



UNIVERSITÉ TOULOUSE  
Jean Jaurès



**UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS**

**INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE  
L'ALIMENTATION**

## **MASTER TOURISME**

**Parcours « Technologies de l'Information et de la Communication »**

**Mémoire de première année :**

**Réseaux sociaux et influence : modification des flux  
touristiques et de l'environnement naturel en montagne**

**Présenté par :**

**CANDICE GENARD**

**Année universitaire : 2019 – 2020    Sous la direction de : PIERRE TORRENTE**





**UNIVERSITÉ TOULOUSE - JEAN JAURÈS**

**INSTITUT SUPERIEUR DU TOURISME DE L'HÔTELLERIE ET DE  
L'ALIMENTATION**

## **MASTER TOURISME**

**Parcours « Technologies de l'Information et de la Communication »**

**Mémoire de première année :**

**Réseaux sociaux et influence : modification des flux  
touristiques et de l'environnement naturel en montagne**

**Présenté par :**

**CANDICE GENARD**

**Année universitaire : 2019 – 2020    Sous la direction de : PIERRE TORRENTE**

L'ISTHIA de l'université de Toulouse – Jean Jaurès  
n'entend donner aucune approbation, ni improbation  
dans les projets tutorés et mémoires de recherche. Les  
opinions qui y sont développées doivent être  
considérées comme propre à leur auteur(e).

## REMERCIEMENTS

Mes remerciements s'adressent à l'ensemble des personnes qui m'ont apporté leur soutien, ainsi que leur aide et qui ont participé à l'élaboration de ce mémoire de première année de master.

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur TORRENTE, mon maître de mémoire. Au travers de sa disponibilité et de son expertise, son aide m'a été très précieuse tout au long de ma rédaction.

Je tenais également à remercier tout particulièrement Monsieur GODARD pour son temps et sa patience, il a su me guider et m'aider à chacune de mes interrogations.

Je tiens également à remercier l'ensemble des professeurs et intervenants de l'ISTHIA qui par leur enseignement de qualité m'ont permis de concevoir et d'enrichir ce travail.

Ensuite, je souhaitais remercier, Monsieur GUIRAUD pour son soutien et la relecture de mon mémoire.

Enfin, je remercie grandement mon entourage, ma famille, mes amis et mes camarades de classe qui ont su me soutenir lors de ce projet.

# SOMMAIRE

|                                                                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| REMERCIEMENTS .....                                                                                              | 5   |
| SOMMAIRE.....                                                                                                    | 6   |
| INTRODUCTION GENERALE .....                                                                                      | 7   |
| PARTIE I. IMPACTS, CONSEQUENCES, ENJEUX ET AVENIR DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE SECTEUR DU TOURISME ..             | 9   |
| INTRODUCTION DE LA PARTIE 1 .....                                                                                | 10  |
| CHAPITRE 1. LA FORTE INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE DANS LE TOURISME.....                                | 11  |
| CHAPITRE 2. L'INCIDENCE DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES FLUX TOURISTIQUES .....                                      | 33  |
| CHAPITRE 3. LE TOURISME DE MONTAGNE : EQUILIBRE ENTRE VITALISATION ET SURFREQUENTATION DES<br>TERRITOIRES .....  | 44  |
| CONCLUSION DE LA PARTIE 1 .....                                                                                  | 55  |
| PARTIE II. MISE EN RELATION ENTRE INFLUENCE, RESEAUX SOCIAUX, FLUX TOURISTIQUES ET TOURISME DE<br>MONTAGNE ..... | 57  |
| INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 .....                                                                                | 58  |
| CHAPITRE 1. LA MISE EN LUMIERE EPHEMERE DES RESEAUX SOCIAUX : LA RECHERCHE DE LA BEAUTE.....                     | 59  |
| CHAPITRE 2. L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX ET L'AUGMENTATION DE LA FREQUENTATION .....                          | 66  |
| CHAPITRE 3. TOURISME DE MONTAGNE ET RESEAUX SOCIAUX : DE LA SURFREQUENTATION A LA<br>DETOURISTIFICATION .....    | 75  |
| CONCLUSION DE LA PARTIE 2 .....                                                                                  | 83  |
| PARTIE III. LES ROCHEUSES CANADIENNES, LE CAS D'INSTAGRAM .....                                                  | 85  |
| INTRODUCTION DE LA PARTIE 3 .....                                                                                | 86  |
| CHAPITRE 1. PRESENTATION GENERALE DU TERRAIN D'ETUDE : LES ROCHEUSES CANADIENNES.....                            | 87  |
| CHAPITRE 2. CONFRONTATION DES HYPOTHESES AU TERRAIN D'ETUDE .....                                                | 91  |
| CHAPITRE 3. LA METHODOLOGIE ENVISAGEE .....                                                                      | 97  |
| CONCLUSION DU LA PARTIE 3 .....                                                                                  | 104 |
| CONCLUSION GENERALE .....                                                                                        | 105 |
| BIBLIOGRAPHIE .....                                                                                              | 107 |

## INTRODUCTION GENERALE

L'arrivée massive d'internet a très clairement modifié nos rapports au quotidien et il n'a pas fallu attendre longtemps avant l'arrivée du web 2.0 et des réseaux sociaux en ligne. Ils sont responsables de l'échange et l'interaction quotidienne de millions de personnes à travers le monde, et ce chaque jour. Son utilisation dans le tourisme a également eu un impact dans la manière de communiquer, mais aussi sur la manière de voyager. Dans le jargon des réseaux sociaux, on parle beaucoup d'influence et d'influenceur, mais ce qu'on ignore encore, ce sont les tenants et les aboutissants de cette forme d'influence dans le domaine du tourisme.

Le choix d'un thème qui mêle autant les réseaux sociaux en ligne et le tourisme s'est fait lorsque, pour la première fois, je me suis rendu sur le lieu d'une photo qui était devenue virale sur les réseaux sociaux. Ces photos ont réussi la prouesse de faire déplacer des foules dans un même endroit, avec la conséquence de créer une file d'attente au beau milieu de la nature afin de pouvoir prendre LA photo que nous avons vue sur les réseaux. Cela pose problème : est-ce que ce sont bien les réseaux sociaux en ligne qui sont responsables d'une telle popularité d'un lieu qui nous était encore inconnu il y a quelques mois ? C'est un phénomène nouveau, on ne peut que constater cet étrange événement. Il est intéressant de mieux le comprendre, car personne ne s'est encore vraiment penché dessus. Ce phénomène de regroupement dans un même endroit est bien présent dans les milieux urbains, là où le tourisme de masse y est présent depuis bien longtemps. Là où le phénomène pose question, c'est lorsqu'il prend place au bon milieu de la nature dans un endroit bien précis, là où aucune infrastructure touristique ou presque n'est prête à accueillir autant de monde. C'est pour cela qu'il me semblait pertinent de cibler particulièrement un milieu fragile lié à la nature, et le milieu montagnard correspond tant aux critères de beauté et d'inaccessibilité qu'à ceux de la fragilité.

La question de départ de mémoire est : **Les réseaux sociaux modifient-ils les flux touristiques sur les destinations touristiques de montagne ?**

Trois parties vont composer l'essentiel de ce mémoire. Dans la première nous commencerons par définir l'ensemble de nos thèmes principaux : les réseaux sociaux et l'influence ; la communication et les flux touristiques ; puis, le tourisme de montagne et la surfréquentation. Nous traiterons essentiellement du phénomène des réseaux sociaux en ligne au travers du tourisme.

Dans un second temps, que nous mettrons en lien tous les éléments de la première partie, afin de définir l'influence des réseaux sociaux sur la manière de voyager, ainsi que l'impact qu'ils ont sur des destinations touristiques fragiles comme celles de l'environnement montagnard.

Enfin, dans une dernière partie, nous présenterons la méthodologie et le terrain d'application choisi. Nous tenterons de répondre aux questions de recherche, avec, dans un premier temps une présentation du terrain d'application, ainsi qu'une mise en parallèle avec nos hypothèses. Nous finirons avec l'élaboration d'outils méthodologiques, tels que des enquêtes ou des entretiens pour nous permettre de répondre à notre problématique.

