vies. L'enjeu pour les narrateurs de ce groupe est de se construire par le voyage en s'ouvrant sur eux-mêmes en même temps qu'ils s'ouvrent sur les autres. Le départ peut être associé à un projet personnel et professionnel (Chloé et Jean-Claude), à un besoin d'évasion et de stimulation (Gaby) ou encore à la recherche d'une harmonie dans son parcours de vie (Alicia et Thomas).

Malgré une attitude engagée et une approche critique d'un tourisme passif, les narrateurs de ce groupe expriment peu un discours anti-touristes dans la mesure où, bien qu'opposés à un tourisme « consommateur », ils reconnaissent une liberté à chacun et s'abstiennent de tout jugement d'une conception « classique » du voyage. La rupture avec ce modèle se fait à travers le développement, pour chacun d'entre eux, de ses propres règles et la fixation de ses propres objectifs. Implicitement, chaque narrateur de ce groupe se présente comme étant chargé d'une mission qu'il remplit par le voyage. Celle-ci peut être personnelle (grandir, s'améliorer, acquérir des compétences, *etc*.) comme elle peut être en lien avec ses rapports aux autres (promouvoir sa culture, transmettre, rendre, partager, faire découvrir, *etc*.).

Les récits des narrateurs de ce groupe relatent parfaitement la triade de la vie du touriste au sens d'Amirou (2012) à savoir le rapport à soi, à l'espace et aux autres. En effet, plus qu'une représentation du voyage et des destinations visitées ou rêvées, Gaby, Thomas, Alicia, Chloé et Jean-Claude décrivent un ensemble d'interactions qui leurs permettent à chaque fois d'appréhender celles-ci. A partir de là, nous pouvons affirmer que ce groupe se distingue par une forte construction imaginaire dans la mesure où la conscience de chacun ses membres se représente le produit de sa perception à travers une aire d'accommodation (Amirou, 2012) où il (sujet) est relié à la destination (objet) par un trajet qui implique des allers-retours entre intériorité et extériorité (Durand, 1992). Au sein de ce groupe, l'imaginaire touristique tel que présenté et conceptualisé par Amirou prend tout son sens.

B. Interprétation du schème commun aux récits de Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude

La disjonction principale des récits des cinq narrateurs concerne une opposition entre les deux pôles d'un continuum sur lequel ils classent les différentes façons de voyager. Elle oppose ainsi une posture passive à une posture active du voyage. Si les narrateurs de ce groupe s'identifient aujourd'hui à une posture active, certains d'entre eux ne renient pas une conduite passive au passé. Celle-ci est due par exemple à un manque de maturité dans le cas de Gaby ou à une organisation imposée et non choisie dans le cas de Chloé. La posture active, quant à elle, signe l'engagement du narrateur envers la pratique. Elle est décrite comme « *innée* » ou « *acquise* » selon les récits.

Dans ce qui suit, nous approfondissons cette disjonction en lui proposant une interprétation qui repose sur les travaux de recherche sur la thématique.

i. Le discours anti-touristique

Le discours anti-touristique établit une distinction entre le mot touriste ayant une connotation négative et le mot voyageur qui fait rêver, aussi bien dans le langage commun que dans les références académiques. Nous avons décidé, dès le début de ce travail, de ne pas aborder cette distinction en considérant que l'intérêt est avant tout porté à la consommation touristique. Cela nous rappelle notamment une réflexion d'Urbain (2002) qui déclare que le touriste est un voyageur et que le voyageur est aussi un touriste. Il ajoute que c'est paradoxalement le touriste lui-même qui est « le principal agent de diffusion du mépris anti-touristique » (2002, p.130).

Comme Urbain (2002), nous estimons que la massification du voyage a marqué la fin de l'ère du véritable voyageur au sens d'Amirou. Le voyage est devenu avant tout un produit de consommation et nul espace n'a pu échapper à l'industrie touristique. Le voyageur explorateur qui part à la découverte de lieux jusque-là impénétrable fait donc partie d'une ère révolue.

Il est à noter que l'opposition établie par les narrateurs entre leurs pratiques et celles d'un tourisme « *classique* » ou « *banal* » ou encore « *le grand tourisme* », pour reprendre quelques expressions de leurs récits, est particulièrement intéressante dans la mesure où *« l'un des lieux privilégiés où se laisse voir l'imaginaire touristique est le discours anti-touristique tenus par […] des touristes eux-mêmes* » (Amirou, 2012, p.28).

Ceux-ci critiquent en effet une conception « *classique* » du voyage qui assimile le touriste à une machine rationnelle qui traite des signaux (prix, qualité du service, nombre d'attractions, *etc*.) et qui ne cherche qu'à maximiser son utilité (Filser, 1996). Ils estiment que cette configuration est dépassée dans la mesure où les besoins du touriste se sont développés, révolutionnant le processus de prise de décision cognitif vers un processus plus expérientiel. Ce dernier est marqué par une recherche d'émotions, de sensations, de plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982) et une certaine profondeur dans les actions ainsi que dans les relations. Il est à noter que la perspective fonctionnelle de la consommation relève d'une approche micro-économique et psychologique (aussi bien behavioriste que cognitiviste) qui se concentre sur « *la recherche d'informations et le traitement multi-attribut des mécanismes d'influence pour optimiser une transaction opérée par un individu isolé* » (Carù et Cova, 2006). Elle s'oppose de facto à l'approche expérientielle marquée par une recherche d'hédonisme et de liens sociaux. Dans les profondeurs de cette expérience, le touriste se heurte à ses conflits interpersonnels et prend conscience des multiples facettes de son identité. La consommation touristique, loin d'une perspective fonctionnelle, se place ainsi au cœur de la construction identitaire des individus.

La critique des cinq narrateurs vise surtout un touriste « consommateur » par opposition à un touriste « *acteur* » de son expérience. La posture passive est associée à une attitude négative (mépris et sentiment de supériorité pour Gaby ou encore lâcheté pour Jean-Claude). Pour les narrateurs de ce groupe, le touriste consommateur est un touriste isolé de la population locale dont il ignore la culture. Il est par ailleurs consommateur « *destructeur* » de la nature surexploitée pour mettre en place des structures d'accueil qui isolent les visiteurs.

A côté de l'absence d'intérêt pour les populations locales, certains narrateurs évoquent une curiosité « *fausse* » ou « *malsaine* » comme décrite par Chloé qui raconte dans ce sens : « *en tous cas, moi, ça m'a vraiment dérangée, en fait c'est le fait d'arriver avec tout ce monde d'un coup et regarder avec cet air curieux. C'était voyeur, c'était malsain, moi j'ai toujours regardé l'émission rendez-vous en terre inconnue où les gens partent vraiment s'imprégner de la culture, partir une semaine ou deux mais pas genre partir deux heures en regardant de cette manière. C'est intéressant mais pour moi c'était irrespectueux, ça aurait été mieux peut-être de passer en étant loin en bus par exemple et de montrer voilà où habitent ces gens-là et nous raconter leurs histoires et pourquoi ils perpétuent la tradition mais pas venir chez eux regarder comme ça toutes les femmes dénudées, elles ont juste une espèce de pagne, il y avait des gamins choqués, c'était un peu bizarre*. ». Chloé mentionne ici des

pratiques de tourisme voyeur dans la mesure où la culture et population locale sont observées de loin sans pudeur ni respect ni même un réel intérêt.

Le discours anti-touristique des narrateurs exprime par ailleurs un engagement envers un tourisme responsable respectueux de la nature et des populations visitées. Par opposition à un tourisme de masse envahisseur, cette forme de voyage s'engage à préserver les ressources naturelles des territoires visités tout en respectant les conditions de vie des communautés qui y résident. Les recherches sur le sujet sont d'accord sur le fait que le développement d'une destination touristique se doit de prendre en compte le bien-être de ses habitants. Il va ainsi de pair avec le développement local et humain du pays ou de la région (Leroux, 2015).

Les effets néfastes du tourisme de masse sur les territoires se sont accumulés au fil des décennies et leur ampleur n'est plus constatée uniquement par les experts. Les dernières années sont en effet marquées par une prise de conscience massive du grand public des dégâts causés par certaines pratiques touristiques. Le tourisme de masse est pointé du doigt comme premier responsable de la détérioration des écosystèmes et de la qualité de vie des habitants de certaines régions fortement sollicitées. Les dernières recherches sont marquées par l'émergence d'une nouvelle thématique, le surtourisme ou *overtourism* (Dodds et Butler, 2019), qui concerne les territoires dont les flux touristiques excèdent la capacité d'accueil. Cette situation déclenche souvent des réactions d'irritation et d'inconfort chez les populations locales. Le surtourisme reste cependant assez paradoxal dans la mesure où le tourisme joue souvent un rôle positif dans la revitalisation des espaces.

Pour récapituler, nous comparons le discours anti-touristique à une technique projective dissimulée à travers laquelle nous pouvons voir émerger un système de représentations socialement et culturellement pertinentes pour appréhender un objet géographique (Gravari-Barbas, Staszak et Graburn, 2017). Ce système qui se réfère à la virtualité d'un lieu en tant que destination de voyage n'est autre que l'imaginaire touristique (Gravari-Barbas et Graburn, 2012).

ii. Vers une posture active de voyageur engagé

Plus qu'une quête de nouveauté, le touriste postmoderne cherche à se redécouvrir et à donner un sens à son vécu. Il est en quête d'expériences, d'esthétisation et de réenchantement de son quotidien. Le voyage comme faisant partie intégrante d'une trajectoire de vie est le point commun des cinq récits de ce groupe. A partir de leurs manières d'interpréter leurs

vécus nous avons pu organiser leur conception du voyage selon une perspective expérientielle d'un côté et identitaire d'un autre.

✓ ***Une consommation touristique expérientielle***

La consommation est un processus de production d'émotions et de bonheur (Csikszentmihalyi, 1990). Quand l'activité de consommation vise plus la recherche d'émotions qu'un objectif fonctionnel, on parle de consommation expérientielle. Le processus qui conduit à vivre une expérience repose sur quatre types de réactions intermédiaires : sensorielles, imaginatives, émotionnelles et analytiques (Lacher et Mizerski, 1995). Réunies, ces réactions plongent l'individu dans une expérience absorbante pendant laquelle il se sentira projeté hors de lui-même (Csikszentmihalyi, 1997 ; Novak, Hoffman et Yung 2000). Source de plaisir et d'amusement, cette expérience immerge le consommateur dans un nouveau monde.

Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude décrivent le voyage comme une **expérience** qui se doit d'être vécue dans ses moindres détails. Par leurs départs, ils cherchent avant tout à vivre des expériences inédites, authentiques et différentes qui éveillent leurs **émotions**, stimulent leurs **sensations** et leurs permettent d'échapper d'un quotidien moderne et monotone (MacCannel, 1986). Ces facteurs inscrivent leur consommation touristique dans une perspective expérientielle caractérisée par une implication émotionnelle forte, une orientation visuelle plus que verbale et cognitive, un besoin de stimulation, une recherche de sensations, une orientation romantique, des motivations intrinsèques et des fantasmes et états affectifs plutôt que des attitudes (Bourgeon et Filser, 1995).

Vivre une expérience dans un contexte de loisir procure selon Csikszentmihalyi (1990) une exaltation et un profond sentiment de **plaisir** qui sont très recherchés par les touristes Si l'approche expérientielle reconnaît le rôle du jeu, des plaisirs sensoriels et esthétiques, des rêves éveillés et des réponses émotionnelles dans le comportement du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982), elle ne remplace pas le processus de recherche d'information, typique d'une perspective fonctionnelle de la consommation, mais vient le compléter.

Les catégories relatives à l'expérience qui ressortent de l'analyse des récits de ce groupe rejoignent la conceptualisation de l'expérience touristique proposée par Otto et Ritchie (1996) et qui distingue six dimensions : une dimension sociale, une dimension d'évasion, une dimension de recherche de nouveauté, une dimension de confort, une dimension de sécurité et une dernière dimension relative à la recherche de stimulation ou de défis.

Il est à noter que l'expérience touristique peut être individuelle ou collective (Aho, 2001). Les récits de ce groupe confirment les besoins de leurs narrateurs de moments de **solitudes** mixés à des moments de **complicité** et de **partage**. Dans ce sens, nous retenons un extrait du récit de Gaby qui illustre un « dilemme » pour reprendre ses termes : « *quand on voyage à deux c'est génial parce qu'on profite des choses ensemble, on partage, on vit l'instant présent avec la personne qui est à côté et qui nous est chère mais d'un autre côté quand on voyage tout seul on est beaucoup plus, comme dire, ouvert d'une et de deux les gens, comme on est seuls, ils viennent beaucoup plus facilement nous voir […] du coup je trouve que les deux moyens de voyager sont importants pour moi, je ne peux pas mettre un au-dessus de l'autre […]* ». Si cet extrait relate le besoin de complicité en même temps qu'un besoin de se retrouver seul pour s'ouvrir davantage sur les autres, dans un autre extrait, le narrateur exprime un besoin de solitude répondant à une quête de liberté : « *Et j'étais surpris pendant les trois semaines où je voyageais tout seul d'avoir apprécié davantage cet aspect-là que quand je suis revenu voir mes amis de l'école, même si j'ai pas détesté mais c'était une expérience différente et j'ai préféré être tout seul parce que quand on est tout seul on est libre on fait ce qu'on veut si on a envie de se reposer on se repose si on a envie de faire du surf, de faire du sport ou d'éviter une ville que les autres veulent visiter et bien on peut le faire parce qu'on est vraiment libre, donc ça c'est le premier événement marquant qui m'a amené à aimer les voyages.* ». Alicia raconte dans le même sens : *« j'ai besoin de moments de solitude, ça c'est pour moi, un peu me rencontrer moi-même* ».

Par ailleurs, les narrateurs de ce groupe sont motivés par une recherche de sensations et un besoin de **variété** et de **nouveauté**. Leur sens de l'**aventure** prononcé et leur besoin de **liberté** (voire parfois de solitude) confirment les approches de Zuckerman (1994) et de Pizam *et al.* (2002) selon lesquelles la recherche de sensations fortes est positivement corrélée avec les motivations pour les activités touristiques d'aventure en solo. Il est à noter que la nouveauté s'articule, selon Lee et Crompton (1992), autour de quatre composantes : l'excitation, la déconnexion, le divertissement et la surprise. Celles-ci ont été retrouvées parmi les items qui émergent des échanges sous la catégorie « *nouveauté* ».

Notons que, par opposition à la familiarité, ma nouveauté est fortement corrélée avec un comportement exploratoire caractérisé par une grande curiosité. Lee et Crompton (1992) soulignent cependant qu'une extrême nouveauté risque de provoquer un comportement d'évitement du fait que la relation entre le comportement exploratoire et la nouveauté suit une courbe en U (Berlyne, 1960). La curiosité et le comportement d'approche sont donc favorisés

par une nouveauté plutôt modérée. Nous avons pu observer cette réaction chez Alicia qui avait exprimé des appréhensions par rapport à ce qui serait pour elle parfaitement inconnu ou encore chez Thomas qui évoquait le besoin de se sentir rassuré à travers de la compagnie ou un minimum de connaissances des « *codes culturels* » de la destination. Il évoque dans ce sens le Canada comme un « *bon compromis* » pour un premier voyage sur un continent nouveau.

Le touriste, consommateur postmoderne par excellence, poursuit une quête croissante de stimulation et tente à travers ses déplacements de s'immerger dans des expériences qui sortent du cadre de ses activités quotidiennes (Carù et Cova, 2003). Cette idée de contraster avec l'habituel renvoie à la dichotomie ordinaire/extraordinaire de classification des expériences. Une expérience extraordinaire est un ensemble de pratiques intenses (Arnould et Price, 1993) qui mobilisent tous les sens du consommateur en lui offrant une absorption, un contrôle personnel, une joie, une valorisation, un laisser-aller spontané et un renouvellement de la perception (Csikszentmihalyi, 1990). La plupart des expériences retenues et racontées par les narrateurs de ce groupe s'apparentent à cette catégorie dans la mesure où, bien que parfois très éloignées dans le temps, elles demeurent racontées avec passion et grande implication. C'est le cas du pèlerinage des chemins de Saint-Jacques pour Alicia, le voyage de six mois en Amérique Latine pour Gaby, les séjours en République Dominicaine pour Alicia ou encore la Route de la Soie de Marco Polo pour Jean-Claude. Ces séjours sont décrits comme étant des expériences plaisantes voire jouissives qui ont favorisé l'**immersion** des narrateurs qui les ont vécus. Il est à noter que l'immersion a été décrite par Carù et Cova (2006) comme un processus affectif, cognitif et sensoriel qui permet d'accéder à un but particulier, le vécu d'une expérience subjective. Par ailleurs, ces auteurs la présentent comme une mise en situation totalement thématisée, enclavée et sécurisée du consommateur.

- ✓ ***Une consommation touristique identitaire***

La consommation postmoderne implique une production d'expériences, de soi et d'images de sois (Firat et Dholakia, 1998). En effet, le consommateur postmoderne, en l'absence d'un modèle unique à suivre, cherche à s'immerger dans des expériences qui lui permettent de découvrir une diversité de nouveaux sens à donner à sa vie (Carù et Cova, 2003 d'après Firat, 2001). Cela nous mène à réfléchir que, par extrapolation, les dimensions expérientielle et identitaire de la consommation touristique postmoderne se rejoignent. Rappelons que

l'expérience est définie comme un évènement riche émotionnellement et qui peut mener à la transformation de l'individu (Holbrook et Hirschman, 1982).

Selon Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude, le voyage permet une **rencontre avec soi-même** en même temps qu'une **confrontation aux autres**. Dans les deux cas, il y a acquisition et renforcement de **connaissances** et **compétences** personnelles et relationnelles en plus d'une **prise de conscience de soi-même** en tant qu'individu et membre de son (ou ses) groupes d'appartenance.

L'ouverture sur l'autre et l'ailleurs favorise l'**enrichissement personnel** et une prise de conscience du caractère infini de la connaissance comme le soulignent explicitement certains narrateurs de ce groupe. Nous illustrons avec un passage du récit de Jean-Claude qui déclare : *« il n'y a pas de course à l'exploit, je l'ai plus ça, je l'ai plus, parce que je pense que plus tu voyages, plus tu te rends compte que t'as des choses à voir et que plus tu vois, moins tu sais et que plus tu vois, plus ça te démoralise tout ce qui te reste à voir et forcément ça rend plus humble… »*,ou encore celui de Gaby qui raconte : *« ça me permet de me compléter au fur et à mesure de mes voyages, et c'est con mais au fur et à mesure j'ai envie de découvrir, découvrir et découvrir encore plus […] donc plus je voyage, plus j'ai envie de voyager en fait »*.

Par ailleurs, prendre conscience de soi implique une distanciation (Morin et Everett, 1990) face à soi-même et une prise de recul devant son expérience subjective, son comportement et leur évolution. Le passage ci-après illustre par exemple une prise de conscience par Gaby de l'évolution de son profil de touriste : *« quand j'étais jeune je voulais aller à New York je voulais aller à Miami je voyais ça à la télé, je voyais que les gens s'amusaient bien ils faisaient la fête, j'avais l'impression à cette époque-là que c'était la vie et que du coup passer une semaine par-ci une semaine par-là dans un pays ça me suffirait amplement et que ça n'allait pas avoir une grande place dans ma vie les voyages […] Au fil de mes expériences, bon, dans un premier temps, les voyages c'était plus des vacances, c'est-à-dire aller dans un lieu où je n'ai pas forcément des choses à faire, donc j'y vais pour me reposer, voir un peu des choses de l'endroit dans lequel je suis, faire la fête avec des amis etcetera, maintenant ça a plus évolué »*.

A côté de la prise de conscience de soi dans son individualité, nous soulignons l'importance de la prise de conscience de soi en tant que membre de son groupe d'appartenance comme l'illustre ce passage du récit de Thomas qui se décrit par sa pensée

européenne : *« j'avais envie de voir le monde extérieur, parce que la pensée européenne et la pensée des autres continents est complètement différente et donc j'avais envie de voir d'autres cultures et de connaître autre chose »*.

MacCannell (2002) qui a traité de la question de l'égo en tourisme a conclu que la consommation touristique s'inscrit dans le cadre des projets identitaires des individus. Bond et Folk (2013) ajoutent qu'une grande partie de ces besoins identitaires émanent de la facette de l'identité qui trouve ses origines dans le patriotisme comme l'illustre cet extrait du récit de Chloé : *« […] par rapport à mon histoire familiale aussi, elle (sa grand-mère) a fait des recherches généalogiques et elle a trouvé que nos ancêtres étaient du Mexique et du coup elle était folle de savoir que j'étais allée là-bas, elle m'a dit tu vas essayer de trouver les traces de nos ancêtres, donc c'est vrai que voyager c'est intéressant sur tous les points »* ou encore ce passage du récit d'Alicia qui, rappelons-le, est originaire d'un village au nord d'Espagne : *« Moi, je pense que personnellement ça m'attire parce que c'est un peu l'arc Celtique, l'Irlande, la Bretagne et le nord de l'Espagne donc culturellement on est très proches même au niveau de la nature et des paysages »*.

Les voyageurs de ce groupe se veulent par ailleurs engagés envers une pratique qui donne un sens à leurs existences. Nous remarquons l'emploi de verbes comme *« s'enrichir, se nourrir, grandir, s'améliorer, se construire, comprendre, guérir etc. »* qui relatent l'importance du voyage dans le cheminement de leurs trajectoires de vies. Gaby raconte dans ce sens : *« parce que je trouve que les voyages en fait, ça m'a permis de me développer, de devenir ce que je suis maintenant, mais aussi de toujours grandir en fait »*, Thomas ajoute *« je dirais que chacun de mes voyages m'a apporté quelque chose d'un point de vue comportement, d'un point de vue réflexion »*. Nous concluons avec ce passage extrait du récit d'Alicia : *« alors pour moi, voyager, c'est se construire comme personne et je pense que c'était Voltaire ou Rousseau qui disait qu'il fallait voyager pour grandir comme personne et moi je suis tout à fait d'accord avec ça, c'est une expérience, c'est vivre, c'est pour moi une thérapie, c'est l'expérience et les rencontres qui nous font grandir »*.

A côté de tout ce que reçoit le voyageur pour se construire, notons que les cinq narrateurs de ce groupe sont d'accord sur le fait que la plupart des liens sociaux de leurs expériences les implique aussi bien en tant que récepteur (recevoir : apprendre, s'enrichir, acquérir) comme évoqué dans le paragraphe précédent mais aussi en tant qu'émetteur (donner : partager avec les autres et transmettre aux autres). *Donner, partager, faire découvrir, raconter* ou encore *transmettre* sont en effet des verbes dont l'utilisation est récurrente dans les récits de Gaby,

Chloé et Jean-Claude et Thomas. Cette relation double est abordée d'une manière timide et accessoire par Alicia ce qui s'explique par le fait que la dimension sociale soit faiblement évoquée dans son récit. Notons que cette catégorie relative au partage et à la transmission nous confronte au fait que l'expérience touristique se vit avant, pendant et surtout après le voyage. Ci-après quelques extraits qui illustrent le caractère partagé des relations sociales qui animent leurs récits. Jean-Claude et Chloé évoquent l'interaction sociale post-séjour contrairement à Gaby et Thomas qui décrivent des échanges qui ont eu lieu au cours de leurs voyages.

> *« Après je ne me voyais pas rester sur mon canapé à faire du sudoku, jusqu'à il y a un an et demi j'ai beaucoup voyagé et donc il me semblait important de pouvoir comment dire ça, de pouvoir* ***rendre*** *à certains ce que j'avais eu pendant toute ma vie donc j'ai essayé de développer ça […] Puis, j'ai toujours eu envie de* ***partager*** *ces émotions que j'ai eues au cours de mes voyages […] et après quand j'ai terminé ça et quand j'ai eu mon infarctus il fallait que je trouve le moyen de* ***rendre****, c'est la* ***transmission****, je ne sais pas comment l'exprimer ça, de* ***partager*** *et de rendre les émotions que j'avais pu connaitre. »* (Jean-Claude)

> *« Moi ça me faisait du bien d'aller là-bas et de donner une bonne image de la France. »* (Thomas)

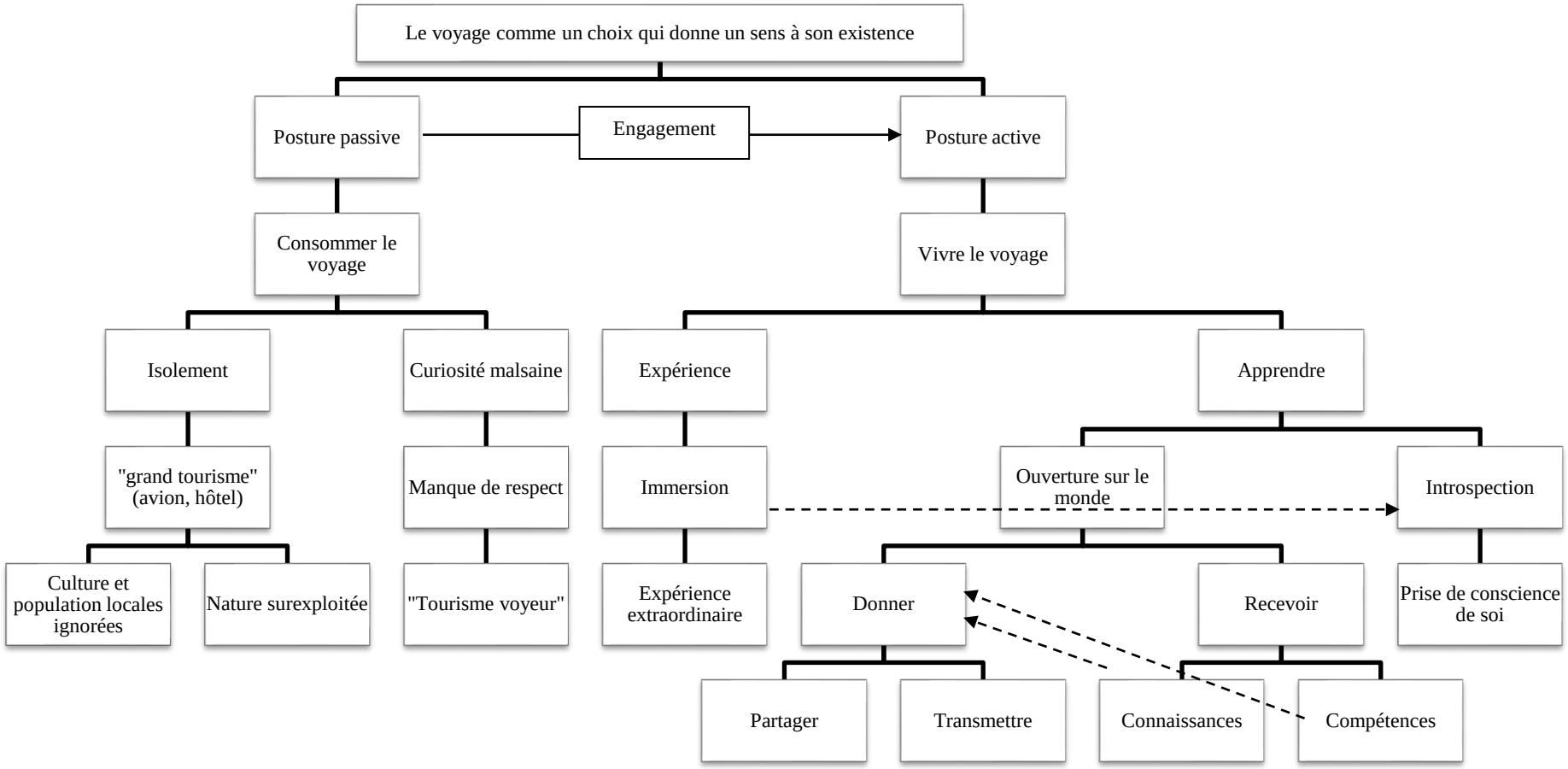
> *« Je pense voilà que c'est de mon devoir d'apporter la culture de la France avec moi, expliquer pourquoi les gens sont comme ça. »* (Gaby)

> *« Il y a aussi la transmission, ma grand-mère qui est espagnole à chaque fois elle adore que je lui raconte mes voyages, que je lui montre les photos […] J'avais envie de transmettre cette culture aux adolescents et à mes élèves. »* (Chloé)

Nous clôturons ce paragraphe avec la Figure 30qui retrace le schème commun aux cinq narrateurs de ce premier groupe, rappelons qu'il s'agit de Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude. Ces narrateurs expriment un discours anti-touristique riche en évocations et représentations à côté d'un engagement envers une pratique touristique qui joue un rôle important dans leurs existences. Nous soulignons par ailleurs qu'ils organisent leur consommation touristique autour de deux composantes une expérientielle et une identitaire. La structuration du schème commun laisse apparaître, à un degré relativement fort, les trois facettes constitutives de l'imaginaire touristique à savoir la représentationnelle, la

relationnelle et l'identitaire. Ce point sera discuté dans le prochain et dernier chapitre de cette thèse.

Figure 30. Schème commun de Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude



Légende :
Les traits verticaux représentent les relations d'association entre les catégories
Les traits horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories
Les rectangles sans angles contiennent les actants
Les ronds contiennent les expériences ou destinations

Sous-section 2 : Deuxième groupe : le voyage « équilibré »

Les récits de François-Xavier et Sonia expriment une conception commune du voyage dans laquelle le déplacement répond à un besoin de se divertir par la nouveauté en maintenant une série d'équilibres notamment une cohérence de leurs pratiques touristiques avec leurs centres d'intérêts spécifiques. Comme le montre la Figure 31, leurs récits sont caractérisés par une même disjonction principale. Ils sont les seuls à être dans ce cas particulier. Une différence réside néanmoins dans le parti pris de chacun des deux narrateurs par rapport aux deux positions exprimées dans la disjonction. Tandis que François-Xavieroppose d'une manière binaire une position avec laquelle il est d'accord à une deuxième qu'il n'approuve pas, Sonia conçoit les deux positions sur un continuum. Le voyage est donc, selon elle, un divertissement qui évolue vers un travail mental impliquant imagerie et introspection.

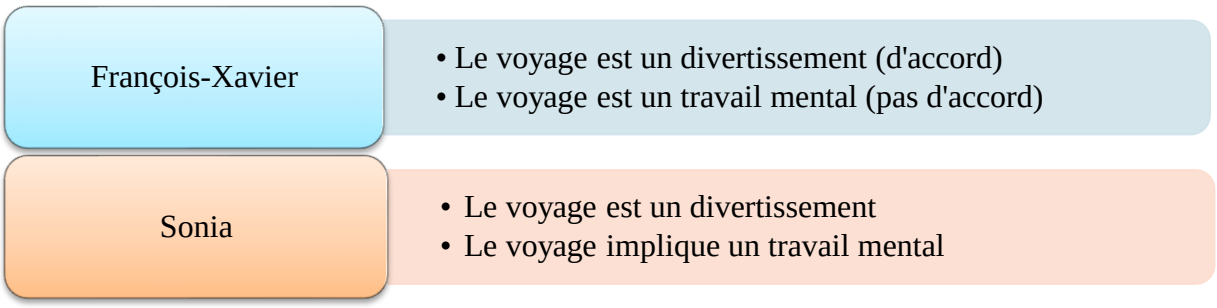


Figure 31. Les principales disjonctions des récits des narrateurs du deuxième groupe

Les choix des deux narrateurs sont cohérents avec leurs centres intérêt spécifiques et motivés par une recherche de nouveauté qui implique un équilibre entre le différent et l'accessible, entre familiarité et exotisme. Ils ressentent en effet un besoin de découverte raisonné par une peur de perte de repères en tenant compte de leurs compétences individuelles et d'autres aspects matériels du voyage. Le refus de subir le lieu et le besoin de s'y intégrer de manière active expriment un des principaux traits communs des narrateurs de ce deuxième groupe.

A. Maintenir un équilibre entre des forces hétérogènes

Le concept d'équilibre implique la présence de forces (ou éléments) hétérogènes voire opposées qui s'exercent sur l'individu. Ce dernier va chercher une juste proportion à atteindre entre ces forces (ou éléments) pour parvenir à un état de stabilité ou harmonie.

Inspiré d'Husserl ou encore de Merleau-Ponty, Molchanov (2014) constate que l'équilibre est l'une des structures corporelles et émotivo-corporelles les plus fondamentales. Il ajoute dans ce sens qu'un déséquilibre implique une altération du rythme vital qui se retrouve dans une situation de perte de repères.

Respectueux de l'environnement et passionnée de nature et d'animaux, François-Xavierest engagé dans la vie associative et politique. Il veille de ce fait à adopter des choix et comportements (carrière, voyages, quotidien, *etc.*) cohérents avec son engagement.

Par ailleurs, le voyage est, pour lui, un divertissement qu'il ne peut envisager comme support à l'introspection, contrairement à ceux qui, selon lui, voyagent autrement. Ses choix et projets de voyages sont ainsi motivés par une recherche d'équilibre entre ses centres d'intérêts spécifiques, du fait notamment de ses choix de carrière et de son engagement politique et associatif, et une recherche de nouveauté qui lui permet de rompre avec le cadre de son quotidien.

Dans cette recherche de nouveauté, François-Xavier, bien que motivé par un besoin d'altérité, affirme ne pas vouloir s'aventurer au-delà de ce qui est accessible. Le différend qui l'intéresse doit donc lui être abordable. Le voyage doit ainsi relever le défi d'offrir un équilibre entre altérité et accessibilité. En effet, s'il est particulièrement intéressé par le différent voire l'exotique, il souligne son attachement à ses repères et son besoin d'en retrouver ne serait-ce qu'une partie. Il évoque dans ce sens la difficulté de vivre l'isolement de son chez lui, de sa culture et de sa langue. Ses besoins hétérogènes voire contradictoires lui imposent de réfléchir à un équilibre qu'il se doit de maintenir pour garantir un caractère plaisant au voyage qui, rappelons-le, représente pour lui un divertissement.

Contrairement à François-Xavier, Sonia conçoit les deux positions exprimées dans la disjonction principale de son récit comme étant les deux pôles d'un même continuum. Selon elle, le voyage répond avant tout à un besoin de divertissement en évoluant vers un travail mental impliquant imagerie et introspection. Un équilibre est donc recherché entre le besoin de se divertir et celui d'exercer un ensemble d'activités mentales que nous pourrait lui apporter un loisir autre que le voyage. A côté de cet équilibre central, Sonia veille à maintenir

des combinaisons harmonieuses entre des catégories qui sont liées par des relations de disjonction. D'abord, tout comme François-Xavier, ses choix et projets de voyages sont motivés par une recherche d'équilibre entre ses centres d'intérêts spécifiques, du fait notamment de son engagement environnemental et humanitaire, et une recherche de nouveauté qui lui permet de s'enrichir et de rompre avec son quotidien. Elle exprime dans ce sens sa volonté, par cet équilibre, de donner un sens à ses déplacements dans la mesure où, par exemple, l'entraide ou encore le respect de l'autre contribuerait à un enrichissement mutuel en voyage comme l'illustre le passage suivant de son récit : *« quand on voyage quelque part, on peut sans s'en rendre compte apporter quelque chose à des gens qui en ont besoin, ne serait-ce qu'un petit sourire, c'est déjà ça, j'aime bien donner dans le sens où on donne ce qu'on peut pour rendre l'autre heureux, donner même des choses simples comme l'amour, la joie, le bonheur […] je m'enrichis de ces gens-là à mon tour, c'est-à-dire que tout ce que j'apprends sur les différentes cultures, sur les autres généralement, ça m'enrichis et je suis contente d'apprendre des choses à chaque fois ».*

D'un autre côté, Sonia construit sa recherche de nouveauté autour d'une disjonction qui oppose le besoin d'évasion à la peur de perte de repères. Un équilibre lui est donc indispensable entre son besoin de s'évader, de découvrir l'inconnu, de s'enrichir par la différence et la variété et celui se sentir rassurée et en sécurité notamment à travers les liens sociaux ou encore les évocations que pourrait lui offrir un lieu.

Par ailleurs, la narratrice évoque un besoin, en voyage, de se ressourcer et de replonger dans ses souvenirs d'enfance complété par un désir de se projeter dans un avenir lui offrant liberté et évasion. Une recherche d'harmonie entre le retour aux sources, bien que lui rappelant les contraintes culturelles liées aux libertés, et un regard vers l'avenir qui lui offre l'émancipation recherchée anime ses pensées et motive ses déplacements.

Nous terminons avec le conflit interne que Sonia a le plus explicitement formulé. Celui-ci concerne ses besoins contradictoires de rêver et de raisonner. La narratrice qui se décrit comme rêveuse, explique comment elle ne peut s'empêcher d'imaginer les lieux à partir de ses rêves ou encore de sources plus réalistes bien que consciente que cela engendre forcément des attentes et un risque de déception. Elle développe par ailleurs sa tendance à relativiser en se décrivant comme une personne positive qui évite les ressentir les déceptions. Le fait de devoir relativiser se présente comme une force qui va venir entraver ses rêves et fantasmes, d'où sa recherche d'un certain équilibre dans ses pensées dans l'optique de rendre son expérience d'imagerie mentale fluide, cohérente et agréable.

Ces besoins hétérogènes parfois contradictoires nous rappellent la métaphore d'Amirou qui compare le tourisme à un « *objet transitionnel* ». Dans son incontournable ouvrage sur l'imaginaire touristique (2012), cet auteur souligne en effet l'existence d' « *une aire intermédiaire entre l'exotique et l'endotique, entre l'ici et l'ailleurs* » qui n'est autre que « *le lieu symbolique ou l'imaginaire touristique s'installe et colore nos pratiques de voyage les plus anodines* ». Cette aire serait, selon lui, une « *aire intermédiaire d'expérience* » (Amirou, 2012, p. 281).

Comme pour le premier groupe, nous constatons que les récits des deux narrateurs de celui-ci relatent aussi la triade de la vie du touriste au sens d'Amirou (2012) à savoir le rapport à soi, à l'espace et aux autres. En effet, plus qu'une représentation du voyage et des destinations visitées ou rêvées, Sonia et François-Xavier décrivent un ensemble d'interactions qui leurs permettent à chaque fois d'appréhender celles-ci. Il est cependant à noter que ce deuxième groupe se démarque par une construction imaginaire modérée dans la mesure où leur conception du voyage répond à un besoin de ressentir un équilibre entre des forces hétérogènes voire contradictoires. Les rapports de ces deux narrateurs à eux-mêmes, aux espaces et aux autres sont donc altérés par cette recherche d'équilibre et de stabilité dans leurs expériences de voyageurs.

B. Interprétation du schème commun aux récits de Sonia et François-Xavier

La disjonction principale des récits des narrateurs de ce deuxième groupe concerne une opposition entre leurs besoins et ce dont ils sont capables. Cette disjonction illustre le premier équilibre que cherchent à maintenir Sonia et François-Xavier. Soucieux de toujours donner un sens à leurs déplacements en restant fidèles à eux-mêmes, ils vont aborder une série de forces hétérogènes voire parfois opposées. La recherche d'un équilibre entre ces forces va expliquer une grande partie de leurs motivations et choix.

Dans ce qui suit, nous approfondissons cette disjonction et celles qui s'en suivent en leur proposant une interprétation qui repose sur les travaux de recherche sur la thématique.

i. Maintenir un équilibre entre des besoins hétérogènes et des capacités restreintes

Depuis les premières recherches en marketing touristique, les motivations du touriste ont été approfondies dans le modèle *push-pull* (Crompton, 1979). Celui-ci dissocie les forces internes ou psychosociales qui poussent le touriste à prendre la décision de partir des forces externes qui sont déterminantes de son choix parmi la sélection de destinations qui s'offrent à

lui. Si les premières émanent du touriste (ses besoins et caractéristiques personnelles), les dernières sont, quant à elle, inhérentes à la destination elle-même (dans le cas de Sonia et François-Xavier, il s'agit de l'accessibilité de la destination).

Contrairement au modèle *push-pull* de Crompton (1979), les deux narrateurs de ce groupe opèrent une opposition entre « *ce dont ils ont besoin* » et *« ce dont ils sont capables* ». Si leurs besoins s'apparentent à l'ensemble des forces *push*, leurs capacités, elles, englobent des facteurs *push* « leurs caractéristiques personnelles » et des facteurs *pull* « *l'accessibilité de la destination* ». Leurs choix se basent ainsi sur une recherche d'équilibre entre ce dont ils ont besoin et ce dont ils sont capables.

L'interprétation des besoins des narrateurs de ce groupe est cohérente avec la littérature sur le touriste postmoderne reconnu pour être poussé par des besoins divers et variés et qui sont parfois même contradictoires (Decrop, 2011).