## **PARTIE I. IMPACTS, CONSEQUENCES, ENJEUX ET AVENIR DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE SECTEUR DU TOURISME**

## INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Lors de la création de l'outil internet au XXe siècle nous étions loin de nous douter de son côté révolutionnaire. Ce n'est que maintenant que nous commençons à mesurer l'importance de tout ce qu'il nous a apporté dans notre société moderne. Le réseau est devenu mondial il y a une trentaine d'années, et il a permis la démultiplication des usages que nous en faisons au quotidien. Internet est devenu un outil indispensable et omniprésent. D'après l'Union Internationale des Télécommunications (ITU), le taux de pénétration de l'usage d'internet dans la population mondiale est de l'ordre de 53% en 2019, contre 16% en 2005 ; son avancée est fulgurante.<sup>1</sup>

De sa création, en ont découlé d'autres, du web 2.0 aux réseaux sociaux en ligne, internet a très largement bouleversé nos habitudes. Quand bien même certaines habitudes existaient avant l'arrivée d'internet, elles ont dû modifier leur manière de fonctionner. Prenons l'exemple du tourisme qui a dû adapter sa manière de communiquer via de nouveaux canaux comme les réseaux sociaux en ligne. De plus, l'augmentation globale du nombre de voyageurs a permis aux destinations touristiques de sortir leur épingle du jeu en essayant de capter un maximum de ces flux. Par contre, ces flux sont mal repartis sur l'ensemble du globe car « *aujourd'hui, 95 % des voyageurs se rendent sur moins de 5 % de la planète* ». <sup>2</sup> Et nous allons voir que cela amène une problématique environnementale non négligeable.

Dans cette première partie, nous nous familiariserons avec les réseaux sociaux et leurs liens avec l'industrie du tourisme. Puis nous mettrons en avant l'incidence des réseaux sociaux sur les flux touristiques au travers de l'analyse de son territoire. Pour finir, il sera essentiel de comprendre le lien entre le territoire de montagne et le tourisme, ce dernier mettant son environnement à rude épreuve face aux flux touristiques toujours plus importants.

Tout au long de cette première partie, nous aborderons trois chapitres, au travers de la ligne directrice suivante : réseaux sociaux, marketing d'influence, flux touristique, tourisme de montagne. Nous allons au cours de cette réflexion de cette première partie, analyser quels sont les impacts, les conséquences, les enjeux et l'avenir des réseaux sociaux en ligne dans le secteur du tourisme.

---

<sup>1</sup> International Telecommunication Union (ITU), *Measuring digital development Facts and figures 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co5y> (10/03/2020)

<sup>2</sup> MATHILDE VISSEYRIAS, *5 sites touristiques au bord de la saturation*, Le Figaro, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cexa> (consulté le 29/02/2020)

# CHAPITRE 1. LA FORTE INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE DANS LE TOURISME

## 1. Un nouveau modèle d'influence en marketing

Les réseaux sociaux en ligne font partie de ce que nous appelons les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). Cette notion de TIC représente « *l'ensemble des techniques et des équipements informatiques permettant de communiquer à distance par voie électronique* ». <sup>3</sup> Ces mêmes réseaux appartiennent aussi à ce qu'on appelle les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) qui, comme les TIC « *désigne tous les outils modernes qui facilitent la communication et l'échange d'informations, comme l'informatique ou Internet* ». <sup>4</sup> Aujourd'hui il nous est impensable d'imaginer notre existence sans les réseaux sociaux. Et pourtant, qui aurait pu imaginer l'ampleur d'un tel phénomène dans les années qui ont suivi la création de Facebook ?

Quand bien même les réseaux sociaux sont souvent associés au numérique et à la technologie, ils nous donnent l'impression d'être une toute nouvelle idée, alors que leur concept ne date pas d'hier.

### 1.1 L'histoire des réseaux sociaux

#### 1.1.1 Les réseaux sociaux d'un point de vue sociologique

Ce que nous appelons aujourd'hui tous communément « *réseaux sociaux* » est l'essence même de nos relations entre êtres humains. Cette notion est apparue pour la première fois en 1954. Nommé par l'anthropologue britannique J.A BARNES (1954, p. 39), ce terme désignait les relations entre les individus ou les groupes d'individus dans la vie de tous les jours. Le réseau social avant d'être associé au phénomène que nous connaissons tous, était un terme sociologique qui réunit un ensemble de relations spécifiques tel que des individus, des organisations ou encore des entités entretenant des relations sociales fondées sur des traits

---

<sup>3</sup> Dictionnaire Larousse.fr, *définition des TIC*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co5V> (Consulté le 07/02/2020)

<sup>4</sup> Définition de l'Internaute, *définition des NTIC*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/961B> (Consulté le 07/02/2020)

communs tels que l'amitié, le travail collaboratif, ou encore l'échange d'informations (GARTON, HAYTHORNTHWAITE, et WELLMAN 1997, p. 2).

Dans la sociologie, le concept de réseau social est associé au capital social et à la sociabilité, ce sont deux notions primordiales dans ce domaine. Afin de définir l'intérêt du capital social nous pouvons considérer les relations comme une ressource que chaque personne peut exploiter dans son propre intérêt. C'est un terme introduit par le sociologue PIERRE BOURDIEU (BOURDIEU IN MERCKLE, 2016, p. 37) qui le définit comme :

*« l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interresconnaissance ».*

Nous pouvons alors définir la sociabilité comme *« l'ensemble des relations qu'un individu entretient avec les autres et des formes que prennent ces relations »* (MERCKLE, 2016, p. 37). Le réseau social est vu comme une richesse pour chacun de ces individus. C'est pour cela qu'il est important de veiller à le garder, le soutenir, et l'élargir.

Ainsi EMILE DURKHEIM (1913, p. 33-34) dans son ouvrage : *« la quatrième leçon de Pragmatisme et sociologie »*, énonce que :

*« Les hommes sont enserrés dans de vastes réseaux de relations sociales. Ainsi, supposons que A connaît B, que B connaît C, que C connaît D : nous pouvons alors faire passer un message de A à D ».*

Nous sommes tous reliés d'une manière ou d'une autre. Et cela est d'autant plus vrai que lorsque l'on se penche sur la théorie établie par le Hongrois FRIGYES KARINTHY (1929, p. 1-4) : une personne peut être reliée à n'importe quelle autre personne sur le globe. La théorie des six degrés de séparation qui est aussi appelée la théorie des six poignées de main, montre bien qu'au travers de nos relations individuelles nous pouvons être connectés et reliés à n'importe quelle autre personne sur une chaîne comprenant au plus de six maillons. Le principe de l'étude a été repris par STANLEY MILGRAM et JEFFREY TRAVERS dans les années 60 dans le cadre du *« petit monde »*. Basé aux Etats-Unis, les deux chercheurs ont pris un groupe de participants au Nebraska, et ont demandé à chacun d'envoyer une lettre à un courtier qui habitait à Boston. Le groupe de participant ne devait envoyer cette lettre directement au courtier que si et seulement si, ils connaissaient cet individu personnellement, sinon ils doivent envoyer la lettre à un de leurs amis qui serait susceptible de le connaître. Le but de cette expérience étant d'évaluer le nombre intermédiaire moyen pour connecter un

individu à un autre au sein de la société américaine. Ils ont abouti au chiffre 5,2, donc quasiment aux fameux 6 degrés de séparation (MERCKLE, 2016, p. 7). L'on constate, à travers ces théories, la portée des réseaux sociaux, leur tendance à effacer les frontières et à rapprocher les individus entre eux.

De nos jours, avec l'arrivée d'internet et des nouvelles technologies, le degré de séparation a été remesuré, et en 2011 celui-ci était passé à 4,74 sur le réseau social Facebook (BACKSTROM et al. 2011, p. 1-10), puis à 3,5 en 2016 (MERCKLE, 2016, p. 7). Cette étude montre bien la séparation entre les réseaux sociaux de nos jours et la notion initiale vue par les sociologues. Les réseaux sociaux modernes ont une absence de frontières, et sont devenus un outil de communication indispensable de par leur simplicité et leurs échanges instantanés. Les réseaux sociaux existent depuis très longtemps, et ce qui est nouveau, c'est l'accessibilité rendue possible grâce à l'intervention du web 2.0.

### 1.1.2 La révolution du World Wide Web sur les réseaux sociaux

Il convient de lier l'existence des réseaux sociaux en ligne à celle de l'invention d'internet, sans quoi les réseaux sociaux modernes ne pourraient exister. Internet a été créé dans les années 70 pendant la période de la guerre froide sous le nom d'Arpanet par l'agence américaine ARPA. Il a été conçu pour veiller à l'avancée technologique des Etats-Unis sur l'URSS. D'après le dictionnaire Larousse, l'Arpanet n'était qu'un « *un protocole commun d'échanges de données* »<sup>5</sup> reliant une centaine d'ordinateurs dans le monde entre eux.

C'est 20 ans plus tard, qu'en 1990, internet tel que nous le connaissons, a été créé sous le nom de World Wide Web par un chercheur au CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) à Genève.<sup>6</sup> Par réduction, nous le nommons Web ou WWW, signifiant « *toile d'araignée mondiale, réseau mondial* ». <sup>7</sup> Ce système permettait l'organisation des informations du réseau en interne du CERN sous une forme de toile d'araignée.

---

<sup>5</sup> Dictionnaire Larousse.fr, *définition d'Internet*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co6a> (Consulté le 07/02/2020)

<sup>6</sup> Site officiel du CERN, *the birth of the Web*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co6c> (Consulté le 07/02/2020)

<sup>7</sup> Dictionnaire Larousse.fr, *définition de World Wide Web*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co6f> (Consulté le 07/02/2020)

C'est en 1993, que le CERN décide de rendre sa technologie gratuite et ouverte à tous, il suffit juste de posséder un ordinateur et d'une connexion à un réseau.<sup>8</sup> Cette première version du web, plus communément appelée le web 1.0 permet d'avoir accès à une même page internet sur plusieurs postes différents en utilisant le principe du lien URL, provenant de l'anglais, signifiant « *localisateur uniforme de ressource* »<sup>9</sup> et qui est en d'autres termes l'adresse du site ou de l'image. On se connectait sur internet uniquement pour consommer une information. Le web n'étant alors qu'un « *réceptacle* », il n'était pas un lieu de partage entre individu. (RISSOAN, 2016, p.56).

C'est dans le début des années 2000 qu'une autre fonctionnalité vient s'ajouter à cet outil, l'aspect collaboratif, plus connu sous le nom de Web 2.0, une expression lancée par TIM O'REILLY<sup>10</sup> qui cherchait à donner un titre pour l'organisation d'une de ses conférences à propos du web.<sup>11</sup> Le web 2.0 est désormais un lieu d'échanges et non plus un lieu où chaque individu venait seulement consommer de l'information individuellement. « *L'internaute devient véritablement actif et l'interactivité ne se fait plus qu'entre consommateurs et marques mais entre internautes eux-mêmes* » (MAYOL, 2009, p. 6).

Le web 2.0 aussi appelé web collaboratif « *est aujourd'hui présenté comme une évolution culturelle majeure* ».<sup>12</sup> Le web collaboratif est la prémisse des réseaux sociaux, car tout cet aspect d'échange et de partage est l'essence même des réseaux sociaux. L'on peut traduire ça par le fait que l'utilisateur profite d'internet pour avoir un rôle actif au sein de celui-ci. En publiant du contenu comme du texte ou des photos, il produit lui-même de l'information. D'autres utilisateurs d'internet vont pouvoir partager ce contenu et ainsi de suite, c'est la notion de « *co-crétation* » (MAYOL, 2009, p.7).

On observe également de nouveaux concepts comme le web 3.0 et le web 4.0 qui font leur apparition. Depuis les années 2010 c'est le terme web 3.0 qui fait son apparition. Autrement connu sous le nom de web sémantique, il met différents sites internet en relation entre eux

---

<sup>8</sup> Site officiel du CERN, *the birth of the Web*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co6c> (Consulté le 07/02/2020)

<sup>9</sup> Dictionnaire Larousse.fr, *définition d'URL*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co6k> (Consulté le 07/02/2020)

<sup>10</sup> TIM O'REILLY est le fondateur des éditions O'Reilly, il est spécialisé dans le domaine informatique

<sup>11</sup> TIM O'REILLY, *What Is Web 2.0*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/8vXz> (Consulté le 07/02/2020)

<sup>12</sup> GILLES BOENISCH, PHILIPPE BOUQUILLION, JACOB T. MATTHEWS, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, *Questions de communication*, [En ligne] Disponible sur <https://urlz.fr/co6n> (Consulté le 09/02/2020)

dans le but de proposer des informations actuelles et utiles pour l'utilisateur. Tout cela est rendu possible grâce au stockage et à l'utilisation des données.<sup>13</sup>

Le web 4.0 va se différencier du web 3.0 par son « *intelligence* ». Le web 4.0 va mettre en place un partage d'informations personnelles et va également s'adapter au quotidien des utilisateurs. Il posera d'autant plus la problématique de la protection des données personnelle.<sup>14</sup> Mais c'est surtout le web 2.0 qui a amené ce côté d'échange d'informations et de partage de communauté. C'est cette particularité qui a permis la popularité des réseaux sociaux en ligne et qui a fait d'internet un outil incontournable de nos jours.

### *1.1.3 Les réseaux sociaux en ligne : définition*

Les réseaux sociaux découlent en ligne directe du web 2.0, et cela leur a permis d'avoir un essor considérable. Le phénomène ne devient plus seulement local, mais mondial et infini. C'est pour cela qu'il est primordial de bien définir ce qu'est un réseau social en ligne.

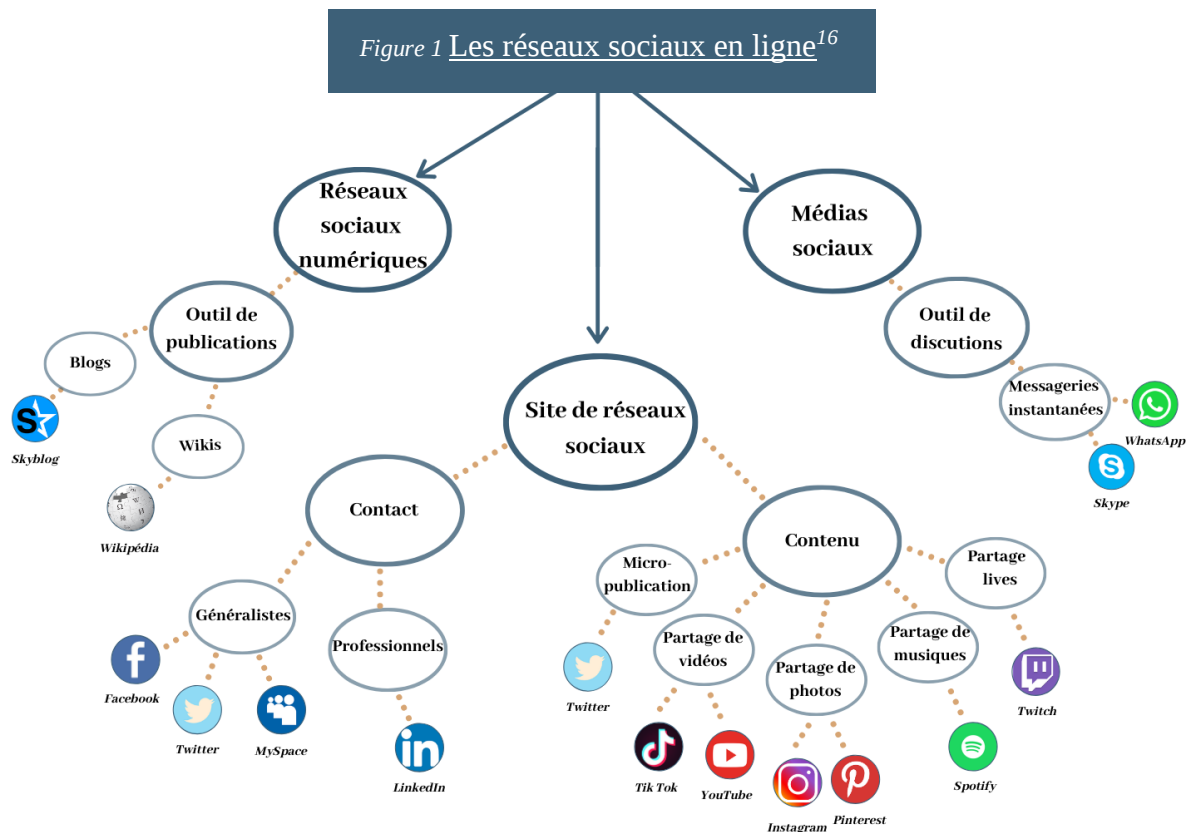
Les réseaux sociaux en ligne permettent à n'importe quel individu doté d'une connexion internet et âgée d'au moins 13 ans de pouvoir être connecté et pouvoir échanger dans le monde entier. L'internaute possède une page qui lui est personnelle et cela lui permet de partager et d'échanger des informations, des photos ou encore des vidéos auprès d'une communauté d'amis, de connaissances, ou tout simplement d'inconnu.<sup>15</sup> Ces mêmes personnes ont une interaction sociale entre elles, ce qui permet d'aboutir au terme de réseau social. Il convient de différencier les réseaux sociaux existants, tous n'ayant pas la même vocation et il est important de les classer selon trois catégories différentes.

---

<sup>13</sup> CLAVERIE BRUNO. Enseignant chercheur en économie. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

<sup>14</sup> CLAVERIE BRUNO. Enseignant chercheur en économie. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

<sup>15</sup> Définition l'Internaute, *définition des réseaux sociaux*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/bfG6> (Consulté le 15/02/2020)



Comme le montre le schéma ci-dessus, les réseaux sociaux en ligne peuvent être différenciés selon trois catégories :

- **Les médias sociaux** : essentiellement basés sur la communication entre utilisateurs.<sup>17</sup>
- **Les sites de réseaux sociaux** : permettent de créer des communautés et mettre les internautes en relation entre eux.<sup>18</sup> En 2007, BOY D et ELLISON (ELLISON in CARDON, 2007, p. 141) parlent de « *sites de réseaux sociaux* » lorsque ces derniers permettent de posséder un profil personnel, avec un accent mis sur l’outil de navigation qui se base essentiellement sur la liste d’amis.