D'abord, nous pouvons le voir quand les narrateurs évoquent d'un côté, un besoin de découverte qui implique dans une certaine mesure la recherche de l'inconnu pour alimenter une curiosité et une ouverture sur le nouveau et/ou différent et d'un autre côté un besoin de sécurité alimenté par une peur de perte de repères. L'enrichissement par la nouveauté et la différence se voit donc limité par un besoin de retrouver une partie de ses repères dans un lieu riche en évocations. Celles-ci incitent le voyageur à activer un travail mental qui le fait plonger dans ses origines dans une quête de ressourcement.

Nous illustrons cette première opposition avec un passage du récit de Sonia dans lequel elle déclare :

> *« je cherche généralement un lieu où je ne perds pas totalement mes repères en fait. Un lieu qui ne m'est pas complètement familier, mais quand même suffisamment proche pour ne pas perdre complètement mes repères en fait. C'est bien quand c'est un endroit que j'ai jamais vu, jamais connu, je suis là pour découvrir après tout, mais je pense que quelque part j'ai besoin de me rattacher à quelque chose. C'est-à-dire que je peux partir dans un pays que je n'ai jamais connu, mais ce qui me ferait peut-être ramener un petit peu à moi ou à mon vécu c'est de retrouver je sais pas par exemple, un point d'eau, une cafétéria, un restaurant ou n'importe quel endroit où je peux par exemple manger quelque chose que je connais. ».*

D'un autre côté, la nouveauté ainsi que la différence peuvent s'avérer contradictoires avec la proximité (géographique et/ou culturelle) qu'évoquent les narrateurs de ce groupe par conscience de leurs moyens et capacités d'accès aux lieux. Dans ce sens, François-Xavierexplique à propos de ses motivations de partir :

> *« déjà pour faire de vraies coupures avec le boulot et tout ce qu'on pourrait avoir comme soucis et puis pour voir du monde, voir des paysages, à la fois rencontrer d'autres cultures même si c'est mieux de parler la langue ce qui n'est pas forcément le cas si je prévois d'aller en Asie du Sud-est ou en Afrique ou même n'importe où ailleurs en Amérique du Sud, donc voilà, si je vais dans un pays où je voudrais parler avec les locaux, soit il faut que je trouve des locaux qui parlent anglais ou français à la rigueur soit il faut que j'apprenne la langue ce qui est quand même pas non plus évident. ».*

Dans ce passage, le narrateur expose un frein relatif à ses compétences personnelles (pratique de la langue) ainsi qu'une contrainte culturelle (pays dont les locaux ne pratiquent pas une langue maîtrisée). Il ajoute dans le même sens :

> *« En gros d'une façon générale, il y a une peur très réaliste qui est celle de ne pas parler la langue, si je me mettais véritablement à faire un voyage de longue durée où pour une raison X ou Y je réussirais à apprendre la langue resterait quand même que c'est une potentielle isolation si j'y vais seul, c'est une potentielle isolation de mon chez moi et de ma culture et de ma langue pendant un moment et nerveusement, psychologiquement, il faut quand même le tenir quoi, quand j'étais en Irlande, de temps en temps, parler français c'était un profond soulagement et puis les Irlandais, culturellement, ils ne sont pas très différents de nous, même s'ils sont très nationalistes, très catho, bon, voilà, tu peux vivre avec, il n'y a pas de problème. Mine de rien, dans d'autres sociétés potentiellement, ça risque d'être assez différent quoi. ».*

Ces besoins contradictoires risquent donc de placer le touriste dans une situation d'inconfort et de frustration, d'où l'importance de maintenir un équilibre qui va venir harmoniser ces forces hétérogènes exercées sur lui en vue de l'aider à prendre la bonne décision de départ.

Par ailleurs, comme Goossens (2000), nous notons l'importance des réponses hédoniques (imagerie et émotion) dans un processus de choix d'une destination basé sur la recherche de plaisir. Pour cet auteur, ces réponses résultent de l'interaction entre les facteurs *push* et *pull*. Les touristes sont en effet, selon lui, poussés par des besoins émotionnels et attirés par les bénéfices émotionnels associés à un lieu. Par opposition, les émotions négatives sont, quant à elles, évitées. Rappelons que le voyage, pour ce groupe, est conçu comme une activité de loisir qui se doit de procurer des émotions et sensations plaisantes. Nous soulignons aussi l'importance de l'imagerie, en lien étroit avec les émotions, dans la mesure où, comme l'affirme Goossens (2000), le fait d'imaginer son comportement futur, celui des autres ou encore les attributs d'un lieu procurent des émotions et sensations qui sont décisives dans le processus de prise de décision (Goossens, 2000). Sonia déclare dans ce sens :

> *Certains comportements pourraient me faire fuir, peut-être aussi, un pays ou un endroit pas très propre, un endroit où on sent l'insécurité, si je ressens une certaine pression, si je ressens un mauvais accueil de la part des locaux, là je pourrais me sentir pas très à l'aise. Les gens froids et distants, qui, comment dire, qui ne t'invitent pas ou te font pas ressentir que tu es bienvenue, là aussi, je serai déçue. »* .

Notons que la déception est associée à des émotions négatives.

Le sentiment d'inconfort lié aux besoins hétérogènes des narrateurs nous rappelle la classification des fonctions de voyage établie par Fodness (1994) qui décrit un processus dynamique de facteurs psychologiques internes (besoins, objectifs et volontés) générant un niveau de tension inconfortable pour les individus. Cet auteur dissocie les fonctions utilitaires répondant aux besoins d'escapade et de plaisir, des fonctions d' « *expression de valeur* » associées au besoin d'estime de soi et de celles liées au savoir par la satisfaction des motivations culturelles et d'apprentissage. Si, contrairement au premier groupe, nous ne trouvons pas d'évocations liées au besoin d'estime de soi, nous pouvons voir émerger dans ce second groupe un fort besoin de sécurité associé à une peur de perte de repères qui se présentent comme un frein à l'enrichissement par la nouveauté et la différence.

Tenir compte de tous ces besoins hétérogènes parfois même opposés mène le touriste à opérer des classifications dans son esprit. Son choix sera affiné à chaque prise en compte d'une nouvelle contrainte ou d'un nouveau besoin. Ce processus nous rappelle le modèle du processus de choix d'une destination d'Um et Crompton (2000) qui distingue l'*awareness set*

(ensemble des lieux qui pourraient être considérés comme de potentielles destinations avant même que l'idée du voyage n'ait été prise) de l'*evoked set* (ensemble des destinations qui pourraient être considérées comme des alternatives raisonnables pour le voyageur potentiel).

ii. Donner un sens à ses déplacements

Les deux narrateurs de ce groupe mettent l'accent sur leurs origines et leur enfance en soulignant une prise de conscience de l'importance de leur socialisation sur leurs choix et comportements notamment touristiques. Celle-ci en effet, en plus d'être déterminante de leurs compétences personnelles et relationnelles, explique en partie leur engagement en faveur de causes sociales et environnementales. Les caractéristiques personnelles qui en découlent constituent une partie intégrante de ce qu'estiment ces narrateurs « être capables ». Nous illustrons ce constat avec les passages ci-dessous qui sont tirés respectivement des récits de François-Xavieret Sonia :

> *« Je me rends compte en parlant que j'ai un côté très nature plus qu'autre chose en tourisme […] Ouais, j'ai sans doute une fibre nature assez aiguisée, je suis né en Haute Savoie dans un petit village de 500 vaches et 500 habitants à peu près du côté d'Annecy et mes parents ont toujours eu un côté vraiment nature on a souvent fait de la montagne, eux sont assez forts pour reconnaître les champignons les oiseaux et toutes les bestioles que tu peux trouver. J'ai un petit peu ça même si à l'époque de mon enfance clairement j'étais pas trop euuuh, franchement c'était la corvée quoi […] Donc ouais, il y a le côté nature tout ça. Je ne sais pas par où prendre le truc. Alors, en gros, il y a un côté, la nature m'intéresse en soi parce que c'est cool parce qu'il y a des êtres vivants, parce que c'est extraordinaire, moi je suis tout à fait fasciné par tout un tas d'êtres vivants, voilà c'est sympa. Aussi, je suis flippé de voir le devenir du monde avec le réchauffement climatique, la disparition de la biodiversité, le sixième effondrement des espèces etcetera, c'est vraiment un truc qui me préoccupe pas mal. »*

> *« Les voyages, alors j'ai l'impression d'avoir baigné dans ça je dirais, j'ai de la chance d'avoir des parents qui adorent voyager, surtout mon papa, et du coup, il avait toujours cette curiosité de découvrir plein de villes, que ce soit chez moi au pays dans mon pays d'origine ou ailleurs, donc à chaque fois il nous disait, ouais telle ville là, tu la connais pas, on la connait pas, allez un petit week-end en*

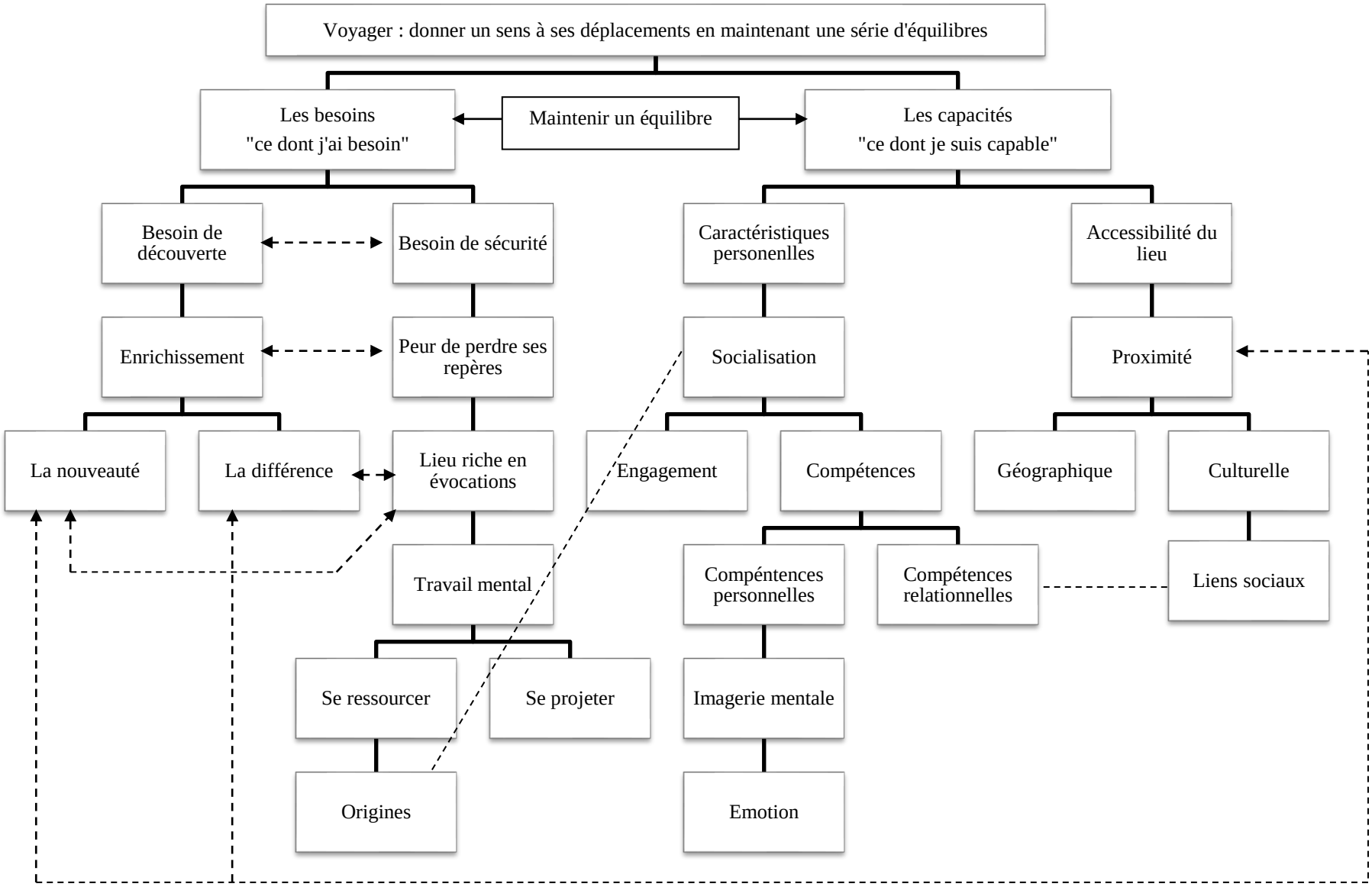
famille, c'est l'occasion de découvrir autre chose voire une autre culture quoi. Déjà il m'a transmis ça et je pense que c'est ce qui m'a donné envie de partir toute seule et venir en France d'ailleurs […] après en arrivant en France en fait comme il y a cette diversité, cette richesse ici, ça me donne la curiosité d'aller voir un peu, d'explorer le nord, le sud, l'est, l'ouest de la France quoi »

Sonia ajoute :

« Ces découvertes culturelles sont aussi pour moi, une sorte d'évasion quoi, comme le montre la photo, la différence représente pour moi la richesse tout simplement. Nous sommes tous tellement différents, et donc il y a toujours des choses à apprendre de l'un et de l'autre, que ce soit ce qu'on mange, comment on vit, comment on voit les choses, et surtout il y a l'entraide, parce que quand on voyage quelque part, on peut sans s'en rendre compte apporte quelque chose à des gens qui en ont besoin, ne serait-ce qu'un petit sourire, c'est déjà ça ! J'aime bien donner dans le sens où on donne ce qu'on peut pour rendre l'autre heureux, donner des choses simples comme l'amour, la joie, le bonheur. C'est une manière aussi d'être heureuse, enfin je conçois ça comme ça. Je donne ça me rend heureuse et ça rend l'autre heureux, tout le monde est gagnant. Je m'enrichis de ces gens-là à mon tour, c'est-à-dire que tout ce que j'apprends sur les différentes cultures, sur les autres généralement, ça m'enrichit et je suis contente d'apprendre à chaque fois. ».

Nous clôturons ce paragraphe avec la Figure 32 qui retrace le schème commun à Sonia et François-Xavier. Ces narrateurs du second groupe présentent le voyage comme un loisir en le concevant autour d'un ensemble d'équilibres à maintenir tout en veillant à donner un sens à leurs déplacements en lien avec leurs vécus et engagements. Les voyages se doivent ainsi de répondre à des besoins hétérogènes voire contradictoires mais aussi être cohérents avec ce dont les voyageurs sont capables (en fonction de leurs caractéristiques personnelles et de celles des lieux). La structuration du schème commun laisse apparaître, à un degré plutôt modéré, les trois composantes constitutives de l'imaginaire touristique à savoir la représentationnelle, la relationnelle et l'identitaire. Elles sont en effet présentes dans la conception du lieu dans l'esprit de chacun des narrateurs mais d'une manière plutôt raisonnée en comparaison avec les discours des narrateurs du premier groupe. Ce point sera discuté dans le chapitre sept de cette thèse.

Figure 32. Schème commun aux récits de Sonia et François-Xavier



Légende :
Les traits verticaux représentent les relations d'association entre les catégories
Les traits horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories
Les rectangles sans angles contiennent les actants
Les ronds contiennent les expériences ou destinations

Sous-section 3 : Troisième groupe : le voyage récréatif

Les récits de Houda, Samia, Myriam et Pierre expriment une conception commune du voyage dans laquelle le déplacement répond à un besoin de repos (par opposition à un quotidien laborieux). Pour les répondants de ce groupe, remplir son temps libre par le voyage implique la réalisation d'une série d'activités de loisir ailleurs que chez soi dans un cadre sécuritaire et confortable. Ci-après, la Figure 33reprend les principales disjonctions des récits de chacun d'entre eux.

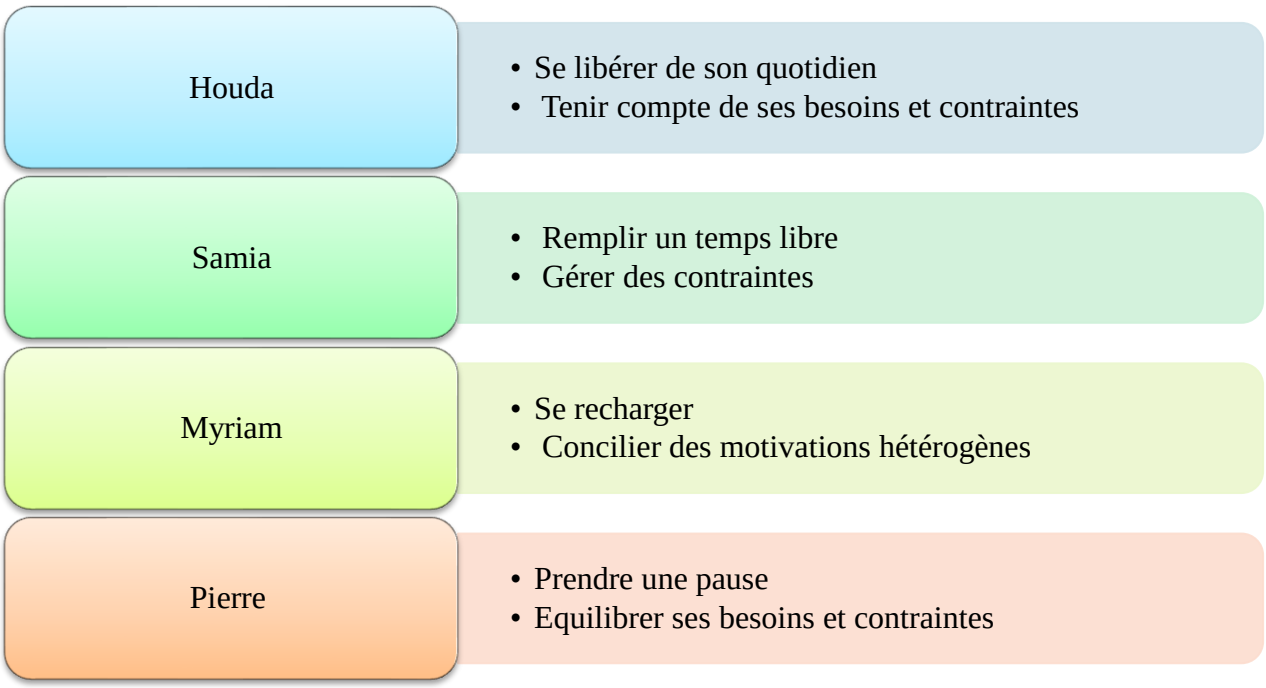


Figure 33. Les principales disjonctions des récits des narrateurs du troisième groupe

Bien que les principales disjonctions des récits des cinq narrateurs ne soient pas formulées dans un même langage, nous estimons qu'elles expriment un sens qui peut être analysé comme étant transversal et commun. Les participants de ce groupe décrivent en effet une pratique récréative qui leur permet de rompre avec leur quotidien tout en respectant des contraintes notamment matérielles (principalement de temps et d'argent). Par ailleurs, le voyage leur permet de répondre à une série de besoins qui, bien que parfois différemment exprimés, convergent vers une perspective expérientielle de la consommation touristique.

A. Vivre une expérience récréative : répondre à des besoins et respecter des contraintes

Nous notons que dans ce contexte de voyage récréatif, le processus de choix d'une destination, tel que décrit par les répondants s'apparente à celui d'Um et Crompton (2000) (*cf.* chapitre 2). Il met ainsi en évidence des forces internes et externes qui s'exercent sur le touriste telles que listées dans le modèle *push-pull* de Crompton (1979) (*cf.* chapitre 2). Par ailleurs, ce groupe est caractérisé par une consommation touristique expérientielle qui répond entre autres à une recherche de sensations, émotions, nouveautés et expériences (Bourgeon et Filser, 1995).

Pour Houda, le voyage est avant tout une libération de son quotidien parfois pesant. Cette jeune cadre, « *fille d'immigrés* » comme elle se décrit, ressent le besoin de s'émanciper en se détachant des contraintes imposées par sa communauté culturelle à laquelle elle exprime paradoxalement un fort attachement. Fille unique de parents conservateurs qui ont une grande influence sur ses choix, elle cherche à acquérir son indépendance par le travail, qu'elle envisage comme seule voie d'émancipation. Le voyage, cadré par un ensemble de contraintes notamment financières et culturelles, lui permet de se libérer pour une courte durée du rythme monotone et souvent contraignant de son quotidien parisien au sein de sa famille. Il représente pour elle une évasion reposante dans des coins qui répondent à son besoin de se sentir libre de ses choix et actes. Ses voyages rêvés sont quant à eux orientés vers une recherche d'authenticité en plus de la liberté.

Samia et Pierre présentent des profils particulièrement similaires sur plusieurs points. Tous les deux conçoivent en effet le voyage comme une pause qui se décide en fonction du temps libre laissé par le travail. Elle est souvent relativement courte car dépendant d'autres contraintes notamment familiales et budgétaires. Leurs séjours, très peu planifiés à l'avance, se doivent d'être reposants d'où la nécessité d'avoir un cadre confortable et un rythme apaisant. Les deux narrateurs se basent beaucoup sur le bouche-à-oreille ainsi que les sources touristiques pour faire leurs choix. Les contraintes familiales, très présentes dans leurs récits, conditionnent leurs choix et les orientent vers des destinations proches et accueillantes. Celles-ci se doivent de leur garantir un minimum de dépaysement sans risquer de les plonger dans un choc culturel. Par ailleurs, les deux narrateurs cherchent à vivre des expériences agréables et des moments de partage en famille.

Nous terminons avec Myriam qui justifie son comportement touristique par sa conception du voyage comme étant une recharge pour un meilleur redémarrage. Elle exprime en effet un

besoin de « reboot », pour reprendre son terme, qui implique une rupture totale avec son quotidien. Jeune cadre, Myriam évoque par ailleurs des contraintes de temps et d'argent qui déterminent ses choix sans être centrales dans son récit. Celui-ci est plutôt tourné vers ses besoins de dépaysement, de surprise et de nouveauté notamment dans ses projets de voyages futurs. Notons aussi ses besoins de confort et de réconfort par une présence rassurante de compagnons de voyage. C'est d'ailleurs la seule narratrice de ce troisième groupe à souligner le caractère indispensable des liens sociaux dans son expérience touristique. Ceux-ci se limitent néanmoins aux accompagnateurs qui se doivent de lui offrir sécurité et assurance.

B. Interprétation du schème commun aux récits de Houda, Myriam, Pierre et Samia

La disjonction principale des récits des narrateurs de ce troisième groupe oppose la recherche d'une expérience récréative à celle de la conciliation d'une série de contraintes. Dans ce qui suit, nous approfondissons cette disjonction et celles qui s'en suivent en leur proposant une interprétation qui repose sur les travaux de recherche sur la thématique.

i. L'expérience récréative : se divertir par une rupture avec son quotidien

Dans sa typologique phénoménologique des expériences touristiques, Cohen (1979) dissocie l'expérience récréative, basée sur une recherche de divertissement à travers une évasion loin des activités ordinaires, de quatre autres types d'expériences que nous avons détaillées dans le chapitre 2. Dans le cas d'un quotidien stressant voire oppressant, la recherche d'une recharge énergétique fait évoluer le besoin du touriste vers une expérience de distraction. Nous soulignons par ailleurs que deux membres sur les quatre de ce groupe, trouvent que leurs activités du quotidien, en plus d'être routinières, manquent de richesse et d'authenticité. Ces narratrices (Houda et Myriam) évoquent un besoin supplémentaire de s'immerger dans des activités sociales et culturelles ainsi que des cadres de vie (naturels et culturels) qui vont combler ce vide. Elles expriment ainsi une recherche d'authenticité (Cohen, 1979). Nous illustrons avec deux extraits du récit de Houda, le premier à propos de Londres :

> « *la vie me fascine, que tu sois black, blond, à poil, les cheveux roses, des tatouages partout des piercings, que t'aies 70 ans et que t'as envie d'aller en boite, les gens ne vont pas te regarder, ils vont pas te critiquer, ils vont pas te juger, j'ai laissé libre court à mon imagination parce qu'en fait, j'aime beaucoup m'habiller mais avec des choses que je ne pourrai pas mettre ici, ça veut dire que*

quand je suis partie à Londres, j'ai porté un pantalon en cuir avec un haut fluo et un manteau en fourrure et tu portes pas ça à Paris, alors que là-bas on était en soirée, j'ai porté ça, tout le monde me disait ah mais t'es trop belle, t'es trop canon, j'aime beaucoup ton manteau voilà, à mon âge normalement tu mets pas un manteau en fourrure en vison parce que c'est pour les personnes d'un certain âge, tu mets pas un pantalon en cuir parce que ça fait sadomasochiste, ou ça fait très motard, tu mets pas un haut crop top parce que ça cache juste tes seins, parce qu'on voit ton ventre et ton dos, donc ici tu portes pas mais là-bas, ils en ont rien à cirer […] donc voilà c'est ça que j'aime à Londres ».

Le deuxième passage porte sur un rêve de voyage qu'elle exprime à travers son collage :

« et quand tu regardes la photos, tu sens qu'il y a un esprit de fraternité entre eux, ils sont hyper soudés, c'est comme s'ils faisaient les choses naturellement, parce que nous occidentaux et nous jeunes, quand on prend une photo, on va se positionner un peu à droite, ou on va sortir un petit peu les épaules ou on va ranger les cheveux, alors que eux, ils prennent la photo, comme ça, directement, bah ça les dérange pas […] pour eux c'est normal alors que nous on va demander ah bah non, reprends là, j'aime pas, tiens, reprends là comme ça, on veut qu'elle soit top la photo parce que voilà on veut la montrer aux autres, eux pour eux en fait, c'est naturel, simple, voilà et c'est ce que j'ai envie de vivre dans certains pays notamment en Afrique ou encore en Asie, c'est de rencontrer des familles comme ça et me poser par terre avec eux […] ».

Dans la même veine, Myriam justifie sa préférence pour certains coins en déclarant :

« Je pense que ces pays sous-développés ou en voie de développement ont encore une certaine authenticité dans le sens où ils n'ont pas été trop impactés, ils ne sont pas tous standardisés alors que par exemple ici en Europe, on a les mêmes franchises partout, on a le même type d'architecture partout, enfin j'exagère peut-être un peu mais tu vois ce que je veux dire, c'est très standardisé et on a les mêmes repères, voilà, alors que dans un pays qui est encore un petit peu vierge on a beaucoup de traces de sa culture, la vraie, et du coup, je trouve que c'est plus intéressant, pour moi en tous cas. »

Selon Cohen (1979), l'expérience récréative évolue dans ces deux cas vers une expérience qu'il qualifie d'expérientielle et qui est principalement basée sur la recherche d'authenticité.

Nous estimons que les expériences récréatives, de distraction et expérientielles partent du même besoin de rupture avec les activités ordinaires et routinières et retenons qu'elles répondent toutes avant tout à une recherche de divertissement. Nous choisissons de les qualifier toutes d'expériences récréatives en soulignant le fait qu'elles se placent sur un continuum qui tient compte de la nature de la routine et des besoins qui en découlent.

A travers les récits des quatre narrateurs de ce groupe, nous pouvons avancer que l'expérience touristique récréative permet de répondre à un certain nombre de besoins (plus ou moins présents et à des degrés plus ou moins intenses auprès de chaque répondant).Ceux-ci seront exposés dans ce qui suit :

- ✓ ***Le besoin de confort et de sécurité***

Le besoin de confort exprimé par tous les membres de ce troisième groupe s'explique par le fait que le départ est associé selon eux à une coupure par rapport à un quotidien monotone et fatigant. Le voyage, vécu comme une pause, se doit donc de leur offrir le confort nécessaire et indispensable qui leur permet de reprendre le train de vie avec un nouveau souffle. Ci-après quelques extraits qui illustrent ce besoin de confort tel qu'exprimé par les répondants :

> *« Alors pour moi le cadre idéal ce serait un hôtel cinq étoiles, un bel hôtel au bord de la mer avec une plage magnifique paradisiaque, avec des cocotiers, en famille pour se reposer […] »* (Samia)

> *« Je suis le touriste qui aime découvrir des choses mais qui aime garder un minimum de confort, bon je ne suis pas le touriste qui va s'enfermer dans le Club Med et faire des activités de groupe […] mais qui le soir va prendre un bon bain et dormir dans un bon lit parce que les vacances ça doit être reposant aussi. »* (Myriam)

> *« Je suis quelqu'un qui cherche le confort, ça veut dire que je ne vais pas à un hôtel un ou deux étoiles malheureusement j'ai du mal encore avec ça […] et puis là le lit kingsize qu'on n'a pas en France, dans ma chambre je dors dans un lit une place […]mais moi je ne vois pas ça comme du luxe, c'est plus le confort ce que j'ai pas chez moi j'aimerais bien le faire pendant trois ou quatre jours voilà. »* (Houda)

> *« Je dirais qu'on aime bien […] un minimum de confort parce qu'on part quand même pour se reposer, on travaille entre temps […] j'ai donc besoin de rien faire, de me reposer, d'être relax ».* (Pierre)

Le besoin de se sentir en sécurité est, quant à lui, timidement et implicitement exprimé par quelques répondants. Il est étroitement lié au besoin de confort dans la mesure où ce dernier garantit une certaine assurance quant aux conditions de séjour. Si Houda décrit le caractère rassurant de la présence des Bobbies (policiers anglais), Pierre associe la sécurité au fait de se sentir *« bienvenu aussi bien de la part des locaux que de la part de la nature »*. Ce dernier penche de ce fait vers les destinations touristiques connues et appréciées des touristes et dans lesquelles ces derniers sont attendus et bien accueillis.

- ✓ ***Le besoin d'interaction sociale***

Le besoin d'interaction sociale se réfère aussi bien aux accompagnateurs de voyage qu'aux personnes rencontrées au cours du séjour touristique. Contrairement au premier groupe dans lequel l'interaction sociale est centrale dans l'expérience, les narrateurs de ce troisième groupe évoquent plutôt une présence qui se doit d'être rassurante et réconfortante. Cette présence est d'abord celle des accompagnateurs de voyage, présents dans la quasi-totalité des voyages racontés (passés, prévus ou rêvés). Les habitants locaux se confondent avec les facilitateurs du voyage, ils ont pour principale mission d'accueillir et d'informer. Bien qu'indispensable, l'interaction sociale ne constitue pas un élément déterminant dans la relation touriste-destination. Sa fonction principale se limite à la sécurité et au réconfort.

Nous illustrons avec le témoignage de Myriam :

> « *j'ai du mal à voyager en solo, j'arrive pas à voyager seule, et je pense que c'est ce qui me freine, il faut que je fasse un travail sur moi pour le faire d'ailleurs parce que j'estime que ça me freine vraiment pour pas mal de destinations que j'ai envie de faire mais que je trouve personne pour les faire avec moi […] je pense que c'est un a priori, j'ai envie de découvrir cet inconnu mais j'ai quand même peur, j'ai peur des aléas et j'ai peur de toutes les situations que je ne pourrais pas gérer seule, d'une éventuelle malheureuse rencontre qui se termine mal, d'une agression, ça reste un territoire que je ne connais pas, et dans lequel je n'ai aucun repère et je pense que c'est aussi culturel […]* ».

✓ ***La recherche de nouveauté***

Le déplacement récréatif implique la réponse à des besoins qui ne peuvent être satisfaits par le touriste dans son environnement habituel. Cette attirance pour l'altérité a mené les chercheurs à réfléchir aux désirs de nouveauté, d'excitation et de stimulation. La recherche de nouveauté a été reconnue par Lee et Crompton (1992) comme étant l'une des principales motivations du touriste. Ces auteurs décrivent la nouveauté comme un changement par rapport à la routine qui permet de réduire voire éliminer l'ennui du quotidien en procurant une surprise et de l'excitation. Ils soulignent aussi l'importance pour la nouveauté de contraster avec les expériences du passé. Elle se réfère ainsi à tout ce qui ne peut être classé et perçu comme familier.

La nouveauté est fortement corrélée avec un comportement exploratoire caractérisé par une grande curiosité (Lee et Crompton, 1992). Cela rejoint les résultats de l'analyse des récits des narrateurs de ce groupe qui, dans leurs différences, affichent un trait commun, la curiosité, comme l'affirment Houda :

> « *Je suis curieuse en fait, je ne vais pas non plus suivre que ce que je vois dans les réseaux […] Mais je suis quand même curieuse, je vais rentrer je vais goûter, je vais écouter, je vais parler* » ou encore Pierre : *« je dirais que je suis plutôt sérieux, plutôt timide et curieux de plein de choses* ».

Notons que selon Berlyne (1960), la relation entre le comportement exploratoire et la nouveauté suit une courbe en U de telle sorte qu'une nouveauté modérée favorise une curiosité et un comportement d'approche alors qu'une nouveauté extrême pourrait provoquer un comportement d'évitement comme l'affirme Pierre pour justifier le caractère attractif de la Grèce:

> « *Je pense que la Grèce ça dépayse quand même mais c'est aussi un juste milieu entre être complètement dépaysé et en même temps, pas trop, du coup on n'a pas ce choc culturel, et en même temps ce n'est pas pareil qu'en France. Après, je vois ça plus comme, être dépaysé mais pas trop, parce que j'ai aussi besoin de repos, de rien faire, de me reposer, d'être relax, parce qui si on va dans un endroit où c'est vraiment la rupture, je pense que c'est plus éprouvant quoi, plus fatiguant enfin ça dépend des gens mais moi je prends des vacances aussi un peu pour me reposer donc c'est vrai que moi je ne cherche pas vraiment la totale aventure*. ».

La nouveauté absolue risque ainsi d'être associée à un effort physique et intellectuel pas toujours apprécié, notamment par des voyageurs en quête de séjours reposants et divertissants.

Nous soulignons par ailleurs que même si Pierre confirme cette relation en U entre la nouveauté et le comportement exploratoire, nous ne pouvons la retenir pour l'ensemble des narrateurs de ce groupe. En effet, dans son récit, Myriam déclare :

> « *Après, le voyage idéal pour moi ce serait tout simplement juste, euuuh, c'est pas la distance mais c'est surtout découvrir un lieu un endroit que je ne connais pas, une culture que je ne connais pas, plus elle s'éloigne de la mienne mieux c'est, et ouais, c'est surtout rencontrer de nouvelles personnes, manger des plats que j'ai jamais mangé, c'est vraiment découvrir des choses*. ».

Nous estimons que les biais déclaratifs et les difficultés de se projeter empêchent les narrateurs d'émettre un avis ferme sur le sujet et qu'un approfondissement mériterait d'être mené pour une meilleure schématisation de cette relation entre nouveauté et comportement exploratoire.

ii. Se divertir en tenant compte de ses contraintes

Nous avons noté que tous les narrateurs évoquaient deux principales contraintes qui émanent de leurs activités quotidiennes, le temps (principalement lié aux obligations professionnelles) et l'argent (ou budget alloué à la consommation touristique). Mais si les narrateurs des deux premiers groupes ne font que les mentionner, ceux de ce troisième groupe en font des conditions et critères de base de leurs choix, projets et même rêves de voyages. Nous soulignons par ailleurs que ces critères « *rationnels* » représentent pour eux un obstacle à l'imagerie mentale. En effet, même en ayant recours à la méthode projective de collage, les répondants de ce groupe expriment timidement leurs représentations de lieux et expériences. Nous illustrons avec cet extrait du récit de Pierre qui commente une partie de son collage relative à ses rêves de voyages futurs:

> « *Par exemple, pour paysage ou grands espaces, j'aurais pu prendre des photos d'Asie ou même des photos d'Amérique du Sud, après j'aurais pu mettre d'autres trucs mais j'ai opté pour des trucs que je connaissais déjà. Grands espaces, ce seraient déjà des montagnes ou des grands espaces quoi qui pourraient être n'importe où. La baignade, je préfère clairement me baigner en mer ou dans l'océan ou même dans une rivière ou des cascades que dans une*

piscine. Après je n'ai pas d'idées précises sur un lieu en particulier, du moment que c'est beau, même la Corse me conviendrait bien. Pour la randonnée, j'ai pas d'endroit précis mais ce qui me vient à l'esprit en premier c'est un endroit éloigné dans les montagnes, en Asie, pourquoi pas ou en Amérique du Sud, n'importe […] Après, les appréhensions, j'ai du mal à me projeter parce que tant que c'est pas arrivé, c'est dur à imaginer, à part avoir un peu peur du changement de culture et tout ça […] ».

Bien que poussé à s'exprimer sur ses rêves de voyages les plus irréalistes, Pierre ne parvient pas à se projeter ni à visualiser des scènes précises. Il justifie entre autres cela en expliquant :

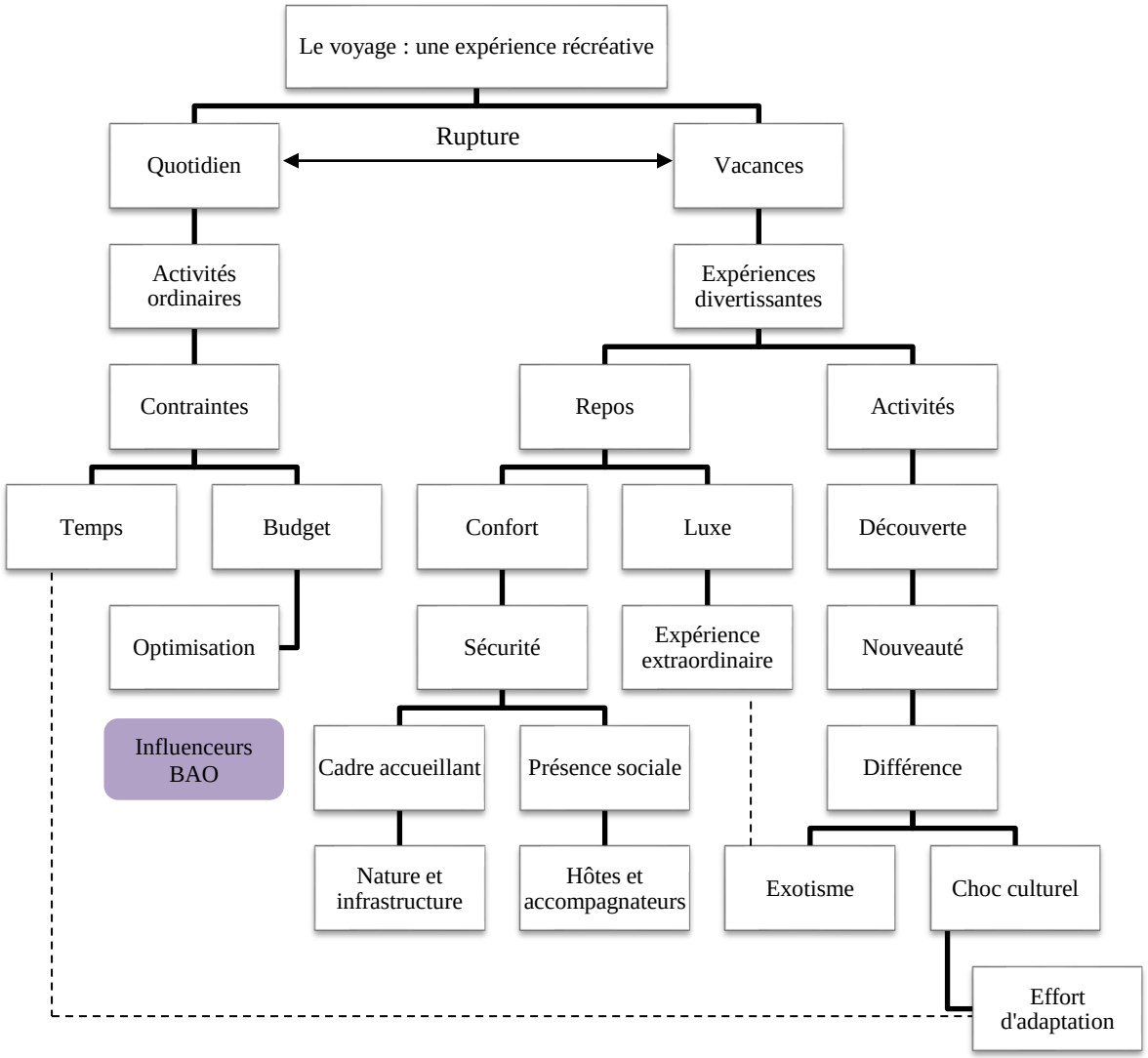
« C'est vrai que maintenant, je pense que c'est surtout le travail qui dicte mes choix un peu, parce qu'on a pas beaucoup de vacances […]. A l'époque j'aurais été plus tenté de partir loin là où il y aurait vraiment un choc culturel quoi sauf qu'à l'époque j'avais moins les moyens… ».

Le choc culturel implique pour Pierre un effort d'adaptation qui risque d'être « *fatigant* » pour reprendre ses termes. Le voyage étant pour lui une pause de son quotidien censée être reposante, et pour tenir compte de sa contrainte de temps, si le léger dépaysement est recherché pour se sentir à l'extérieur de chez lui, le choc culturel représente pour lui une expérience « éprouvante » qui ne figure pas parmi ses projets actuels.

Nous clôturons ce paragraphe avec la Figure 34 qui retrace le schème commun à Pierre, Samia, Houda et Myriam. Ces narrateurs du troisième groupe présentent le voyage comme une pause reposante qui leur offre une rupture avec leurs activités du quotidien. Il est par ailleurs associé aux vacances et se doit de tenir compte d'une série de contraintes notamment le temps et le budget. Le choix de la destination est motivé par des facteurs push (nous avons approfondi les besoins de nouveauté, de confort et de sécurité ainsi que le besoin de liens sociaux) et des facteurs pull (nous notons pour ce groupe le rôle déterminant des influenceurs sur les réseaux sociaux et du bouche-à-oreille). Le voyage se doit d'être reposant offrant un cadre confortable et sécuritaire et enrichi par des activités de découverte. Si le dépaysement est recherché pour accentuer le sentiment de rupture par rapport à chez soi, le choc culturel est appréhendé car impliquant un effort d'adaptation (physique et intellectuel). L'exotisme est par ailleurs abordé dans les rêves de voyages qui ne tiennent pas ou très peu compte des contraintes liées aux vacances.

La structuration du schème commun laisse apparaître, à un degré plutôt faible en comparaison avec les deux premiers groupes, les trois composantes constitutives de l'imaginaire touristique à savoir la représentationnelle, la relationnelle et l'identitaire. Par ailleurs, la particularité des membres de ce groupe réside dans le fait que leurs trajectoires de vie ne permettent pas de faire émerger des propositions argumentaires qui relient leurs vécus à leurs comportements touristiques, ou alors très peu. Nous jugeons le comportement des quatre narrateurs particulièrement rationnel et raisonné ce qui constitue un obstacle à leur travail d'imagerie notamment celle d'imagination. D'un autre côté, leur manque d'expérience et/ou d'implication envers la consommation touristique ôte à celle-ci toute valeur identitaire.

Figure 34 : Schème commun aux récits de Pierre, Myriam, Houda et Samia



Légende :
Les traits verticaux représentent les relations d'association entre les catégories
Les traits horizontaux représentent les relations de disjonction entre les catégories
Les rectangles sans angles contiennent les actants
Les ronds contiennent les expériences ou destinations

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous avons exposé et interprété les résultats de l'analyse structurale telle que décrite dans le chapitre méthodologique. Rappelons que celle-ci implique deux niveaux d'interprétation (Demazière et Dubar, 1997). Nous avons dans un premier temps schématisé la logique qui sous-tend le discours de chacun des narrateurs à travers la décomposition de son texte pour une recomposition de sa trajectoire de vie et une interprétation de celle-ci afin de mieux comprendre son comportement touristique. Ensuite, nous avons repéré les analogies entre les récits dans l'objectif de tracer des schèmes communs à plusieurs narrateurs. Pour ce faire, nous avons repéré les oppositions qui se répètent dans deux ou plusieurs récits et cherché les catégories récurrentes qui forment la base de la logique sociale partagée.

Ce travail nous a permis de distinguer trois principaux groupes pour lesquels nous pourrons construire trois schèmes communs aux narrateurs de chacun de ces groupes. La distinction entre ceux-ci est principalement basée sur la manière de voyager et la finalité perçue du voyage.

Le premier groupe est composé de cinq narrateurs qui décrivent leur consommation touristique comme une pratique qui affirme un choix et une orientation et qui donne une signification à leurs vies. Nous pouvons qualifier les narrateurs de ce groupe de « *voyageurs engagés* ». En effet, dans une conception philosophique existentialiste, l'engagement est un acte par lequel l'individu assume les valeurs qu'il a choisies et donne, grâce à ce libre choix, un sens à son existence. Nous soulignons par ailleurs que les narrateurs de ce groupe organisent leur consommation touristique autour de deux composantes une expérientielle et une identitaire. La structuration du schème commun à ces cinq narrateurs laisse apparaître, à un degré relativement fort, les trois composantes constitutives de l'imaginaire touristique à savoir la représentationnelle, la relationnelle et l'identitaire.

Le deuxième groupe est composé de deux narrateurs qui conçoivent le voyage comme un déplacement qui répond à un besoin de se divertir par la nouveauté en maintenant une série d'équilibres notamment une cohérence de leurs pratiques touristiques avec leurs centres d'intérêts spécifiques. Ces adeptes de voyage « *équilibré* » vont chercher à atteindre une juste proportion entre des forces hétérogènes voire opposés qui s'exercent sur eux pour parvenir à un état de stabilité ou harmonie. Ils présentent le voyage comme un loisir en le concevant autour d'un ensemble d'équilibres à maintenir tout en veillant à donner un sens à leurs

déplacements en lien avec leurs vécus et engagements. La structuration du schème commun aux narrateurs de ce second groupe laisse apparaître, à un degré plutôt modéré, les trois composantes constitutives de l'imaginaire touristique à savoir la représentationnelle, la relationnelle et l'identitaire. Elles sont en effet présentes dans la conception du lieu dans l'esprit de chacun des narrateurs mais d'une manière plutôt raisonnée en comparaison avec les narrateurs du premier groupe.

Pour finir, le troisième groupe est composé de quatre narrateurs pour qui le voyage répond à un besoin de repos (par opposition à un quotidien laborieux). Pour eux, remplir son temps libre par le voyage implique la réalisation d'une série d'activités de loisir ailleurs que chez soi dans un cadre sécuritaire et confortable. Ils décrivent ainsi une pratique récréative qui leur permet de rompre avec leur quotidien tout en respectant des contraintes notamment matérielles (principalement de temps et d'argent). Par ailleurs, le voyage leur permet de répondre à une série de besoins qui, bien que parfois différemment exprimés, convergent vers une perspective expérientielle de la consommation touristique. La structuration du schème commun laisse apparaître, à un degré plutôt faible en comparaison avec les deux premiers groupes, les trois composantes constitutives de l'imaginaire touristique à savoir la représentationnelle, la relationnelle et l'identitaire.

Chapitre 7 : Contributions, limites et voies de recherche

L'intérêt d'étudier l'imaginaire réside dans sa richesse aussi bien par sa charge émotionnelle et sensorielle que par son contenu d'imagerie. S'il est couramment utilisé en marketing dans sa forme adjectivale pour faire référence à un objet tel qu'il est imaginé. Sa forme substantive trouve ses origines dans la philosophie et s'est beaucoup développée après la sortie de l'Imaginaire de Sartre (1940). Depuis, l'imaginaire a été repris dans plusieurs disciplines comme la sociologie, l'anthropologie ou encore la géographie. Phillips (2017) explique le manque de travaux sur l'imaginaire en marketing par la complexité des processus mentaux qu'il engendre ainsi que l'existence de profils imaginatifs différents rendant toute recherche d'approfondissement particulièrement délicate.

Notre revue de littérature nous a permis de conclure que le réel et l'imaginaire ne sont pas mutuellement exclusifs. En effet, l'imaginaire résulte de l'échange mutuel entre le fictif et le réel. Ce va-et-vient fournit une base à la création d'un milieu qui absorbe le consommateur. La conception que nous retenons rejoint celle de Durand (1992) pour qui l'imaginaire, bien au-delà de sa forme adjectivale, désigne le trajet dans lequel la représentation de l'objet se laisse assimiler et modeler par les impératifs pulsionnels du sujet. Le lien évident entre l'imagination et la représentation est élucidé par ce même philosophe pour qui cette première n'est autre que le connecteur qui modèle la représentation humaine.

Transposable aux lieux, l'imaginaire a été pertinemment exploité par les géographes et sociologues dans le contexte touristique. Ces deux disciplines ont, depuis toujours beaucoup inspiré les chercheurs en marketing du tourisme.

Comme toute activité de loisir, le tourisme se présente comme une expérience positive associée à des émotions et sensations plaisantes et résultant en une série de réactions expérientielles. Le touriste expérientiel est impliqué émotionnellement plutôt que fonctionnellement, il recherche des sensations, des émotions et une stimulation, ce qui suppose qu'il est ouvert à l'exploration, à l'innovation et à la communication interpersonnelle. Il est par ailleurs guidé par des motivations intrinsèques dans la mesure où il cherche à profiter de la destination elle-même plutôt que de bénéficier des attributs fonctionnels qu'elle lui apporte (Bourgeon et Filser, 1995). MacCannell (2002) enrichit l'expérience touristique

d'une dimension identitaire en établissant un lien fort entre l'égo et l'attraction ou lieu. Decrop (2008) ajoute que le comportement du touriste postmoderne ainsi que ses choix lui permettent de renforcer son expression identitaire et de revendiquer une unicité en même temps qu'une appartenance. Celui-ci éprouve par ailleurs un besoin d'imagination dans la mesure où imaginer un lieu lui permet de répondre à des besoins psychologiques relatifs à des espoirs futurs et/ou des souvenirs de son passé. L'imagination contribue ainsi à donner du sens à son expérience en combinant les symboles du passé et ceux du futur (Gao, Zhang et Decosta, 2011).

Le tourisme est une industrie d'expériences qui peuvent être perçues et vécues différemment par différents types de touristes. Ceci peut être expliqué par leurs motivations différentes mais aussi par un vécu et des besoins psychosensoriels spécifiques à chacun. Ainsi, une seule destination peut combler des besoins en expériences divers et variés. L'imagination, nécessaire à la représentation de la réalité, joue un rôle important dans ce sens, elle permet en effet d'étendre la réalité en lui donnant des significations (Lengkeek, 2001) en plus de fournir au touriste de nouveaux champs perceptuels.

A partir de là, nous pouvons concevoir l'imaginaire dans un contexte touristique comme étant un espace symbolique qui se détache du lieu de vacances et qui contient les représentations ainsi que les différentes relations qui animent l'expérience touristique. L'étendue de cet espace dépend du pouvoir évocateur de la destination et des associations d'idées qu'elle suscite chez le touriste.

Dans ce qui suit, nous allons d'abord récapituler nos résultats en mettant en évidence leurs contributions théoriques à la recherche sur la consommation touristique. Pour ce, nous exposerons notre conceptualisation de l'imaginaire touristique en la complétant d'une proposition de typologie des profils imaginatifs. Pour conclure, nous présenterons les contributions méthodologiques et managériales de notre recherche en discutant ses limites et les voies de recherche qu'elle permet d'ouvrir.

Section 1 : Contributions théoriques

Les principaux apports théoriques de notre travail doctoral gravitent autour du concept d'imaginaire. Après avoir mis en évidence l'intérêt de sa mobilisation en marketing dans un contexte de consommation touristique, nous exposerons ses principales composantes. A partir

de cet essai de conceptualisation de l'imaginaire, nous proposerons une typologie des profils imaginatifs qui seront discutés dans le deuxième paragraphe de cette section.

Sous-section 1 : L'imaginaire, un concept riche au service du marketing touristique

Au-delà de la représentation du lieu, un ensemble d'éléments interviennent et conditionnent l'attitude du touriste et ses intentions comportementales. Amirou (2012) distingue trois dimensions de la vie du touriste : le rapport à soi, à l'espace et aux autres. La représentation du lieu, enrichies par ces différentes interactions, facilite son appréhension qui se fait à travers une « *aire d'accommodation* » (Amirou, 2002, p.282) où se construit l'imaginaire touristique sur un trajet impliquant des allers-retours entre intériorité et extériorité (Durand, 1992).

A partir de là, nous proposons d'articuler l'imaginaire touristique autour de trois composantes : une représentationnelle, une relationnelle(elle regroupe l'interaction avec le lieu et l'interaction sociale) et une identitaire (prise de conscience et image de soi).

A. La représentation, une composante indéniable de l'imaginaire

L'intangibilité et la multidimensionnalité du produit touristique (Gartner, 1989 ; Smith, 1994 ; Fakeye et Crompton, 1991) complexifient sa représentation. Nous proposons de classer les attributs qui servent à décrire les destinations et lieux touristiques sur deux continuums. D'un côté, ils sont rangés des plus objectifs, c'est-à-dire correspondant à une réelle particularité de la destination, aux plus subjectifs, dont l'évaluation peut varier d'un individu à un autre. Cette catégorisation rejoint celle de Martín-Santana *et al.* (2017) qui regroupent ces attributs sous deux dimensions, une cognitive et une affective. D'un autre côté, nous les ordonnons sur une échelle allant des plus fonctionnels aux plus psychologiques au sens de Gallarza, Saura et Garcia (2002).

L'interaction touriste/destination est suivie d'un encodage des stimuli auxquels ce dernier a été exposé. Cette opération implique une catégorisation par attribut qui est au centre du processus de création de sens. En effet, lors de chaque expérience, le touriste recherche des correspondances entre les données perceptuelles et ses schémas mentaux de référence, ceux-ci étant construits à partir de normes socioculturelles et d'expériences passées. Dès qu'il y a concordance, la donnée perceptuelle est catégorisée parmi les représentations existantes. Dans

ce cas-là, le lieu est classé en fonction de plusieurs attributs et prend une place précise par rapport aux autres destinations dans l'esprit du touriste. Notons que la catégorisation est subjective et instable et qu'elle répond à des normes culturelles et à des manières uniques de percevoir l'environnement et les stimuli qui le composent. Dans le contexte touristique, catégoriser un lieu peut permettre de le décrire comme : développé ou pauvre, exotique ou ordinaire, unique ou commun, balnéaire ou culturel, sécuritaire ou risqué, authentique ou sophistiqué, *etc*. Cette organisation permet au touriste d'« *émettre un jugement évaluatif, de traiter l'information, d'interpréter, de résoudre un problème, ou de sélectionner un comportement* » (Gallen, 2005, p. 67).

A côté de la catégorisation par attributs, les touristes procèdent par comparaison dans le temps et/ou dans l'espace. Concrètement, à chaque fois qu'ils se trouvent face à une nouvelle donnée sensorielle, ils mobilisent des connaissances antérieures dans le but d'organiser les stimuli pour en faciliter l'interprétation. Les comparaisons sont évidentes et se font d'une manière presque naturelle. Des classifications s'opèrent ainsi regroupant certaines destinations du fait par exemple d'une proximité géographique et/ou culturelle.

Nos résultats nous ont permis d'enrichir le processus de perception dans un contexte touristique en y intégrant la comparaison qui s'élabore en plus de la catégorisation par attributs. Les deux opérations d'organisation impliquent l'activation des représentations existantes stockées en vue de l'interprétation des stimuli émanant de la destination.

B. L'imaginaire se distingue par sa composante relationnelle

Une relation se définit comme un ensemble d'interactions. Dans la relation touriste-destination, nous en distinguons deux : d'abord, l'interaction touriste-lieu ensuite l'interaction sociale qui confronte le touriste à toutes les personnes qui interviennent au cours de son expérience (personnel de voyage, autres touristes, habitants locaux, *etc*.).

L'interaction avec le lieu commence avec l'adaptation du touriste à ses particularités et exigences, ce qui passerait par une préparation physique et mentale. La première implique par exemple le fait de s'équiper d'une façon appropriée en tenant compte des spécificités culturelles et climatiques du lieu. L'adaptation mentale, quant à elle, se fait dans le temps en évoluant avec lui rendant la destination accessible. Cette adaptation, à deux niveaux, permet d'accéder au lieu et de maximiser les bénéfices qui lui sont associés. De plus, elle favorise

l'intégration dans son système de fonctionnement pour une immersion dans une expérience optimale.

L'interaction avec le lieu le place comme source d'apprentissage sur soi et sur l'autre. L'enrichissement qui en découle ouvre la voie à des changements chez le touriste et parfois même à des remises en question favorisant une transformation totale. Celle-ci peut néanmoins causer un bouleversement ou une perte de repères plongeant le touriste dans un sentiment mal être.

En plus d'être source d'apprentissage, le lieu peut se présenter comme source de réflexion sur soi-même et sur l'autre. Ainsi par exemple, certains lieux confortent le touriste dans sa façon d'être et le rassurent sur ses choix tandis que d'autres favoriseraient plutôt une remise en question le confrontant à des problématiques existentielles.

Pour ce qui de l'interaction sociale, nous rejoignons le constat d'Um et Crompton (1990) qui évoquent le stimulus social, émanant des interactions avec d'autres individus, comme étant l'un des critères les plus déterminants dans le processus de prise de décision (Nolan, 1976 ; Crompton, 1981). Ces liens sociaux sont souvent particulièrement recherchés jusqu'à faire partie intégrante du voyage. En effet, quand ils sont facilités, ils sont considérés comme rassurants du fait qu'ils soient sources d'information et d'enrichissement. Ils peuvent par ailleurs changer des idées reçues sur les lieux et les cultures locales. Agissant ainsi, ils favorisent la constitution d'une nouvelle connaissance fondée sur l'expérience réelle.

Afin de conceptualiser la relation touriste-destination, nous nous sommes appuyés sur une transposition et une adaptation du cadre conceptuel de Shimp et Madden (1988) au contexte touristique. Celui-ci nous a permis de dissocier dans un premier temps les relations touristes-destinations négatives de celles qui sont positives.

Les relations négatives, de la déplaisance à la déception, peuvent ou non émaner de séjours passés dans le lieu, elles peuvent ainsi être négatives dès la première confrontation touriste-destination ou régresser après avoir été positives. Soulignons que les destinations déplaisantes sont celles qui ne permettent pas au touriste de répondre à un ou plusieurs besoin(s) allant des plus fonctionnels aux plus symboliques.

Une relation négative peut par ailleurs prendre la place d'une relation autrefois positive et ce à la suite d'un ou plusieurs séjours dans la destination (Shimp et Madden, 1988 ; Albert et Valette-Florence, 2010). Dans ce cas précis, il s'agit d'un ressenti négatif par rapport à la

performance de celle-ci et qui peut ou non résulter en une déception (s'il est associé à des attentes non confirmées).

Pour ce qui est des relations positives, nous proposons de classer sur trois niveaux : l'attirance, l'admiration et l'attachement. La première s'exprime envers des destinations qui offrent un attrait de par leurs qualités distinctives fonctionnelles et/ou symboliques et ce qu'il y ait ou non une intention de les visiter dans le court voire moyen terme. Elle est néanmoins souvent associée à une attitude et à des intentions comportementales favorables. Comme dans les relations avec les marques, l'attirance est souvent reliée au concept de soi dans la mesure où les touristes ont tendance à être attirés par les destinations auxquelles ils s'identifient car les jugeant cohérentes avec leurs projets identitaires. La congruence entre les valeurs de la destination et ceux du touriste aide ce dernier à maintenir et exprimer un équilibre identitaire. Pour ce qui est de l'admiration, en s'inspirant des travaux d'Aaker *et al.* (2012) sur les marques, nous la présentons comme étant la relation qui lie le touriste à une destination qu'il juge compétitive et chaleureuse à la fois. Selon cette même auteure, l'admiration joue un rôle important dans les intentions comportementales en étant un antécédent de la passion. L'attachement, pour finir, est un lien affectif résultant d'une proximité psychologique ressentie envers une destination et qui rend la relation avec celle-ci durable et inaltérable (Lacœuilhe, 2000). Dans un contexte de consommation touristique, nous préférons parler d'attachement plutôt que de fidélité. En effet, cette première implique une durabilité de la relation sans qu'il y ait un engagement envers la destination (*cf.* la fidélité au sens de Shimp et Madden, chapitre 5). Nous expliquons ce choix par le fait que le comportement touristique soit motivé par des besoins de découverte et de nouveauté (Lee et Crompton, 1992). Il est de ce fait souvent guidé par un désir de découvrir de nouveaux coins et de vivre de nouvelles expériences. Il n'en demeure pas moins que l'attachement à une destination peut entraîner une fidélité à celle-ci et un renouvellement continuel de sa visite motivé par un désir intense de se trouver en contact avec les lieux et les individus qui s'y trouvent.

A côté de ces relations qui ont émergé de notre recherche, nous pouvons en ajouter trois en se basant sur le cadre conceptuel de Shimp et Madden (1988) :

- Le **désir refoulé** : il est caractérisé par la présence d'affinité et de désir pour la destination en l'absence d'un engagement envers elle et ce à défaut de temps et/ou de moyens. Il peut s'agir d'un voyage rêvé comme une croisière polaire.

- La **passion** : il s'agit d'une relation marquée par la présence d'un désir acharné en l'absence d'affinités et d'engagement envers la destination. Cette situation peut être vécue envers une destination qui n'est pas appréciée pour ce qu'elle offre réellement mais qui pourrait être choisie pour sa valeur symbolique à un instant t. Nous l'illustrons avec l'exemple d'un groupe de touristes qui partent fêter un évènement sur l'île d'Ibiza réputée pour son ambiance festive et branchée.
- Le ***liking*** : cette relation est définie par la présence d'affinités envers la destination malgré l'absence de désir de la visiter (du moins dans le court voire le moyen terme). Difficilement exprimable, ce ressenti peut survenir quand le désir et l'engagement ne sont pas présents dans l'immédiat par choix et non par obligation. Nous illustrons avec l'exemple du ressenti d'une personne pratiquante envers un lieu de pèlerinage.

C. L'imaginaire : quête et expression identitaire

Le tourisme exprime une manière « de donner de l'unité à la vie fragmentée et à la multitude des identités sociales » (Amirou, 2012, p.205). La consommation touristique rentre en effet dans le cadre des projets identitaires des touristes, ce qui explique son caractère parfois irrationnel voire mystérieux (MacCannel, 2002). Notons qu'elle implique une prise de conscience de soi en tant qu'individu et touriste. Celle-ci émane de la confrontation de ce dernier à son groupe social ce qui favorise chez lui une construction progressive d'une conception claire de qui il est, et ce, à travers une mise en perspective des manières possibles qui s'offrent à lui pour penser, sentir et agir (Morin et Everett, 1990). L'image de soi naît de cette confrontation (avec les autres touristes ou même les habitants locaux des lieux visités), elle-même responsable de la conscience de soi. La prise de recul qui en résulte permet au touriste de se rendre compte de certains aspects de son comportement et de son activité mentale qui peuvent diverger par rapport à ceux des autres.

A côté de la prise de conscience d'un soi personnel, nous notons celle d'un « soi collectif » à travers l'emploi du « nous » pour désigner son groupe d'appartenance. L'expression d'une identité collective en tourisme soulève néanmoins des problèmes de catégorisation sociale, généralisation et stéréotypes.

Nos résultats nous ont permis de rejoindre ceux d'autres recherches sur la consommation touristique identitaire pour conclure que le touriste choisit les destinations et expériences qui lui permettent d'atteindre son soi rêvé.

Pour ce qui est du soi social, présenté comme l'ensemble des représentations du sujet par ses pairs (Georges, 2009), il confronte le voyageur aux autres touristes mais aussi et surtout à la population locale dont la présence et l'accueil constituent un élément déterminant de l'expérience touristique. La manière avec laquelle les habitants des lieux visités considèrent le voyageur est souvent très importante pour lui et constitue un élément majeur de son expérience. Elle conditionne par ailleurs sa relation avec le lieu.

Sous-section 2 : Vers une typologie des profils imaginatifs

Dans ce qui suit, nous discuterons chacun des trois profils imaginatifs que nous avons pu mettre en évidence à partir de notre terrain. Ceux-ci se distinguent par une façon de voyager ainsi qu'une finalité perçue du voyage mais aussi et surtout par des combinaisons différentes des trois composantes de l'imaginaire.

A. L'intensité imaginative du voyageur engagé

Pour le voyageur engagé, la pratique touristique donne une signification à la vie. Partir lui permet en effet d'exprimer des choix qui donnent un sens à son existence. De ce fait, le tourisme, en tant qu'activité impliquante, fait partie de ses priorités.

Dans cette perspective de voyage, la pratique touristique est active et engagée. Elle peut remplir une mission personnelle (grandir, s'améliorer, acquérir des compétences, *etc*.) et/ou en lien avec les autres (promouvoir sa culture, transmettre, partager, faire découvrir, *etc*.). Le voyage permet en effet une rencontre avec soi-même en même temps qu'une confrontation aux autres. Dans les deux cas, il y a acquisition et renforcement des connaissances et compétences personnelles et relationnelles en plus d'une prise de conscience de soi-même en tant qu'individu et membre de son (ou ses) groupes d'appartenance. Cette ouverture sur l'autre et l'ailleurs favorise l'enrichissement personnel et une prise de conscience du caractère infini de la connaissance.

La consommation touristique engagée s'articule autour de deux composantes : une expérientielle et une identitaire.

Par son départ, le touriste engagé cherche en effet à vivre des expériences inédites, authentiques et différentes qui éveillent ses émotions, stimulent ses sensations et lui permettent d'échapper à un quotidien moderne et monotone (MacCannel, 1986). Tous ces

facteurs inscrivent sa consommation dans une perspective expérientielle caractérisée par une implication émotionnelle forte, une orientation visuelle plus que verbale et cognitive, un besoin de stimulation, une recherche de sensations, une orientation romantique, des motivations intrinsèques et des fantasmes et états affectifs plutôt que des attitudes (Bourgeon et Filser, 1995).

Le départ du touriste engagé peut aussi être motivé par une recherche d'équilibre interne. Dans ce cas, son comportement revêt une signification en rapport avec son vécu, ses valeurs et ses besoins de cohérence et d'équilibre identitaire. Il peut aussi être associé à un projet personnel et/ou professionnel, à un besoin d'évasion et de stimulation ou encore à la recherche d'une harmonie dans un parcours de vie.

L'engagement peut aussi être lié à une passion pour le voyage. Le touriste engagé est, dans ce cas, attaché à cette activité de loisir qu'il place en haut de sa pyramide de besoins, partir pour survivre. De ce fait, il se distingue par son implication et sa posture active qui font de lui le principal acteur de son expérience. Celles-ci peuvent être « *acquises* » au fil des expériences ou plus tôt au cours de sa socialisation « primaire ». Une préparation physique, mentale et matérielle est essentielle et des rituels demeurent essentiels avant, pendant et après le séjour.

Le voyage engagé demeure une activité de loisir qui répond à un besoin de variété et de nouveauté et qui offre des sensations et une immersion dans une expérience procurant une rupture par rapport au quotidien.

A partir de là, nous observons comment le voyage engagé répond parfaitement à la triade de la vie du touriste au sens d'Amirou (2012). L'expérience touristique se construit en effet autour du rapport à soi, à l'espace et aux autres et se nourrit de cet ensemble d'interactions. L'intensité de ces interactions donne au comportement touristique engagé une forte dimension imaginaire dans la mesure où le touriste se représente la destination à travers une aire d'accommodation (Amirou, 2012) dans laquelle il est relié à celle-ci par un trajet qui implique des allers-retours entre intériorité et extériorité (Durand, 1992).

B. Le voyageur équilibré, un « imaginateur » modéré

Le tourisme équilibré répond à un besoin de se divertir par la nouveauté en maintenant une série d'équilibres notamment une cohérence entre les pratiques touristiques et les centres d'intérêts spécifiques du touriste.

Respect de l'environnement ou encore passion pour la nature et les animaux, le touriste équilibré peut ou non être engagé envers une cause. Dans sa recherche de nouveauté, bien que motivé par un besoin d'altérité, il ne ressent pas le besoin de s'aventurer au-delà de ce qui est accessible pour lui. Le différend qui l'intéresse doit donc lui être abordable. Le voyage doit ainsi relever le défi d'offrir un équilibre entre altérité et accessibilité. En effet, s'il est particulièrement intéressé par le différent voire l'exotique, il s'attache à ses repères et a besoin d'en retrouver ne serait-ce qu'une partie. Le choc culturel et les problèmes de communication notamment à cause de la non-maîtrise de la langue du pays hôte peuvent représenter des freins à son expérience. L'enrichissement par la nouveauté et la variété reste donc conditionné par un besoin de sécurité que peuvent procurer les liens sociaux ou encore les évocations qu'offrent le lieu.

L'expérience du touriste équilibré peut évoluer pour engager un travail mental d'imagerie et d'introspection. Un équilibre reste exigé entre le besoin de se divertir et celui d'exercer ces activités mentales. Celles-ci peuvent impliquer un ressourcement à travers un retour sur les souvenirs d'enfance ou une projection dans un avenir qui offre liberté et évasion. Une harmonie entre passé et futur est, dans cette situation, recherchée.

Par ailleurs, nous évoquons l'équilibre recherché entre les besoins hétérogènes de rêves et de raison. Si le rêve plonge le touriste dans une expérience immersive, la raison le maintien dans un réalisme qui lui évite les déceptions que peuvent engendrer des attentes fantasmatiques. Ces besoins hétérogènes parfois contradictoires nous rappellent la métaphore d'Amirou qui compare le tourisme à un « objet transitionnel ». Dans son incontournable ouvrage sur l'imaginaire touristique (2012), cet auteur souligne en effet l'existence d' « *une aire intermédiaire entre l'exotique et l'endotique, entre l'ici et l'ailleurs » qui n'est autre que « le lieu symbolique où l'imaginaire touristique s'installe et colore nos pratiques de voyage les plus anodines* ». Cette aire serait, selon lui, une « *aire intermédiaire d'expérience* » (Amirou, 2012, p. 281).

Contrairement au modèle *push-pull* de Crompton (1979), le touriste équilibré opère une opposition entre « *ce dont il a besoin* » et « *ce dont il est capable* ». Si ses besoins s'apparentent à l'ensemble des forces *push*, ses capacités, elles, englobent des facteurs *push* « les caractéristiques personnelles » et des facteurs *pull* « *l'accessibilité de la destination* ». Ses choix se basent ainsi sur une recherche d'équilibre entre ce dont il a besoin et ce dont il est capable. L'interprétation des besoins de ce touriste est cohérente avec la littérature sur le tourisme postmoderne reconnu pour être poussé par des besoins divers et variés et qui sont parfois même contradictoires (Decrop, 2011). Le besoin de découverte est en effet contrebalancé par un besoin de sécurité alimenté par une peur de perte de repères. L'enrichissement par la nouveauté et la différence est quant à lui limité par un besoin de retrouver une partie de ses repères dans un lieu riche en évocations. D'un autre côté, la nouveauté ainsi que la différence peuvent s'avérer contradictoires avec la proximité (géographique et/ou culturelle) conditionnée par les moyens et capacités d'accès aux lieux. Ces besoins contradictoires risquent donc de placer ce touriste dans une situation d'inconfort et de frustration, d'où l'importance de maintenir un équilibre qui va venir harmoniser ces forces hétérogènes exercées sur lui en vue de l'aider à prendre la bonne décision de départ.

Tenir compte de tous ces besoins hétérogènes, parfois même opposés, mène le touriste à opérer des classifications dans son esprit. Son choix sera ainsi affiné à chaque prise en compte d'une nouvelle contrainte ou d'un nouveau besoin. Cet enchaînement nous rappelle le modèle du processus de choix d'une destination d'Um et Crompton (2000) qui distingue l'*awareness set* (ensemble des lieux qui pourraient être considérés comme de potentielles destinations avant même que l'idée du voyage n'ait été prise) de l'*evoked set* (ensemble des destinations qui pourraient être considérées comme des alternatives raisonnables pour le voyageur potentiel).

A la lumière de ces explications, nous pouvons caractériser le comportement touristique équilibré par une dimension imaginaire modérée dans la mesure où le voyage répond à un besoin de ressentir un équilibre entre des forces hétérogènes voire contradictoires. Les rapports du touriste à lui-même, aux espaces et aux autres sont donc altérés par cette recherche d'équilibre et de stabilité dans l'expérience de voyage.

C. Le voyageur récréatif : un « imaginateur » néophyte ou rationnel ?

Pour les touristes de ce groupe, le tourisme est conçu comme une pratique récréative qui permet de rompre avec le quotidien tout en respectant des contraintes notamment matérielles (principalement le temps et l'argent). Il leur permet par ailleurs de répondre à une série de besoins qui convergent vers une perspective expérientielle de la consommation touristique.

Dans cette perspective de voyage, le processus de choix d'une destination s'apparente à celui d'Um et Crompton (2000) (*cf.* chapitre 2). Il s'articule autour de forces internes et externes qui s'exercent sur le touriste (*cf.* chapitre 2, le modèle *push-pull* de Crompton, 1979).

La consommation touristique récréative est caractérisée par une forte dimension expérientielle et répond à une recherche de sensations, émotions, nouveautés et expériences (Bourgeon et Filser, 1995). Pour le touriste récréatif, le voyage est, avant tout, une libération d'un quotidien parfois pesant. Son départ est ainsi conçu comme une pause qui se décide en fonction du temps libre laissé par le travail. Elle est souvent relativement courte car dépendant d'autres contraintes notamment familiales et budgétaires. Le séjour, très peu planifiés à l'avance, se doit d'être reposant d'où la nécessité d'avoir un cadre confortable et un rythme apaisant.

Le touriste récréatif fait souvent ses choix en se basant sur le bouche-à-oreille ainsi que des sources touristiques. Les contraintes financières et/ou familiales conditionnent ses choix et l'orientent vers des destinations proches et accueillantes. Celles-ci se doivent de lui garantir un minimum de dépaysement sans risquer de le plonger dans un choc culturel. En outre, il cherche à vivre des expériences agréables et des moments de partage en groupe (famille, amis, *etc.*). Celles-ci lui permettent de recharger ses batteries pour un meilleur redémarrage (souvent associé à une rentrée ou reprise). En effet, quand le quotidien est stressant voire oppressant, la recherche d'une recharge énergétique fait évoluer le besoin du touriste vers une recherche de distraction (Cohen, 1979).

Le touriste récréatif peut aussi vouloir s'évader de ses activités routinières qui manquent de richesse et d'authenticité. Il ressent dans ce cas un besoin supplémentaire de s'immerger dans des activités sociales et culturelles ainsi que des cadres de vie (naturels et culturels) riches et authentiques qui vont combler ce manque. Selon Cohen (1979), l'expérience récréative évolue dans ces deux cas vers une expérience qu'il qualifie d'expérientielle et qui est principalement basée sur la recherche d'authenticité.

Nous estimons que les expériences récréatives, de distraction et expérientielles partent du même besoin de rupture avec les activités ordinaires et routinières et retenons qu'elles répondent toutes avant tout à une recherche de divertissement. Nous choisissons de les qualifier toutes d'expériences récréatives en soulignant le fait qu'elles se placent sur un *continuum* qui tient compte de la nature de la routine et des besoins qui en découlent.

Nous en concluons que l'expérience touristique récréative permet de répondre à un certain nombre de besoins :

- Le besoin de confort et de sécurité : il s'explique par le fait que le départ est souvent associé à une coupure par rapport à un quotidien monotone et fatigant. Le voyage, vécu comme une pause, se doit donc d'offrir le confort nécessaire et indispensable qui permet de reprendre le train de vie avec un nouveau souffle. Le besoin de se sentir en sécurité est étroitement lié au besoin de confort dans la mesure où ce dernier garantit une certaine assurance quant aux conditions de séjour.
- Le besoin d'interaction sociale : il se réfère aussi bien aux accompagnateurs de voyage qu'aux personnes rencontrées au cours du séjour. Contrairement au touriste engagé pour qui l'interaction sociale est centrale dans l'expérience, le touriste récréatif recherche plutôt une présence qui se doit d'être rassurante et réconfortante. Celle-ci peut être celle des accompagnateurs de voyage. Les habitants locaux se confondent avec les facilitateurs du voyage, ils ont pour principale mission d'accueillir et d'informer. Bien qu'indispensable, l'interaction sociale ne constitue pas un élément déterminant dans la relation touriste-destination. Sa fonction principale se limite à la sécurité et au réconfort.
- La recherche de nouveauté : le déplacement récréatif implique la réponse à des besoins qui ne peuvent être satisfaits par le touriste dans son environnement habituel. La nouveauté est fortement corrélée avec un comportement exploratoire caractérisé par une grande curiosité (Lee et Crompton, 1992).
- Se divertir en tenant compte de ses contraintes : les deux principales contraintes qui émanent des activités du quotidien sont le temps (principalement lié aux obligations professionnelles) et l'argent (ou budget alloué à la consommation touristique). Mais si le touriste engagé ou équilibré se contentent de les évoquer, le récréatif en fait des conditions et critères de base de ses choix, projets et même rêves de voyages. Ces

critères « rationnels » risquent cependant de se présenter comme obstacles à l'imagerie mentale et à l'imagination.

Le touriste récréatif conçoit le voyage comme une pause reposante, associée aux vacances, qui lui offre une rupture par rapport à ses activités du quotidien. Son choix de destination est motivé par des facteurs *push* (notamment les besoins de nouveauté, de confort et de sécurité et de liens sociaux) et des facteurs *pull* (notamment le bouche-à-oreille, les médias et les réseaux sociaux). Son voyage se doit d'être reposant et offrant un cadre confortable, sécuritaire et enrichi par des activités de découverte. Si le dépaysement est recherché pour accentuer le sentiment de rupture par rapport à chez soi, le choc culturel est appréhendé car impliquant un effort d'adaptation (physique et intellectuel).

Le touriste récréatif se distingue par son manque d'expérience et/ou d'implication envers sa consommation touristique, ce qui ôte à celle-ci toute valeur identitaire. De plus, son comportement particulièrement rationnel et raisonné constitue un obstacle à l'imagerie. Ajouté à cela, l'interaction sociale ne revêt pas une importance capitale dans son expérience. Tous ces éléments nous mènent à conclure de la quasi-absence d'une combinaison cohérente des trois composantes constitutives de l'imaginaire. La facette identitaire est en effet inexistante, quant aux relationnelle et représentationnelle, elles émergent timidement des discours des informants.

Tableau 24. Typologie des profils imaginatifs

	Le voyage engagé	Le voyage équilibré	Le voyage récréatif
Composante représentationnelle de l'imaginaire	Forte	Modérée	Faible
Composante relationnelle de l'imaginaire	Forte	Modérée	Faible à modérée
Composante identitaire de l'imaginaire	Forte	Modérée	Inexistante
Profil imaginatif	Confirmé/Expert	Intermédiaire	Novice

Section 2 : Contributions méthodologiques

De la posture épistémologique aux choix méthodologique, nous exposerons sous cette section les principaux apports méthodologiques de notre recherche.

Sous-section 1 : L'approche interprétativiste au service de la recherche sur le comportement touristique

Notre première contribution méthodologique consiste à confirmer l'intérêt de l'approche interprétativiste pour la recherche sur le comportement du consommateur en général et le comportement touristique en particulier. Très répandue dans la recherche anglo-saxonne et de plus en plus déployée dans les travaux français, ses apports ne sont plus à prouver.

Ce courant nous a permis, à partir du recueil de *thick descriptions* (Geertz, 1973), d'atteindre une compréhension détaillée et approfondie des comportements étudiés. A côté de ça, le fait de relater en toute transparence notre matériau empirique, permet à nos lecteurs de suivre et de comprendre l'interprétation qui en a découlé ainsi que notre logique de notre construction de sens.

Rappelons que l'interprétativisme place l'expérience vécue au centre de toute connaissance et que cette dernière ne peut être conçue en dehors de son contexte ni du sujet

qui en fait l'expérience. Ainsi, la seule réalité qui peut être considérée comme objective n'est autre que celle que les individus donnent aux évènements ou situations qu'ils vivent.

Sous-section 2 : Les récits de vie : une méthode de collecte sur mesure

Notre deuxième contribution méthodologique consiste à déployer la méthode des récits de vie dans une recherche sur la consommation touristique en mettant en avant ses apports pour ce contexte de consommation en particulier. Celle-ci permet en effet de relier le comportement touristique à une série d'expériences personnelles et sociales plutôt que de le concevoir comme une vérité factuelle. Opérant ainsi, elle considère le touriste comme un acteur social en analysant son comportement au-delà d'une vision simpliste qui le réduirait à un ensemble de réponses à des stimuli émis par son environnement (Bah *et al.*, 2015). Par ailleurs, la méthode favorise une appréhension ainsi qu'une appréciation délicate, minutieuse et détaillée de ses comportements en explorant notamment des processus d'ordre psychologique, conscients et inconscients.

Le recours aux récits de vie nous a semblé pertinent voire évident. En effet, les récits et carnets de voyages sont depuis toujours partagés avec spontanéité, bonne volonté et parfois même avec beaucoup d'émotion. Cette ouverture du répondant crée une proximité entre lui et le chercheur, ce qui permet de faire avancer la recherche dans de bonnes conditions de communication.