Enfin la notion de site de réseaux sociaux de contenu apportera moins d’importance à la fonctionnalité de liste d’amis, mais apportera plus d’importance à la notion de création de contenu (photos, vidéos, textes)

<sup>16</sup> Figure 1 : Source : auteur. Inspiré des travaux de plusieurs auteurs : voir en dessous de la figure.

<sup>17</sup> MELODIE MOULIN, *Typologie et usages des médias sociaux*, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/aWB2> (Consulté le 17/02/2020)

<sup>18</sup> MELODIE MOULIN, *Typologie et usages des médias sociaux*, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/aWB2> (Consulté le 17/02/2020)

- **Les réseaux sociaux numériques** : contrairement aux autres réseaux, ici, les wikis<sup>19</sup> ne s'articulent pas autour d'une liste d'amis. C'est pour ça que THELWALL (2010, p. 19-73) les distingue et les classe dans une catégorie à part. Cependant les wikis entrent dans la définition d'un réseau social, car ils permettent l'implication des utilisateurs dans la rédaction du contenu via un groupe ayant les mêmes intérêts.

Il est intéressant de rajouter que les réseaux sociaux modernes s'utilisent sur une plateforme via un site internet ou une application. Les applications sont tout simplement un programme gratuit ou payant, que l'on peut télécharger via smartphone, tablette ou encore ordinateur<sup>20</sup>. Démocratisées avec la sortie de l'iPhone d'Apple en 2007, elles se sont vite retrouvées sur Windows et Android, contribuant dans un sens à la montée en puissance des réseaux sociaux.<sup>21</sup> Les réseaux sociaux sont principalement utilisés via les applications, car 91% des utilisateurs accèdent aux plateformes via un téléphone mobile.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Site web collaboratif, les visiteurs peuvent participer à l'écriture des pages web. Exemple : Wikipédia.

<sup>20</sup> BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, *Définition d'application mobile*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/85c4> (Consulté le 17/02/2020)

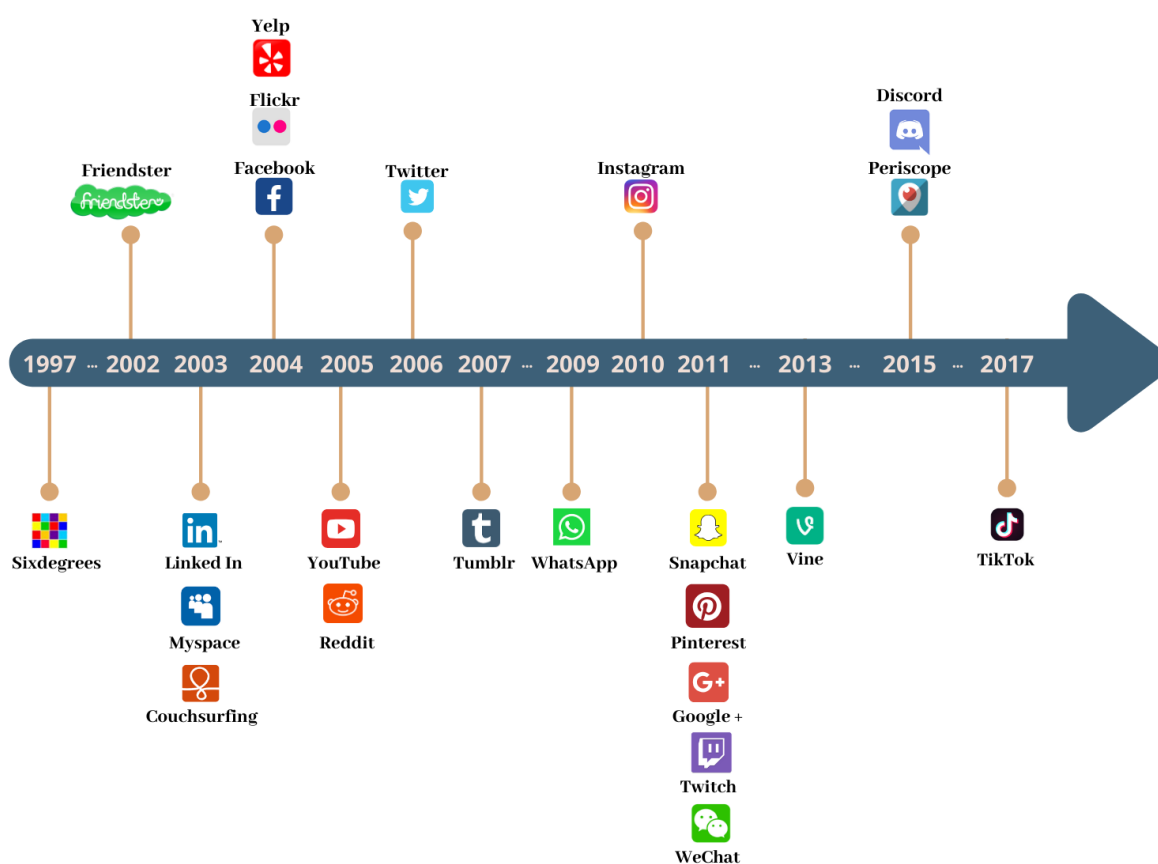
<sup>21</sup> JENNIFER BOWCOCK, SIMON POPE, *iPhone App Store Downloads Top 10 Million in First Weekend*, 2008, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co71> (Consulté le 17/02/2020)

<sup>22</sup> KAYLA, 32 *Social Media Marketing Statistics*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co79> (Consulté le 17/02/2020)

### 1.1.4 Les réseaux sociaux en ligne : chronologie et évolution

Les principaux réseaux sociaux ont été créés entre 2003 et 2011, et même quasiment 20 ans plus tard, ces mêmes réseaux sociaux connaissent toujours un succès grandissant. Nous pouvons nommer : LinkedIn, YouTube, Facebook, Twitter qui sont parmi les plus anciens. D'autres réseaux sociaux n'ont pas réussi à trouver leur public sur le long terme, ils ont dû fermer comme : Sixdegrees (fermé en 2002), Friendster (fermé en 2015), Google+ (fermé en 2018), Vine (fermé en 2016).<sup>23</sup>

Figure 2 Frise chronologique des principaux réseaux sociaux en ligne<sup>24</sup>



La plupart des réseaux sociaux modernes ont été créés aux Etats-Unis, cependant durant cette dernière décennie, on observe l'émergence de réseaux sociaux étrangers. Pour éviter d'encombrer la frise chronologique, nous avons préféré nous concentrer seulement sur les

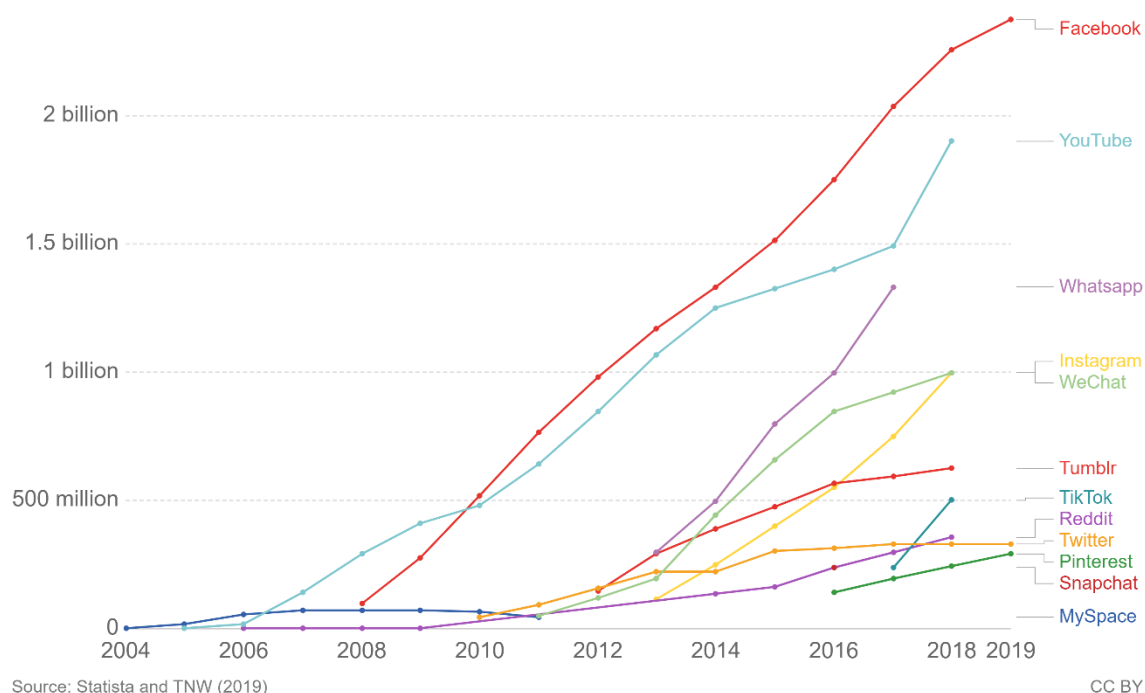
<sup>23</sup> Cadre 21, Centre d'animation, de développement et de recherche en éducation pour le 21e siècle, *historique des médias sociaux*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7e> (Consulté le 17/02/2020)

<sup>24</sup> Figure 2 : Source : auteur

réseaux sociaux plus communément utilisés en France. Il est à noter que dans les 14 réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde, quasiment la moitié sont d'origines chinoises (Annexe A).<sup>25</sup>

Figure 3 Nombre d'utilisateurs selon les différentes plateformes sociales<sup>26</sup>

Estimation qui correspond au nombre d'utilisateurs d'actifs par mois



On observe une très large augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux en ligne de 2010 à nos jours. Il est incontestable de voir leur popularité, et de voir qu'ils n'ont pas encore atteint leur pic de popularité. Cela nous prouve aussi que c'est une poignée de réseaux sociaux qui dominent tous les autres. Facebook reste le premier réseau social avec 2,32 milliards d'utilisateurs actifs mensuel. Concernant la France, ce sont tout de même deux tiers des Français qui disent l'utiliser chaque mois.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Annexe A : classement du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde en 2019, p. 110.