Rappelons que la méthode permet aussi de pallier les biais résultant de la méfiance et de l'évitement des consommateurs face aux études marketing. Elle donne aussi une marge de liberté aux répondants et peut même susciter des tensions qui les mènent à réfléchir à leur consommation.

Sous-section 3 : Le collage pour enrichir le contenu des récits de vie

Notre troisième contribution méthodologique consiste à enrichir le contenu des récits de vie recueillis à l'aide d'une technique projective. Cela nous a permis de pallier les biais déclaratifs des entretiens en face à face et de donner la parole à l'inconscient des répondants. La méthode retenue est celle des collages, elle s'appuie sur le pouvoir d'élicitation des images qui sont exploitées pour soutenir la compréhension des processus de catégorisation individuelle (Dion et Ladwein, 2005).

Sous-section 4 : L'analyse structurale pour une analyse pertinente et complète des récits de voyages

Notre quatrième contribution méthodologique consiste en la mobilisation novatrice de l'analyse structurale dans le domaine de la recherche sur le comportement touristique. Cette méthode d'analyse des récits est particulièrement intéressante dans la mesure où elle permet d'exploiter efficacement le corpus afin d'en extraire des résultats riches et pertinents. Rappelons que cette méthode d'analyse part du postulat selon lequel le sujet structure le sens de son monde social et produit un récit qui reflète cette structure (Demazière et Dubar, 1997). Par ailleurs, elle considère les expériences vécues par les individus ainsi que leur mise en discours comme des lieux de construction de sens.

Sous-section 5 : La netnographie dans la recherche sur la consommation touristique : une évidence

Notre dernière contribution méthodologique réside dans la mobilisation de la netnographie comme terrain exploratoire de notre recherche. Le fait d'associer la netnographie aux collectes de données de terrain nous semble en effet pertinent voire indispensable notamment quand l'objet de l'étude est ouvertement débattu sur la toile. C'est d'ailleurs le cas de la consommation touristique du fait de l'essor sans précédent des blogs et forums de voyageurs ainsi que des échanges abondants autour de la thématique sur les réseaux sociaux.

La netnographie présente plusieurs avantages : d'abord, l'immersion préalable à l'étude permet au chercheur de comprendre les codes de communication de la communauté à laquelle il s'intéresse. Dans notre cas, les échanges des membres du forum des voyageurs nous ont permis de nous familiariser davantage avec la consommation touristique et ses diverses facettes. Ensuite, l'extraction des échanges et leur analyse permet de « *produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite la communauté*. » (Bernard, 2004, p.49).

Nous avons retenu un codage à visée théorique pour analyser le corpus recueilli grâce à cette méthode. Cette approche complète et particulièrement pertinente nous a permis de produire une connaissance qui n'est autre qu'une interprétation cohérente et fondée du phénomène touristique étudié.

Section 3 : Contributions managériales

Nos principales contributions managériales tournent autour d'une meilleure connaissance du comportement touristique et des motivations profondes des touristes. A l'issue de notre essai de conceptualisation de l'imaginaire et de notre proposition d'une typologie des profils imaginatifs, nous mettons l'imaginaire au cœur de la démarche marketing.

Sous-section 1 : Le profil imaginatif : un critère de segmentation

Notre première contribution managériale consiste à enrichir les critères de segmentation du marché touristique d'un critère relatif au profil imaginatif des touristes. Il est en effet essentiel d'estimer l'articulation de l'imaginaire touristique autour de ses trois composantes (représentationnelle, relationnelle et identitaire) pour chaque segment du marché afin de cerner au mieux les besoins des individus qui le composent et savoir apporter les produits qui y répondent.

Sous-section 2 : Quel marketing-mix pour chaque profil imaginatif ?

A. Le voyageur engagé

Caractérisé par un profil imaginatif expert, il aura besoin de ressentir une proximité avec le lieu visité. Son expérience revêt une forte dimension identitaire et partir lui permet de donner un sens à son existence. Ce touriste caractérisé par sa posture active veut être le principal acteur de son voyage. Il cherche à vivre des expériences immersives au cours desquelles il s'informe sur les autres en même temps qu'il se découvre lui-même.

Sans forcément être un grand voyageur, il est critique envers le tourisme conventionnel et peut tenir un discours anti-touristique marqué par une hostilité envers les différentes formes de communication touristique. Cet aspect de son profil le rend insensible aux actions marketing aussi non-conventionnelles soient-elles. La forte dimension représentationnelle correspondant à ce profil imaginatif, ajoutée à une expérience touristique souvent riche, fait que ce voyageur ait tendance à la catégorisation rapide et immédiate des informations touristiques. Bien qu'il soit souvent intéressé par tous les coins du monde, ce voyageur risque d'avoir un comportement d'évitement envers certains lieux qu'il va catégoriser comme « trop touristiques » ou juste simplement « *inintéressants* ». Dans ce sens, il se prononce

ouvertement contre un « *mauvais tourisme* », un « tourisme voyeur » ou encore un « tourisme destructeur » en cherchant à se distancier d'un système touristique qui se base notamment sur une rupture entre les pays émetteurs et les pays récepteurs de touristes.

Le discours du touriste engagé rejoint celui du touriste responsable respectueux de la nature et des populations visitées. Les dernières années sont en effet marquées par une prise de conscience massive du grand public des dégâts causés par certaines pratiques touristiques. Le tourisme de masse est pointé du doigt comme premier responsable de la détérioration des écosystèmes et de la qualité de vie des habitants de certaines régions fortement sollicitées.

Le tourisme engagé invite les décideurs à s'interroger sur une nouvelle conception de la fonction marketing au sein des organisations touristiques. En quête de frugalité, il est résistant aux pratiques conventionnelles et sensible à l'authenticité du produit et à la cohérence de l'axe de communication. Par ailleurs, acteur de son expérience, il est souvent l'organisateur de son voyage s'opposant ainsi aux formules toutes prêtes, aussi atypiques soient-elles.

Son expérience démarre bien avant son départ et se poursuit bien après son retour. Du fait de la forte dimension relationnelle de son profil imaginatif, le touriste engagé est susceptible de nouer des liens qui favorisent son attachement au lieu visité. Cette perspective en fait un segment à conquérir et à maintenir dans la durée. Comme évoqué précédemment, on parlera plus d'attachement que de fidélité du fait que le tourisme est naturellement motivé par une recherche de nouveauté.

La communication s'adressant à ce segment se doit d'être la moins intrusive possible. Elle réussirait à attirer l'attention en provoquant un coup de cœur. Pour ce faire, elle doit permettre à son récepteur de se projeter dans le lieu et de s'y sentir bien, non pas pour un séjour touristique, mais pour une pause dans sa vie.

B. Le voyageur équilibré

Le départ de ce touriste est motivé par un besoin de divertissement par la nouveauté. Celui-ci demeure néanmoins attaché à ses repères et à la cohérence entre son comportement touristique et ses centres d'intérêt spécifiques. Il doit ainsi trouver l'équilibre parfait entre d'un côté l'altérité et d'un autre côté ses marques et repères auxquels il tient tant. Dans sa quête de différence et de nouveauté, il privilégie ce qui se présente à lui comme étant abordable et accessible.

Freiné par la peur des problèmes de communication et des écarts culturels perturbants, le voyageur équilibré craint le sentiment d'insécurité. De ce fait, il s'oriente naturellement vers les lieux dans lesquels il lui serait aisé d'établir des liens sociaux ou encore ceux qui, par leurs évocations, lui rappelleraient son « *chez-lui* ».

Par ailleurs, quand il cherche à engager un travail d'imagerie ou d'introspection, ce voyageur tient à maintenir un équilibre entre ces activités mentales et le divertissement qui demeure sa principale motivation.

Cette quête continue d'équilibrer des besoins hétérogènes devrait mener les décideurs et professionnels du secteur à s'interroger sur leurs stratégies et leurs plans opérationnels à destination de cette cible. Dans ce qui suit, nous proposerons quelques pistes de réflexion.

Dans un premier temps, le voyageur équilibré accorde au tourisme un caractère positif et valorisant. Il perçoit la sédentarité comme un handicap et le voyage comme facteur de distinction sociale. Le départ est en effet souvent associé aux vacances, il récompense donc un travail et des sacrifices et ne peut avoir lieu qu'en l'existence de ressources suffisantes.

La mobilité, conçue comme « *ressource* », se doit d'être à l'origine d'une amélioration de l'individu, notamment dans ses centres d'intérêt. A cette fin, les voyages à thèmes sont particulièrement recherchés. Ils impliquent des séjours clés en main organisés par des professionnels passionnés autour de thématiques bien déterminées.

Si le touriste équilibré ne s'investit pas beaucoup dans la préparation de son séjour, il accorde une attention particulière aux moindres détails de celui-ci tels qu'ils lui ont été transmis. Il a besoin d'être rassuré sur l'optimisation de ses ressources (notamment le temps et l'argent) ainsi que l'atteinte d'un ensemble d'objectifs (admirer un paysage à une heure précise, accéder à un endroit bien déterminé, visiter un monument phare de la destination ou un *must-see*, manger un plat typique dans un restaurant emblématique, *etc*.)

Attaché à son quotidien, le touriste équilibré sera favorable à une réduction de la durée des séjours. Les plus aventuriers dans cette catégorie sont des collectionneurs de voyages qui vont accumuler les petits séjours. Les plus engagés, quant à eux, seront davantage intéressés par les activités et les expériences (mises en scène, événements, spectacles, expérimentations, *etc*.) Un tourisme flexible dans un format « sur mesure de masse » mettant en évidence l'individualité du voyageur serait fortement apprécié.

Ensuite, le voyageur équilibré a besoin de se sentir en sécurité, compris ou parmi les siens. D'où l'intérêt pour une destination de communiquer sur le fait qu'il soit désiré et attendu par les locaux. Les pratiques de tourisme communautaire ou encore d'hébergement alternatif chez l'habitant sont des atouts à développer et à mettre en évidence. Par ailleurs, pour se sentir parmi les siens, le voyageur équilibré part très rarement seul. Ainsi, il aura besoin de voir des offres qui s'adressent à ses groupes d'appartenance primaires (famille, amis, collègues, *etc*.)

Pour finir, en réponse à la recherche d'un équilibre entre nouveauté et familiarité, les destinations proches seront plus que jamais plébiscitées. Il peut s'agir de tourisme de proximité, urbain ou encore rural. Des campagnes publicitaires sur mesure pour les cibles proches gagneraient à mettre en évidence familiarité et altérité.

C. Le voyageur récréatif

Le voyageur récréatif cherche à vivre des expériences qui lui offrent une rupture avec son quotidien, parfois pesant. Il associe le voyage aux vacances, essentiellement en période estivale. Il planifie très peu ses voyages et les organise uniquement d'un point de vue matériel dans une optique d'optimisation de ses ressources (temps et argent) et pour tenir compte de ses obligations (professionnelles et familiales). Il recherche un cadre confortable, apaisant et reposant. S'il apprécie le dépaysement, il appréhende le choc culturel qui implique pour lui des efforts d'adaptation. Il choisit ainsi des expériences qui coupent avec son quotidien sans pour autant s'en déconnecter complètement. Par exemple, il recherchera les spécialités culinaires auxquelles il est habitué, veillera à suivre l'actualité de son entourage et partagera avec eux son expérience ou encore gardera ses horaires de repas, sommeil et sport habituels. Par ailleurs, il ne cherchera pas à aller au-delà de ses accompagnateurs de voyage (famille, amis, groupe de voyageurs dans le cadre d'un voyage organisé). La présence de ces personnes est néanmoins importante, elle lui procure sécurité et réconfort.

Le touriste récréatif « *aventurier* » peut exprimer le besoin de s'immerger de façon ponctuelle dans des activités physiques et culturelles ainsi que des cadres de vie (naturels et culturels) riches et authentiques.

Les besoins du voyageur récréatif trouvent satisfaction dans les offres de tourisme conventionnel. Il serait néanmoins intéressant pour les décideurs et professionnels du tourisme de cerner davantage cette cible afin de lui proposer une offre diversifiée et de

garantir la durabilité de leur activité. Dans ce qui suit, nous présenterons quelques recommandations.

Ce voyageur est soucieux de son confort et de sa sécurité, les offres qui s'adressent à lui se doivent d'être facilitatrices, simplifiées et toutes prêtes. Un confort au moins égal à celui du quotidien de la cible doit lui être proposé, d'où l'intérêt de proposer des produits à budget extensible répondant aux exigences des différentes catégories socioprofessionnelles au sein de ce même groupe.

Ce touriste part toujours accompagné, son séjour se conçoit avec son groupe de voyage. Il serait donc judicieux de tenir compte de cette compagnie lors de la conception, de la communication et de la tarification de l'offre. Les hébergements de groupe (dans un cadre confortable voire luxueux), les excursions en famille ou encore des avantages de prix en fonction du nombre de voyageurs donneraient de la valeur à l'offre adressée à ce groupe.

La rupture avec le quotidien se doit d'être reposante, ce voyageur cherche avant tout à prendre une pause de ses responsabilités et tâches routinières, un répit. Il apprécierait être servi, conduit, guidé, dorloté. Il appréhende les efforts et aimerait se sentir compris et intégré dans la facilité. Dans ce sens, il lui plairait et le mettrait à l'aise d'être accueilli dans sa langue d'origine et selon ses codes culturels.

Dans une optique d'optimisation, le voyageur récréatif est féru des bonnes affaires, il les guettera sans tabou et n'hésitera pas à en profiter.

Il pourra s'intéresser à des aventures immersives dans le cadre d'activités sportives, culturelles ou même juste divertissantes. Il s'orientera vers les parcs d'attraction, les circuits culturels ou encore les activités sportives organisées en en choisissant les plus reconnus.

Ses choix se basent principalement sur des sources touristiques (communication de la destination, médias, intermédiaires de voyages) ou encore des recommandations de son entourage. Il s'agit donc du groupe le plus sensible à la communication touristique.

Ce voyageur, contraint dans le temps, cherchera à faire plusieurs choses en même temps, d'où l'attrait pour lui des complexes hôteliers offrant plusieurs services, des grands parcs proposants des attractions variées ou encore des restaurants multi-spécialités. Ce touriste appréciera skier à Dubaï, manger italien à Mexico ou japonais à Barcelone ou profiter d'un bon massage thaïlandais à Paris.

Pour les professionnels du tourisme, ce segment est particulièrement attractif du fait qu'il soit le plus consommateur de services. Il représente par ailleurs le tourisme conventionnel de masse qui demeure la pratique la plus répandue et la plus accessible sur le marché du voyage. De plus, les spécificités de ce groupe en font une cible à conquérir dans la durée avec une offre adaptée à ses contraintes et besoins variés.

Section 4 : Les limites de la recherche

Nous sommes conscients que comme toute recherche, cette thèse n'est pas exempte de limites. Dans ce qui suit, nous les discuterons et justifierons afin d'éclairer le chemin des recherches futures.

Sous-section 1 : L'échantillonnage

La première limite de notre recherche est liée aux échantillons retenus dans l'approche qualitative (netnographie et récits de vie).

En ce qui concerne la netnographie, nous avons choisi les discussions à étudier en nous basant sur une série de critères objectifs selon les recommandations de Kozinets (1997, 2002) et Bernard (2004). Face à l'abondance des thématiques et des fils de discussions sur le forum étudié, nous avons retenu d'une manière aléatoire un premier échantillon de discussions parmi lequel nous avons fait notre choix après immersion. Nous sommes conscients qu'un premier échantillon différent nous aurait peut-être menés vers des thématiques et des développements différents. Mais à un certain moment, pour réaliser une netnographie, il faut faire des choix en tenant compte de contraintes matérielles liées à la collecte et à l'analyse d'autant plus que celles-ci ont été menées manuellement.

Quant à la méthode des récits de vie, comme expliqué dans le chapitre 3, le recrutement des informants s'est effectué par le biais d'intermédiaires de notre entourage. Notre objectif était d'avoir des participants qui ne nous sont ni trop familiers ni trop inconnus afin qu'il y ait une relation de confiance (entre enquêteur et interviewé) sans qu'il y ait affinités. Nous avons aussi cherché à avoir des répondants volontaires qui s'intéressent aux voyages et qui seraient capables de mener des discours riches et suffisamment argumentés nous permettant de faire évoluer notre question de recherche. Nous sommes cependant conscients que la construction

de notre base de répondants ne nous assurerait pas la couverture de l'ensemble des styles de pratiques touristiques. Tous ceux qui ont des choses intéressantes à raconter en matière de voyages ne sont pas forcément volontaires à les partager.

Sous-section 2 : La collecte et l'analyse des données qualitatives

La deuxième limite de notre recherche est aussi méthodologique. Elle est inhérente à nos choix de méthodes de collecte et d'analyse des données.

D'abord, les entretiens de récits de vie se déroulaient en deux temps, un premier centré sur la vie du répondant et un deuxième ayant pour objectif de l'amener à exprimer son vécu en images dans l'optique de faire voyager son imagination. Le récit évolue ainsi du passé vers le futur en relatant la vie du participant qui la raconte au présent. Le problème qui se pose à ce niveau réside dans le fait que quand on invite un individu explicitement à engager une réflexion, on restreint son imagerie mentale (Petrova et Cialdini, 2008) dans la mesure où il est implicitement appelé à s'imaginer dans des situations précises qu'elles soient dans le passé ou l'avenir. Nous avons observé cet obstacle lors de nos entretiens et d'ailleurs, nos techniques de relances ainsi que les collages ont largement contribué à l'éviter. Nous estimons néanmoins que les biais déclaratifs, même contournés, demeurent la principale limite de notre collecte, comme toute collecte de données qualitatives d'ailleurs

Ensuite, nos analyses, en s'appuyant sur un codage à visée théorique pour la netnographie et une analyse structurale pour les récits de vie, sont fortement dépendantes de notre manière d'interpréter les données. Même en ayant pris le soin de faire attention aux questions de validité et de fiabilité, nous ne pouvons garantir une lecture totalement dépourvue de toute subjectivité liée à notre interprétation personnelle.

Nous avons choisi de ne pas procéder à un double-codage par conviction, en reconnaissant que si on devait le faire, la tâche aurait été bien compliquée vu le volume des données à traiter. Notre choix s'appuie sur les recommandations de chercheurs qui s'étaient penchés sur le sujet notamment Paillé et Mucchelli (2005) ou encore Point et Voynnet-Fourboul (2006). Selon ses derniers, le double-codage est à pratiquer dans une approche plutôt déductive (comme pour une analyse de contenu). Ils ajoutent que dans un contexte de codage à visée théorique « *l'erreur serait de [le] considérer (…) comme un exercice d'étiquetage relativement reproductible* » (p. 70) en faisant référence à (Paillé et Mucchelli, 2005, p.173)

qui décrivent le codage comme « *l'articulation d'une conceptualisation où se rencontrent un analyste en action, des référents théoriques et un matériau empirique* ». Ayache et Dumaz (2011) ajoutent que le codage doit forcément impliquer une dimension de « *bricolage* » (p. 34). Ils ajoutent que toute tentative de le rendre rigoureux se « fourvoie ».

Sous-section 3 : Un imaginaire individuel

La troisième limite est théorique, elle se réfère à notre conception de l'imaginaire. Bien qu'ayant évoqué son aspect collectif ou social de selon Castoriadis (cf. Chapitre 1), nous avons choisi d'aborder le concept uniquement dans sa dimension individuelle. Ainsi nous nous sommes intéressés à l'activité touristique comme une consommation individuelle sans chercher à creuser dans les pratiques de groupe pour explorer l'existence d'un fond commun aux constructions imaginaires. Toutefois, nous avons laissé libre court à nos répondants d'évoquer leurs pratiques de groupes que nous n'avons pas hésité à inclure dans nos interprétations des résultats (Sylvia et le pèlerinage de Saint-Jacques-de-Compostelle ou encore Thomas et la pratique du voyage dans la famille).

Nous estimons que cette dimension collective de l'imaginaire touristique mérite un approfondissement. La construction identitaire et l'identité collective seront d'un grand apport à cet effet. Des recherches complémentaires pourraient mener à l'enrichissement de la composante identitaire de l'imaginaire touristique et par conséquent à une évolution de la typologie des profils imaginatifs des voyageurs.

Section 5 : Voies de recherche

Comme toute recherche exploratoire, celle-ci ouvre la voie à plusieurs réflexions scientifiques et managériales. Ainsi, lors de l'interprétation de nos résultats, nous avons vu émerger plusieurs idées, faits et constats qui mériteraient d'être approfondis. S'inscrivant dans la lignée de recherche sur la consommation touristique ou encore se référant à des réflexions plus globales, ces voies de recherche sont énumérées ci-dessous.

Sous-section 1 : Vers une mesure de l'imaginaire touristique

A partir de notre essai de conceptualisation de l'imaginaire touristique autour de trois composantes, nous proposons la construction d'une échelle de mesure du concept. Celle-ci s'articulerait autour de trois composantes : une représentationnelle, une relationnelle et une identitaire. Cette première voie de recherche émerge comme étant la plus évidente. Toute recherche exploratoire se doit en effet d'ouvrir la voie à des recherches complémentaires qui mènent à une phase confirmatoire autour du concept. La quantification du concept va permettre son introduction dans des modèles explicatifs du comportement touristique.

Sous-section 2 : Imaginaire, imagerie mentale, représentation mentale : vers des frontières claires

Dans le premier chapitre, nous avons commencé par dissocier la forme adjectivale de la forme substantive de l'imaginaire en veillant à éclaircir son lien à l'imagination. Dès que l'occasion se présentait et la confusion émergeait, les frontières avec certains concepts et notions proches ont été élucidées. Nous pouvons citer dans ce sens la représentation ou encore l'imagerie mentale. Néanmoins, les limites des uns et des autres méritent des approfondissements complémentaires qui mettraient à plats leurs similarités et leurs points de divergences. Nous aurions voulu finir cette thèse avec une proposition dans ce sens mais il aurait fallu rallonger davantage le travail au moment où on se proposait de le clôturer.

Nous proposons donc que des recherches futures se penchent sur une théorisation qui reposerait sur une étude comparative de ces concepts employés souvent les uns pour désigner les autres. Cela permettrait notamment de savoir quel concept est le plus pertinent à creuser pour chaque contexte de consommation et de quelle manière il intervient dans le modèle comportemental.

Sous-section 3 : L'imaginaire du touriste et l'imaginaire du lieu

En entamant cette recherche sur le champ vaste et passionnant de l'imaginaire touristique, nous avons choisi de nous positionner du côté du touriste. L'imaginaire des lieux telle que conçu et étudié en géographie mériterait tout aussi bien une attention particulière. Mais nous ne pouvions pas aborder les deux imaginaires dans une seule recherche exploratoire, d'autant

plus que notre thèse s'inscrit dans le domaine de la recherche sur le comportement du touriste en approfondissant la compréhension de celui-ci.

Nous suggérons que des recherches futures se penchent sur les imaginaires des lieux en se basant davantage sur des références en géographie du tourisme et en marketing des destinations. Une confrontation imaginaire du touriste / imaginaire du lieu pourrait être pensée dans des recherches complémentaires.

Sous-section 4 : La richesse du discours anti-touristique : une opportunité pour explorer l'inconscient

« *L'un des lieux privilégiés où se laisse voir l'imaginaire touristique est le discours anti-touristique tenus par […] des touristes eux-mêmes* »

(Amirou, 2012, p.28).

Les touristes engagés critiquent souvent une conception conventionnelle du voyage qui assimile le touriste à une machine rationnelle qui traite des signaux (prix, qualité du service, nombre d'attractions, *etc.*) et qui ne cherche qu'à maximiser son utilité (Filser, 1996). Leur discours anti-touristique est extrêmement riche et pourrait même être assimilé à une technique projective dissimulée à travers laquelle on peut voir émerger un système de représentations socialement et culturellement pertinentes pour appréhender un objet géographique (Gravari-Barbas, Staszak et Graburn, 2017).

Nous proposons que des recherches futures profitent de discours anticonsuméristes pour explorer différents contextes de consommation. Ces discours peuvent en effet, comme évoqué précédemment, être mobilisés comme tests de projection ayant une double finalité. D'un côté, il s'agit d'activer le cerveau droit où siègent la créativité et l'imagination et d'un autre côté, il le répondant est invité à réfléchir au comportement opposé au sien d'où une prise de recul sur son système de croyances et ceux qui s'y opposent.

Sous-section 5 : La théorie postcoloniale : une perspective d'analyse de l'imaginaire touristique

Dans ses travaux sur l'imaginaire géographique, Aldhuy (2004) relate l'existence de deux définitions émergeant de deux contextes culturels différents. Selon une approche francophone, l'imaginaire géographique se définit comme l'ensemble des « *représentations, images,*

symboles ou mythes porteurs de sens et qui participent à la dynamique d'une société » (Bailly, 1989). Les géographes anglo-saxons, quant à eux, inspirés notamment des travaux de Saïd (1980), présentent ce même imaginaire en le situant dans le contexte social de sa construction. Ils relatent la manière avec laquelle les représentations traduisent les désirs et fantasmes de leurs auteurs ainsi que les rapports de pouvoir les liant aux lieux, peuples ou cultures représentées.

Dans ce sens et pour expliquer les imaginaires enracinés dans les esprits des touristes des pays développés vis-à-vis des destinations du tiers-monde, Echtner et Prasad (2003) ont fait appel à la théorie postcoloniale. Ces auteurs soulignent et regrettent la sous-exploitation de cette approche par les chercheurs en tourisme pour comprendre les motivations, comportements et attitudes des touristes « *occidentaux* ». D'après eux, l'industrie touristique se base sur des images du passé colonial en répliquant des stéréotypes qui sont parfois même renforcés et réitérés formant une « *boucle représentationnelle* ».

Cette piste avait été explorée depuis les premières recherches en tourisme. Britton (1979) et MacCannell (1984) avaient travaillé sur l'image touristique et l'identité culturelle des pays du tiers-monde et Palmer (1994) s'était intéressée aux conséquences du rapport tourisme-colonialisme sur le développement d'une identité nationale aux Bahamas. Des recherches stimulantes en ont découlé (Chambers et Buzinde, 2015 ; Lee, 2017 ; Wang et Law, 2017) ouvrant la voie à de larges possibilités d'exploration de l'activité touristique et du comportement du touriste. Inspirés par tous ces travaux, il nous semble intéressant de repenser l'imaginaire en mobilisant la théorie postcoloniale qui offre une perspective critique riche pour analyser les données de terrain notamment à travers l'interprétation des dichotomies typiques du discours colonial. Celles-ci trouvent leurs origines dans les travaux de Saïd sur l'orientalisme (1980) et sa méthode critique fondée sur l'analyse du discours qu'il considère comme « *un style de pensée fondé sur la distinction ontologique et épistémologique entre* « l'orient » *et (le plus souvent)* « l'occident » » (p.15).

Conclusion du chapitre 7

Dans ce chapitre, nous avons récapitulé nos résultats en mettant en évidence les contributions théoriques, méthodologiques et managériales de notre recherche. A partir de là, nous avons pu exposer les limites de nos travaux en ouvrant la voie à des recherches futures.

Nous proposons le tableau ci-dessous pour synthétiser et conclure ce dernier chapitre :

Tableau 25 : Synthèse du chapitre 7

Contributions	
Théoriques	L'imaginaire se construit autour de **trois composantes** : une représentationnelle, une relationnelle (elle regroupe l'interaction sociale et l'interaction avec le lieu) et une identitaire (elle se réfère à la prise de conscience et l'image de soi). On distingue **trois profils imaginatifs** (confirmé, intermédiaire, novice) qui se définissent chacun par une façon de voyager ainsi qu'une finalité perçue du voyage. Ces profils imaginatifs correspondent chacun à un type de voyageur (engagé, équilibré, récréatif) et à une combinaison spécifique des trois composantes de l'imaginaire
Méthodologiques	L'approche **interprétativiste** a permis, à partir du recueil de *thick descriptions* (Geertz, 1973), d'atteindre une compréhension détaillée et approfondie des comportements touristiques. La méthode des récits de vie est particulièrement intéressante pour la recherche sur la consommation touristique. Elle permet en effet de créer une proximité entre le répondant et le chercheur, ce qui permet de faire avancer la recherche dans de bonnes conditions de communication. Par ailleurs, elle permet de relier le comportement touristique à une série d'expériences personnelles et sociales en plus de pallier les biais résultant de la méfiance et de l'évitement des consommateurs face aux études marketing. Dans ce sens, elle a été complétée par la méthode projective des collages qui s'appuie sur le pouvoir d'élicitation des images. La mobilisation novatrice de l'analyse structurale dans le domaine de la recherche sur le comportement touristique a permis d'exploiter efficacement le corpus afin d'en extraire des résultats riches et pertinents.
Managériales	Le profil imaginatif, un critère de segmentation : il est essentiel d'estimer l'articulation de l'imaginaire touristique autour de ses trois composantes (représentationnelle, relationnelle et identitaire) pour chaque segment du marché afin de cerner au mieux les besoins des individus qui le composent et savoir apporter les produits qui y répondent. La création de valeur passe par l'adaptation du marketing-mix à chaque profil imaginatif cible.
Limites	
L'échantillonnage	Netnographie : face à l'abondance des thématiques et des fils de discussions sur le forum étudié, un premier échantillon de discussions a été retenu d'une manière **aléatoire**. Lesrécits de vie :nous sommes conscients que la construction de notre base de répondants ne nous assurait pas la **couverture** de l'ensemble des styles de pratiques touristiques.

La collecte et l'analyse des données qualitatives	Les récits de vie : quand on invite un individu explicitement à engager une réflexion, on restreint son imagerie mentale (Petrova et Cialdini, 2008) dans la mesure où il est implicitement appelé à s'imaginer dans des situations précises qu'elles soient dans le passé ou l'avenir. Même en ayant pris le soin de faire attention aux questions de validité et de fiabilité, nous ne pouvons garantir une lecture totalement dépourvue de toute subjectivité liée à notre interprétation personnelle.
Un imaginaire individuel	Bien qu'ayant évoqué son aspect collectif ou social de selon Castoriadis (*cf.*Chapitre 1 : L'imaginaire et l'intérêt de son étude pour la compréhension du comportement du consommateur), nous avons choisi d'aborder le concept uniquement dans sa dimension individuelle.
Voies de recherche	
Vers une mesure de l'imaginaire touristique	Nous proposons la construction d'une échelle de mesure de l'imaginaire. Celle-ci s'articulerait autour de trois composantes : une représentationnelle, une relationnelle et une identitaire.
Imaginaire, imagerie mentale, représentation mentale : vers des frontières claires	Une théorisation pourrait s'appuyer sur une étude comparative de ces concepts employés souvent les uns pour désigner les autres. Cela permettrait notamment de savoir quel concept est le plus pertinent à creuser pour chaque contexte de consommation et de quelle manière il intervient dans le modèle comportemental correspondant.
L'imaginaire du touriste et l'imaginaire du lieu	Une confrontation imaginaire du touriste / imaginaire du lieu pourrait être pensée dans des recherches complémentaires. Elle s'appuierait sur des références en géographie du tourisme et en marketing des destinations.
La discours anti-touristique pour explorer l'inconscient	Le discours anti-touristique peut être assimilé à une technique projective dissimulée à travers laquelle on peut voir émerger un système de représentations socialement et culturellement pertinentes pour appréhender un lieu. Les discours anticonsuméristes sont des mines d'informations pour explorer différents contextes de consommation
La théorie postcoloniale : une perspective d'analyse de l'imaginaire	La théorie postcoloniale offre une perspective critique riche pour analyser les données de terrain notamment à travers l'interprétation des dichotomies typiques du discours colonial. Celles-ci trouvent leurs origines dans les travaux de Saïd sur l'orientalisme (1980).

Conclusion générale

La recherche en marketing touristique a été fertile et s'est nourri des champs disciplinaires voisins. A partir d'une revue exploratoire de la littérature, nous avons découvert une thématique complexe et passionnante marquée par l'abondance des travaux sur le concept d'image, les processus de choix d'une destination, les différentes motivations du touriste ou encore la consommation touristique expérientielle.

Notre recherche a émergé à la suite d'une réflexion autour de cette consommation touristique et de la richesse des réactions qu'elle engendre du fait de la multitude des besoins auxquels elle répond. Si les processus cognitifs, perceptuels, sensoriels ou encore émotionnels ont été largement étudiés, nous avons soulevé un *hiatus*dans la recherche en marketing touristique sur les réactions imaginatives.

Géographes et sociologues du tourisme (Amirou, 1994, 1995 et 2012 ; Salazar, 2011 ; Chronis, 2012) sont pourtant unanimes sur le lien étroit qui existe entre le système touristique et les imaginaires qui l'alimentent, le modèlent et l'orientent (Gravari-Barbas et Graburn, 2012). A partir de là, nous avons décidé de placer l'imaginaire au centre de notre réflexion sur la relation touriste-destination en inscrivant celle-ci dans une perspective postmoderno-interprétative (Sherry, 1991, Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010).

A travers le recueil et l'analyse d'échanges (netnographie) et de narrations (récits de vie) d'individus à propos de leursexpériences et rêves de voyages, nous avons cherché à identifier et comprendre l'imaginaire afin de déterminer la manière avec laquelle il intervient dans l'attribution d'un sens à leur consommation touristique.

La mise en évidence des composantes de l'imaginaire : approche par netnographie

L'imaginaire touristique se construit autour de trois composantes : une représentationnelle, une relationnelle (elle regroupe l'interaction sociale et l'interaction avec le lieu) et une identitaire (elle se réfère à la prise de conscience et l'image de soi). Cette conclusion rejoint l'approche d'Amirou (2012) qui distingue trois dimensions de la vie du touriste : le rapport à soi, à l'espace et aux autres.

L'articulation de ces trois composantes favorise l'appréhension de l'espace en créant une « aire d'accommodation » (Amirou, 2002, p.282) où se construit l'imaginaire touristique sur un trajet impliquant des allers-retours entre intériorité et extériorité (Durand, 1992).

Vers une typologie des profils imaginatifs : approche par récits de vie

Nous avons pu distinguertrois profils imaginatifs (confirmé, intermédiaire, novice) qui se distinguent chacun par une façon de voyager ainsi qu'une finalité perçue du voyage. Ces profils imaginatifs correspondent chacun à un type de voyageur (respectivement engagé, équilibré, récréatif) et à une combinaison spécifique des trois composantes de l'imaginaire.

Nous distinguons d'abord le voyageur engagé. Pour lui, la consommation touristique est une pratique qui affirme des choix et une orientation et qui donne une signification à sa vie. Il est caractérisé par un degré relativement fort des trois composantes constitutives de l'imaginaire. Il s'agit du profil imaginatif confirmé.

Ensuite, nous isolons le voyageur équilibré. Son déplacement répond à un besoin de se divertir par la nouveauté en maintenant une série d'équilibres notamment une cohérence entre les pratiques touristiques et les centres d'intérêts spécifiques. Ce voyageur est caractérisé par un degré modéré des trois composantes constitutives de l'imaginaire. Il s'agit du profil imaginatif intermédiaire.

Pour finir, nous désignons le voyageur récréatif. Celui-ci part pour rompre avec les activités du quotidien. Son voyage implique la réalisation d'une série d'activités de loisir ailleurs que chez lui dans un cadre sécuritaire et confortable. Ilest caractérisé par une faible composante représentationnelle de son imaginaire, la composante identitaire est, quant à elle, inexistante, pour ce qui est de la relationnelle, elle est faible à modérée. Il s'agit du profil imaginatif novice.

Des résultats qui ouvrent la voie à des recherches futures

La mobilisation de l'imaginaire dans un contexte de consommation touristique trouve ainsi toute sa légitimité dans l'enrichissement de la recherche en marketing touristique par des concepts empruntés à des champs disciplinaires voisins. D'un point de vue managérial, nous

proposons le profil imaginatif comme critère de segmentation. Nous estimons en effet qu'une adaptation du marketing-mix au profil(s) imaginatif(s) cible(s) serait créatrice de valeur.

Plus on approfondissait notre connaissance de l'imaginaire touristique, plus on le voyait vaste, complexe mais passionnant. Nous envisageons de continuer ce bout de chemin en transposant l'imaginaire à d'autres contextes de consommation. Cela nous permettra éventuellement de vérifier la transposabilité de nos résultats dans l'optique de la construction d'une échelle de mesure de l'imaginaire en vue de son introduction dans des modèles de prise de décision. Cette échelle de mesure offrira par ailleurs une réponse précise aux questions évoquées précédemment sur les frontières claires entre l'imaginaire et des concepts proches tels que l'imagerie ou encore la représentation mentale.

Table des figures

Figure 1 : Plan du chapitre 1 26
Figure 2. La philosophie Kantienne (1798) 31
Figure 3. Les composantes de l'imagination (Ribot, 1900) 32
Figure 4. Le modèle Freudien des trois instances de l'imaginaire (Durand, 1996). 34
Figure 5. Processus d'évocation d'imaginaire et de sa thématisation dans un contexte de jeu (Martin, 2004) 58
Figure 6. Le rôle des processus imagination dans la création de l'authenticité, le cas de l'atelier de Cézanne (Derbaix et Gombalt, 2016) 63
Figure 7. Modèle de formation de l'intention de visite (Baloglu, 2000) 80
Figure 8. Modèle des motivations hédoniques du touriste (Goossens, 2000) 87
Figure 9. Modèle du processus de choix de destination : voyage d'agrément (Um et Crompton, 2000) 90
Figure 10. Le modèle conceptuel de l'expérience touristique (Quand et Wang, 2004) 98
Figure 11. La dynamique de recherche - adaptée de Bergadaà et Nyeck (1992) 122
Figure 12. L'interaction chercheur-consommateur (Özçaglar-Toulouse, 2005, p.219, adapté de Thompson, Pollio et Locander (1994) 168
Figure 13. La mise en œuvre de l'analyse structurale (adapté de Demazière et Dubar, 1997) 184
Figure 14. Le schème spécifique du récit de Gaby 202
Figure 15. Schéma récapitulatif des catégories clés 215
Figure 16. Acceptions du terme « représentation » (Gallen, 2005, p. 61) 217
Figure 17. Le rôle de la représentation dans le processus perceptuel (adapté de Gallen, 2005) 219
Figure 18. Adaptation des processus de représentation/perception au contexte touristique .. 225
Figure 19. L'interaction touriste-lieu 227
Figure 20. Les sept formes d'amour selon Sternberg (1986) 236
Figure 21 : Pyramide des relations consommateurs – produits (adapté de Shimp et Madden, 1988) 238
Figure 22. Les conséquences de la non-confirmation des attentes du consommateur 243
Figure 23. Les sources de déception (adapté de Michalkó *et al.*, 2015) 244
Figure 24. Le schème spécifique de Thomas 263
Figure 25. Le schème spécifique de Chloé 268
Figure 26. Le schème spécifique d'Alicia 273
Figure 27. Le schème spécifique de François-Xavier 277
Figure 28. Le schème spécifique de Jean-Claude 283
Figure 29. Les principales disjonctions des récits des narrateurs du premier groupe 285
Figure 30. Schème commun de Gaby, Alicia, Chloé, Thomas et Jean-Claude 298
Figure 31. Les principales disjonctions des récits des narrateurs du deuxième groupe 299
Figure 32. Schème commun aux récits de Sonia et François-Xavier 308

Figure 33. Les principales disjonctions des récits des narrateurs du troisième groupe..... 309
Figure 34 : Schème commun aux récits de Pierre, Myriam, Houda et Samia 319

Table des tableaux

Tableau 1 : Repères pour la lecture du document : plan de la thèse 24
Tableau 2. Synthèse de la section 1 : Les différentes conceptions philosophiques de l'imagination/imaginaire retenues et approfondies dans cette recherche..... 45
Tableau 3. Dimensions de l'imagerie mentale (Chamard 2000)..... 51
Tableau 4. Taxonomie de l'imagination du consommateur (Jenkins, Molesworth et Eccles, 2010)..... 56
Tableau 5. Les différentes stratégies de thématisation de l'imaginaire dans un contexte de jeu (Martin, 2004) 59
Tableau 6. Cadre conceptuel de l'imagination du consommateur (Phillips, 2017) 65
Tableau 7. Synthèse de la section 2 : Les principales références ayant abordé l'imagination en marketing et qui ont été retenues et exploitées dans cette recherche 71
Tableau 8. Les sept étapes de formation d'image (Gunn 1972)..... 81
Tableau 9. Liste des thématiques abordées sous la rubrique « entre deux voyages »..... 132
Tableau 10. Discussions suivies pendant la phase d'immersion (janvier 2016)..... 134
Tableau 11 : Détails des discussions retenues pour la netnographie..... 137
Tableau 12. La composition de l'échantillon 156
Tableau 13. Les différentes techniques d'analyse des récits de vie (Sanséau, 2005) 173
Tableau 14 : Illustration du codage à visée théorique 181
Tableau 15. Résumé des propositions argumentaires du récit de Gaby..... 191
Tableau 16 : Le schème provisoire de l'entretien de Gaby 194
Tableau 17. Émergence des trois premières catégories conceptualisantes 214
Tableau 18. Théorisation de la catégorie « touriste » 215
Tableau 19. Les attributs d'une destination (adapté de Martín-Santana *et al.*, 2017)..... 220
Tableau 20. Les attributs qui émergent des discours analysés 221
Tableau 21. Les composantes des relations entre individus et celles des relations consommateur-produit (Shimp et Madden, 1988) adapté de Sternberg (1986)..... 237
Tableau 22. Tableau récapitulatif et explicatif des relations consommateurs – produits (adapté de Shimp et Madden, 1988) 239
Tableau 23. Récapitulatif des facettes de soi du touriste 256
Tableau 24. Typologie des profils imaginatifs..... 337
Tableau 25 : Synthèse du chapitre 7..... 351

Table des encadrés

Encadré 1 : World Else décrit par ses Pauline et Benoit 128
Encadré 2 : Mémo discussion 1 : « Authentique… » 139
Encadré 3 : Mémo discussion 2 : « A la recherche d'un monde meilleur » 140
Encadré 4 : Mémo discussion 3 : « L'ashram d'Amritapuri – Kerala » 141
Encadré 5 : Mémo discussion 4 : « Que vous inspire le Sahara ? » 142
Encadré 6 : Mémo discussion 5 : « Retour difficile du Maroc » 143
Encadré 7 : Mémo discussion 6 : « L'Inde m'a bouleversé » 145
Encadré 8 : Mémo discussion 7 : « les chemins de la liberté » 147
Encadré 9 : Mémo discussion 8 : « Ecosse 2015: Au pays des clans, des glens et des lochs brumeux » 148
Encadré 10 : Mémo discussion 9 : « avez-vous déjà été déçu d'un voyage » 149
Encadré 11 : Tourisme, touriste et voyageur selon l'OMT 155
Encadré 12 : Présentation de Gaby 186
Encadré 13 : Exemple d'illustration du codage d'un segment 188
Encadré 14 : Résumé des séquences-types du récit de Gaby : 189
Encadré 15 : Résumé des principaux actants du récit de Gaby 190
Encadré 16 : Présentation de Thomas 259
Encadré 17 : Présentation de Chloé 264
Encadré 18 : Présentation de Alicia 269
Encadré 19 : Présentation de François-Xavier 274
Encadré 20 : Présentation de Jean-Claude 279

Bibliographie

A

Abela A. V. (2014), Appealing to the imagination: Effective and ethical marketing of religion. *Journal of Business Research*, 67(2), 50-58.