<sup>26</sup> Figure 3 : ESTEBAN ORTIZ-OSPINA, Our world in DATA, *The rise of social media*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7m> (Consulté le 19/02/2020)

<sup>27</sup> PAIGE COOPER, *41 statistiques Facebook pour les marketeurs en 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7p> (Consulté le 19/02/2020)

Certains sites faisaient des prévisions en 2015, selon lesquelles en 2019 nous serons 2,89 milliards d'utilisateurs actifs dans le monde<sup>28</sup>, sauf que, de nos jours en 2019 on en a compté 3,2 milliards, soit 42% de la population mondiale<sup>29</sup>. On voit très clairement que la tendance s'accélère et que les chiffres ne cessent de croître, et en 2015 il nous était difficile de prévoir un tel succès.

On peut faire le lien de la popularité des réseaux sociaux modernes avec celle qu'a connu le smartphone, les réseaux sociaux étant principalement utilisés via les applications directement disponibles sur les smartphones. De nos jours ce n'est pas moins de 77% de la population française de plus de 12 ans qui est équipée d'un smartphone, ce qui permet à 59% des usagers d'utiliser les réseaux sociaux via cet outil.<sup>30</sup>

Ceci permet de faire le lien avec le temps que nous passons en moyenne sur les réseaux sociaux. D'après une étude de Globalwebindex réalisée en 2018, nous passons en moyenne 2 heures et 22 minutes par jour et par personne,<sup>31</sup> ce qui représente environ 22% de notre temps passé sur internet.<sup>32</sup>

La popularité des réseaux sociaux au sein de notre société est inaliénable, et on note de plus en plus de stratégies marketing axées sur les réseaux sociaux. Les marques les intègrent de manière exponentielle, car d'après les responsables marketing, 73% d'entre eux pensent que leur stratégie a été « *plutôt efficace* » ou « *très efficace* » pour leur entreprise.<sup>33</sup> On voit alors de plus en plus de publicité et de marketing d'influence au sein des stratégies marketing.

---

<sup>28</sup> Statista Research Department, *nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux dans le monde de 2010 à 2020*, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7q> (Consulté le 19/02/2020)

<sup>29</sup> LINDSAY TJEKEMA, *top 5 Social Media Predictions for 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7t> (Consulté le 19/02/2020)

<sup>30</sup> Concilium, accompagnement digital, 2019, *l'avènement du smartphone : l'internet toujours plus mobile*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7z> (Consulté le 07/03/2020)

<sup>31</sup> MARYAM MOHSIN, *10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie]*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7D> (Consulté le 19/02/2020)

<sup>32</sup> AMY PORTERFIELD, *22% of Online Time Spent With Social Media*, 2010, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7G> (Consulté le 19/02/2020)

<sup>33</sup> MARYAM MOHSIN, *10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie]*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7D> (Consulté le 19/02/2020)

## 1.2 L'utilisation du marketing d'influence dans les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux modernes occupent désormais une place prépondérante dans notre quotidien, ces plateformes représentent un enjeu stratégique pour les marques qui y sont de plus en plus présentes. L'utilisation d'une stratégie marketing aide à la compréhension de cet environnement en constante évolution.

### 1.2.1 Le marketing traditionnel

Avant de pouvoir parler de marketing en lien avec le digital, il est important de définir ce qu'est dans un premier lieu le marketing et pourquoi il est aussi important. On pourrait le définir par l' :

*« Ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe méthodiquement la vente de ses produits et de ses services en adaptant son offre aux besoins et au comportement du consommateur. »<sup>34</sup>*

Le marketing est un outil qui permet de comprendre son marché et son environnement. La mise en place de stratégies marketing va aider à cette compréhension.<sup>35</sup> On retrouve dans un premier temps cette phase stratégique :

- l'étude de marché (offre, demande, et l'environnement) ;
- l'étude de l'environnement avec le PESTEL (politique, économique, sociologique, technologique, environnemental et légal) ;
- la réalisation du SWOT (menace, opportunité, faiblesse, force) ;
- fixer des objectifs, et fixer un positionnement.

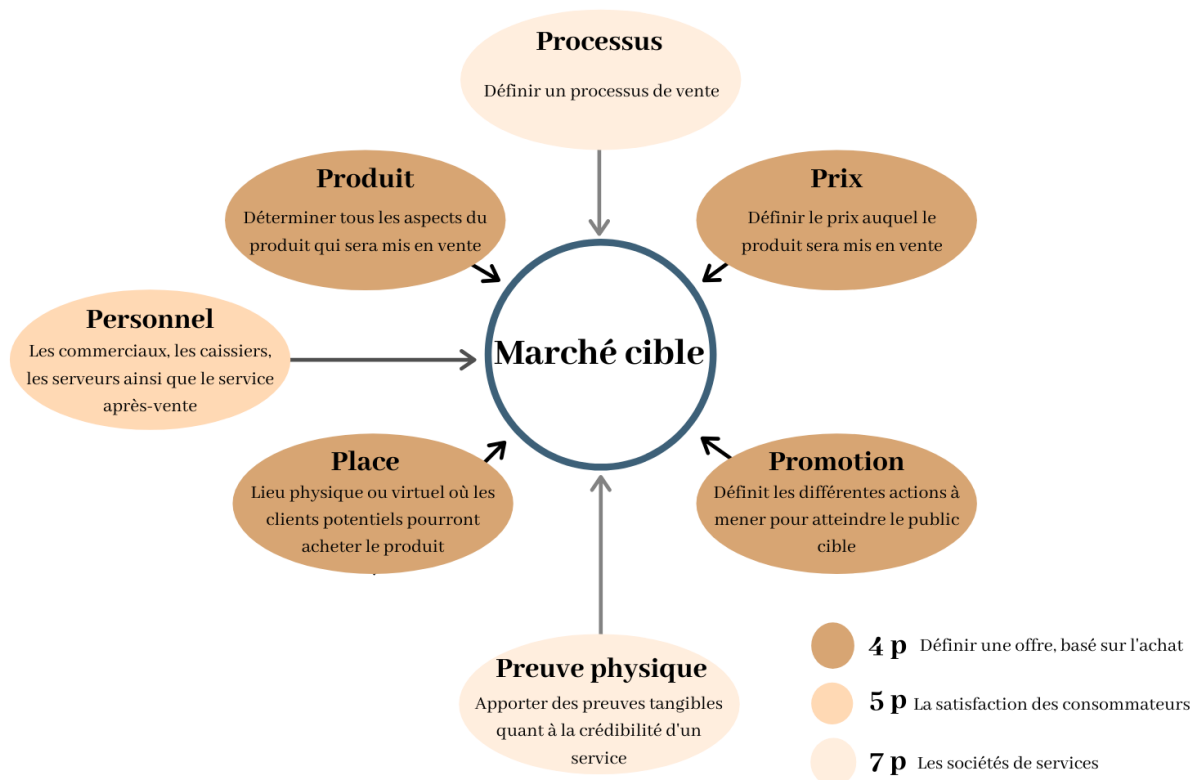
---

<sup>34</sup> Définition de Mercatique par le Journal Officiel du 28 mars 2018

<sup>35</sup> BARTHE LAURENT. Cours marketing et webmarketing. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

Puis ensuite vient la phase opérationnelle avec le plan de marchéage (marketing mix).

Figure 4 Les enjeux du marketing mix<sup>36</sup>



Le marketing mix est un outil mnémotechnique qui sert à analyser le marché et à définir une stratégie marketing. Sur le long terme, cet outil permet de réaliser plus de vente et d'améliorer la performance de l'entreprise.

<sup>36</sup> Figure 4 : source : auteur. Inspiré des cours de BARTHE LAURENT. Cours marketing et webmarketing. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

Tout cela nous permet de répondre aux besoins de notre client, et d'installer une relation durable et de confiance. Le consommateur est au cœur des notions de marketing, la compréhension et l'analyse de ses besoins sont primordiales. Le psychologue ABRAHAM MASLOW l'a bien compris, et sa théorie de la pyramide des besoins est très utilisée dans le domaine du marketing.<sup>37</sup>

Figure5 La pyramide de MASLOW<sup>38</sup>



Le marketing traditionnel est essentiel pour comprendre notre environnement et répondre aux attentes des clients. Depuis, d'autres formes de marketing se sont développées et l'on adapte même des méthodes de marketing traditionnel au marketing digital afin de répondre à de nouvelles attentes.

<sup>37</sup> BARTHE LAURENT. Cours marketing et webmarketing. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

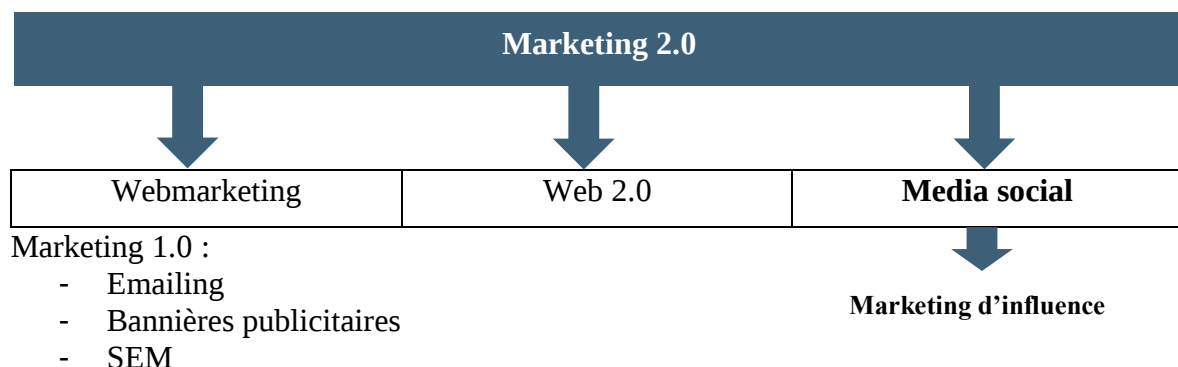
<sup>38</sup> Figure 5 : Source : auteur. Basé sur les cours de BARTHE LAURENT. Cours marketing et webmarketing. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

### 1.2.2 Le marketing 2.0

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing 2.0 fait partie d'« *une nouvelle génération de concepts marketing* » (MAYOL, 2009, p. 4). Ce type de marketing est apparu il y a 4-5 ans et la notion de marketing 2.0 n'est autre que du « *marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0* » (MAYOL, 2009, p. 4).

Le marketing 2.0 se décline sous trois formes : le webmarketing, le Web 2.0 et le média social.

Figure 6 Les fondements du marketing 2.0<sup>39</sup>



Dans le marketing 2.0, nous retrouvons le webmarketing qui « *peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet* ». <sup>40</sup>

Il se décline en marketing 1.0 qui est une technique commerciale et de communication unidirectionnelle. On retrouve alors l'E-mailing (envoi de messages aux internautes), les bannières publicitaires ou encore les Pop-Ups. Puis nous retrouvons le SEM (Search Engine Marketing)<sup>41</sup> qui consiste tout simplement à améliorer la visibilité d'un site internet dans les moteurs de recherche (MAYOL, 2009, p. 5).

Puis nous retrouvons le Web 2.0, qui comme nous l'avons vu plus haut, place le consommateur au centre des échanges. Le changement notable est surtout situé au niveau du consommateur qui passe désormais au stade de consommateur. Il maîtrise désormais une

<sup>39</sup> Figure 6 : source : auteur, inspiré de MAYOL SAMUEL. *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique* [en ligne]. Revue de l'Université de Lille, 2009. Disponible sur <https://urlz.fr/cqny> (Consulté le 20/02/2020)

<sup>40</sup> BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, définition du webmarketing, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co81> (Consulté le 20/02/2020)

<sup>41</sup> « Moteur de Recherche Marketing » (MRM) en français.

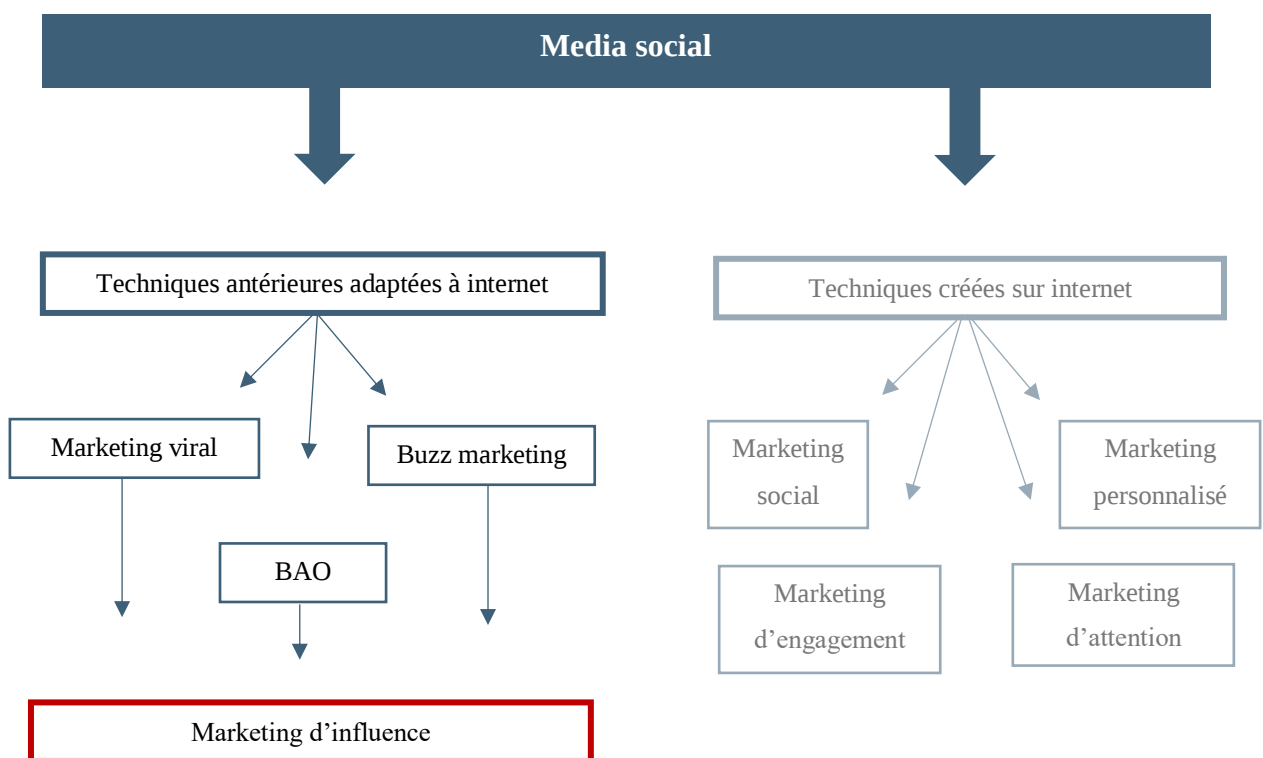
partie de la stratégie des marques qui n'ont plus le pouvoir là-dessus. Le consommateur produit lui-même son information. (MAYOL, 2009, p. 7).

Mais, ici nous allons surtout nous intéresser au media social car c'est ce dernier qui est facteur du marketing d'influence.

### 1.2.3 Le marketing d'influence

L'objectif du marketing d'influence est l'utilisation de « *techniques qui vont s'appuyer sur un ou plusieurs leaders pour réaliser la promotion d'un site, d'un produit ou d'un service* ». <sup>42</sup> Et c'est également une technique utilisée lors du marketing traditionnel et qui a été adaptée par la suite à internet.

Figure 7 Les techniques des médias sociaux <sup>43</sup>



<sup>42</sup> GABRIEL DABI-SCHWEBEL, *Marketing d'influence : définition*, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co86> (Consulté le 20-02-2020)

<sup>43</sup> Figure 7 : Source : auteur, inspiré de MAYOL SAMUEL. *Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique*, [en ligne]. Revue de l'Université de Lille, 2009. Disponible sur <https://urlz.fr/cqny> (Consulté le 20-02-2020)

La marketing d'influence repose dans un premier temps sur le bouche à oreille (BAO).