Aho S. K. (2001), Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*.

Alderson W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist View of Marketing*. Richard D. Irwin: Homewood, IL.

Aldhuy J. (2004), Imaginaire géographique, idéologie territoriale et production régionale: réflexions autour des Landes de Gascogne (XVIIIème-XIXème). *Hegoa: cahiers du SET*, (24), pp-113.

Amirou R. (1994), Le tourisme comme objet transitionnel. Espaces, 76, 149–164. Edition électronique à partir de

http://classiques.uqac.ca/contemporains/amirou_rachid/tourisme_objet_transitionnel/tourisme.html

Amirou R. (1995), *Imaginaire touristique et sociabilité du voyage*. Paris, Presses Universitaires de France.

Amirou R. (2008), Les communautés de consommateurs comme espace transitionnel: le cas du tourisme. *Décisions Marketing*, 31-40.

Amirou R. (2012), *L'imaginaire touristique*. CNRS.

Amirou R., Pauget B., Lenglet M. et Dammak A. (2011) De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire: une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes. *Recherches en Sciences de Gestion*, (5), 87-102.

Anteblian B., Graillot L. et Mencarelli R. (2011), Comment gérer des expériences extraordinaires? Analyse et recommandations à partir d'une immersion dans les parcs à thème. *Décisions Marketing*, (64), 11-21.

Appadurai A. (1996), *Modernity al large: cultural dimensions of globalization* (Vol. 1). U of Minnesota Press.

Argo J. J., Dahl D. W. et Morales A. C. (2008), Positive consumer contagion: Responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 690-701.

Arnould E. J. et Price L. L. (1993), River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.

Arnould E. J. et Thompson C. J. (2005), Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Arnould E. J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, 31(4), 484-504.

Arvidsson A. et Caliandro A. (2016), Brand public. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 727-748.

Aujoulat N. (1990), La" Phantasia" dans le" De anima" d'Aristote, *Pallas*, 19-51.

Avenier M. J. et Gavard-Perret M. L. (2012) Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique dans Gavard-Perret M. L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse, 2.*

B

Babin L. A. et Burns A. C. (1997), Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes. *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44.

Bachelard G. (1974), *L'eau et les rêves* (1942). Paris: Corti.

Bachelard G. (1987), *L'Air et les Songes* (1943). Paris: José Corti.

Bachimon P. et Dias F. (2012), A la mémoire de Rachid Amirou, Via [En ligne], 1 | mis en ligne le 16 mars 2012, URL : http://journals.openedition.org/viatourism/1172

Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés. *Revue française du marketing*, (195).

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 93-111.

Bah T., Ndione L. C. et Tiercelin A. (2015), *Les récits de vie en sciences de gestion: orientations épistémologiques et méthodologiques*. EMS Editions.

Balfet M. (2001), *Marketing des services touristiques et hôteliers: spécificités, méthodes et techniques*. Ellipses.

Baloglu S. (2000), A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.

Baloglu S. et Brinberg D. (1997), Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.

Baloglu S. et McCleary K. W. (1999), A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.

Bardin L. (1988), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF (1ère édition 1977)

Barreau H. (2010), *L'épistémologie*. Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? »

Barthes R. (1966), Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8(1), 1-27.

Baudelaire C. (1859), La Reine des Facultés, "Lettre à Monsieur le Directeur de la Revue française sur le Salon de 1859", *La Revue française*, 10- 20 juin.

Baudrillard J. (1970), Fétichisme et idéologie: la réduction sémiologique. *Nouvelle revue de psychanalyse*, 2, 213-224.

Baudrillard J. (1993), La puissance de l'illusion. (Entretien avec Daniel Dobbels et Michel Surya), *Lignes*, 1993/1 (n° 18), p. 34-48.

Beerli A. et Martin J. D. (2004), Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.

Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

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

Belk R. W., Ger G. et Askegaard S. (2003), The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.

Belk R. W., Sherry Jr J. F., & Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.

Belk R. W., Wallendorf M. et Sherry Jr J. F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.

Bergadaà M. (1990), The role of time in the action of the consumer. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 289-302.

Bergadaà M. (2000), La mutation de la recherche en marketing: L'analyse du "genre" comme exemple. *Décisions Marketing*, 23-34.

Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing: un état des controverses. *Recherche et Applications en Marketing*, 7(3), 23-44.

Bergson H. (1939), *Matière et mémoire: essai sur la relation du corps a l'esprit* (1965 ed.). Paris, Paris: Les Presses universitaires de France.

Berlyne D. E. (1960), *Conflict, arousal, and curiosity.*

Bernard Y. (2004), La netnographie: une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions marketing*, 49-62.

Bertaux D. (1976), *Histoires de vie – ou récits de pratiques ? Méthodologie de l'approche biographique en sociologie*. Rapport au CORDES.

Bertaux D. (1980), L'approche biographique: sa validité méthodologique, ses potentialités. *Cahiers internationaux de sociologie*, 197-225.

Bertaux D. (1997), *Les récits de vie*, Paris, Nathan.

Bettman J. R., Luce M. F. et Payne J. W. (1998), Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

Beydoun Z. (2015), Les deux activivités synthétiques de l'imagination: leur rôle dans la théorie kantienne de la sensibilité. *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 140(1), 17-35.

Bezard I. (1986), Jacques Le Goff, L'imaginaire médiéval. *Médiévales*, 5(10), 139-143.

Bhatnagar N. et Wan F. (2011), Is self-character similarity always beneficial ? *Journal of Advertising*, 40(2), 39-50.

Blanchet A. et Gotman A. (2013), *L'entretien* (2e éd.)(F. de Singly, Éd.). *L'enquête et ses méthodes.*

Bodéüs R. (1990), Imagination et action chez Aristote. *Dialogue: Canadian Philosophical Review / Revue canadienne de philosophie*, 29(1), 5-6.

Bond N. et Falk J. (2013), Tourism and identity-related motivations: Why am I here (and not there)? *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430-442.

Bone P. F. et Ellen P. S. (1992), The generation and consequences of communication-evoked imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104.

Bourgeon D. et Filser M. (1995), Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 5-25.

Bramwell B. et Rawding L. (1996), Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201-221.

Brinberg D. et McGrath J. E. (1989), *Validity and the research process* (3rd. printing).

Brinberg D. et Hirschman E. C. (1986), Multiple orientations for the conduct of marketing research: an analysis of the academic/practitioner distinction. *Journal of Marketing*, 50(4), 161-173.

Brown S., Kozinets R. V. et Sherry Jr J. F. (2003), Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.

Buse I. (2019), L'imagination symbolique chez Mircea Eliade et Gilbert Durand. *Rencontres*, 171-185.

C

Calder B. J. (1977), Focus groups and the nature of qualitative marketing research. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 353-364.

Campbell C. (1987), *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (p. 123). Oxford, UK: B. Blackwell.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(2), 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur? *Décisions Marketing*, 43-52.

Casey E. S. (1976), Comparative phenomenology of mental activity: Memory, hallucination, and fantasy contrasted with imagination. *Research in Phenomenology*, 6, 1-25.

Castaño R., Sujan M., Kacker M. et Sujan H. (2008), Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320-336.

Castoriadis C. (2016), Radical imagination and the social instituting imaginary. In *Rethinking imagination* (pp. 136-154). Routledge.

Caughey J. L. (1994), Gina as Steven: The social and cultural dimensions of a media relationship. *Visual Anthropology Review*, 10(1), 126-135.

Chamard C. (2000), *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive: une application au cas des annonces presse*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

Charrue J. M. (2005), Plotin et l'image. *Les études classiques*, 73(1).

Chen C. F. et Tsai D. (2007), How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chi C. G. Q. et Qu H. (2008), Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.

Chon K. S. (1990), The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review.*

Chon K. S. (1992), Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.

Christensen G. L (2002), *Mental Simulations, Anticipations and Dreams: Toward a Theory of Consumption Visions in Consumer Behaviour*, Doctoral dissertation. The Smeal College of Business Administration, The Pennsylvania State University

Christensen G. L., Olson J. C. et Ross W. T. (2004), Why Consumption Vision? Understating Consumer Value in Anticipatory Consumption Imaging. *ACR North American Advances.*

Chronis A. (2008), Co-constructing the narrative experience: staging and consuming the American Civil War at Gettysburg. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 5-27.

Chronis A. (2012), Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.

Chronis A., Arnould E. J. et Hampton R. D. (2012), Gettysburg re-imagined: The role of narrative imagination in consumption experience. *Consumption Markets & Culture*, 15(3), 261-286.

Cohen E. (1979), Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

Cohen S. et Taylor L. (1976), *Escape Attempts: The Theory and Practise of Resistance to Everyday Life*. Routledge.

Collette B. (2006), Phantasia et phantasma chez Platon. *Les études philosophiques*, (1), 89-106.

Corbin J. M. et Strauss A. (1990), Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.

Costa J. A. et Bamossy G. J. (2001), Le Parc Disney: Creating an Aauthentic@ American Experience. *ACR North American Advances.*

Cova B. et Carrère V. (2002), Les communautés de passionnés de marque: opportunité ou menace sur le net? *Revue Française du Marketing.*

Cova B., Kozinets R. V. et Shankar, A. (2007), *Consumer tribes*. Routledge.

Crompton J. L. (1979), Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Crompton J. L. (1981), Dimensions of the social group role in pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 8(4), 550-568.

Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The psychology of optimal performance.*

Csikszentmihalyi M. (1997), Finding flow: Creativity and optimum functioning. Excerpt from the book 'Finding Flow'. *Psychology Today*, 46(5).

Csikszentmihalyi M. (2000), The costs and benefits of consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272.

D

Dahl D. W. et Hoeffler S. (2004), Visualizing the self: Exploring the potential benefits and drawbacks for new product evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, 21(4), 259-267.

Dal C.S., Zanna M.P. et Fong G.T. (2004), Narrative persuasion and overcoming resistance, in Knowles, E.S. and Linn, J.A. (Ed.), *Resistance and Persuasion*, Erlbaum, Mahwah, NJ, pp. 175-91.

Dann G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.

D'Astous A. et Boujbel L. (2007), Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231-239.

D'Astous A. et Deschênes J. (2005), Consuming in one's mind: An exploration. *Psychology & Marketing*, 22(1), 1-30.

Decrop A. (2008), Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et Perspectives de la Vie Economique*, 47(2), 85-93.

Decrop A. (2011), Le touriste consommateur: un caméléon…. *Mondes du tourisme*, (3), 4-13.

Demazière D. et Dubar C. (1997), *Analyser les entretiens biographiques. L'exemple de récits d'insertion.* Paris : Nathan.

Denis M. (1979), *Les images mentales*, Presses Universitaires de France.

Denis M. (1989), *Image et cognition*, Paris : Presses universitaires de France.

Derbaix M. et Gombault A. (2016), Selling the invisible to create an authentic experience: imagination at work at Cézanne's studio. *Journal of Marketing Management*, 32(15-16), 1458-1477.

Descartes R. (1641), *Méditations métaphysiques*, dans Alquié F. (1999), Édition des Œuvres philosophiques de Descartes, Garnier, 1963-1973, 2, 383-505.

Desjeux D. (1996), Scales of observation A micro-sociological epistemology of social science practice. *Visual Studies*, 11(2), 45-55.

Di Martino C. (2002), Ratio Particularis. Imagination, cogitative et estimative de Ibn Sînâ à Thomas d'Aquin. Contribution à l'étude de la tradition arabo-latine de la psychologie d'Aristote. *Annuaires de l'École Pratique des Hautes Etudes*, 115(111), 395-399.

Digneffe F. et Beckers M. (1995), De l'individuel au social : l'approche biographique, dans Albarello L.,Digneffe F., Hiernaux J.P., Maroy C., Ruquoy D. et de Saint-Georges P. (Éds), *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*. Paris : Armand Colin.145-171

Dilthey W. (1883), *Critique de la raison historique, Introduction aux sciences de l'esprit*.

Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche. *Actes des 10es Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.*

Dodds R. et Butler R. (2019), The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities.*

Dosnon O. (1996), Imaginaire et créativité: éléments pour un bilan critique. *Pratiques*, 89, 5-24.

Dumézil G. (1968), *Mythe et Epopée.*

Durand G. (1992), *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire.* Paris, Dunod.

Durand G. (1994), *L'Imaginaire: essai sur les sciences et la philosophie de l'image*. Hatier.

Durand G. (1996), *Introduction à la mythodologie: mythes et sociétés.* Albin Michel.

Durand Y. (2005), *Une technique d'étude de l'imaginaire: L'anthropologique test à 9 éléments, l'AT9.* Editions L'Harmattan.

E

Echtner C. M. et Ritchie J. B. (1991), The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies,* 2(2), 2-12.

Echtner C. M. et Ritchie J. B. (1993), The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Ekinci Y. et Hosany S. (2006), Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research,* 45(2), 127-139.

Escalas J. E. (2004), Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.

Evrard Y., Pras B., Roux E. *et al.* (1997), *Market: Etudes et recherches en marketing*, Paris, Nathan

F

Fakeye P. C. et Crompton J. L. (1991), Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective? *Revue Française de Gestion*, (110), 90-99.

Firat A. F. (2001), The meanings and messages of Las Vegas: the present of our future. *M@ n@ gement,* 4(3), 101-120.

Firat A. F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people: From political economy to theaters of consumption.* Psychology Press.

Firat A. F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.

Firat A. F. et Venkatesh A. (1993), Postmodernity: the age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249.

Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.

Fishbein M. et Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research.*

Fizaine J. C. (1976), Les aspects mystiques du romantisme français. Etat présent de la question. *Romantisme*, 6(11), 4-14.

Fodness D. (1994), Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.

Fournier S. (1998), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Fournier S. et Guiry M. (1993), " An Emerald Green Jaguar, A House on Nantucket, and an African Safari:" Wish Lists and Consumption Dreams in Materialist Society. *Advances in Consumer Research*, 20(1).

Freud S. (2013), *Introduction à la psychanalyse*. Éditions Payot.

Fuchs G. (2013), Low Versus High Sensation-seeking Tourists: a Study of Backpackers' Experience Risk Perception. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 81-92.

Furst L. (1976), Flawed Greatness or Correct Mediocrity? , *Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature*, 9(3), 139-145.

G

Gallarza M. G., Saura I. G. et García H. C. (2002), Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gao B. W., Zhang H. et Decosta P. L. E. (2012), Phantasmal destination: A post-modernist perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 197-220.

Gartner W. B. (1993), Words lead to deeds: Towards an organizational emergence vocabulary. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 231-239.

Gartner W. C. (1989), Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.

Gavard-Perret M. L. et Helme-Guizon A. (2003), L'imagerie mentale: un concept à (re) découvrir pour ses apports en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 18(4), 59-79.

Gavard-Perret M.L. et Helme-Guizon A. (2012), Choisir parmi les techniques spécifiques d'analyse qualitative dans Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion. Réussir son mémoire ou sa thèse, 2.*

Geertz C. (1973), *Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*.

Giannelloni J. L. (2011), "Ils se marièrent et eurent beaucoup d'enfants" : La recherche en marketing au service des acteurs du tourisme: mythe ou réalité? *Décisions Marketing*, 5-10.

Giannelloni J. L. et Vernette E. (2015), *Etudes de marché*. Vuibert.

Gitelson R. J. et Crompton J. L. (1983), The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7.

Giust-Desprairies F. (2002), Représentation et imaginaire, dans Barus-Michel J, Enriquez E, Lèvy A, organizadores. *Vocabulaire de psychosociologie: références et positions*. Paris: Éditions Érès, 231-50.

Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967), *The discovery of grounded theory; strategies for qualitative research.* Aldine, Chicago.

Goossens C. (2000), Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5(4), 261-284.

Govers R., Go F. M. et Kumar K. (2007), Promoting tourism destination image. *Journal of Travel Research*, 46(1), 15-23.

Grassi V. (2005), *Introduction à la sociologie de l'imaginaire*. Erès.

Gravari-Barbas M. et Graburn N. (2012), Tourist imaginaries. *Via. Tourism Review*, (1).

Gravari-Barbas M., Staszak J. F. et Graburn N. (2017), L'érotisation des lieux touristiques. Espaces, acteurs et imaginaires. *Via. Tourism Review*, (11-12).

Green M. C. et Brock T. C. (2000), The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.

Green M. C., Brock T. C. et Kaufman G. F. (2004), Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.

Greimas A. J. (1968), Conditions d'une sémiotique du monde naturel. *Langages*, (10), 3-35.

Grondin J. (1997), *Introduction to philosophical hermeneutics*. Yale University Press.

Gunn C. A. (1972), *Vacationscape: Designing tourist regions*, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin, TX.

Gunn C. A. (1988), *Tourism planning* (2 éd.). Taylor & Francis.

Guthrie J. et Gale P. (1991), Positioning Ski Areas. In N*ew Horizons Conference Proceedings*, 551–569. Calgary: University of Calgary.

H

Hagelstein M., Hervy A. et Leclercq B. (2017), L'acte d'imagination: Approches phénoménologiques. *Bulletin d'Analyse Phénoménologique*, 13(2).

Hélein-Koss S. (1971), Gaston Bachelard: Vers une nouvelle méthodologie de l'image littéraire? , *French Review*, 353-364.

Helmé-Guizon A. (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive: application à une oeuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX-Dauphine.

Hetzel P. (1996), The Fall and Rise of Marketing Fundamentalism. *Marketing Apocalypse–Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, London: Routledge, 171-186.

Hewer P. et Hamilton K. (2010), On emotions and salsa: Some thoughts on dancing to rethink consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(2), 113-125.

Hiernaux J.P. (1995), Analyse structurale de contenus et modèles culturels. Application à des matériaux volumineux, dans Albarello L.,Digneffe F., Hiernaux J.P., Maroy C., Ruquoy D. et de Saint-Georges P. (Éds), *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales* (111-144). Paris : Armand Colin.

Hirschman E. C. (1986), Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, 23(3), 237-249.

Holbrook M. B. (1993), Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.

Holbrook M. B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.

Holbrook M. B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Holbrook M. B. et O'shaughnessy J. (1988), On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398-402.

Hong S. K., Kim J. H., Jang H. et Lee S. (2006), The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.

Hosany S., Ekinci Y. et Uysal M. (2006), Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

Houdayer H. (2014), Méditer notre relation à la nature aux côtés de Gilbert Durand : les structures anthropologiques de l'imaginaire, *Sociétés*, 123, 1, 83-90.

Hudson L. A. et Ozanne J. L. (1988), Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508-521.

Hung I. W. et Wyer Jr. R. S. (2011), Shaping consumer imaginations: The role of self-focused attention in product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 381-392.

Hunt H. T. (2012), A collective unconscious reconsidered: Jung's archetypal imagination in the light of contemporary psychology and social science. *Journal of Analytical Psychology*, 57(1), 76-98.

Hunt J. D. (1975), Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

I - J - K

Iser W. (1993), *The fictive and the imaginary: Charting literary anthropology*. JHU Press.

Jenkins O. H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images. International *Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Jenkins R., Molesworth M. et Eccles S. (2010), Alternative hedonism, digital virtual consumption and structures of the imagination, *Marketing Theory and Applications*, 275.

Jenkins R., Nixon E. et Molesworth M. (2011), "Just normal and homely": The presence, absence and othering of consumer culture in everyday imagining. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 261-281.

Kalaïtzidis P. (1991), Imagination et imaginaire chez Aristote, *Revue de philosophie ancienne*, 9(1), 3-58.

Kant I. (2007), *Anthropology from a pragmatic point of view* (1798).

Kelly G. (1955), *Personal construct psychology*. Nueva York: Norton.

Klinger E. (1991), *Daydreaming: Using waking fantasy and imagery for self-knowledge and creativity*. Tarcher.

Koll O., Von Wallpach S. et Kreuzer M. (2010), Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages, *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.

Kozinets R. V. (1997), I want to believe : a netnography of the X-philes' subculture of consumption. *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475.

Kozinets R. V. (1999), E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264

Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

Kozinets R. V. (2002), The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, february, 61-72.

Kozinets R. V. (2006), Netnography 2.0. Dans R. W. Belk (Éd.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*, 129-142. Northampton, MA : Edward Elgar

Kozinets R. V. (2009), *Netnography : doing ethnographic research online*. London : Sage.

Kozinets R. V. (2016), Amazonian forests and trees: Multiplicity and objectivity in studies of online consumer-generated ratings and reviews, a commentary on de Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 834-839.

Kozinets R. V. (2020), E-Tourism Research, Cultural Understanding, and Netnography. *Handbook of e-Tourism*, 1-16.

Kozinets R. V., Sherry J. F., DeBerry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.

Kozinets R., Patterson A. et Ashman R. (2017), Networks of desire: How technology increases our passion to consume. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 659-682.

Krappe A. H. (1952), *La genèse des mythes* (Vol. 25). Payot.

L

Lacher K. T. (1989), Hedonic consumption: Music as a product. *ACR North American Advances.*

Lacher K. T. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et des relation associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 77-96.

Langer R. et Beckman S. C. (2005), Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative market research*.

Launay J. (2001), Imaginaire et rêve-éveillé. *Imaginaire & Inconscient*, (1), 15-23.

Lawson F. et Bond-Bovy M. (1977), *Tourism and recreational development*. London: Architectural Press.

Lee T. H. et Crompton J. (1992), Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.

Lengkeek J. (2001), Leisure experience and imagination: Rethinking Cohen's modes of tourist experience. *International Sociology*, 16(2), 173-184.

Leopold C. et Mayer R. E. (2015), An imagination effect in learning from scientific text. *Journal of Educational Psychology*, 107(1), 47.

Leroux E. (2015), Management du tourisme responsable, vecteur d'innovation environnementale, sociale, économique et territoriale. *Management Avenir*, (2), 111-119.

Levy S. J. (1981), Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61.

Liard B. V. (2004), Inconscient, individuation et imagination active chez CG Jung. *Rivista elettronica di Scienze Umane e Sociali*, 2(2).

Lincoln Y. S. et Guba E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Sage publications, Newbury Park.

Luedicke M. K., Thompson C. J. et Giesler M. (2010), Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.

Luhrman D. (1998), World tourism. Crystal ball gazing , *Tourism, The Journal of the Tourism Society*, Issue 96, p. 13 .

Lyotard J. F. (1979), *Les problèmes du savoir dans les sociétés industrielles les plus développées*. Conseil des universités.

M

MacCannell D. (1973), Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

MacCannell D. (1986), Tourisme et identité culturelle. *Communications*, 43(1), 169-186.

MacCannell D. (2002), The ego factor in tourism. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 146-151.

MacInnis D. J. et Price L. L. (1987), The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.

Maffesoli M. (1998), Société ou communauté. Tribalisme et sentiment d'appartenance. *Corps et Culture*, (3).

Maffesoli M. (2002), *La part du diable: précis de subversion postmoderne*. Flammarion.

Malebranche N. (1675), *Recherche de la vérité*, livre VI.

Malpas J. (2018), *Place and experience: A philosophical topography*. Routledge.

Mannell R. C. (1980), Social psychological techniques and strategies for studying leisure experiences, dans S.E. Iso-Ahola (Ed.), *Social psychological perspectives on leisure and recreation*, 62-88, Springfield, IL : Charles C. Thomas.

Mano A. et da Costa R. A. (2015), A conceptual model of the antecedents and consequences of tourist destination image. *Procedia Economics and Finance*, 23, 15-22.

Martin B. A. (2004), Using the imagination: Consumer evoking and thematizing of the fantastic imaginary, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 136-149.

Martin R. (1987) *Langage et croyance : les" univers de croyance" dans la théorie sémantique*. Editions Mardaga.

Martín-Santana J. D., Beerli-Palacio A. et Nazzareno P. A. (2017), Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62, 13-25.

Mayo E. J. (1973), Regional images and regional travel behavior. *The Travel Research Association Fourth Annual Conference Proceedings* (pp. 211-218).

McCracken G. (1988), *The long interview* (Vol. 13). Sage.

Mehrabian A. et Russell J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.

Miles M. B. et Huberman A. M. (2003), *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.

Miossec J. M. (1977), L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de géographie* (pp. 55-70). Armand Colin.

Molchanov V. (2014), L'a priori corporel: jugement et équilibre. *Revue philosophique de la France et de l'étranger*, 139(3), 333-346.

Molinillo S., Liébana-Cabanillas F., Anaya-Sánchez R. et Buhalis D. (2018), DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116-130.

Morin A. et Everett J. (1990), Conscience de soi et langage intérieur: Quelques spéculations. *Philosophiques*, 17(2), 169-188.

Munro C. et Yeoman I. (2005), Impact of the macro environment: an examination of the economic propensity of UK regional markets for tourism to Scotland. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 370-381.

Musso P., Ponthou L. et Seulliet É. (2007), *Fabriquer le futur 2: L'imaginaire au service de l'innovation.* Pearson Education France.

N - O

Natanson J. (2001), L'imaginaire dans la culture occidentale. *Imaginaire & Inconscient*, (1), 25-33.

Nolan Jr S. D. (1976), Tourists' use and evaluation of travel information sources: Summary and conclusions. *Journal of Travel Research*, 14(3), 6-8.

Novak T. P., Hoffman D. L. et Yung Y. F. (2000), Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.

O'Leary S. et Deegan J. (2005), Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-256.

Otto J. E. et Ritchie J. B. (1996), The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Özçaglar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse de doctorat, Université du Droit et de la Santé, Lille II.

Özçağlar-Toulouse N. (2009), Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), 3-23.

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française: parcours et concepts clés. *Recherche et Applications en Marketing*, 25(2), 69-91.

P

Paillé P., Muchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris : Armand Colin.

Parker S. (1983), *Leisure and work.* George Allen and Unwin.

Pascal B. (1993), *Pensées*, 1670. Hatier.

Pearce P. L. (1982), Perceived changes in holiday destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.

Pelaprat E. et Cole M. (2011), "Minding the gap": Imagination, creativity and human cognition. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 45(4), 397-418.

Peñaloza L. (2001), Consuming the American West: Animating cultural meaning and memory at a stock show and rodeo. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 369-398.

Petrova P. K. et Cialdini R. B. (2008), Evoking the imagination as a strategy of influence. *Handbook of Consumer Psychology*, 505-524.

Philips B. J. (2017), Consumer imagination in marketing: a theoretical framework. *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 2138-2155.

Phillips B. J. et McQuarrie E. F. (2010), Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392.

Phillips D. M., Olson J. C. et Baumgartner H. (1995), Consumption visions in consumer decision making. *ACR North American Advances*.

Phillips W. et Jang S. (2007), Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319-326.

Pike S. (2002), Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.

Pike S. (2004), *Destination Marketing Organisations*. Oxford: Elsevier.

Pike S. et Page S. J. (2014), Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227.

Pires A. (1997), Échantillonnage et recherche qualitative: essai théorique et méthodologique. *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, 113-169.

Pizam A., Reichel A. et Uriely N. (2002), Sensation Seeking and Tourist Behavior, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 9 (2): 17-33 .

Point S. et Fourboul C. V. (2006), Le codage à visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 61-78.

Poirier N. (2004), *Castoriadis: l'imaginaire radical*. Presses universitaires de France

Pradines M. (1932), *Philosophie de la sensation: Le Sens de la défense*. Les belles lettres.

Prebensen N. K. (2007), Exploring tourists' images of a distant destination, *Tourism Management*, 28(3), 747-756.

Pritchard A. et Morgan N. (2003), Mythic geographies of representation and identity: Contemporary postcards of Wales. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1(2), 111-130.

Pritchard A. et Morgan N. J. (2000), Privileging the male gaze: Gendered tourism landscapes. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 884-905.

Pritchard A. et Morgan N. J. (2001), Culture, identity and tourism representation: marketing Cymru or Wales? *Tourism Management*, 22(2), 167-179.

Q - R

Quan S. et Wang N. (2004), Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Renault S. (2016), Quand les créatifs contestent le crowdsourcing. *Décisions Marketing*, (81), 131-150.

Reynolds W.H. (1965), The Role of the Consumer in Image Building, *California Management Review*, 7 (3): 69-76.

Ribot T. (1900), *Essai sur l'imagination créatrice*. F. Alcan.

Richardson A. (1969), *Mental Imagery*, London : Routledge and Kegan Paul.

Ritchie J. B. et Hudson S. (2009), Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.

Robert-Demontrond P. et Özçağlar-Toulouse N. (2011), Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: micro-mythanalyse des imaginaires de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 4, 53-70.

Roederer C. (2012), Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation: Émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3), 81-96.

Rook D.W. (2006), Let's pretend: Projective methods reconsidered . In R. W. Belk (Ed.), *Handbook of qualitative research methods in marketing* (pp. 143-155). Northampton, MA: Edward Elgar.

Ryn C. G. (1984), Babbitt and the Problem of Reality. *Modern Age*, 28(2), 156.

S

Saïd E. (1980), *L'Orientalisme, l'Orient créé par l'Occident*, 1978. Paris: Éditions du Seuil.

Salazar N. B. (2012), Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.

San Martín H. et Del Bosque I. A. R. (2008), Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277.

Sanséau P. Y. (2005), Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion: pertinence, positionnement et perspectives d'analyse. *Recherches Qualitatives*, 25(2), 33-57.

Sartre J. P. (1940), *L'imaginaire Psychologie Phénoménologique de L'Imagination.*

Sayarh N. (2013), La netnographie: mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensibles. *Recherches Qualitatives*, 32(2), 227-251.

Scaraboto D. et Fischer E. (2013), Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.

Schau H. J. (2000), Consumer imagination, identity and self-expression, *Advances in Consumer Research*, 27, 50-56

Schleiermacher F. (1989 [1838]), *Herméneutique: pour une logique du discours individuel*, Paris, Cerf.

Schroeder J. (2002), *Visual consumption*. Routledge.

Scott L. M. (1994), The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 461-480.

Shen F., Sheer V. C. et Li R. (2015), Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113.

Sherry J. F. (1987), Heresy and the useful miracle: Rethinking anthropology's contributions to marketing. *Research in Marketing.*

Sherry J. F. (1991), Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research. *Handbook of Consumer Behavior*, 199, 548-591.

Sherry Jr J. F. (1990), A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30.

Sherry Jr J. F. et Schouten J. W. (2002), A role for poetry in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 218-234.

Singer J. L. (1966), *Daydreaming and planful thought: A note on Professor Stark's conceptual framework.*

Sirakaya E. et Woodside A. G. (2005), Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832.

Sirgy M. J. et Su C. (2000), Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.

Sools A. M., Tromp T. et Mooren J. H. (2015), Mapping letters from the future: Exploring narrative processes of imagining the future. *Journal of Health Psychology*, 20(3), 350-364.

Spears N. et Yazdanparast A. (2014), Revealing obstacles to the consumer imagination. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 363-372.

Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.

Stepchenkova S. et Mills J. E. (2010), Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

T

Tapachai N. et Waryszak R. (2000), An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.

Telisman-Kosuta N. (1989), Tourist destination image. Tourist Destination Image., 557-561.

Thomas N. J. (1999), Are theories of imagery theories of imagination? An active perception approach to conscious mental content. *Cognitive Science*, 23(2), 207-245.

Thompson C. J. (1997), Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455.

Thompson C. J. et Haytko D. L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15-42.

Thompson C. J. et Tambyah S. K. (1999), Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.

Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133-146.

Thompson C. J., Pollio H. R. et Locander W. B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 432-452.

Thompson D. V. et Hamilton R. W. (2006), The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530-540.

Thouard D. (2006), Herméneutique. *Le dictionnaire des sciences humaines*. Paris: PUF, 1(277), 536.

Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels: pour une complémentarité des principales approches. *Décisions Marketing*, 63-74.

Trauer B. et Ryan C. (2005), Destination image, romance and place experience—an application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481-491.

U - V

Um S. et Crompton J. L. (1990), Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Um S. et Crompton J. L. (2000), The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in *Consumer behaviour in travel and tourism*, Pizam A. et Mansfeld Y., The Havorth Hospitality Press, New York.

Unger L. S. et Kernan J. B. (1983), On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.

Urbain J. D. (2002), *L'idiot du voyage: histoires de touristes* (Vol. 166). Payot.

Urry J. (1991), *The Tourist Gaze*. London: Sage.

Uzzell D. (1984), An alternative structuralist approach to the psychology of tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 79-99.

Van den Abbeele G. (1980), Sightseers: The tourist as theorist, Diacritics, 10, 2-4.

Van Laer T., De Ruyter K., Visconti L. M. et Wetzels M. (2013), The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.

Vultur I. (2017), *Comprendre. L'herméneutique et les sciences humaines*. Editions Gallimard.A352

Vygotsky L. S. (2004), Imagination and creativity in childhood. *Journal of Russian & East European Psychology*, 42(1), 7-97.

W

Wacheux F. (1996), *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris: Economica, Gestion.

Wallendorf M. et Belk R. W. (1989), Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *ACR Special Volumes.*

Waller D., Schweitzer J. R., Brunton J. R. et Knudson R. M. (2012), A century of imagery research: Reflections on Cheves Perky's contribution to our understanding of mental imagery. *The American journal of psychology*, 125(3), 291-305.

Walter C. K. et Tong H. M. (1977), A local study of consumer vacation travel decisions. *Journal of Travel Research*, 15(4), 30-34.

Weissinger E. et Bandalos D. L. (1995), Development, reliability and validity of a scale to measure intrinsic motivation in leisure. *Journal of leisure Research*, 27(4), 379-400.

Welker W. I. (1961), An Analysis of Exploratory and Play Behavior in Animals. In *Functions of Varied Experience*, Fiske D. W. et Maddi S. R., eds., 43-69. Homewood IL: Dorsey Press.

White A.R. (1990), *The language of imagination*. Oxford, United Kingdom: Blackwell.

Williams P. et Soutar G. N. (2009), Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

Woodside A. G. (1982), Positioning a province using travel research. *Journal of Travel Research*, 20(3), 2-6.

Woodside A. G. et Lysonski S. (1989), A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

Wunenburger J. J. (2016), *L'imaginaire:«Que sais-je?»*, n° 649. Presses universitaires de France.

Z

Zaltman G. (2000), Consumer researchers: take a hike!. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 423-428.

Zaltman G. (2016), Marketing’s forthcoming age of imagination. *AMS review*, 6(3-4), 99-115.

Zaltman G. et Coulter R. H. (1995), Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.

Zhao M., Dahl D. W. et Hoeffler S. (2014), Optimal visualization aids and temporal framing for new products. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1137-1151.

Zhao M., Hoeffler S. et Dahl D. W. (2009), The role of imagination-focused visualization on new product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 46-55.

Zuckerman M. (1994), *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge university press.

Annexes

Table des annexes

Annexe 1 : Recherche de volontaires pour entretiens 2
Annexe 2 : Recherche de volontaires pour entretiens longs.....3
Annexe 3 : L'illustration des échanges par des photos sur le forum de voyageurs 5
Annexe 4 : Le récit de Gaby.....7
Annexe 5 : Extrait du codage du récit de Gaby.....24
Annexe 6 : Le collage de Chloé 44

Annexe 1 : Recherche de volontaires pour entretiens

Bonjour,

Je suis Nadia, votre voisine du premier étage ([redacted]) et je suis doctorante en marketing. Dans le cadre d'une étude que je réalise pour les besoins de mon doctorat, je cherche des volontaires pour participer à un entretien qui porte sur les vacances, loisirs et voyages. Je cherche des profils variés, donc, qui que vous soyez, tout ce que vous aurez à me dire m'intéresserait !

L'anonymat est garanti, seules les paroles retranscrites seront analysées.

Si vous êtes intéressés pour participer à mon étude, je vous propose de remplir le petit formulaire ci-après et de glisser la feuille dans la boîte à lettres n° [redacted] (Ayadi - Belkaied). Je prendrai contact avec vous pour vous expliquer le déroulement de l'entretien.

Nom et prénom : ……

Vous préférez que la première prise de contact s'effectue par :

- E-mail : ……..@.....
- Téléphone : ……
- Directement à votre domicile : (dans ce cas là, merci de préciser le numéro de l'appartement et l'étage ainsi que vos préférences pour l'heure et le jour de la semaine)

  ……
  ……
  ……

Avez-vous des remarques ou questions ?

……
……
……

Merci de votre collaboration !

Nadia Belkaied-Ayadi

nadia.belkaied@yahoo.fr

Annexe 2 : Recherche de volontaires pour entretiens longs

Bonjour,
D'abord, merci d'avoir accepté de participer à notre étude.
Nous allons vous poser une série de questions pour cerner votre profil afin d'organiser au mieux notre rencontre.
Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
Le questionnaire compte 12 questions et vous prendra moins de 5 minutes.

Question 1 : On définit le tourisme comme : « le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires ». En moyenne, pouvez-vous dire que vous pratiquez le tourisme :

- (●) Moins d'une fois par an
- ( ) 1 à 3 fois par an
- ( ) Plus de 3 fois par an

Question 2 : Au cours de votre vie, combien de séjours à l'étranger avez-vous effectués ?

- ( ) Aucun
- ( ) entre 1 et 5 séjours
- ( ) 6 séjours ou plus
- ( ) plus de 20 séjours

Question 3 : Avez-vous des projets de voyages pour les 12 mois à venir ?

- ( ) Oui
- ( ) Non

Question 4 : Si la réponse à la question précédente est "Oui", pourriez-vous préciser la (ou les) destinations de votre (ou vos) prochain(s) voyage(s) ?

[ ]

Question 5 : Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- ( ) 18-25 ans
- ( ) 26-35 ans
- ( ) 36-59 ans
- ( ) 60 ans et plus

Question 6 : Quelle est votre profession ?

- ( ) Etudiant
- ( ) Retraité

- Salarié
- Fonctionnaire
- Profession libérale
- Artisan, commerçant
- Chef d'entreprise
- Au chômage
- Autre

<u>Question 7</u> : Etes-vous :

- Une femme
- Un homme

<u>Question 8</u> : Quel est votre code postal ?

<u>Question 9</u> : Quel est le code postal de votre lieu de naissance ? (mettez 00 si vous n'êtes pas né en France)

<u>Question 10</u> : Quelle est votre adresse e-mail ?

<u>Question 11</u> : Vous préférez que l'entretien se déroule :

- En semaine
- Pendant le week-end

<u>Question 12</u> : Avez-vous des questions ou remarques ?

Terminé !

Annexe 3 : L'illustration des échanges par des photos sur le forum de voyageurs

Extrait de la discussion sur l'Inde

[redacted]
Lyon, France

25 messages
Inscrite le 30/09/2012

[redacted] · 23 avril 2015 à 16:14
Re: L'Inde m'a bouleversée
Message 118 de 206 · Page 6 de 11 · 1 084 affichages · Partager

Signaler Répondre

Je viens de passer 2 mois dans le Kerala, en solo; partie avec mon billet et une adresse;
le voyage s'est construit au fil du temps....
voyagé à mon rythme,...au fil des rencontres...
stationné là où c'était bon, beau..
toujours sentie accueillie, protégée....
partagé le quotidien des arborigènes dans la jungle....
Un voyage qui m'a voyagée, allégée, détournée, retournée comme aucun autre...
N'imaginais pas me faire prendre ainsi, par l'Inde..
Ne suis pas encore revenue...et cherche déjà un billet pour repartir à l'automne....

Extrait de la discussion sur l'authentique

[redacted]
Thaïlande

11 587 messages
Inscrit le 11/08/2009

[redacted] · 19 juin 2015 à 12:25 Signaler Répondre
Re: Authentique...
Message 156 de 161 · Page 8 de 9 · 703 affichages · Partager

De toute façon ne sommes nous pas toujours "l'authentique" de quelqu'un ????? je suis sure qu'au fin fond du plus petit archipel du monde, si nous débarquions pour un magnifique voyage, les autochtones nous prendraient pour "d'authentiques" touristes.....

Ici, frontiere **birmanie/thaïlande**, aprés qq dizaines de kilometres au milieu de nulle part croisé cette autochtone « authentique » en grande conversation sur son cellulaire vu la tête que l'on a fait, elle a du nous prendre pour d'authentiques....authentiques

Gilda
Paris,

Signaler Répondre

Annexe 4 : Le récit de Gaby

Gaby – 29 ans – ingénieur génie civil – Région Parisienne – 1h 35

Moi : Merci Gaby d'avoir accepté de réaliser l'entretien, tu as un profil très intéressant pour cette recherche qui porte sur les voyages et pratiques touristique, et c'est un plaisir pour moi de discuter avec toi autour de tes nombreux voyages et plus éventuellement. Alors, pour faire plus ample connaissance, je vais te demander de me parler de toi, je te laisse me parler librement de tout ce que tu aimes raconter sur toi.

Gaby : alors moi j'ai 29 ans, mon nom c'est Gaby [redacted], tout ça, mon nom de famille c'est [redacted] comme dimanche en espagnol, mon troisième nom c'est un prénom qui vient de mes origines, [redacted] ça veut dire « le bonheur est entré dans la maison », je suis né en France, je suis d'origine béninoise, mes deux parents sont béninois, et pour que je garde entre guillemets ces origines là, mes parents, depuis que je suis tout petit, m'emmenaient tous les deux ans au Bénin pour rencontrer ma famille, mes cousins, mes oncles, et que j'aie cette fibre par rapport à mon pays d'où viennent mes parents, quand j'étais tout petit, à deux ou trois ans, j'ai même passé six mois là-bas avec ma grand-mère, voilà, je suis ancré à mon pays mais malheureusement, depuis mes 18 ans j'y suis allé qu'une fois, je crois que j'avais 23 ans quand j'y suis retourné pour un stage. J'ai basculé à mes 18 ans, j'ai commencé à voyager autre part et j'ai vu qu'il y a d'autres choses à découvrir vu que le Bénin je connaissais déjà très bien maintenant c'est plutôt mes cousins qui viennent ici en France, c'est là où j'arrive à les voir en fait. Pour commencer, moi mes parents sont d'origine modeste, alors, ma mère du coup a quitté le Bénin elle est arrivée ici elle n'avait pas forcément de qualification elle a fait des études d'infirmière en ayant deux enfants sachant que mon père faisait de l'import export, c'est-à-dire qu'il était entre le Bénin et la France, et donc elle a quand même réussi cet exploit de devenir infirmière avec deux bébés à charge. Mon père une fois qu'il a arrêté ses affaires d'import export, s'est installé ici et il a commencé à être moniteur d'auto-école rapidement il a créé sa propre entreprise, du coup il a une entreprise d'auto-école. D'abord on vivait à Colombes dans un studio, ensuite on a déménagé dans le 95 vers Pontoise dans des tours HLM et j'ai deux frères, il y en a un qui est un peu considéré comme mon jumeaux, qui a 15 mois de moins que moi et j'en ai un autre qui est arrivé bien plus tard, 10 ans après. On était dans un quartier assez difficile quand on était en primaire, mon frère de 15 mois de moins que moi et moi, et moi à l'époque j'étais assez influençable donc mes parents voulaient absolument nous mettre dans un cadre plutôt j'ai envie de dire sécuritaire et éviter qu'on soit entourés de mauvaises personnes et du coup au collège ils ont décidé de nous mettre dans un collège privé donc ça m'a très bien réussi j'ai fait 4 ans dans un collège privé ensuite j'ai enchaîné pendant 3 ans dans un lycée privé, à la suite de ça, j'ai fait un DUT génie civil et après une école d'ingénieur en alternance génie civil, entre temps mes parents ont pu déménagé et acheter une maison dans une banlieue plutôt calme et tranquille et donc tout va bien pour eux, à côté de ça, qu'est ce qui est important dans mon parcours, alors j'avais peut-être 20 ou 21 ans quand j'ai rencontré ma copine avec qui je suis actuellement, et au début moi les voyages c'était tous les deux ans au Bénin ensuite c'était Espagne Portugal parce que c'était pas très loin de la France et que par rapport au budget de mes parents c'était plus facile que d'aller dans des destinations plus

lointaines, et quand j'ai rencontré ma copine, elle qui adorait voyager, c'est elle en fait qui m'a donné ce goût là au voyage et du coup elle avait fait six mois en Australie quand on était ensemble elle voulait vraiment aller à droite et à gauche et ça m'a donné vraiment le goût du voyage par la suite. Ensuite du coup j'ai fait mon apprentissage chez Etude et Projet quand j'ai commencé en 2011, j'ai terminé l'apprentissage et par la suite j'ai fait un CDD, j'ai fait 6 mois off ensuite je suis revenu à la boite en CDI et j'étais embauché jusqu'à maintenant j'ai envie de dire quand j'ai quitté l'entreprise.

Moi : dis-moi ce que tu aimes dans la vie.

Gaby : alors ce que j'aime dans la vie essentiellement c'est la musique, j'adore la musique dansante, la musique festive, c'est-à-dire que moi j'adore rencontrer des amis, boire un verre dans un premier temps et ensuite aller quelque part pour danser, même si c'est une heure ou 30 minutes, j'aime bien finir ma soirée par de la musique que j'aime bien et danser sur cette musique là, ensuite il y a tout ce qui est événements sportifs que j'adore, le football, la coupe du monde et tout c'est des souvenirs qui resteront gravés pour moi, il y a la famille aussi qui prend une grande place pour moi, la famille proche, je suis pas très famille oncles que j'ai vu deux ou trois fois dans ma vie, mais la famille proche, ma mère mon père et mes frères et les cousins avec qui j'ai vécu, je suis très très soudé avec eux. Après, quoi d'autre, les voyages, j'adore les voyages, et voilà, là il y a rien de plus qui me vient en tête.

Aussi, j'aime bien la bonne nourriture, la nourriture argentine parce que la viande n'est pas mal du tout, après j'aime bien découvrir de nouveaux plats et de nouvelles saveurs, récemment je suis parti au Japon et j'ai découvert la nourriture japonaise qui n'est pas forcément que des sushis ou des makis, ils ont de nouvelles saveurs, par exemple ici on a le sucré et le salé alors qu'au Japon ils ont beaucoup plus de saveurs qui sont assez étonnantes et qu'il faut découvrir parce qu'elles sont très très bonnes, ensuite j'aime bien aussi tout ce qui est boissons, mais boissons alcoolisées dans le sens où je suis par exemple un grand amateur de rhum j'aime bien le whisky aussi mais le rhum j'aime beaucoup, et j'aime bien découvrir ça, faire des rhums arrangés, faire découvrir ça à mes amis et à ma famille, faire des punchs, des planteurs etcetera j'aime beaucoup ça. J'aime bien aussi le cinéma, j'adore aller au cinéma, j'essaye d'y aller une ou deux fois par semaine avec ma copine, quoi d'autre, discuter avec les gens, j'aime beaucoup discuter avec les gens, les rencontrer, parler de leurs destinations futures et parler aussi de leur passé, savoir comment ils sont arrivés là en essayant de ne pas juger au premier regard, ça je le faisais plus avant et quand j'ai commencé à voyager ça m'a transformé j'ai envie de dire.

Moi : ok, et qu'est ce qui te contrarie ?

Gaby : l'injustice et le fait qu'on se foute de moi, je déteste ça, il y a ça et il y a les gens qui sans connaitre un tel ou un tel ils aiment bien se mettre sur un piédestal ou penser qu'ils sont supérieurs aux autres, ça aussi, d'ailleurs, c'est l'une des raisons pour lesquelles j'ai quitté mon ancien job sans aucun regret.

(Silence)

Gaby : il y a un point que je n'ai pas abordé tout à l'heure, j'aime bien le sport, je suis quelqu'un de sportif et il y a des moments ou à chaque fois qu'on me demandait de faire du

sport, je disais oui sans hésiter même trois ou quatre fois dans la journée et il y a des moments où j'ai un peu plus envie de me reposer mais en général, je dirais que j'aime bien le sport et que j'aime bien en faire au quotidien. Ensuite la deuxième chose, j'ai envie de dire que j'ai envie d'être authentique c'est-à-dire que quand je parle avec une personne ou quand je noue une relation avec une personne j'essaye pas de faire de faux semblant comme ça j'ai pas envie de mentir à la personne soit elle m'aime comme je suis soit elle m'aime et on va chacun de son côté quoi j'essaye pas forcément de me montrer au meilleur jour devant quelqu'un, j'essaye juste de me montrer tel que je suis, il y a ça, aussi, je pense que j'aime bien aider les gens auxquels je tiens et je suis un peu têtu c'est-à-dire que j'aime mes principes et j'aime bien rester dessus, je fais mes choix et je les fais en connaissance de cause, c'est-à-dire que quand je fais un choix même si c'est pas le bon eh ben j'assume ce choix, voilà. Je suis souriant j'aime bien rigoler, en général on dit que je suis plutôt de bonne humeur tout le temps pas forcément lunatique, bon voilà, je trouve que c'est déjà pas mal. Je voudrais ajouter une chose, c'est que j'aime pas être rangé dans une case je pense que ça se voit au niveau de ma personnalité aussi de comment je m'habille, de comment je parle de mon style à l'extérieur par rapport aux études que j'ai faites, parce que quelqu'un qui est ingénieur on le met facilement dans une case ah c'est quelqu'un qui a une chemise c'est quelqu'un qui porte des vestes tout le temps et c'est pas forcément mon cas, je pense que quand on me rencontre on ne sait pas exactement ce que je fais et quand je dis ce que je fais je ne sais pas si on ne me croit pas mais en tous les cas mais en tous cas on me dit souvent, ah je pensais pas que tu faisais ça, et du coup j'aime pas être dans une case et j'aime bien toucher à tout, enfin aux choses qui me plaisent.

Moi : ok c'est bien tout ça, maintenant je vais te demander de me raconter ton histoire avec les voyages…

(silence) tes voyages passés, tes rêves de voyages, comment tu vis tes voyages, quel voyageur es-tu …

Gaby : d'accord, alors moi le voyage a une place vraiment prédominante dans ma vie et comme je le disais tout à l'heure c'est quelque chose qui n'était pas forcément présente quand j'étais plus jeune, j'allais tous les deux ans au Bénin et ensuite on allait en Espagne, en France ou en Portugal et donc généralement les pays limitrophes de la France et quand j'ai commencé du coup à sortir avec ma copine qui était très attachée à ça, je comprenais pas pourquoi, parce que moi quand j'étais jeune je voulais aller à New York je voulais aller à Miami je voyais ça à la télé, je voyais que les gens s'amusaient bien ils faisaient la fête, j'avais l'impression à cette époque là que c'était la vie et que du coup passer une semaine par-ci une semaine par là dans un pays ça me suffirait amplement et que ça n'allait pas avoir une grande place dans ma vie les voyages, donc quand j'ai rencontré ma copine, on s'est rencontrés du coup on était en DUT tous les deux, elle avait une avance sur moi, elle a fait techniques de commercialisation et du coup moi quand je finissais mon DUT, elle de son côté, elle avait postulé à des écoles et elle n'a pas été prise, elle s'était dit bon dans ce cas là j'ai une année, entre guillemets pour qu'on soit un peu pareils, où je peux voyager, donc du coup elle a décidé de partir en Australie pendant six mois, elle était partie avec une copine à elle elles ont travaillé, elles ont voyagé elles ont fait pas mal de choses dans le pays et ensuite la copine est partie elle est restée toute seule, c'était une nouvelle expérience pour elle aussi,

qu'elle a apprécié et donc au bout de six mois elle est revenue, et du coup, moi, je ne sais pas pourquoi, mais ça m'a donné de la curiosité par rapport à cet aspect là du voyage que moi je ne connaissais pas, du coup, je me suis un peu renseigné et je me suis dit ouais pourquoi pas, moi plus tard si j'ai l'occasion, pourquoi pas y aller, mais sans plus, ensuite j'ai fait le Cesfa mon école d'ingénieur en alternance et on devait faire un stage en apprentissage, là je vais te dire des choses confidentielles, un stage à l'étranger de deux mois, je cherchais plus ou moins mon stage et je me suis fait des potes dans mon école d'ingé qui devaient partir en Australie aussi mais eux il y avait un cousin qui était en Australie qui leur faisait signer leurs papiers de stage mais qui n'allaient pas faire le stage, c'est-à-dire qu'ils sont partis pour voyager pendant deux mois et du coup ils m'ont dit que c'était possible pour moi mais c'était compliqué parce que je n'avais pas assez de sous à ce moment là, et du coup je leur ai dit est-ce que c'est possible de faire ce stage pendant un mois et du coup l'autre mois je le ferai dans un autre pays, ils m'ont dit ok pas de souci, du coup moi je suis arrivé un mois après les autres en Australie et à ce moment là les autres étaient à l'autre bout du pays, et donc si je les rejoignais, tout ce que je voulais faire à la base, ils l'avaient déjà fait, donc c'était un peu compliqué pour moi mais je me suis dit bon, autant je vais me mettre tout seul à voyager dans le pays, je ne savais pas parler anglais, enfin, j'avais les bases de l'école mais c'est la première fois que je voyageais tout seul aussi longtemps et donc les 3 ou 4 premiers jours c'était compliqué parce qu'à chaque fois que je dormais j'avais mal à la tête d'entendre parler anglais tous les jours mais au fur et à mesure j'ai vu que c'était une chose que j'ai jamais vu avant et il y a cette sensation que j'apprenais à aimer, c'est-à-dire rencontrer des gens tous les jours, des nouvelles personnes, connaître leur destination, comme je le disais tout à l'heure, leur passé, pourquoi ils faisaient ce voyage là etcetera et au final on fait de merveilleuses rencontres on garde contact, on voyage avec certaines personnes pendant une semaine, d'autres pendant deux semaines et d'autres c'est juste pour une journée et on fait des rencontres qui sont pas mal du tout, et du coup je suis parti du sud de l'Australie et j'ai fait jusqu'au nord et à chaque fois tous les deux trois jours je changeais de ville en fait, pour arriver au final au nord et ensuite revenir à Sydney et rejoindre mes amis de l'école qui eux ça faisait deux mois qu'ils étaient là. Et j'étais surpris pendant les trois semaines où je voyageais tout seul d'avoir apprécié davantage cet aspect là que quand je suis revenu voir mes amis de l'école, même si j'ai pas détesté mais c'était une expérience différente et j'ai préféré être tout seul parce que quand on est tout seul on est libre on fait ce qu'on veut si on a envie de se reposer on se repose si on a envie de faire du surf, de faire du sport ou d'éviter une ville que les autres veulent visiter et bien on peut le faire parce qu'on est vraiment libre, donc ça c'est le premier événement marquant qui m'a amené à aimer les voyages, donc j'ai fait un mois là-bas j'ai adoré voyager tout seul, j'ai développé mon anglais etcetera et la seule chose que je voulais ensuite c'était repartir, savoir quel pays je voulais faire et avant ça j'aimais bien dépenser mon argent parce que j'étais apprenti et je vivaient encore chez papa et maman j'aimais bien dépenser mon argent tout mon salaire dans les sorties ou dans les vêtements, après ce voyage là ça a complètement changé et j'ai commencé à mettre des sous de côté pour aller autre part, ce qui fait qu'à la suite de ça, j'ai pas mal voyagé, pas aussi longtemps dans un premier temps mais j'ai fait la Jamaïque, j'ai fait New York j'ai fait Miami, euuuh j'ai fait l'Angleterre, j'ai fait les Pays-Bas enfin bref j'ai pas mal voyagé pendant ce temps là jusqu'à la fin de mon apprentissage en tant qu'ingénieur et après j'ai eu la possibilité entre guillemets

parce qu'Etude et Projet en fait on était dans un creux dans le génie civil, dans le bâtiment où c'était compliqué de garder des gens en CDI, sachant qu'ils étaient apprentis ils valait presque rien pour la boîte et ensuite les prendre en tant qu'ingénieurs sachant qu'on était dans un creux au niveau de la crise du génie civil, donc par contre, juste après mon apprentissage on avait pas mal de boulot encore, donc mon boss il m'a fait clairement qu'il voulait me garder mais que c'était compliqué par rapport au chiffre d'affaire etcetera donc moi ce que je lui ai proposé c'est de me faire un CDD juste après mon apprentissage et que ensuite s'il y avait une remontée du chiffre d'affaire pourquoi pas me garder ou sinon c'était pas grave donc voilà on a discuté comme ça et on a décidé de partir sur cette idée là et que je sois embauché en CDD, ce qui m'a permis de mettre des sous de côté dans l'optique de voyager et de partir six mois en Amérique du Sud, c'était mon projet avec ma nana aussi, parce que c'était la première fois où on partait ensemble et donc on avait ça comme projet, à la suite le chiffre d'affaire à recommencé à augmenter et mon boss en novembre, et moi je devais partir en janvier, il vient me voir et me dit en fait on est parti sur un CDD et ça se passe bien là t'es à temps plein ce qui n'est pas forcément le cas quand t'étais apprenti et je trouve que ça marche bien tu comprends bien les choses, est-ce que tu aimerais partir sur un CDI, et je lui ai dit clairement non c'était très gentil de sa part, mais moi j'avais déjà fait des plans et je partais en Amérique du Sud et que ça me tenait à cœur, et que bien que le CDI ne soit pas forcément évident en ces temps là pour en avoir un mais que c'est clair dans ma tête que j'ai envie de faire ce voyage là, il m'a dit mais un CDI c'est très compliqué à avoir, vous êtes sûr ? Si vous me dites non c'est non, je lui ai dit oui oui je suis sûr, et je vous le dirai pas une deuxième fois c'est non je refuse le CDI et moi je vais partir en Amérique du Sud. Donc voilà, je commence à préparer mon voyage et au fur et à mesure que ça se passait bien quand même dans la boite, et que lui il sentait que ça repartait au niveau des demandes et des commandes des clients, avant de partir, il m'a proposé un CDI quand je revenais, c'est-à-dire de signer un CDI au bout du voyage de six mois que j'avais prévu de faire, et c'est une aubaine parce que je pars avec un budget, il faut que je respecte ce budget mais là si j'ai un CDI après, je peux un peu plus exploser le budget sachant que quand je vais revenir je pourrai toucher un salaire, du coup je l'ai signé et ça m'a conforté dans cet esprit de voyage et dans un premier temps je devais partir avec ma nana tout de suite mais elle est en fait sportive de haut niveau et elle préparait les championnats de France et au fur et à mesure qu'on préparait notre voyage c'était pas sûr qu'elle fasse les championnats de France mais au fur et à mesure elle commençait à gagner plusieurs matchs etcetera donc du coup c'était à portée mais ça tombait au mois de février, fin février, sauf qu'on avait déjà prévu de voyager début janvier, du coup je lui ai dit, ça ne pose pas de souci si tu restes pour tes championnats, je comprends que c'est quelque chose d'important pour toi, mais moi aussi, le voyage c'est quelque chose d'important pour moi aussi, et j'ai déjà signé un CDI pour le 1er juillet j'ai donc pas envie d'écourter ma période de voyage, c'est important pour moi et je pense que tu comprends, donc je vais partir déjà début janvier et ensuite tu me rejoins et par la suite si tu as envie de continuer vu que tu n'as pas signé un CDI encore, tu pourras faire un mois en plus, donc c'est ce qu'on a fait. Avant de partir, je voulais plutôt faire des pays que tout le monde connaissait, c'est-à-dire le Brésil, l'Argentine etcetera, et après je me suis dit, bon je suis parti tout seul quitte à aller dans un pays que je connais pas du tout, faire une petite recherche et aller dans un pays hors des sentiers battus, et du coup j'ai fait ma petite recherche et je me suis dit pourquoi ne pas aller

en Colombie qui n'est pas forcément une destination qui est connue maintenant, il y a quatre ans c'était pas pareil dans l'esprit des gens et ce qui n'est pas encore forcément le cas maintenant même s'il y a beaucoup plus de gens qui vont en Colombie maintenant, et quand j'ai dit ça mes parents n'étaient pas contents, non là-bas c'est la drogue, là-bas c'est les FARC, ce que je peux comprendre parce que c'est ce qu'on voit à la télé et c'est ce qu'on nous véhicule, et au final je m'étais renseigné quand même et j'ai vu qu'il y avait une zone qui était vraiment beaucoup plus sécuritaires, bon une zone qui est un peu encore contrôlée par les FARC mais que le tourisme là-bas est en plein essor et que c'était pas mal d'y aller par rapport à ce que proposait le pays, donc du coup je suis parti en Colombie tout seul, j'ai fait un mois là-bas, donc rebelote, je ne savais pas parler espagnol à part le collègue du coup au début c'était un peu compliqué de parler avec les locaux mais au fur et à mesure ça allait parce que j'avais fait ça au collège donc ça revenait et j'ai fait un mois là-bas j'ai rencontré des gens, j'étais arrivé dans une ville qui s'appelle Cali là où on fait la Salsa pour danser c'était sympa et à la suite de ça, je ne savais pas exactement où je devais aller, je savais que je voulais visiter Medellin, Bogota et les villes principales mais entre temps je savais pas, j'ai rencontré des gens avec qui j'ai discuté et qui m'ont dit tu fais quoi tu vas où etcetera et en fonction des expériences des gens j'ai pu faire un espèce d'itinéraire pendant un mois et j'ai vraiment adoré ce pays ça reste mon coup de cœur en Amérique du Sud, c'est un pays que je recommande à tout le monde au niveau des gens au niveau des choses à voir, au niveau de la culture au niveau de beaucoup beaucoup de choses, c'est vraiment un pays incroyable et extraordinaire, j'ai fait un mois là-bas, après ce mois, j'étais vraiment fatigué, je devais partir au Brésil pour faire le carnaval de Rio avec un ami à moi qui venait juste de se mettre pour le carnaval du coup je suis parti de Colombie je suis allé à Rio et j'ai dormi pendant une semaine parce que j'étais vraiment fatigué après ce mois non stop en Colombie où j'ai fait la fête, j'ai fait des treks j'ai fait un maximum de choses, du coup j'étais fatigué j'étais même malade pendant un moment et après mon pote est venu on a fait le carnaval de Rio ensemble après ça je suis parti à Sao Polo toujours au Brésil pour voir un pote que j'avais rencontré en Allemagne, j'étais parti une fois en Allemagne je l'avais rencontrés là-bas, on s'était bien entendus et on s'est laissés nos contacts et quand je suis allée au Brésil je me suis dit il faut absolument que j'aille le voir du coup je suis allée pendant une semaine à Sao Polo et après ça je suis parti au Pérou à la capitale et c'est là que ma copine m'a rejoint, du coup j'ai fait à peu près un mois et demi tout seul et ensuite j'ai fait quatre mois et demi avec elle, donc on a fait le Pérou, on a fait la Bolivie, on a fait le nord du Chili, on a fait l'Argentine et ensuite on est repartis au Brésil enfin je suis reparti au Brésil et elle elle a fait le Brésil et une fois que je suis rentré en France, elle a continué en Colombie parce que je lui disais que du bien et au final elle a dit bon bah pourquoi pas y aller, donc elle est partie là-bas et elle a fait un mois et elle a adoré tout comme moi et ce qu'on adore nous quand on voyage c'est-à-dire c'est baigner dans la culture du pays, la nourriture, la danse, l'histoire un peu, on essaye de poser un maximum de questions aux gens du pays, on a pas encore dormi chez l'habitant mais on essaye au maximum de dormir dans les auberges de jeunesse qui sont en général gérés par des jeunes locaux, ou alors des fois c'est des jeunes occidentaux ou quoi qui sont là depuis un moment dans le pays et donc qui connaissent bien le pays, c'est notre type de voyage en général, c'est-à-dire qu'on reste trois ou quatre jours dans une ville dans une auberge de jeunesse pour essayer de voir un maximum de personnes et discuter avec un maximum de personnes ensuite

aller dans d'autres villes de faire beaucoup de randonnées de treks de voir des choses qui ne sont pas forcément dans le quotidien de tout le monde. Et du coup, c'est notre type de voyage ça, donc j'ai fait six mois en Amérique du Sud et ensuite on est revenus, j'ai commencé à travailler, j'étais revenus, j'avais pas envie de reprendre le boulot, j'avais la boule au ventre c'était vraiment bizarre parce que j'étais vraiment coupé de la France et donc c'était pas évident de reprendre, déjà que j'étais revenu genre le 29 juin et j'ai repris le boulot le 1er juillet, du coup c'était vraiment pas évident, mais je me suis réadapté et la seule chose que j'avais envie de faire c'était de repartir aussi longtemps à la suite de ça on a essayé de voir si on pouvait partir avec Alicia et c'était pas forcément évident parce que elle n'avait pas forcément l'expérience comme moi j'avais dans mon travail c'est-à-dire que j'avais déjà fait l'apprentissage et un CDD alors que elle elle avait fait la communication en banque et elle voulait faire la communication sportive ce qui fait qu'elle voulait quand même avoir une certaine expérience avant de pouvoir repartir aussi longtemps. Et du coup au final la communication sportive ça ne lui a pas forcément plu et elle a eu une opportunité à Genève de retourner en communication en banque et voilà ce qui fait que maintenant elle est à Genève et moi je la rejoins. Donc en fait on s'installera en Haute Savoir, on restera en France mais on ira travailler à Genève. Donc moi là j'ai pas pu résister donc entre temps comme là c'est fini avec mon ancien boulot j'ai envie de faire un voyage et donc je vais partir au Cambodge pendant un mois, j'ai pris mes billets il n'y a pas longtemps là et j'ai pris aller sans retour et je verrai. Sinon entre temps pendant ces trois ans on a fait le Japon, pendant un mois, on a adoré le Japon, et on a fait quoi d'autre comme pays, j'ai du mal à me rappeler les pays qu'on a fait comme ça, c'est bizarre.

Moi : et il y a des coins du monde comme ça qui vous intéressent plus que d'autres ?

Gaby : bah en fait on connait l'Europe puisqu'on va souvent en weekend dans les capitales européennes, on voulait faire l'Amérique du Sud, je ne sais pas pourquoi, on s'était dit, c'est la chaleur c'est la fête, c'est le Brésil, ouais, c'est la vie cool quoi quand on voit des images de l'Amérique du Sud, du coup, on voulait voir beaucoup de choses là-bas, et maintenant qu'on a fait l'Amérique du Sud et qu'on connait un peu l'Europe, on a envie de voir autre chose et donc on est intéressés de voir l'Asie, l'Afrique pour l'instant non, je ne sais pas pourquoi moi ça reste encore mon pays, c'est-à-dire le Bénin et donc quand j'ai envie d'aller en Afrique, j'ai envie d'aller au Bénin et j'ai pas forcément envie de découvrir d'autres pays, je ne sais pas pourquoi, c'est un blocage psychologique que je connais pas, j'en sais rien, mais ouais donc le continent qu'on veut faire c'est l'Asie, enfin en priorité pour l'instant, et pourquoi pas aussi repartir en Amérique Centrale qu'on a pas encore fait Mexique Costa Rica. Bon l'Amérique du Nord je connais, j'ai fait Miami 2 semaines et New York 2 semaines, et je sais pas pourquoi, ça me donne pas forcément envie d'y retourner en tous cas, j'ai envie de voir autre chose parce que déjà pour voyager longtemps, c'est des pays qui sont assez chers, d'une et de deux parce que je ne m'y sens pas forcément dépaysé et c'est un peu le monde occidental comme on le connait ici, bien sûr tout est plus grand, c'est différent mais j'ai envie de voir des choses qui me dépaysent un peu, ouais donc le dépaysement et comprendre la culture et tout ce qui va avec, c'est bête ah mais on vit dans un continent, c'est l'occident où les gens ont à peu près la même religion donc c'est le christianisme ou l'islam ensuite quand on va aux Etats-Unis on voit la même chose, quand on part dans les pays de l'Europe on voit

aussi la même chose par contre quand on a en Asie c'est totalement différent, c'est l'hindouisme, le bouddhisme, les us et coutumes ne sont pas pareils, comment on dit bonjour, comment on dit au revoir, la manière de se comporter, la manière d'être calme, la manière de sourire, plein de choses, et en fonction des pays ça change aussi, par exemple au Japon ils ne se touchent pas ils sont pas très tactiles, par contre en Chine par exemple, ils n'hésitent pas à se toucher à se pousser etcetera, eux ça fait partie de leur culture quoi, en fait quand je suis parti en Australie j'ai fait une escale en Chine d'un jour et je m'en souviendrai toute ma vie, parce que je suis arrivé là-bas, de l'aéroport je suis allé jusqu'à Pékin, et j'ai voulu un peu découvrir Pékin et les gens me regardaient comme si j'étais un extraterrestre, ils prenaient des photos de mois, me touchaient les cheveux et tout, c'était un peu bizarre et pareils dans l'avion, les gens se poussaient, il y a du monde en Chine donc ils se touchent et se bousculent, ils ne demandent pas forcément la permission avant de faire quoi que ce soit, ils prennent des photos et donc c'est quand même assez bizarre…

Moi : parmi tous ces voyages, peux-tu me raconter celui qui t'a particulièrement marqué, positivement ou négativement.

Gaby : oui il y en a plusieurs en effet, mais je pense qu'il y a une expérience que je pourrais raconter c'est l'insouciance qu'on avait ma copine et moi quand on était partis en Amérique du Sud, c'est-à-dire qu'on était partis avec des vêtements qui n'étaient pas forcément appropriés par rapport à ce qu'on voulait faire, on s'est dit bon c'est des grandes vacances, donc on a mis des débardeurs des shorts, des maillots de bain etcetera on a mis juste une doudoune et un k-way et des baskets pour courir c'était ce qu'on avait dans nos sacs, il y avait beaucoup trop d'affaires, bref, 23 kilos dans un sac à dos, c'est par forcément évident quand on veut faire des treks de quatre jours, on s'en est rendus compte là-bas, ce qui était marquant c'est quand on a voulu faire un trek entre la frontière bolivienne et la frontière chilienne et on est arrivés à la frontière où c'était une espèce de guesthouse mais très très sommaire il faut savoir qu'en Bolivie ils sont assez pauvres là-bas et donc partout c'est très sommaire et donc on arrive là-bas et on demande à un guide si on peut monter voir un volcan parce qu'on a vu sur une vidéo comme quoi la vue était magnifique et que c'était un peu dure mais que c'était quand même faisable pour le commun des mortels donc il nous a dit oui pas de souci, ok d'accord, c'est parfait, demain on part à 3h du matin on va faire ça, ça dure quand même assez longtemps pour arriver au sommet et tout par contre il n'y a pas forcément tout le monde qui y arrive mais de toutes façons vous allez avoir une belle vue par contre le matin comme il n'y a pas de soleil il fait froid et tout, donc on a dit ok pas de souci, donc on était encore insouciant à ce moment là, à la suite de ça, on voit un couple qui arrive qui descend et c'était dans deux jours qu'on devait faire le trek, ils devaient avoir peut-être 35 ans ils avaient des bonnes chaussures de trek etcetera on les voit avec une mine mais déconfite du coup c'était des Français, on part les voir, on était aller discuter avec eux, alors comme s'est passé votre trek et là, ils nous disent, ah c'était compliqué, c'était tellement dur franchement nous on est habitué à faire de l'alpinisme à faire des treks etcetera mais celui-là c'était vraiment compliqué on a pas pu le finir etcetera avant le lever du soleil on a commencé à redescendre il faisait tellement froid et c'était vraiment insoutenable et on commençait à trembler on se demandait ce qu'on faisait là non franchement c'est incroyablement dur et tout, avec ma copine on a commencé à se regarder et moi normalement j'aime pas montrer que pas que j'ai

peur mais que je suis vulnérable c'est dire que bon c'est pas grave je compte sur moi sauf que je pense que ma copine c'est peut-être la première fois qu'elle a vu que j'étais vraiment vraiment vraiment pas très serein sur mon visage et on avait rien, on avait pas de gants, nos chaussures c'était des baskets et il neigeait donc si on mettait les pieds dans la neige ils allaient être mouillés on avait juste mis 3 ou 4 pantalons pour faire le trek sous la petite doudoune on avait mis genre quatre sweats enfin voilà donc vraiment pas bien équipés et du coup on demande au couple si on avait besoin d'équipement et là ils nous disent oh oui carrément nous on avait des piquets et c'est compliqué même avec les piquets … donc voilà ok d'accord, on a pas dormi de la nuit on était vraiment est-ce qu'on fait ou on fait pas, bon allez, on a déjà payé on va le faire, au pire voilà, on fait ce qu'on peut le maximum et on verra une belle vue et on redescendra et tout, donc on arrive pas à dormir, le matin on se lève on n'arrivait même pas à prendre une douche parce qu'il faisait tellement froid et qu'il n'y avait pas d'eau chaude en plus on sortait d'un trek de trois jours et avec ça on a pas pu se doucher c'est-à-dire qu'on est sales depuis 3 jours, on essaye de se doucher on y arrive pas, on essaye de manger quelque chose, on a pris des petits gâteaux parce qu'il n'y avait rien dans la guesthouse et après bon, on dit allez ok on y va, déjà le guide n'arrive pas à faire démarrer la Jeep pour arriver à l'endroit où commence le trek parce qu'il faisait tellement froid que la batterie ne fonctionnait pas, on commence un peu à avoir peur par contre on voit un paysage magnifique, on voit les étoiles c'était vraiment vraiment beau avec un petit peu les ombres des montagnes, ça c'était magnifique et du coup, il arrive à démarrer la Jeep, on avance, on avance on avance elle cale, du coup obligé de la faire redémarrer on repart on repart, on voit rien, on voit vraiment rien il nous dit ouais tout va bien, on arrive on descend et on avait quand même des frontales donc on avance on avance on avance et on se disait, plus vite on marche et plus vite on sera réchauffé parce qu'on avait vraiment froid et là le guide nous dit ah non non il faut marcher lentement parce que là on est à 4000 mètres d'altitude et donc il faut vraiment monter doucement parce que sinon au niveau du souffle ça ne va pas le faire, du coup on monte lentement, on a commencé à 3h le trek et le lever du soleil je pense qu'il était vers 7h30 donc pendant ce temps là on avait froid donc on a continué à marcher et quand le soleil s'est levé on a commencé à avoir un peu chaud donc du coup ça faisait du bien mais on avait du mal à respirer à cause de l'altitude et là on a commencé à marcher marcher et là on a commencé à marcher dans des endroits parce qu'avant il y avait de la neige mais il y avait de la neige avec quand même un peu de cailloux mais là on commence à marcher à des endroits où on voit que de la neige c'est-à-dire qu'on ne sait pas où on met les pieds donc à chaque fois on tâtonne avant de mettre un pied et moi dans ma tête j'ai envie d'aller au bout j'ai envie d'aller jusqu'en haut et tout parce que plus on avançait et plus on voyait la vue qui était magnifique c'est-à-dire que là où on était on voyait une vue magnifique mais plus on montait c'était encore plus beau on continuait on continuait on continuait on continuait et je voyais ma copine qui était vraiment vraiment pas sereine je vois son visage et elle me dit mais là c'est plus sécuritaire t'imagines s'il nous arrive quelque chose là qui va venir nous chercher on est tout seuls on est livrés à nous-mêmes quoi et là elle me dit, franchement j'aimerais bien qu'on redescende je lui ai dit ok y a pas de souci et on l'a dit au guide et on est redescendu, le guide était un peu déçu parce qu'il pensait que physiquement on tenait le coup mais que c'est plus la peur qui nous a fait revenir en arrière et là on est descendu et on s'est vraiment rendus compte du chemin qu'on a fait, parce que la descente qu'on a faite a duré tellement longtemps, et on a

réalisait pas qu'on a marché autant parce qu'on se rend pas compte parce que quand on marche la nuit on se rend pas compte du chemin qu'on fait et quand on est descendu on a fait de jour et là on s'est rendu compte qu'on a vraiment vraiment vraiment beaucoup marché et le paysage qu'on a vu en haut, même si on n'est pas arrivé jusqu'au bout, était vraiment magnifique et de tous les voyages que j'ai fait, c'était la chose la plus magnifique que j'ai vu. Donc on était parti à 3h et on était revenu c'était je pense 15h, non c'était vraiment sympa et on a revu des photos et on a vu comment à cause de l'altitude on était gonflés comme ça, non c'était vraiment du haut niveau psychologique mais le jeu en valait vraiment la chandelle. C'était vraiment génial, par contre maintenant quand je voyage je fais attention à ce que j'amène, c'est-à-dire que je prends les bonnes chaussures, je prends les bonnes vestes, à chaque fois j'essaye de mettre le prix pour être confortable dans plusieurs situations.

Moi : du coup, au fil de tes expériences, comment a évolué ta relation avec les voyages ?

Gaby : au fil de mes expériences, bon, dans un premier temps, les voyages c'était plus des vacances, c'est-à-dire aller dans un lieu où je n'ai pas forcément des choses à faire, donc j'y vais pour reposer, voir un peu des choses de l'endroit dans lequel je suis, faire la fête avec des amis etcetera, maintenant ça a plus évolué, bah, en fonction des voyages que j'ai fait par exemple, l'Australie, en fonction aussi de la copine que j'ai rencontré, et au fur et à mesure du temps, le voyage c'est plus pour moi un motif d'échange, échanges culturels et échanges de discussions avec des gens que je rencontre comme ça, des locaux, des touristes, tout le monde, l'idée c'est de comprendre pourquoi eux ils pensent comme ça, pourquoi ils agissent comme ça, vraiment à chaque fois que je vois quelqu'un ou que je vois un nouvel endroit, j'ai envie de vraiment tout comprendre, parce que je trouve que les voyages en fait, ça m'a permis de me développer, de devenir ce que je suis maintenant, mais aussi de toujours grandir en fait, je ne sais pas si c'est clair ce que je suis en train de dire, mais en tous les cas, voilà, ça me permet de me compléter au fur et à mesure de mes voyages, et c'est con mais au fur et à mesure j'ai envie de découvrir découvrir et découvrir encore plus, donc plus je voyage, plus j'ai envie de voyager en fait.