*« Souvent décrite comme le plus vieux média du monde, la rumeur consiste en l'échange d'informations et d'opinions entre deux consommateurs à propos d'un service ou d'un produit. » (MAYOL, 2009, p. 7).*

Avec l'arrivée d'internet, cette technique se répand très rapidement, et elle n'est souvent pas du tout contrôlée par l'entreprise elle-même. Car elle est trop rapide et se diffuse auprès d'un nombre de personnes illimité en nombre et en aire géographique.

Nous pouvons ensuite citer le marketing viral. Cette technique fait entièrement partie de la stratégie marketing des entreprises, contrairement au BAO qui n'est absolument pas du tout maîtrisé par cette dernière. Celle-ci permet de diffuser :

*« une information sur l'entreprise, la marque ou le produit. Charge ensuite au consommateur à diffuser l'information auprès de son réseau, de ses amis voire d'autres consommateurs. » (MAYOL, 2009, p. 7).*

Cette technique existait avant internet, mais l'arrivée de ce dernier a permis un essor considérable de cette technique, et a permis aux messages d'être communiqués à plus grande échelle.

Ensuite nous pouvons citer le buzz marketing. *« Il consiste diffuser de l'information vers le consommateur grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable associée à la marque » (MAYOL, 2009, p. 8).*

On voit très clairement que le consommateur n'est plus situé à la fin de la chaîne de production, mais se retrouve désormais au début de celle-ci. Le consommateur *« détient le pouvoir »* (MAYOL, 2009, p. 3).

## 2. La relation entre les réseaux sociaux en ligne et le tourisme

Il n'aura pas fallu longtemps avant que le tourisme s'empare du phénomène et adapte le concept de réseau social en ligne dans le but de faire de la promotion et vendre du rêve à ses utilisateurs.

### 2.1 L'histoire du tourisme : Les débuts du tourisme

Le tourisme n'a pas toujours existé. Historiquement, le tourisme a surtout commencé en Angleterre vers 1700, avec *The Grand Tour*, qui est son éponyme par la même occasion. Cette pratique culturelle était réservée aux jeunes aristocrates anglais dans le but de devenir gentleman, ils parcouraient l'Europe occidentale durant une à deux années (BOYER, 2002, p. 1). Dans le but de visiter ce qui doit être vu. « *Il s'agit non de découvrir, mais de reconnaître des lieux repérés* ». (BOYER, 2002, p. 1).

Les pratiques touristiques sont apparues il y a bien longtemps, que ce soit au temps des Romains qui se rendaient de Rome à leurs maisons de campagne ou encore au temps de la Cour de France, lors des longs voyages exercés par de riches aristocrates. Mais les pratiques touristiques n'ont rien en commun avec le tourisme en tant que tel (BOYER, 2002, p. 14). Pour parler de tourisme, il faut que ces quatre fondements soient réunis.

La pratique du *Grand Tour* réunissait enfin les quatre fondements du tourisme<sup>44</sup> :

- le temps libre ;
- les moyens financiers ;
- la liberté de se déplacer ;
- la liberté d'accueillir (le territoire peut vivre d'une autre activité).

On pouvait enfin parler de tourisme, car avant le *Grand Tour* ces fondements n'ont pas tous été réunis simultanément.

C'est dans les années 1850 que se sont créées les premières stations thermales dites aristocratiques. Toutes ces stations sont construites de la même manière : de grandes avenues

---

<sup>44</sup> TORRENTE PIERRE. Ingénierie du tourisme : Les quatre fondements du tourisme. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

où l'air circule, et les maladies ne s'accumulent pas comme dans les anciens centres-villes. Ce sont les médecins qui envoient leurs patients dans les stations possède une eau reconnue médicale.

Enfin, des villes Françaises comme Nice n'étaient alors fréquentées que l'hiver pour les bienfaits de la mer ou de l'océan, on parle alors de stations hivernales. C'était « *l'invention des lieux et des pratiques de tourisme* » (BOYER, 2002, p. 1). Afin d'accueillir les touristes, au même titre que les stations thermales, de nombreuses promenades sont créées, les équipements sont souvent composés d'un théâtre, d'un casino, et d'un hippodrome. Il était surtout bien de montrer son appartenance à l'aristocratie.<sup>45</sup> C'est par cette influence que ces stations sont devenues de fil en aiguille des hauts lieux du tourisme à cette époque. C'est la même chose pour les stations d'altitude comme Davos, Saint-Moritz ou encore Chamonix. Des stations balnéaires sont même créées ex-nihilo sur le littoral, comme Arcachon, Deauville, La Baule ou Le Touquet.<sup>46</sup>

C'est autour de 1900, que par le biais de l'influence et du mimétisme, que la classe bourgeoise a commencé à copier la classe aristocratique. Puis sont venus ensuite les salariés, comme les enseignants car ils ont de longs congés, et les cheminots car ils ne payent pas le train. Ils sont les mieux placés pour copier les lieux et les pratiques touristiques encore réservées à l'élite « *Alors, les lieux les plus célèbres sont dits « envahis » ; les pratiques « snobs » deviennent communes* » (BOYER, 2002, p. 16).

Les étés sur la côte méditerranéenne ont également été inventés par les élites. Les congés payés de 1936 n'ont fait que suivre la tendance. Le plaisir du soleil a été initié par des écrivains ou des peintres qui étaient à la recherche d'une bonne lumière (BOYER, 2002, p. 16). Il est certain que la révolution des transports, ainsi que le développement de l'automobile au sein des familles, les premiers congés payés, le développement du temps de loisirs ont permis l'amplification du phénomène au sein des classes plus populaires.<sup>47</sup>

Ensuite nous retrouvons les plans de développement de territoire exercé par l'Etat. La mission Racine a été créée dans le but de capter une toute cette clientèle qui partait en vacances dans le sud de l'Espagne Ainsi le territoire de la côte Languedocienne a été

---

<sup>45</sup> BOUMEGGOUTI DRISS. Politique d'aménagement touristique. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

<sup>46</sup> EVELYNE LEHALLE, Nouveau Tourisme Culturel, définitions et stratégies, *une brève histoire du tourisme*, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/3aoT> (consulté le 27/02/2020)

<sup>47</sup> EVELYNE LEHALLE, Nouveau Tourisme Culturel, définitions et stratégies, *une brève histoire du tourisme*, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/3aoT> (consulté le 27/02/2020)

aménagé ex-nihilo dans le but de retenir cette clientèle de passage. C'est de 1963 à 1983 que des stations comme Cap-d'Agde dans l'Hérault, de Gruissan et Port Leucate dans l'Aude, de Port Barcarès et Saint-Cyprien dans les Pyrénées-Orientales et de Port Camargue dans le Gard, ont été créées après que les marécages aient été asséchés, que des ports de plaisance aient été creusés ou encore des voies rapides aient été construites.<sup>48</sup>

Il en va de même pour les stations du plan neige. Un plan qui « *regroupe plusieurs séries de politiques publiques d'aménagement des montagnes françaises dans le but d'y encourager le tourisme hivernal de masse* ». <sup>49</sup> La construction s'est surtout faite dans les années 1970. Au final se sont 23 nouvelles stations qui ont été créées ex-nihilo, nous pouvons citer Tignes, les Arcs, ou encore Avoriaz.

Ensuite l'Etat s'est désengagé du tourisme et a laissé soin aux entreprises privées de s'occuper de ce dernier. De nos jours, le tourisme possède très clairement un lien étroit avec celui de la masse.

## 2.2 Le tourisme de nos jours

Le tourisme est en plein essor, à tel point qu'il est un des secteurs économiques les plus importants, pouvant égaler, voire dépasser, le secteur des industries pétrolières.<sup>50</sup>

De nos jours, si on devait résumer le tourisme, cela correspondrait plutôt à la définition donnée par l'INSEE :

*« Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des 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 non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ».*<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> BOUMEGGOUTI DRISS. Politique d'aménagement touristique. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

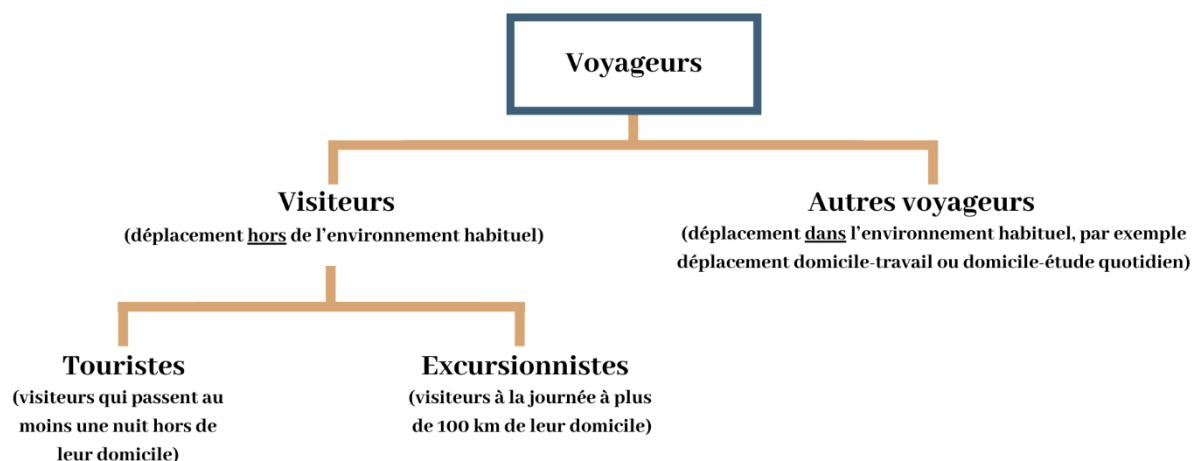
<sup>49</sup> Géo Confluence, Ressources de géographie pour les enseignants, *Glossaire : Plan Neige*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co8N> (consulté le 27/02/2020)

<sup>50</sup> MR KEBAILI et al, *La capacité de charge touristique*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co8R> (consulté le 07/03/2020)

<sup>51</sup> INSEE, *Définition du tourisme*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co41> (consulté le 27/02/2020)

Il convient de différencier les mots que l'on utilise souvent lorsque l'on parle des personnes qui ont des pratiques touristiques. Ces termes que nous connaissons tous possèdent une définition bien précise, et ne peuvent être utilisés par un autre terme.