Moi : ce que tu viens de dire me mène à une réflexion : si je te parle de tourisme tu vas presque mal le prendre… (sourire)

Gaby : bah oui, j'avoue je pense que je suis plus un voyageur qu'un touriste, parce que pour moi les voyages que je fais, les auberges de jeunesse et tout font que je me retrouve avec le même type de personnes que moi et être touriste pour nous, c'est limite péjoratif, ça qualifie en fait une personne qui va dans un pays pour uniquement consommer, et pas forcément échanger avec les personnes qui sont présentes, c'est-à-dire qu'ils arrivent avec leurs valises et les locaux et les personnels du tourisme et dans les hôtels etcetera sont là pour uniquement leur faciliter leurs séjours, ils vont pas forcément s'intéresser à eux ni à leur culture, par exemple, quand on était partis en Jamaïque avec ma copine, on a pu y aller parce qu'elle avait un CE génial avec Natixis et donc on a payé genre 700 euros pour vol plus hôtel all inclusive donc c'était très bien mais quand on était arrivés à l'hôtel, nous on voulait découvrir l'île et on a rencontré des gens qui n'ont pas quitté l'hôtel pendant une semaine, c'est-à-dire qu'ils sont partis en Jamaïque à l'autre bout du monde pour voilà faire la fête, boire des verres, aller à la piscine etcetera, je peux comprendre que ce soit de bonnes vacances, mais je trouve ça

dommage qu'on va dans un pays aussi éloigné pour faire ça, dans ce cas là autant aller dans les trucs touristiques, entre guillemets qui sont faits uniquement pour ça. Du coup la distinction touriste – voyage se fait par la curiosité et par l'ouverture d'esprit aussi c'est-à-dire quand quelqu'un fait quelque chose à laquelle on n'est pas habitué il ne faut pas le juger, ah mais lui, il connait rien à la vie, moi, je viens d'un pays où c'est comme ça qu'on fait et c'est ça la bonne façon de faire, et de pas forcément essayer de poser les questions pour savoir pourquoi cette personne là fait ça comme ça, c'est-à-dire imposer entre guillemets notre culture à d'autres personnes alors que s'ils sont pas dans le même pays c'est qu'ils n'ont pas vécu la même chose que nous.

Moi : du coup bon, je vais te demander quel voyageur es-tu ?

Gaby : ouais, alors je suis curieux, je suis avide de faire des rencontres aussi, avide de partager aussi mon expérience, ma culture française et béninoise, parce que c'est bête à dire, mais les gens quand on voyage essentiellement dans les pays lointains, pour eux les Français, par exemple j'ai vu ça au Japon, c'est le béret la baguette les fringues chic Dior Chanel etcetera alors que c'est pas que ça la France, et c'est pour ça qu'il y en a beaucoup notamment les Japonais quand ils voyagent ici ils ne pensent pas que ça va être forcément comme ça, par exemple, ce qu'on appelle le syndrome de Paris, c'est les Japonais qui à peine arrivés à la Gare du Nord sont frappés par un choc de cultures, parce qu'en plus moi j'ai fait le Japon, ils ont une image qui vient des shows de télé de la France comme quoi c'est magnifique tout est beau tout est joli c'est le bon vin c'est les vignes c'est l'agriculture etcetera mais c'est pas que ça la France et du coup je pense voilà que c'est de mon devoir d'apporter la culture de la France avec moi, expliquer pourquoi les gens sont comme ça, par exemple, moi je viens de banlieue, j'ai déménagé à Paris, pourquoi j'ai déménagé à Paris, il faut pas dire que les Parisiens sont comme ça, je pense que voilà, il faut tout nuancer, leur expliquer et donc voilà c'est ça c'est la curiosité, l'échange et la découverte des choses que je ne verrai pas dans mon quotidien c'est-à-dire tout ce qui est montagnes, tout ce qui est randonné, tout ce qui est trek, tout ce qui est choses qui sortent de l'ordinaire, que j'ai envie de voir que j'ai envie de découvrir, il y a ça et il y a aussi le fait que j'aime bien toujours faire la fête, et du coup ne pas hésiter à aller voir des gens pour échanger et en même temps passer des bons moments avec eux, je trouve que c'est convivial cette ambiance des voyages, ça ramène aussi à ce que je disais tout à l'heure c'est à dire danser et faire la fête, en fait c'est à dire lâcher et lâcher prise, pas forcément danser dans le sens où je fais attention à mes pas et mes gestes, mais danser en lâchant simplement prise, voilà, c'est ça.

Moi : bon, c'est bien tout ça, merci Gaby pour tout ce que tu as partagé avec moi, c'est bon pour cette première partie de l'entretien. On se retrouve pour le deuxième entretien et je t'expliquerai le petit travail que tu auras à réaliser. Encore merci !!

Gaby : eh bah de rien, avec plaisir, c'était plaisant.

****

Moi : Bonjour Gaby et merci d'avoir pris le temps de réaliser le collage.

Gaby : Salut, de rien, donc je vais te parler un peu des photos que j'ai choisies c'est ça ?

Moi : exact, on a beaucoup discuté de tes voyages réalisés et là à l'aide de ces photos, on va plutôt parler de tes voyages futurs, éventuellement ceux rêvés ou désirés. Je vais donc te demander d'expliquer tes choix de photos dans ce sens.

Gaby : alors donc je commence avec la première photo qui représente un tableau qu'on a pris en photo et ensuite qu'on a fait et qu'on a mis chez nous ma copine et moi, donc ça dit « don't grow up it's a trap », c'est-à-dire quand on est jeune on a envie de grandir pour être majeur pour faire la fête rencontrer des amis et trouver facilement un travail pour être indépendant etcetera mais on se rend compte que ça entraine à chaque fois de plus en plus de responsabilités quand je dis c'est un piège c'est pas forcément un piège parce que tout le monde grandit et c'est quand même bien d'avoir une nouvelle vie de venir dans l'âge adulte mais pour voyager pour vraiment entre guillemets prendre le temps de voyager, et longtemps, c'est pas forcément facile quand on a de plus en plus de responsabilités donc je trouvais que ce qui est dit là en tous cas, me définissait bien. Ensuite la deuxième image qu'on voit c'est ma nana et moi on avait loué une voiture on avait fait 3 ou 4 jours dans une région en Argentine et on avait pas pris d'hôtel ni rien donc on avait dormi dans la voiture et j'ai pris cette photo parce qu'on voit ma copine en train de se brosser les dents avec le coffre ouvert de la voiture en plein milieu de nulle part quoi, donc c'est les aléas d'un voyage, mais c'est aussi des bons moments quand on les raconte et quand on dit qu'on est passé par là. La troisième photo alors ça c'était en Croatie mais à la base on n'était pas partis pour voyager mais c'était plus parce que elle avait une compétition là-bas pour les championnats du monde et elle a gagné elle était championne du monde de boxe française en Croatie et du coup le fait qu'on soit en Croatie à la suite de ce championnat du monde et qu'on ait pu visiter le pays ça représente un moment important pour moi. Ensuite, on peut passer à la quatrième image, donc là c'est typiquement ce que représentent entre guillemets la déconnade et le lâcher prise que je trouve dans un voyage, donc là c'était à Rio pendant le carnaval où on devait être déguisés et il faut savoir qu'à Rio et généralement au Brésil, les flics on ne doit pas rigoler avec eux et je me suis aventuré à essayer de prendre une photo un peu dans le capharnaüm du carnaval de Rio et on voit bien dans mon arrière plan, ils ne sourient pas forcément, ils sont là vraiment pour surveiller les choses et moi entre guillemets en opposition on me voit en train de faire un grand sourire et de complètement déconner quoi. La cinquième photo c'est le trek que j'ai fait et qui m'a touché le plus entre guillemets et ce que j'ai vu de plus beau c'était au Brésil pareil c'était avec ma copine on avait fait un trek comme ça vraiment lambda qu'on avait trouvé dans un petit paragraphe dans le routard et en petit il y avait marqué « c'est probablement l'un des plus beau trek au monde » donc du coup on était partis là-bas on en avait jamais entendu parler et on avait pas vu de photos et on a passé 3 ou 4 jours et il m'a vraiment touché ce petit trek. Ensuite la sixième photo, donc là, c'était au Japon dans un petit restaurant, un petit boui-boui où c'était vraiment pas cher mais très très bon donc le restaurateur est en train de préparer des ramens, donc les ramens c'est un plat typique au Japon qu'on ne trouve pas forcément partout en France où on rencontre beaucoup plus des sushis ou des sashimis, mais là c'est vraiment la cuisine traditionnelle donc c'est les ramens et c'est fait à base de pâtes fraîches il y a des huiles dedans c'est un bouillon il y a beaucoup de choses et il y a de la viande aussi et c'est vraiment très bon et pas cher et on est retournés plusieurs fois dans ce petit boui-boui là pendant notre voyage au Japon et comme j'aime bien la nourriture et

découvrir de nouvelles saveurs comme je le disais la dernière fois, je trouve que cette photo représente bien cela. La septième photo, c'est deux Japonais que j'ai photographié parce que je trouvais que leurs vêtements on trouve pas forcément ça en occident, et j'ai trouvé que c'était assez développé là-bas ce style là au Japon et je trouve que c'est en opposition avec le style occidental et comme je t'avais dit que j'aimais bien découvrir des cultures différentes et échanger avec des personnes, je trouvais que cette photo là représente bien cet aspect là. On arrive à la huitième photo que j'ai prise au sommet du Mont Fuji où on voyait le ciel en haut et les nuages en bas et j'ai trouvé ça incroyable parce que la photo est magnifique et elle en valait la peine parce qu'on a vraiment galéré pour monter au niveau du Mont Fuji il faisait très très froid et on est monté assez vite ma copine et moi et on est arrivé au Mont Fuji il faisait encore nuit et on devait attendre encore deux heures pour que le soleil se lève donc on n'était pas très bien équipé on avait vraiment froid on essayait de se réchauffer on grelotait et au final quand le soleil s'est levé on s'est dit qu'on avait vraiment attendu pour voir ça et que ça valait vraiment la peine. Ensuite la photo qui vient après, c'était le jour de mon anniversaire quand j'étais en Amérique du Sud c'était en Bolivie et j'ai trouvé ça marrant parce que le jour de son anniversaire en général on essaye de trouver des choses assez sympa par exemple un beau restaurant ou un bel espace pour faire la fête on essaye de bien faire la table pour ses convives et tout et là c'était le jour de mon anniversaire et on était rentrés dans un taxi pour aller je ne sais plus où dans une auberge de jeunesse je crois et j'ai trouvé ça assez loquace parce qu'on voyait que le taxi est assez pourri quoi et je trouvais ça marrant je crois même que j'avais mis ça sur les réseaux sociaux et j'avais mis voici ma limousine pour mon jour d'anniversaire donc même si c'était entre guillemets un taxi tout pourri, je trouve que quand on voyage on ne se soucie pas forcément du confort, enfin en fonction du voyage qu'on fait, mais des fois ça passe en deuxième plan et c'est marrant de se retrouver dans ce genre de situations. La photo qui suit c'est la photo de ma copine, de moi et des gens qu'on avait rencontré en Amérique du Sud qui sont des Français et qui habitent dans le Périgord et on a gardé contact avec eux à la suite de ça alors qu'on est restés peut-être une semaine simplement ensemble pendant les six mois que j'ai fait en Amérique du Sud et on a toujours gardé contact donc quand on est revenus en France ça nous arrive souvent d'aller là-bas et eux de venir ici et à chaque fois qu'on se voit c'est comme si on se connaissait depuis qu'on était petits et c'est enrichissant de faire des voyages quand on fait des rencontres comme celle-ci. La dernière photo donc c'est une anecdote dont j'ai parlé la dernière fois c'est le volcan le Licancabur donc ça c'est pas au sommet comme on n'était pas arrivés mais c'est sur le volcan on voit cette vue là quand le soleil se lève et on voit vraiment au milieu un lac à droite on voit les montagnes, on voit le ciel bleu et j'ai trouvé ça magnifique.

Moi : ok c'est très bien tout ça, du coup on parle encore beaucoup de tes voyages passés et là je vais te demander de me raconter un peu un voyage que tu aimerais réaliser.

Gaby : alors le prochain voyage que j'aimerais réaliser, c'est enfin l'idée est de partir avec un billet aller sans retour et de me donner un minimum de un an et si je peux faire plus. Ce voyage là j'aimerais le faire avec ma copine essentiellement mais quand même avoir peut-être un mois ou deux où je pourrais le faire tout seul et ce serait plus des continents que je ne connais pas donc ce serait là pour l'instant l'Asie ou alors l'Asie centrale dans des pays comme le Tadjikistan donc des pays qui ne sont pas forcément touristiques mais qui sont

magnifiques parce qu'on voit des photos et on se dit que c'est pas du tout touristique mais que la nature est vraiment magnifique là-bas, alors ce serait ça et ce serait aussi pour avoir la possibilité de me poser dans certains endroits si ces endroits me disent bien et pourquoi pas travailler mais des petits travails pas forcément comme ce que je suis entrain de faire maintenant comme ingénieur mais peut-être serveur ou quoi pour vraiment rester peut-être un mois ou deux dans un lieu qui me plait donc l'idée c'est de partir et de pas avoir de limites c'est-à-dire sans me dire qu'il faut absolument que fasse ça ça et ça mais si j'ai des coups de cœur bah je reste dans ces pays que j'apprécie et si j'ai envie de repartir alors je repars ce serait plutôt ça comme type de voyage parce que même si j'ai envie de découvrir de nouveaux pays et des nouveaux continents, j'aimerais bien quand même revenir dans certains pays que j'ai déjà fait mais à des moments où il y a certains événements qui se passent dans ces pays là par exemple repartir au carnaval de Rio j'aimerais bien mais intégrer directement une école par exemple et faire la samba même si je sais pas encore danser la samba, prendre peut-être un mois de cours et faire uniquement le défilé enfin marcher et faire la samba j'aimerais bien. Il y a quoi d'autre que j'aimerais encore faire, en fait voilà aller dans des pays que j'ai déjà fait mais assister à des événements festifs style carnaval style festival et ce genre de choses, et quelque chose qui soit important pour le pays.

Moi : et donc si j'ai bien compris, pas assister uniquement en tant que visiteur, et dans quelle mesure c'est important pour toi ?

Gaby : eh bah c'est très important pour moi dans le sens où c'est un projet qui me tient à cœur et que je vais réaliser et que même si maintenant je sais que je vais partir dans pas longtemps en Haute Savoie et que je sais que d'ici deux ans peut-être trois ans je vais tout faire pour pouvoir le faire. Je suis en train de mettre des sous de côté dessus et c'est vraiment un projet de vie que j'ai envie de réaliser avant de pouvoir revenir en Europe et fonder une famille, avoir un travail stable etcetera…

Moi : alors tu disais que tu voudrais partir seul pendant une période avant d'être rejoint par ta copine, pourquoi c'est important pour toi de te retrouver seul pendant un moment ?

Gaby : parce que quand on voyage, enfin ce que j'ai remarqué,, c'est toujours un dilemme, alors j'explique, quand on voyage à deux c'est génial parce qu'on profite des choses ensemble, on partage, on vit l'instant présent avec la personne qui est à côté et qui nous est chère mais d'un autre côté quand on voyage tout seul on est beaucoup plus, comme dire, ouvert d'une et de deux les gens, comme on est seuls, ils viennent beaucoup plus facilement nous voir, c'est-à-dire quand on est en couple, les gens vont se dire, ah bah ils sont tranquilles, ils sont en couple, peut-être qu'ils veulent rester que tous les deux peut-être qu'ils veulent dîner tous les deux peut-être qu'ils ont leurs petits trucs et qu'ils veulent rester en couple tous les deux alors que quand on est tout seul bah les gens qui sont tous seuls ou qui sont entre potes ils vont plus facilement venir nous voir et plus facilement s'ouvrir aussi du coup je trouve que les deux moyens de voyager sont importants pour moi, je ne peux pas mettre un au dessus de l'autre mais en tous cas c'est un projet qu'on a à deux ma copine et moi donc j'aimerais faire celui-ci vraiment de manière primordiale avec elle, mais si on peut avoir un ou deux mois pendant lesquels on est tout seul, c'est quelque chose que j'aimerais faire aussi et elle aussi d'ailleurs.

Moi : et par rapport au choix du lieu, c'est donc surtout le continent pour le moment pour toi si j'ai bien compris, c'est l'idée de découvrir un continent jusque là pas très connu pour toi, mais est-ce qu'il y a quelque chose en particulier qui t'attire dans les lieux que tu aimerais visiter, tu m'as parlé de nature…

Gaby : oui, en effet, il y a la nature, beaucoup, il y a aussi, j'aime bien les villes aussi, dans le sens où c'est là où on voit pas mal de personnes on peut aussi comme je disais avant faire la fête, voir aussi un peu l'architecture, parce que j'aime bien aussi ça, voir comment ils se développent, les moyens de transport de la ville, comment ils ont été développés, et je trouve que quand c'est dépaysant, quand c'est pas pareil que l'occident je trouve ça très intéressant à découvrir.

Moi : est-ce que tu as des peurs ? Des appréhensions ?

Gaby : non, là comme ça ça me vient pas, j'ai pas d'appréhensions, bon il faut toujours faire attention quand on arrive dans des coins qu'on ne connait pas forcément, de pas avoir d'objets de valeur sur soi, mais de dire que j'ai des appréhensions quand je voyage, je pense pas, je dirais pas ça. C'est peut-être le fait de partir dans des expéditions qui ne sont pas forcément connues avec des gens qu'on ne connait pas forcément et de se dire s'il nous arrive quelque chose, est-ce qu'on pourra bien nous sauver ou pas, peut-être ça soulève des petites appréhensions sur ça, mais sinon, non, tomber malade, peut-être, il faut attention pour ça, bah en général maintenant on prend des assurances quand on voyage…

Moi : et qu'est ce qui pourrait te décevoir dans un lieu ?

Gaby : wow ! Peut-être la météo et peut-être aussi d'arriver quelque part et de vouloir faire quelque chose et de pas avoir le budget pour le faire.

Moi : ok, et est-ce que tu penses que tu crées des liens avec les lieux que tu visites.

Gaby : oui, après comment l'expliquer ça c'est autre chose, mais je pense que oui, je crée des liens, et même si par exemple dans mon voyage en Amérique du Sud, il y a trois ans, et que je me souviens plus des noms des lieux que j'ai fait, j'ai toujours une mémoire d'image, et une mémoire aussi au niveau du toucher de la température qu'il faisait et je trouve que, enfin je ne sais pas comment expliquer ça, mais ça fait partie de moi maintenant.

Moi : et as-tu des techniques pour à chaque fois appréhender les lieux que tu visites, pour t'en rapprocher ?

Gaby : alors, je pense que j'ai la chance être assez avenant et pas forcément timide, du coup j'hésite pas à aller parler aux personnes qui peuvent m'aider pour appréhender le lieu, c'est-à-dire que si j'arrive quelque part que je connais ou j'ai pas forcément suffisamment d'informations, j'hésite pas à aller voir des gens pour leur demander ce qu'il y a à faire dans ce lieu, comment on peut faire la fête, où on peut aller manger, s'il faut prendre un taxi ou est-ce qu'il faut louer des vélos, comment faire ceci, comment faire cela, et je trouve que ça j'hésite pas à le faire, c'est-à-dire me renseigner et parler aux gens, pour voir un peu ce qui est bien à faire et poser la question à plusieurs personnes, parce qu'il y a différentes sensibilités, la sensibilité de mon interlocuteur ne va pas forcément être la mienne, donc c'est important de

parler à plusieurs personnes et le fait que je sois assez avenant et pas timide ça aide pour appréhender un lieu, après est-ce que j'ai une technique, je pense pas, c'est surtout ça.

Moi : ok très bien, et est-ce qu'il y a des endroits pour lesquels tu as des craintes, et que tu te dis, ah non non je voudrais surtout pas aller dans ces lieux.

Gaby : alors, pendant un moment j'avais une crainte parce qu'à un moment ma copine voulait aller en Afrique du Sud, et j'avais une crainte parce que elle, elle est métisse mais très claire et je sais que les couples, enfin, je sais, je sais pas, c'est une idée reçue que j'avais, que les couples mixtes étaient pas forcément bien vus en Afrique du Sud, et comme je sais que ma sécurité est quand même pas à zéro là-bas j'ai eu une petite crainte qu'il nous arrive quelque chose là-bas c'est pour ça que j'étais réticent à y aller, ce serait donc plus par rapport à ça. Donc c'est vraiment l'Afrique du Sud le pays et non pas le sud du continent africain parce qu'avec l'apartheid et tout comme il y a pas mal de blancs et des noirs aussi et les couples mixtes de ce que j'ai entendu et j'ai même vu des films par rapport à ça, ne sont pas forcément bien reçus. Mais sinon à part ça je ne vois pas des lieux où je n'aimerais pas aller. Si bon, peut-être qu'il y a un lieu que j'aimerais pas forcément faire c'est peut-être Dubaï, je ne sais pas pourquoi. ça me dit moins, je ne sais pas, j'ai l'impression que c'est une ville montée de toute pièce pour faire développer une économie en fait et ça me dit pas grand-chose. Bon si on me dit on va à Dubaï, je pense que je dirais oui mais je dirais pas ah tiens allons à Dubaï demain quoi, c'est quelque chose qui ne me dit rien.

Moi : bon, alors, est-ce que par rapport à tes rêves de voyages, tu as quelque chose à ajouter ?

Gaby : oui, dans l'idéal j'aimerais trouver un lieu dans lequel je me dirais, ah, ici je suis mieux qu'en France, ici je suis mieux qu'en Europe et que je puisse travailler et vivre ma vie dans un pays comme ça. Dans ce sens, il y a peut-être la Colombie mais à l'époque où j'ai voyagé quand j'étais parti je ne me suis pas intéressé à l'économie, alors je sais qu'il y a énormément de Français qui y vont qui sont expatriés et c'est la première nation d'expatriés en Colombie devant même les Brésiliens donc je pense qu'il y a une économie qui est viable mais après je ne sais pas si j'y vivrai bien ou est-ce que je vivrai juste pour m'en sortir finalement. Donc j'ai pas encore eu la réflexion, et puis même faire un voyage d'un mois c'est pas pareil que d'y vivre donc du coup, ouais je me dis pourquoi pas la Colombie mais je ne me suis pas encore assez bien renseigné pour ça.

Moi : et avant de partir, comme tu te prépares ? Comment tu te renseignes ?

Gaby : je ne me renseigne pas vraiment en fait, et ça d'ailleurs c'est un motif de désaccord avec ma copine parce que elle elle aime bien regarder un peu ce qu'on pourrait faire, elle essaye de voir les trajets etcetera et moi je dis oui oui je vais le faire aussi sauf que je ne le fais pas, et ça ne me dérange pas de pas le faire en fait parce que moi j'aime bien comme je le disais tout à l'heure arriver dans un lieu et dire ouais toi t'as fait quoi t'es parti d'où, ah moi j'ai fait ça et ça, ah oui c'est pas mal, je regarde les photos et quelques recherches sur internet et puis hop ça pourrait être pas mal et c'est comme ça que j'aime bien voyager, après si on a déjà un itinéraire c'est bien aussi, je dis pas le contraire c'est très bien d'avoir un itinéraire comme ça on sait exactement s'il y a un festival par exemple on va pas le rater alors que si

moi je dis je vais faire ça en fonction des gens que je découvre peut-être qu'il y a quelque chose qui va se passer et alors si je m'étais renseigné j'aurais pu le faire quoi.

Moi : ok, très bien, est-ce que tu trouves qu'il y a un pays qui te ressemble ?

Gaby : wow ! Un pays qui me ressemble… bonne question ! Là comme ça rien ne me vient à l'esprit, mais peut-être le Brésil parce que c'est un pays qui est assez métissé où les gens aiment bien sourire et faire la fête, qui aime bien le football aussi, il fait beau il y a la plage, j'aime bien la langue aussi quand ils parlent, ils parlent portugais mais les Brésiliens qui parlent portugais, je trouve ça joli. Non, donc je dirais le Brésil !! Aussi, il y a pas mal d'origines africaines dans ce pays là…

Moi : bon, Gaby c'est bien pour moi ! Est-ce que tu as quelque chose à ajouter ?

Gaby : Non, comme ça non, mais en tous cas, j'ai pris plaisir à répondre à toutes tes questions, ça m'a aussi je sais pas comment dire, ça m'ouvre et je me découvre en fait j'ai envie de dire et du coup, vraiment, j'ai passé un très bon moment !

Moi : eh bien moi aussi. C'était particulièrement intéressant. Merci beaucoup pour tout. Profitez bien de votre voyage au Cambodge et à bientôt j'espère !

Annexe 5 : Extrait du codage du récit de Gaby

D’origine Béninoise, Gaby est né en France où il a toujours vécu. Il partait avec sa famille régulièrement au Bénin pendant les vacances, il est donc imprégné de la culture de son pays d'origine. Jeune, il a vécu avec sa famille en HLM dans un quartier assez difficile, ses parents ont opté pour un collège et lycée privé pour éviter les mauvaises influences. Ça lui a très bien réussi. À 18 ans, il a commencé à voyager seul et à choisir ses voyages, depuis, il n'est reparti qu'une seule fois au Bénin pour un stage. Il préfère voyager ailleurs et recevoir sa famille du Bénin en France. Sa copine qu'il a connu à 20 ans environ lui a transmis le goût du voyage. Le déclic était un séjour en Australie. Le couple a beaucoup voyagé depuis. Gaby est très agréable, aime parler de ses voyages, très à l'aise dans la discussion, il est content de partager sa passion pour les voyages et d'expliquer sa façon de voir et faire les choses. Aime la nourriture et les découvertes culinaires, le whisky et les Rhums arrangés, découvrir et faire découvrir à son entourage des nouvelles saveurs. Gaby se présente comme étant transformé par les voyages qui lui ont appris beaucoup de choses notamment dans ses relations avec les autres et sa manière de réfléchir et voir les choses, transformation positive. Il y a l'avant et après voyages. Il pense que son apparence n'est pas très compatible avec ce qu'il est réellement sur le plan social et professionnel.

Gaby se présente comme une personne naturelle et authentique qui aime les relations vraies et basées sur le vrai. Aimant aider les gens auxquels il tient, il peut être têtu, ferme dans ses choix mais il les assume, souriant et aime rigoler, de bonne humeur, n'aime pas être jugé sur la base de son apparence.

Sa façon de voir les voyages et de les pratiquer à évolué depuis qu'il a connu sa copine qui adore voyager. Avant, il ne pensait pas que les voyages allaient avoir une grande place dans sa vie. Lors d'une année de césure, sa copine était partie en Australie pour travailler et vivre une nouvelle expérience, c'était le déclic pour lui, curieux, il s'est dit que lui aussi voudrait bien un jour partir en Australie pour vivre un peu la même chose (rester longtemps, expérimenter une nouvelle vie). Il a opté pour un stage d'apprentissage en Australie et il en a profité pour voyager dans le pays pendant un mois. C’est à partir de là que tout a commencé.

(§1)

Alors moi j'ai 29 ans, mon nom c'est Gaby [redacted], tout ça, mon nom de famille c'est [redacted] comme dimanche en espagnol, mon troisième nom c'est un prénom qui vient de mes origines, [redacted] ça veut dire « le bonheur est entré dans la maison »,

(A1.1) je suis né en France, je suis d'origine béninoise

(A1.2) mes deux parents sont béninois,

(P1.1) et pour que je garde entre guillemets ces origines là

(A1.3) (A1.4) (A1.5) (S1.1) (P1.2) mes parents, depuis que je suis tout petit, m'emmenaient tous les deux ans au Bénin pour rencontrer ma famille, mes cousins, mes oncles, et que j'aie cette fibre par rapport à mon pays d'où viennent mes parents,

(A1.6) (A1.7) (S1.2) quand j'étais tout petit, à deux ou trois ans, j'ai même passé six mois là-bas avec ma grand-mère,

(P.1.3) voilà, je suis ancré à mon pays

(A1.8) (S1.3) mais malheureusement, depuis mes 18 ans j'y suis allé qu'une fois, je crois que j'avais 23 ans quand j'y suis retourné pour un stage.

(A1.9) (S1.4) J'ai basculé à mes 18 ans, j'ai commencé à voyager autre part

(P1.4) j'ai vu qu'il y a d'autres choses à découvrir vu que le Bénin je connaissais déjà très bien

(A1.10) maintenant c'est plutôt mes cousins qui viennent ici en France, c'est là où j'arrive à les voir en fait.

(A1.11) Pour commencer, moi mes parents sont d'origine modeste

(A1.12) (A1.13) ma mère du coup a quitté le Bénin elle est arrivée ici elle n'avait pas forcément de qualification elle a fait des études d'infirmière en ayant deux enfants sachant que mon père faisait de l'import export, c'est-à-dire qu'il était entre le Bénin et la France, et donc elle a quand même réussi cet exploit de devenir infirmière avec deux bébés à charge. Mon père une fois qu'il a arrêté ses affaires d'import export, s'est installé ici et il a commencé à être moniteur d'auto-école rapidement il a créé sa propre entreprise, du coup il a une entreprise d'auto-école.

(S1.5) (S1.6) D'abord on vivait à Colombes dans un studio, ensuite on a déménagé dans le 95 vers Pontoise dans des tours HLM

(A1.14) j'ai deux frères, il y en a un qui est un peu considéré comme mon jumeaux, qui a 15 mois de moins que moi et j'en ai un autre qui est arrivé bien plus tard, 10 ans après.

(P1.5) On était dans un quartier assez difficile quand on était en primaire, mon frère de 15 mois de moins que moi et moi

(A1.15) moi à l'époque j'étais assez influençable

(A1.16) (P1.6) (S1.7) mes parents voulaient absolument nous mettre dans un cadre plutôt j'ai envie de dire sécuritaire et éviter qu'on soit entourés de mauvaises personnes et du coup au

collège ils ont décidé de nous mettre dans un collège privé donc ça m'a très bien réussi j'ai fait 4 ans dans un collège privé ensuite j'ai enchaîné pendant 3 ans dans un lycée privé,

(S1.8) (S1.9) à la suite de ça, j'ai fait un DUT génie civil et après une école d'ingénieur en alternance génie civil,

(A1.17) entre temps mes parents ont pu déménager et acheter une maison dans une banlieue plutôt calme et tranquille et donc tout va bien pour eux

(S1.10) (A1.18) (A1.19) j'avais peut-être 20 ou 21 ans quand j'ai rencontré ma copine avec qui je suis actuellement,

(P1.7) au début moi les voyages c'était tous les deux ans au Bénin ensuite c'était Espagne Portugal parce que c'était pas très loin de la France et que par rapport au budget de mes parents c'était plus facile que d'aller dans des destinations plus lointaines

(cf. S1.10) (A1.20) quand j'ai rencontré ma copine, elle qui adorait voyager,

(P1.8) c'est elle en fait qui m'a donné ce goût là au voyage

(A1.21) (P1.9) elle avait fait six mois en Australie quand on était ensemble elle voulait vraiment aller à droite et à gauche et ça m'a donné vraiment le goût du voyage par la suite.

(S1.12) (S1.13) Ensuite du coup j'ai fait mon apprentissage chez Etude et Projet quand j'ai commencé en 2011, j'ai terminé l'apprentissage et par la suite j'ai fait un CDD

(S1.14) (S1.15) (S1.16) j'ai fait 6 mois off ensuite je suis revenu à la boite en CDI et j'étais embauché jusqu'à maintenant j'ai envie de dire quand j'ai quitté l'entreprise.

(§2)

(A2.1) ce que j'aime dans la vie essentiellement c'est la musique, j'adore la musique dansante, la musique festive, c'est-à-dire que moi j'adore rencontrer des amis, boire un verre dans un premier temps et ensuite aller quelque part pour danser, même si c'est une heure ou 30 minutes, j'aime bien finir ma soirée par de la musique que j'aime bien et danser sur cette musique là

(A2.2) il y a tout ce qui est événements sportifs que j'adore, le football, la coupe du monde et tout c'est des souvenirs qui resteront gravés pour moi

(A2.3) il y a la famille aussi qui prend une grande place pour moi, la famille proche, je suis pas très famille oncles que j'ai vu deux ou trois fois dans ma vie, mais la famille proche, ma mère mon père et mes frères et les cousins avec qui j'ai vécu, je suis très très soudé avec eux. (A.2.4) j'adore les voyages

(§3)

(A3.1) j'aime bien la bonne nourriture, la nourriture argentine parce que la viande n'est pas mal du tout, après j'aime bien découvrir de nouveaux plats et de nouvelles saveurs,

(S3.1) récemment je suis parti au Japon et j'ai découvert la nourriture japonaise qui n'est pas forcément que des sushis ou des makis, ils ont de nouvelles saveurs,

(P3.1) par exemple ici on a le sucré et le salé alors qu'au Japon ils ont beaucoup plus de saveurs qui sont assez étonnantes et qu'il faut découvrir parce qu'elles sont très très bonnes,

(A3.2) ensuite j'aime bien aussi tout ce qui est boissons, mais boissons alcoolisées dans le sens où je suis par exemple un grand amateur de rhum j'aime bien le whisky aussi mais le rhum j'aime beaucoup

(P3.2) j'aime bien découvrir ça, faire des rhums arrangés, faire découvrir ça à mes amis et à ma famille, faire des punchs, des planteurs etcetera j'aime beaucoup ça.

(A3.3) J'aime bien aussi le cinéma, j'adore aller au cinéma j'essaye d'y aller une ou deux fois par semaine avec ma copine,

(A3.4) (P3.3) discuter avec les gens, j'aime beaucoup discuter avec les gens, les rencontrer, parler de leurs destinations futures et parler aussi de leur passé, savoir comment ils sont arrivés là en essayant de ne pas juger au premier regard, ça je le faisais plus avant

(S3.2) (A3.5) quand j'ai commencé à voyager ça m'a transformé j'ai envie de dire.

(§4)

(A4.1) l'injustice et le fait qu'on se foute de moi, je déteste ça, il y a ça et il y a les gens qui sans connaitre un tel ou un tel ils aiment bien se mettre sur un piédestal ou penser qu'ils sont supérieurs aux autres, ça aussi,

(S4.1) (P4.1) d'ailleurs, c'est l'une des raisons pour lesquelles j'ai quitté mon ancien job sans aucun regret.

(§5)

(A5.1) j'aime bien le sport, je suis quelqu'un de sportif

(P5.1) il y a des moments où à chaque fois qu'on me demandait de faire du sport, je disais oui sans hésiter même trois ou quatre fois dans la journée et il y a des moments où j'ai un peu plus envie de me reposer mais en général, je dirais que j'aime bien le sport et que j'aime bien en faire au quotidien.

(A5.2) j'ai envie de dire que j'ai envie d'être authentique

(P.5.2) c'est-à-dire que quand je parle avec une personne ou quand je noue une relation avec une personne j'essaye pas de faire de faux semblant comme ça j'ai pas envie de mentir à la personne soit elle m'aime comme je suis soit elle m'aime et on va chacun de son côté quoi j'essaye pas forcément de me montrer au meilleur jour devant quelqu'un, j'essaye juste de me montrer tel que je suis

(A5.3) aussi, je pense que j'aime bien aider les gens auxquels je tiens

(A5.4) je suis un peu têtu

(P5.3) c'est-à-dire que j'aime mes principes et j'aime bien rester dessus, je fais mes choix et je les fais en connaissance de cause, c'est-à-dire que quand je fais un choix même si c'est pas le bon eh ben j'assume ce choix, voilà.

(A5.5) Je suis souriant j'aime bien rigoler, en général on dit que je suis plutôt de bonne humeur tout le temps pas forcément lunatique

(A5.6) j'aime pas être rangé dans une case

(A5.7) je pense que ça se voit au niveau de ma personnalité aussi de comment je m'habille, de comment je parle de mon style à l'extérieur par rapport aux études que j'ai faites

(P5.4) parce que quelqu'un qui est ingénieur on le met facilement dans une case ah c'est quelqu'un qui a une chemise c'est quelqu'un qui porte des vestes tout le temps et c'est pas forcément mon cas

(A5.8) (P5.5) je pense que quand on me rencontre on ne sait pas exactement ce que je fais et quand je dis ce que je fais je ne sais pas si on ne me croit pas mais en tous les cas mais en tous cas on me dit souvent, ah je pensais pas que tu faisais ça, et du coup j'aime pas être dans une case et j'aime bien toucher à tout, enfin aux choses qui me plaisent.

(§6)

(P6.1) le voyage a une place vraiment prédominante dans ma vie

(P6.2) (A6.1) comme je le disais tout à l'heure c'est quelque chose qui n'était pas forcément présente quand j'étais plus jeune

(S6.1) j'allais tous les deux ans au Bénin

(S6.2) (A6.2) et ensuite on allait en Espagne, en France ou en Portugal et donc généralement les pays limitrophes de la France

(S6.3) (A6.3) quand j'ai commencé du coup à sortir avec ma copine qui était très attachée à ça,

(A6.4) je comprenais pas pourquoi

(P6.3) parce que moi quand j'étais jeune je voulais aller à New York je voulais aller à Miami je voyais ça à la télé, je voyais que les gens s'amusaient bien ils faisaient la fête, j'avais l'impression à cette époque là que c'était la vie et que du coup passer une semaine par-ci une semaine par là dans un pays ça me suffirait amplement et que ça n'allait pas avoir une grande place dans ma vie les voyages,

(cf. S6.3) quand j'ai rencontré ma copine, on s'est rencontrés du coup on était en DUT tous les deux,

(A6.4) elle avait une avance sur moi, elle a fait techniques de commercialisation

(S6.5) et du coup moi quand je finissais mon DUT,

(A6.5) elle de son côté, elle avait postulé à des écoles et elle n'a pas été prise,

(A6.6) (P6.4) elle s’était dit bon dans ce cas là j’ai une année, entre guillemets pour qu’on soit un peu pareils, où je peux voyager,

(A6.7) (A6.8) donc du coup elle a décidé de partir en Australie pendant six mois, elle était partie avec une copine à elle

(A6.8) elles ont travaillé, elles ont voyagé elles ont fait pas mal de choses dans le pays

(A6.9) (A6.10) (P6.5) et ensuite la copine est partie elle est restée toute seule, c’était une nouvelle expérience pour elle aussi, qu’elle a appréciée

(A6.8) et donc au bout de six mois elle est revenue

(P6.2) et du coup, moi, je ne sais pas pourquoi, mais ça m’a donné de la curiosité par rapport à cet aspect là du voyage que moi je ne connaissais pas,

(S6.6) du coup, je me suis un peu renseigné et je me suis dit ouais pourquoi pas, moi plus tard si j’ai l’occasion, pourquoi pas y aller, mais sans plus,

(S6.7) ensuite j’ai fait le Cesfa mon école d’ingénieur en alternance et on devait faire un stage en apprentissage, là je vais te dire des choses confidentielles, un stage à l’étranger de deux mois,

(S6.8) je cherchais plus ou moins mon stage

(S6.9) (A6.9) et je me suis fait des potes dans mon école d’ingé qui devaient partir en Australie aussi

(A6.10) mais eux il y avait un cousin qui était en Australie qui leur faisait signer leurs papiers de stage mais qui n’allaient pas faire le stage, c'est-à-dire qu’ils sont partis pour voyager pendant deux mois et du coup ils m’ont dit que c’était possible pour moi mais c’était compliqué

(P6.3) parce que je n’avais pas assez de sous à ce moment là,

(S6.10) et du coup je leur ai dit est-ce que c’est possible de faire ce stage pendant un mois et du coup l’autre mois je le ferai dans un autre pays, ils m’ont dit ok pas de souci, du coup moi je suis arrivé un mois après les autres en Australie

(A6.11) et à ce moment là les autres étaient à l’autre bout du pays,

(P6.4) (A6.12) et donc si je les rejoignais, tout ce que je voulais faire à la base, ils l’avaient déjà fait, donc c’était un peu compliqué pour moi

(S6.11) mais je me suis dit bon, autant je vais me mettre tout seul à voyager dans le pays,

(A6.13) je ne savais pas parler anglais,

(P6.5) enfin, j’avais les bases de l’école mais c’est la première fois que je voyageais tout seul aussi longtemps

(S6.12) et donc les 3 ou 4 premiers jours c’était compliqué

(P6.6) parce qu’à chaque fois que je dormais j’avais mal à la tête d’entendre parler anglais tous les jours

(P6.7) mais au fur et à mesure j'ai vu que c'était une chose que j'ai jamais vu avant

(A6.14) (P6.8) et il y a cette sensation que j'apprenais à aimer, c'est-à-dire rencontrer des gens tous les jours, des nouvelles personnes, connaître leur destination, comme je le disais tout à l'heure, leur passé, pourquoi ils faisaient ce voyage là etcetera

(P6.9) et au final on fait de merveilleuses rencontres, on garde contact, on voyage avec certaines personnes pendant une semaine, d'autres pendant deux semaines et d'autres c'est juste pour une journée et on fait des rencontres qui sont pas mal du tout,

(S6.13) et du coup je suis parti du sud de l'Australie et j'ai fait jusqu'au nord

(S6.14) et à chaque fois tous les deux trois jours je changeais de ville en fait,

(P6.10) pour arriver au final au nord et ensuite revenir à Sydney et rejoindre mes amis de l'école qui eux ça faisait deux mois qu'ils étaient là.

(P6.11) (A6.15) Et j'étais surpris pendant les trois semaines où je voyageais tout seul d'avoir apprécié davantage cet aspect là que quand je suis revenu voir mes amis de l'école,

(P6.12) même si j'ai pas détesté mais c'était une expérience différente et

(A6.16) j'ai préféré être tout seul

(P6.13) parce que quand on est tout seul on est libre on fait ce qu'on veut si on a envie de se reposer on se repose si on a envie de faire du surf, de faire du sport ou d'éviter une ville que les autres veulent visiter et bien on peut le faire parce qu'on est vraiment libre, donc ça c'est le premier événement marquant qui m'a amené à aimer les voyages,

(S6.15) donc j'ai fait un mois là-bas

(P6.14) j'ai adoré voyager tout seul, j'ai développé mon anglais etcetera et la seule chose que je voulais ensuite c'était repartir, savoir quel pays je voulais faire

(S6.16) (A6.17) et avant ça j'aimais bien dépenser mon argent (A)

(P6.15) parce que j'étais apprenti et je vivais encore chez papa et maman j'aimais bien dépenser mon argent tout mon salaire dans les sorties ou dans les vêtements,

(S6.17) (A6.17) après ce voyage là ça a complètement changé et j'ai commencé à mettre des sous de côté pour aller autre part,

(S6.18) ce qui fait qu'à la suite de ça, j'ai pas mal voyagé, pas aussi longtemps dans un premier temps mais j'ai fait la Jamaïque, j'ai fait New York j'ai fait Miami, euuuh j'ai fait l'Angleterre, j'ai fait les Pays-Bas enfin bref j'ai pas mal voyagé pendant ce temps là jusqu'à la fin de mon apprentissage en tant qu'ingénieur

(P6.16) et après j'ai eu la possibilité entre guillemets parce qu'Etude et Projet en fait on était dans un creux dans le génie civil, dans le bâtiment où c'était compliqué de garder des gens en CDI, sachant qu'ils étaient apprentis ils valaient presque rien pour la boîte et ensuite les prendre en tant qu'ingénieurs sachant qu'on était dans un creux au niveau de la crise du génie civil, donc par contre, juste après mon apprentissage on avait pas mal de boulot encore, donc (S6.19) (A6.17) mon boss il m'a dit clairement qu'il voulait me garder mais que c'était compliqué par rapport au chiffre d'affaire etcetera donc moi ce que je lui ai proposé c'est de

me faire un CDD juste après mon apprentissage et que ensuite s'il y avait une remontée du chiffre d'affaire pourquoi pas me garder ou sinon c'était pas grave donc voilà on a discuté comme ça et on a décidé de partir sur cette idée là et que je sois embauché en CDD,

(S6.20) ce qui m'a permis de mettre des sous de côté dans l'optique de voyager et de partir six mois en Amérique du Sud,

(A6.18) c'était mon projet avec ma nana aussi,

(P6.17) parce que c'était la première fois qu'on partait ensemble et donc on avait ça comme projet,

(S6.21) (A6.18) à la suite le chiffre d'affaire à recommencé à augmenter et mon boss en novembre, et moi je devais partir en janvier, il vient me voir et me dit en fait on est parti sur un CDD et ça se passe bien là t'es à temps plein ce qui n'est pas forcément le cas quand t'étais apprenti et je trouve que ça marche bien tu comprends bien les choses, est-ce que tu aimerais partir sur un CDI,

(S6.22) (S6.23) et je lui ai dit clairement non c'était très gentil de sa part, mais moi j'avais déjà fait des plans et je partais en Amérique du Sud

(P6.18) et que ça me tenait à cœur, et que bien que le CDI ne soit pas forcément évident en ces temps là pour en avoir un mais que c'est clair dans ma tête que j'ai envie de faire ce voyage là, il m'a dit mais un CDI c'est très compliqué à avoir, vous êtes sûr ? Si vous me dites non c'est non, je lui ai dit oui oui je suis sûr, et je vous le dirai pas une deuxième fois c'est non

(cf. S6.22) (cf. S6.23) je refuse le CDI et moi je vais partir en Amérique du Sud.

(S6.24) Donc voilà, je commence à préparer mon voyage

(P6.19) et au fur et à mesure que ça se passait bien quand même dans la boite, et que lui il sentait que ça repartait au niveau des demandes et des commandes des clients,

(S6.25) (A6.19) avant de partir, il m'a proposé un CDI quand je revenais, c'est-à-dire de signer un CDI au bout du voyage de six mois que j'avais prévu de faire,

(P6.20) et c'est une aubaine parce que je pars avec un budget, il faut que je respecte ce budget mais là si j'ai un CDI après, je peux un peu plus exploser le budget sachant que quand je vais revenir je pourrai toucher un salaire,

(S6.26) du coup je l'ai signé

(P6.21) et ça m'a conforté dans cet esprit de voyage

(P6.22) (A6.20) et dans un premier temps je devais partir avec ma nana tout de suite mais elle est en fait sportive de haut niveau et elle préparait les championnats de France et au fur et à mesure qu'on préparait notre voyage c'était pas sûr qu'elle fasse les championnats de France mais au fur et à mesure elle commençait à gagner plusieurs matchs etcetera donc du coup c'était à portée mais ça tombait au mois de février, fin février, sauf qu'on avait déjà prévu de voyager début janvier,

(S6.27) du coup je lui ai dit, ça ne pose pas de souci si tu restes pour tes championnats,

(P6.23) je comprends que c'est quelque chose d'important pour toi,

(P6.24) mais moi aussi, le voyage c'est quelque chose d'important pour moi aussi,

(cf. S6.26) et j'ai déjà signé un CDI pour le 1er juillet

(P6.25) (A6.21) j'ai donc pas envie d'écourter ma période de voyage, c'est important pour moi et je pense que tu comprends, donc je vais partir déjà début janvier et ensuite tu me rejoins et par la suite si tu as envie de continuer vu que tu n'as pas signé un CDI encore, tu pourras faire un mois en plus,

(S6.28) donc c'est ce qu'on a fait.

(P6.26) (S6.29) Avant de partir, je voulais plutôt faire des pays que tout le monde connaissait, c'est-à-dire le Brésil, l'Argentine etcetera,

(S6.30) et après je me suis dit, bon je suis parti tout seul quitte à aller dans un pays que je connais pas du tout, faire une petite recherche et aller dans un pays hors des sentiers battus,

(S6.31) et du coup j'ai fait ma petite recherche et je me suis dit pourquoi ne pas aller en Colombie qui n'est pas forcément une destination qui est connue comme maintenant,

(P6.27) il y a quatre ans c'était pas pareil dans l'esprit des gens et ce qui n'est pas encore forcément le cas maintenant même s'il y a beaucoup plus de gens qui vont en Colombie maintenant,

(S6.32) (A6.22) et quand j'ai dit ça mes parents n'étaient pas contents,

(P6.28) non là-bas c'est la drogue, là-bas c'est les FARC,

(A6.23) ce que je peux comprendre

(P6.29) parce que c'est ce qu'on voit à la télé et c'est ce qu'on nous véhicule,

(S6.33) et au final je m'étais renseigné quand même

(P6.30) et j'ai vu qu'il y avait une zone qui était vraiment beaucoup plus sécuritaires, bon une zone qui est un peu encore contrôlée par les FARC mais que le tourisme là-bas est en plein essor et que c'était pas mal d'y aller par rapport à ce que proposait le pays,

(S6.34) donc du coup je suis parti en Colombie tout seul, j'ai fait un mois là-bas,

(A6.24) donc rebelote, je ne savais pas parler espagnol à part le collège

(P6.31) du coup au début c'était un peu compliqué de parler avec les locaux mais au fur et à mesure ça allait parce que j'avais fait ça au collège donc ça revenait et j'ai fait un mois là-bas j'ai rencontré des gens,

(S6.35) j'étais arrivé dans une ville qui s'appelle Cali

(P6.32) là où on fait la Salsa pour danser c'était sympa

(S6.36) et à la suite de ça, je ne savais pas exactement où je devais aller,

(P6.33) je savais que je voulais visiter Medellin, Bogota et les villes principales mais entre temps je savais pas,

(S6.37) j'ai rencontré des gens avec qui j'ai discuté et qui m'ont dit tu fais quoi tu vas où etcetera

(S6.38) et en fonction des expériences des gens j'ai pu faire un espèce d'itinéraire pendant un mois

(P6.34) et j'ai vraiment adoré ce pays ça reste mon coup de cœur en Amérique du Sud, c'est un pays que je recommande à tout le monde au niveau des gens au niveau des choses à voir, au niveau de la culture au niveau de beaucoup beaucoup de choses, c'est vraiment un pays incroyable et extraordinaire,

(S6.39) j'ai fait un mois là-bas,

(S6.40) après ce mois, j'étais vraiment fatigué,

(S6.41) (A6.25) je devais partir au Brésil pour faire le carnaval de Rio avec un ami à moi qui venait juste de se mettre pour le carnaval

(cf. S641) du coup je suis parti de Colombie je suis allé à Rio

(S6.42) et j'ai dormi pendant une semaine

(P6.35) parce que j'étais vraiment fatigué après ce mois non stop en Colombie où j'ai fait la fête, j'ai fait des treks j'ai fait un maximum de choses, du coup j'étais fatigué j'étais même malade pendant un moment

(cf. A6.25) et après mon pote est venu

(S6.43) on a fait le carnaval de Rio ensemble

(S6.44) après ça je suis parti à Sao Paulo toujours au Brésil

(P6.36) (A6.26) pour voir un pote que j'avais rencontré en Allemagne, j'étais parti une fois en Allemagne je l'avais rencontrés là-bas, on s'était bien entendus et on s'est laissés nos contacts et quand je suis allée au Brésil je me suis dit il faut absolument que j'aille le voir

(cf. S6.44) du coup je suis allée pendant une semaine à Sao Polo

(S6.45) et après ça je suis parti au Pérou à la capitale

(S6.46) et c'est là que ma copine m'a rejoint,

(P6.37) du coup j'ai fait à peu près un mois et demi tout seul et ensuite j'ai fait quatre mois et demi avec elle,

(A6.27) (S6.47) donc on a fait le Pérou, on a fait la Bolivie, on a fait le nord du Chili, on a fait l'Argentine

(S6.48) et ensuite on est repartis au Brésil enfin je suis reparti au Brésil et elle elle a fait le Brésil

(S6.49) et une fois que je suis rentré en France,

(A6.28) elle a continué en Colombie parce que je lui disais que du bien et au final elle a dit bon bah pourquoi pas y aller, donc elle est partie là-bas et elle a fait un mois et elle a adoré tout comme moi

(P6.38) (A6.28) et ce qu'on adore nous quand on voyage c'est-à-dire c'est baigner dans la culture du pays, la nourriture, la danse, l'histoire un peu, on essaye de poser un maximum de questions aux gens du pays, on a pas encore dormi chez l'habitant mais on essaye au maximum de dormir dans les auberges de jeunesse qui sont en général gérés par des jeunes locaux, ou alors des fois c'est des jeunes occidentaux ou quoi qui sont là depuis un moment dans le pays et donc qui connaissent bien le pays, c'est notre type de voyage en général, c'est-à-dire qu'on reste trois ou quatre jours dans une ville dans une auberge de jeunesse pour essayer de voir un maximum de personnes et discuter avec un maximum de personnes ensuite aller dans d'autres villes de faire beaucoup de randonnées de treks de voir des choses qui ne sont pas forcément dans le quotidien de tout le monde. Et du coup, c'est notre type de voyage ça,

(cf. S6.23) donc j'ai fait six mois en Amérique du Sud

(S6.50) et ensuite on est revenus,

(S6.51) j'ai commencé à travailler,

(cf. S6.50) (S6.52) j'étais revenu, j'avais pas envie de reprendre le boulot, j'avais la boule au ventre

(P6.39) c'était vraiment bizarre parce que j'étais vraiment coupé de la France et donc c'était pas évident de reprendre, déjà que j'étais revenu genre le 29 juin et j'ai repris le boulot le 1er juillet, du coup c'était vraiment pas évident,

(S6.53) mais je me suis réadapté

(S6.54) et la seule chose que j'avais envie de faire c'était de repartir aussi longtemps

(A6.29) (cf. S6.54) à la suite de ça on a essayé de voir si on pouvait partir avec Alicia

(P6.40) et c'était pas forcément évident parce que elle n'avait pas forcément l'expérience comme moi j'avais dans mon travail c'est-à-dire que j'avais déjà fait l'apprentissage et un CDD alors que elle, elle avait fait la communication en banque et elle voulait faire la communication sportive ce qui fait qu'elle voulait quand même avoir une certaine expérience avant de pouvoir repartir aussi longtemps. Et du coup au final la communication sportive ça ne lui a pas forcément plu et elle a eu une opportunité à Genève de retourner en communication en banque et voilà

(A6.30) (S6.55) ce qui fait que maintenant elle est à Genève et moi je la rejoins.

(A6.31) (S6.56) Donc en fait on s'installera en Haute Savoir, on restera en France mais on ira travailler à Genève.

(P6.41) Donc moi là j'ai pas pu résister donc entre temps comme là c'est fini avec mon ancien boulot j'ai envie de faire un voyage

(S6.57) et donc je vais partir au Cambodge pendant un mois, j'ai pris mes billets il n'y a pas longtemps là et j'ai pris aller sans retour et je verrai. Sinon entre temps pendant ces trois ans on a fait le Japon, pendant un mois, on a adoré le Japon, et on a fait quoi d'autre comme pays, j'ai du mal à me rappeler les pays qu'on a fait comme ça, c'est bizarre.

(§7)

(P7.1) (A7.1) bah en fait on connait l'Europe puisqu'on va souvent en weekend dans les capitales européennes,

(P7.2) on voulait faire l'Amérique du Sud, je ne sais pas pourquoi, on s'était dit, c'est la chaleur c'est la fête, c'est le Brésil, ouais, c'est la vie cool quoi quand on voit des images de l'Amérique du Sud, du coup, on voulait voir beaucoup de choses là-bas,

(P7.3) et maintenant qu'on a fait l'Amérique du Sud et qu'on connait un peu l'Europe, on a envie de voir autre chose et donc on est intéressés de voir l'Asie,

(P7.4) l'Afrique pour l'instant non, je ne sais pas pourquoi moi ça reste encore mon pays, c'est-à-dire le Bénin et donc quand j'ai envie d'aller en Afrique, j'ai envie d'aller au Bénin et j'ai pas forcément envie de découvrir d'autres pays, je ne sais pas pourquoi, c'est un blocage psychologique que je connais pas, j'en sais rien, mais ouais

(P7.5) donc le continent qu'on veut faire c'est l'Asie, enfin en priorité pour l'instant,

(P7.6) et pourquoi pas aussi repartir en Amérique Centrale qu'on a pas encore fait Mexique Costa Rica.

(P7.7) Bon l'Amérique du Nord je connais, j'ai fait Miami 2 semaines et New York 2 semaines,

(P7.8) et je sais pas pourquoi, ça me donne pas forcément envie d'y retourner en tous cas,

(P7.9) j'ai envie de voir autre chose

(P7.10) parce que déjà pour voyager longtemps, c'est des pays qui sont assez chers, d'une

(P7.11) et de deux parce que je ne m'y sens pas forcément dépaysé et c'est un peu le monde occidental comme on le connait ici,

(P7.12) bien sûr tout est plus grand, c'est différent

(P7.13) mais j'ai envie de voir des choses qui me dépaysent un peu, ouais donc le dépaysement et comprendre la culture et tout ce qui va avec,

(P7.14) c'est bête ah mais on vit dans un continent, c'est l'occident où les gens ont à peu près la même religion donc c'est le christianisme ou l'islam ensuite quand on va aux Etats-Unis on voit la même chose, quand on part dans les pays de l'Europe on voit aussi la même chose

(P7.15) par contre quand on va en Asie c'est totalement différent, c'est l'hindouisme, le bouddhisme, les us et coutumes ne sont pas pareils, comment on dit bonjour, comment on dit au revoir, la manière de se comporter, la manière d'être calme, la manière de sourire, plein de choses,

(P7.16) et en fonction des pays ça change aussi, par exemple au Japon ils ne se touchent pas ils sont pas très tactiles, par contre en Chine par exemple, ils n'hésitent pas à se toucher à se pousser etcetera, eux ça fait partie de leur culture quoi,

(S7.1) en fait quand je suis parti en Australie j'ai fait une escale en Chine d'un jour et je m'en souviendrai toute ma vie,

(P7.17) (A7.2) parce que je suis arrivé là-bas, de l'aéroport je suis allé jusqu'à Pékin, et j'ai voulu un peu découvrir Pékin et les gens me regardaient comme si j'étais un extraterrestre, ils prenaient des photos de mois, me touchaient les cheveux et tout, c'était un peu bizarre et

(P7.18) pareil dans l'avion, les gens se poussaient, il y a du monde en Chine donc ils se touchent et se bousculent, ils ne demandent pas forcément la permission avant de faire quoi que ce soit, ils prennent des photos et donc c'est quand même assez bizarre…

(§8)

(P8.1) (A8.1) oui il y en a plusieurs en effet, mais je pense qu'il y a une expérience que je pourrais raconter c'est l'insouciance qu'on avait ma copine et moi quand on était partis en Amérique du Sud,

(P8.2) c'est-à-dire qu'on était partis avec des vêtements qui n'étaient pas forcément appropriés par rapport à ce qu'on voulait faire,

(P8.3) on s'est dit bon c'est des grandes vacances, donc on a mis des débardeurs des shorts, des maillots de bain etcetera on a mis juste une doudoune et un k-way et des baskets pour courir c'était ce qu'on avait dans nos sacs, il y avait beaucoup trop d'affaires, bref, 23 kilos dans un sac à dos,

(P8.4) c'est par forcément évident quand on veut faire des treks de quatre jours, on s'en est rendus compte là-bas,

(S8.1) ce qui était marquant c'est quand on a voulu faire un trek entre la frontière bolivienne et la frontière chilienne et on est arrivés à la frontière

(P8.5) où c'était une espèce de guesthouse mais très très sommaire, il faut savoir qu'en Bolivie ils sont assez pauvres là-bas et donc partout c'est très sommaire

(S8.2) et donc on arrive là-bas et on demande à un guide si on peut monter voir un volcan

(P8.6) parce qu'on a vu sur une vidéo comme quoi la vue était magnifique et que c'était un peu dur mais que c'était quand même faisable pour le commun des mortels donc il nous a dit oui pas de souci, ok d'accord, c'est parfait, demain on part à 3h du matin on va faire ça, ça dure quand même assez longtemps pour arriver au sommet et tout par contre il n'y a pas forcément tout le monde qui y arrive mais de toutes façons vous allez avoir une belle vue par contre le matin comme il n'y a pas de soleil il fait froid et tout, donc on a dit ok pas de souci,

(cf. A8.1) donc on était encore insouciant à ce moment là, à la suite de ça,

(S8.3) (A8.2) on voit un couple qui arrive qui descend et c'était dans deux jours qu'on devait faire le trek, ils devaient avoir peut-être 35 ans ils avaient des bonnes chaussures de trek etcetera on les voit avec une mine mais déconfite du coup c'était des Français, on part les voir, on était allés discuter avec eux, alors comme s'est passé votre trek

(P8.7) et là, ils nous disent, ah c'était compliqué, c'était tellement dur franchement nous on est habitué à faire de l'alpinisme à faire des treks etcetera mais celui-là c'était vraiment compliqué on a pas pu le finir etcetera avant le lever du soleil on a commencé à redescendre il faisait tellement froid et c'était vraiment insoutenable et on commençait à trembler on se demandait ce qu'on faisait là non franchement c'est incroyablement dur et tout,

(A8.3) avec ma copine on a commencé à se regarder

(A8.4) et moi normalement j'aime pas montrer que pas que j'ai peur mais que je suis vulnérable c'est dire que bon c'est pas grave je compte sur moi sauf que

(A8.5) je pense que ma copine c'est peut-être la première fois qu'elle a vu que j'étais vraiment vraiment vraiment pas très serein sur mon visage

(P8.8) et on avait rien, on avait pas de gants, nos chaussures c'était des baskets et il neigeait donc si on mettait les pieds dans la neige ils allaient être mouillés on avait juste mis 3 ou 4 pantalons pour faire le trek sous la petite doudoune on avait mis genre quatre sweats enfin voilà donc vraiment pas bien équipés

(S8.4) et du coup on demande au couple si on avait besoin d'équipement et là ils nous disent oh oui carrément nous on avait des piquets et c'est compliqué même avec les piquets …

(S8.5) donc voilà ok d'accord, on a pas dormi de la nuit on était vraiment est-ce qu'on fait ou on fait pas,

(P8.9) bon allez, on a déjà payé on va le faire, au pire voilà, on fait ce qu'on peut le maximum et on verra une belle vue et on redescendra et tout,

(S8.6) donc on arrive pas à dormir, le matin on se lève on n'arrivait même pas à prendre une douche

(P8.10) parce qu'il faisait tellement froid et qu'il n'y avait pas d'eau chaude en plus on sortait d'un trek de trois jours et avec ça

(A8.6) on a pas pu se doucher c'est-à-dire qu'on est sales depuis 3 jours,

(P8.11) on essaye de se doucher on y arrive pas, on essaye de manger quelque chose, on a pris des petits gâteaux parce qu'il n'y avait rien dans la guesthouse et après bon,

(S8.7) on dit allez ok on y va,

(A8.7) déjà le guide n'arrive pas à faire démarrer la Jeep pour arriver à l'endroit où commence le trek

(P8.12) parce qu'il faisait tellement froid que la batterie ne fonctionnait pas,

(A8.8) on commence un peu à avoir peur

(S8.8) par contre on voit un paysage magnifique, on voit les étoiles c'était vraiment vraiment beau avec un petit peu les ombres des montagnes, ça c'était magnifique

(S8.9) (P8.13) et du coup, il arrive à démarrer la Jeep, on avance, on avance on avance elle cale, du coup obligé de la faire redémarrer on repart on repart, on voit rien, on voit vraiment rien il nous dit ouais tout va bien,

(S8.10) (P8.14) on arrive on descend et on avait quand même des frontales donc on avance on avance on avance et on se disait, plus vite on marche et plus vite on sera réchauffé parce qu'on avait vraiment froid et là le guide nous dit ah non non il faut marcher lentement parce que là on est à 4000 mètres d'altitude et donc il faut vraiment monter doucement parce que sinon au niveau du souffle ça ne va pas le faire, du coup on monte lentement,

(S8.11) (P8.15) on a commencé à 3h le trek et le lever du soleil je pense qu'il était vers 7h30 donc pendant ce temps là on avait froid donc on a continué à marcher et quand le soleil s'est levé on a commencé à avoir un peu chaud donc du coup ça faisait du bien mais on avait du mal à respirer à cause de l'altitude et là on a commencé à marcher marcher et là on a commencé à marcher dans des endroits parce qu'avant il y avait de la neige mais il y avait de la neige avec quand même un peu de cailloux mais là on commence à marcher à des endroits où on voit que de la neige c'est-à-dire qu'on ne sait pas où on met les pieds donc à chaque fois on tâtonne avant de mettre un pied

(A8.9) et moi dans ma tête j'ai envie d'aller au bout j'ai envie d'aller jusqu'en haut et tout

(P8.16) parce que plus on avançait et plus on voyait la vue qui était magnifique c'est-à-dire que là où on était on voyait une vue magnifique mais plus on montait c'était encore plus beau

(S8.12) on continuait on continuait on continuait on continuait

(A8.10) et je voyais ma copine qui était vraiment vraiment pas sereine

(P8.17) je vois son visage et elle me dit mais là c'est plus sécuritaire t'imagines s'il nous arrive quelque chose là qui va venir nous chercher on est tout seuls on est livrés à nous-mêmes quoi et là elle me dit, franchement j'aimerais bien qu'on redescende

(S8.13) je lui ai dit ok y a pas de souci et on l'a dit au guide et on est redescendu,

(A8.11) le guide était un peu déçu

(P8.18) (A8.12) parce qu'il pensait que physiquement on tenait le coup mais que c'est plus la peur qui nous a fait revenir en arrière

(cf. S8.13) (S8.14) et là on est descendu et on s'est vraiment rendus compte du chemin qu'on a fait,

(P8.19) parce que la descente qu'on a faite a duré tellement longtemps, et on a réalisait pas qu'on a marché autant parce qu'on se rend pas compte parce que quand on marche la nuit on se rend pas compte du chemin qu'on fait et quand on est descendu on a fait de jour

(cf. S8.14) et là on s'est rendu compte qu'on a vraiment vraiment vraiment beaucoup marché

(P8.20) et le paysage qu'on a vu en haut, même si on n'est pas arrivé jusqu'au bout, était vraiment magnifique et de tous les voyages que j'ai fait, c'était la chose la plus magnifique que j'ai vu.

(cf. S8…) (cf. S8.13) Donc on était parti à 3h et on était revenu c'était je pense 15h,

(P8.21) non c'était vraiment sympa

(S8.15) et on a revu des photos et on a vu comment à cause de l'altitude on était gonflés comme ça,

(P8.22) non c’était vraiment du haut niveau psychologique mais le jeu en valait vraiment la chandelle. C’était vraiment génial,

(A8.13) par contre maintenant quand je voyage je fais attention à ce que j’amène,

(P8.23) c'est-à-dire que je prends les bonnes chaussures, je prends les bonnes vestes, à chaque fois j’essaye de mettre le prix pour être confortable dans plusieurs situations.

(§9)

(P9.1) au fil de mes expériences, bon, dans un premier temps, les voyages c’était plus des vacances, c'est-à-dire aller dans un lieu où je n’ai pas forcément des choses à faire,

(P9.2) donc j’y vais pour me reposer, voir un peu des choses de l’endroit dans lequel je suis, faire la fête avec des amis etcetera,

(P9.3) (A9.1) maintenant ça a plus évolué, bah, en fonction des voyages que j’ai fait par exemple, l’Australie, en fonction aussi de la copine que j’ai rencontré,

(P9.4) et au fur et à mesure du temps, le voyage c’est plus pour moi un motif d’échange, échanges culturels et échanges de discussions avec des gens que je rencontre comme ça, des locaux, des touristes, tout le monde, l’idée c’est de comprendre pourquoi eux ils pensent comme ça, pourquoi ils agissent comme ça, vraiment à chaque fois que je vois quelqu’un ou que je vois un nouvel endroit, j’ai envie de vraiment tout comprendre,

(A9.2) (P9.5) parce que je trouve que les voyages en fait, ça m’a permis de me développer, de devenir ce que je suis maintenant, mais aussi de toujours grandir en fait, je ne sais pas si c’est clair ce que je suis en train de dire, mais en tous les cas, voilà,

(P9.6) ça me permet de me compléter au fur et à mesure de mes voyages, et c’est con mais au fur et à mesure j’ai envie de découvrir découvrir et découvrir encore plus,

(P9.7) donc plus je voyage, plus j’ai envie de voyager en fait.

(§10)

(A10.1) bah oui, j’avoue je pense que je suis plus un voyageur qu’un touriste,

(P10.1) parce que pour moi les voyages que je fais, les auberges de jeunesse et tout font que je me retrouve avec le même type de personnes que moi et

(P10.2) (A10.2) (A10.3) être touriste pour nous, c’est limite péjoratif, ça qualifie en fait une personne qui va dans un pays pour uniquement consommer, et pas forcément échanger avec les personnes qui sont présentes,

(P10.3) (A10.4) (A10.5) c'est-à-dire qu’ils arrivent avec leurs valises et les locaux et les personnels du tourisme et dans les hôtels etcetera sont là pour uniquement leur faciliter leurs séjours, ils vont pas forcément s’intéresser à eux ni à leur culture, par exemple,

(S10.1) (A10.6) quand on était partis en Jamaïque avec ma copine,

(P10.4) on a pu y aller parce qu'elle avait un CE génial avec Natixis et donc on a payé genre 700 euros pour vol plus hôtel all inclusive donc c'était très bien

(A10.7) mais quand on était arrivés à l'hôtel, nous on voulait découvrir l'île

(A10.8) et on a rencontré des gens qui n'ont pas quitté l'hôtel pendant une semaine, c'est-à-dire qu'ils sont partis en Jamaïque à l'autre bout du monde pour voilà faire la fête, boire des verres, aller à la piscine etcetera,

(A10.9) je peux comprendre que ce soit de bonnes vacances,

(A10.10) mais je trouve ça dommage qu'on va dans un pays aussi éloigné pour faire ça,

(P10.4) dans ce cas là autant aller dans les trucs touristiques, entre guillemets qui sont faits uniquement pour ça.

(P10.5) Du coup la distinction touriste – voyage se fait par la curiosité et par l'ouverture d'esprit aussi

(P10.6) c'est-à-dire quand quelqu'un fait quelque chose à laquelle on n'est pas habitué il ne faut pas le juger, ah mais lui, il connait rien à la vie, moi, je viens d'un pays où c'est comme ça qu'on fait et c'est ça la bonne façon de faire, et de pas forcément essayer de poser les questions pour savoir pourquoi cette personne là fait ça comme ça, c'est-à-dire imposer entre guillemets notre culture à d'autres personnes alors que s'ils sont pas dans le même pays c'est qu'ils n'ont pas vécu la même chose que nous.

(§11)

(A11.1) ouais, alors je suis curieux,

(A11.2) je suis avide de faire des rencontres aussi,

(A11.3) avide de partager aussi mon expérience, ma culture française et béninoise,

(P11.1) (A11.4) parce que c'est bête à dire, mais les gens quand on voyage essentiellement dans les pays lointains, pour eux les Français, par exemple j'ai vu ça au Japon, c'est le béret la baguette les fringues chic Dior Chanel et cetera alors que c'est pas que ça la France,

(P11.2) (A11.5) et c'est pour ça qu'il y en a beaucoup notamment les Japonais quand ils voyagent ici ils ne pensent pas que ça va être forcément comme ça, par exemple, ce qu'on appelle le syndrome de Paris, c'est les Japonais qui à peine arrivés à la Gare du Nord sont frappés par un choc de cultures,

(S11.1) parce qu'en plus moi j'ai fait le Japon,

(P11.3) (A11.6) ils ont une image qui vient des shows de télé de la France comme quoi c'est magnifique tout est beau tout est joli c'est le bon vin c'est les vignes c'est l'agriculture etcetera

(P11.4) mais c'est pas que ça la France

(A11.7) (P11.5) et du coup je pense voilà que c'est de mon devoir d'apporter la culture de la France avec moi, expliquer pourquoi les gens sont comme ça,

(A11.8) (P11.6) par exemple, moi je viens de banlieue, j'ai déménagé à Paris, pourquoi j'ai déménagé à Paris, il faut pas dire que les Parisiens sont comme ça,

(P11.7) je pense que voilà, il faut tout nuancer, leur expliquer

(P11.8) et donc voilà c'est ça c'est la curiosité, l'échange et la découverte des choses que je ne verrai pas dans mon quotidien c'est-à-dire tout ce qui est montagnes, tout ce qui est randonné, tout ce qui est trek, tout ce qui est choses qui sortent de l'ordinaire, que j'ai envie de voir que j'ai envie de découvrir, il y a ça

(A11.9) et il y a aussi le fait que j'aime bien toujours faire la fête,

(P11.9) (cf. P11.8) et du coup ne pas hésiter à aller voir des gens pour échanger et en même temps passer des bons moments avec eux,

(P11.10) je trouve que c'est convivial cette ambiance des voyages, ça ramène aussi à ce que je disais tout à l'heure c'est à dire danser et faire la fête, en fait c'est à dire lâcher et lâcher prise, pas forcément danser dans le sens où je fais attention à mes pas et mes gestes, mais danser en lâchant simplement prise, voilà, c'est ça.

Extrait du récapitulatif des propositions argumentaires de Gaby

D4

	A	B
2	**Les rencontres sont l'essence même du voyage (P2)**	Les rencontres constituent l'essence même du voyage pour lui et caractérisent le voyageur en le différenciant du « touriste » qui ne fait que consommer sans manifester le moindre intérêt pour les locaux et le personnel facilitateur du séjour. Ces rencontres favorisent l'immersion dans le lieu visité et la compréhension de son fonctionnement et de tout ce qui le
3	**Importance du budget (P3)**	Contrainte ou élément facilitateur, le budget justifie beaucoup de choix. Les choix de Gaby s'expliquent en partie par son budget. Il met des sous de côté pour parvenir à réaliser ces projets de voyages.
4	**Socialisation : famille /copine (P4)**	Gaby est ancré dans son pays d'origine, le Bénin. Ses parents ont tenu qu'il ait « cette fibre » par rapport au pays d'où ils viennent. Gaby justifie sa façon d'être par plusieurs explications : Ses parents l'emmenaient voir la famille au Bénin régulièrement pour qu'il « ait cette fibre par rapport à son pays d'origine ». La famille habitait dans un quartier assez difficile alors les parents ont placé leurs enfants dans des établissements privés (sécuritaires) pour éviter qu'ils soient entourés de mauvaises personnes. Gaby a été en quelque sorte « sauvé » car il dit avoir été « influençable » pendant sa jeunesse. Mais la passion de Gaby pour les voyages est clairement justifiée par l'influence de sa copine qui, au moment où il l'avait connue, adorait voyager et était attachée à ça, comme il la décrit.
5	**Les gens aiment juger ce qui est différent. Ils se croient supérieurs. (P5)**	Gaby est conscient que l'image qu'il reflète à travers son apparence n'est pas cohérente avec ce qu'il est réellement. Il pense que beaucoup de personnes sont jugées car méconnues. Il critique les gens qui jugent les autres en pensant qu'ils sont supérieurs et ne font pas l'effort de comprendre pourquoi ils sont différents. Certains aiment juger les autres, se croient supérieurs. Ils faut comprendre pourquoi les gens sont différents de nous au lieu de les juger;
6	**"j'ai envie d'être authentique" (P6)**	Pour Gaby, il est essentiel d'être vrai et de rester toujours égal à soi-même. Une personne doit toujours agir d'une manière cohérente avec ses principes. Elle pourrai ainsi assumer ses choix et savoir les justifier.
7	**Il y a toujours des priorités (P7)**	Le voyage a une place centrale dans la vie de Gaby. Le voyage est une priorité. Certaines destinations sont aussi prioritaires par rapport à d'autres.
	Voyager pour grandir, se développer et se compléter	La passion du voyage n'était pas présente chez Gaby quand il était plus jeune. A cette

PA | récap PA | séquences | actants | schème provisoire | Feuil6 | Feuil7

Extrait du schème provisoire du récit de Gaby

F3 fx

	A	B	C
1	**Séquences**	**Arguments**	**Actants**
2	J'allais tous les deux ans au Bénin (S1: enfance)	Socialisation (famille au pays d'origine) (P4)	Mes parents, depuis que je suis tout petit, m'emmenaient tous les deux ans au Bénin (A4)
3	Mes parents ont décidé de nous mettre dans des établissements privés (S1)	Socialisation (école) (P4)	Mes parents voulaient nous mettre dans un cadre sécuritaire et éviter qu'on soit entourés de mauvaises personnes (A4) Moi à l'époque j'étais assez influençable (A1)
4	J'ai basculé à mes 18 ans, j'ai commencé à voyager autre part (S2)	Parce qu'il y a d'autres choses à découvrir (P1)	Gaby (A1)
5	J'avais peut-être 20 ou 21 ans quand j'ai rencontré ma copine (S3)	Socialisation (la copine) (P4) C'est elle en fait qui m'a donné ce goût là pour les voyages Je ne sais pas pourquoi, mais ça m'a donné de la curiosité par rapport à cet aspect là du voyage que moi je ne connaissais pas	Elle adorait voyager Elle avait fait six mois en Australie, elle voulait vraiment aller à droite et à gauche (A2)
6	Le stage en Australie (S4) Je suis arrivé un mois après les autres J'ai voyagé tout seul pendant trois semaines avant de rejoindre mes amis à Sydney J'étais surpris d'avoir apprécié davantage cet aspect là que quand je suis revenu voir mes amis de l'école	Je n'avais pas assez de sous à ce moment là (P3) J'ai fait de merveilleuses rencontres (P2) Quand on est tout seul on est libre on fait ce qu'on veut (P10) J'ai développé mon anglais (P9)	A ce moment là les autres étaient à l'autre bout du pays Je ne savais pas parler anglais, enfin j'avais les bases de l'école (A1) Il y a cette sensation que j'apprenais à aimer, c'est-à-dire rencontrer des gens tous les jours(A1) J'ai préféré être tout seul (A1)
7	J'ai commencé à mettre des sous de côté (S5)	Pour aller autre part (P1) (P8)	Avant ça j'aimais bien dépenser mon argent (A1) Je vivaient encore chez papa et maman j'aimais bien dépenser mon argent tout mon salaire dans les sorties ou dans les vêtements (A1)
8	J'ai pas mal voyagé, j'ai fait la Jamaïque, New York Miami, l'Angleterre, les Pays-Bas enfin jusqu'à la fin de mon apprentissage (S5)	Parce que j'ai adoré voyager tout seul et la seule chose que je voulais ensuite c'était repartir (P10) (P1)	Gaby (A1)
	J'ai terminé l'apprentissage et par la suite j'ai fait un CDD (S6)	Ce qui m'a permis de mettre des sous de côté (P3) dans l'optique de voyager et de partir six mois en Amérique du Sud	Mon boss il m'a dit clairement qu'il voulait me garder mais que c'était compliqué par rapport au chiffre

PA / récap PA / séquences / actants / schème provisoire / Feuil6 / Feuil7

Annexe 6 : Le collage de Chloé

Résumé :

Notre recherche a émergé suite à une réflexion autour de la consommation touristique et de la richesse des réactions qu'elle engendre du fait de la multitude des besoins auxquels elle répond. Si les processus cognitifs, perceptuels, sensoriels ou encore émotionnels ont été largement étudiés, nous avons soulevé un *gap* dans la recherche en marketing touristique sur les réactions imaginatives. Géographes et sociologues du tourisme sont pourtant unanimes sur le lien étroit qui existe entre le système touristique et les imaginaires qui l'alimentent, le modèlent et l'orientent. A partir de là, nous avons décidé de placer l'imaginaire au centre de notre réflexion sur la relation touriste-destination en inscrivant celle-ci dans une perspective postmoderno-interprétative.

Une première méthode qualitative, la netnographie, nous a permis de penser l'imaginaire touristique autour de trois composantes : une représentationnelle, une relationnelle (elle regroupe l'interaction sociale et l'interaction avec le lieu) et une identitaire (elle se réfère à la prise de conscience et l'image de soi). Elle a été complétée par une approche par récits de vie. Celle-ci a permis d'isoler trois profils imaginatifs (confirmé, intermédiaire, novice) qui se distinguent chacun par une façon de voyager ainsi qu'une finalité perçue du voyage. Ces profils imaginatifs correspondent chacun à un type de voyageur (engagé, équilibré, récréatif) et à une combinaison spécifique des trois composantes de l'imaginaire.

La mobilisation de l'imaginaire dans un contexte de consommation touristique trouve ainsi toute sa légitimité dans l'enrichissement de la recherche en marketing touristique par des concepts empruntés à des champs disciplinaires voisins. D'un point de vue managérial, nous proposons le profil imaginatif comme critère de segmentation. Nous estimons en effet qu'une adaptation du marketing-mix au profil(s) imaginatif(s) cible(s) serait créatrice de valeur.

Mots-clés : imaginaire, comportement touristique, netnographie, récits de vie, profil imaginatif.

Absract :

Our research emerged as we thought about tourist consumption and the wealth of reactions it generates due to the infinite needs it meets. Whereas cognitive, perceptual, sensory and even emotional processes have been widely studied, we have discovered a gap in tourism marketing research on imaginative reactions. However Geographers and sociologists on tourism agree on the close link that exists between tourist system and the imaginaries that feed, shape and orient it. From here, we decided to place imaginary at the center of our reflection on the tourist-destination connection.

A first qualitative method, a netnography, enables us to define the tourist imaginary around three components : representational, relational (it brings together social interaction and interaction with the place) and identity (it refers to awareness and self-image). It was supplemented by a life story approach. This makes it possible to draw three imaginative profiles (confirmed, intermediate and beginner) that each differ in a way of traveling as well as a perceived purpose of the trip. These imaginative profiles each correspond to a type of traveler (engaged, balanced, recreational) and to a specific combination of the three components of the imaginary.

Mobilizing the imaginary in a context of tourism consumption thus finds all its legitimacy in the enrichment of tourism marketing research with concepts borrowed from neighboring disciplinary fields. From a managerial point of view, we suggest setting the imaginative profile as a segmentation criterion. We think that adapting the marketing mix to the target imaginative profile (s) would create value. Other theoretical, methodological and operational contributions are proposed, as well as several avenues for future research.

Keywords: imaginary, tourist behavior, netnography, life stories, imaginative profile.