Figure 8 Définition du mot voyageur selon la Direction Générale des Entreprises<sup>52</sup>



Le tourisme est aujourd'hui l'une des plus grandes industries du monde. De 2016 à 2017, le tourisme a connu une croissance de 7%. Pour l'année 2017, c'était un total de 1.326 milliards de touristes internationaux qui se sont déplacés,<sup>53</sup> alors qu'en 1950 c'était à peine 25 millions de touristes internationaux. L'augmentation en quasiment 70 ans est fulgurante (voir *Annexe B*).<sup>54</sup>

Aujourd'hui, avec « *plus de 89 millions de touristes étrangers en France en 2018* », elle détient la place numéro un dans le classement, suivie de près par l'Espagne (82 millions), et les Etats-Unis (80 millions).<sup>55</sup> Le tourisme occupe une place prépondérante dans la vie de tous les jours. Le but étant d'accroître son nombre de touristes, la France prévoit d'accueillir 100 millions de touristes internationaux d'ici 2020. On pourrait alors se demander : les réseaux sociaux modernes peuvent-ils aider à cela ?

<sup>52</sup> Source auteur, inspiré du memento du tourisme 2010 de la DGE, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/couq> (consulté le 27/02/2020)

<sup>53</sup> MAX ROSER, Chiffre de United Nations World Tourism Organization (UNWTO) *International arrivals by world region*, [en ligne]. Disponible <https://urlz.fr/co95> (consulté le 28/02/2020)

<sup>54</sup> *Annexe B* : arrivées de touristes internationaux par région du monde, p. 110.

<sup>55</sup> Direction Général des Entreprises (DGE), *Les 4 pages de la DGE*, N°88, juillet 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co9b> (consulté le 28/02/2020)

## 2.3 Le tourisme, le voyage et les réseaux sociaux

De nos jours, les réseaux sociaux en ligne sont utilisés quotidiennement par l'industrie touristique. On peut alors se demander quelle est l'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises françaises. Nous retrouvons le trio de tête : Facebook, Instagram et Twitter qui sont les réseaux sociaux les plus utilisés par l'industrie touristique. D'après les internautes les réseaux sociaux sont un bon moyen d'influencer via les photos et les témoignages, contrairement à une offre statique réalisée par des voyagistes.

Le réseau social numéro un dans le monde étant Facebook, ce sont 33 millions de Français qui se connectent chaque mois. Une étude réalisée par We Like Travel en 2017<sup>56</sup>, a démontré que les 562 destinations françaises analysées pour cette étude, toutes possèdent un compte Facebook. Seulement 15% d'entre elles en font leur réseau social de prédilection, sans baser leur stratégie sociale média sur une autre plateforme. Ce sont 376 275 personnes uniques qui sont touchées chaque mois par ces destinations. Le taux d'engagement est de « 1,36% pour les régions, 1,45% pour les départements, 1,73 pour les offices ».<sup>57</sup> Certain office de tourisme, comme celui de la vallée de Gavarnie, obtient un taux d'engagement de 8,20%. Puis, le nombre moyen de personnes aimant la page de la destination Gavarnie est de 39 984. Mais le palmarès est détenu par la région Alsace qui en dénombrait plus d'un million en 2017.

Facebook est suivi de très près par Instagram avec 17 millions de Français actifs mensuels. 80% Des destinations interrogées possèdent un compte Instagram. Instagram a un succès tout particulier grâce à celui des « stories »<sup>58</sup>, cela apporte une nouvelle manière de communiquer pour les destinations. Sur un ton plus léger et moins formel, cela permet de « se la jouer guide touristique » et de renforcer cet esprit de communauté auprès des abonnés, c'est bien pour cela qu'une destination sur deux utilise cette fonction. De plus le taux d'engagement est 5 fois plus élevé que celui de Facebook. Il s'élève à 8,7% en moyenne.

---

<sup>56</sup> We Like Travel, *Etude Social Média des destinations touristiques françaises*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co9g> (consulté le 28/02/2020)

<sup>57</sup> We Like Travel, *Etude Social Média des destinations touristiques françaises*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co9g> (consulté le 28/02/2020)

<sup>58</sup> Traduit de l'anglais par « histoire ». Cela permet de partager la vie de tous les jours au travers d'un contenu photo ou vidéo qui dure seulement 24 heures.

Ensuite vient le réseau social de micro-blogging, Twitter. Toujours d'après l'étude réalisée par We Like travel<sup>59</sup>, c'est 17,5 millions de Français s'y connectent chaque mois. Fortement utilisé pour les actions BtoB,<sup>60</sup> ce canal sert aussi beaucoup pour parler et collecter l'opinion de la communauté. Seulement 70% des destinations possèdent un compte Twitter, soit un peu moins qu'Instagram. En moyenne les entreprises possèdent 5 311 abonnés sur Twitter, le taux d'engagement est de 0,53%, soit beaucoup plus bas que celui de Facebook. Twitter bénéficie clairement de moins d'influence que ses deux prédécesseurs.

Avec l'omniprésence d'internet et des réseaux sociaux, il est loin le temps où nous nous rendions dans une agence de voyages pour programmer nos futures vacances. D'après cette même étude, 1 Français sur 2 se dit influencé par les réseaux sociaux dans le choix de sa destination. Les réseaux sociaux modernes ont alors une place prépondérante, ils influencent les utilisateurs qui s'influencent aussi eux-mêmes entre utilisateurs. Si tout le monde suit les effets de mode, on va vite retrouver les mêmes destinations en tête de liste.

---

<sup>59</sup> We Like Travel, *Etude Social Média des destinations touristiques françaises*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co9g> (consulté le 28/02/2020)

<sup>60</sup> BtoB : Business to Business, interaction de professionnels ensemble

## CHAPITRE 2. L'INCIDENCE DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES FLUX TOURISTIQUES

Les réseaux sociaux en ligne occupent une place prépondérante dans notre société actuelle, avec l'augmentation des flux touristiques, quel rôle et impacts les réseaux sociaux ont-ils sur le territoire ?

### 1. Les flux touristiques et l'importance du territoire

La notion de flux touristique en lien avec un territoire est primordiale. C'est pour cela que nous allons définir brièvement ce que sont les flux touristiques et analyser la notion de capacité de charge d'un territoire vis-à-vis de ces flux.

#### 1.1 Les flux touristiques

##### *1.1.1 La première approche*

Les flux touristiques peuvent se résumer à un comptage du tourisme, une notion qui permet l'évaluation des déplacements des visiteurs dans une zone géographique déterminée.<sup>61</sup> Les flux résultent surtout d'une offre et d'une demande sur un marché de l'échelle nationale à mondiale,<sup>62</sup> et donc permettent une analyse plus poussée de la fréquentation à travers les mouvements des voyageurs.

Il y a plus ou moins eu d'études et d'analyses sur ce sujet, on les retrouve surtout au niveau mondial (voir *Annexe B*).<sup>63</sup> Le graphique de l'Annexe B résulte bien d'une analyse des flux de touristes, car il permet de chiffrer relativement précisément le nombre de voyageurs mondiaux de 1950 à nos jours. Mais il se concentre essentiellement sur des pays voire des « *ensembles régionaux* » comme : l'Europe, l'Asie, ou encore l'Amérique du Nord, car nous notons très rarement les déplacements au sein d'un seul pays (LEJOUX, 2006, p. 36).

---

<sup>61</sup> L'agence de voyages : Le monde du tourisme, *glossaire : les mots du tourisme*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co9o> (consulté le 29/02/2020)

<sup>62</sup> Géo Confluence, Ressources de géographie pour les enseignants, *définition de Flux touristiques*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co9u> (consulté le 29/02/2020)

<sup>63</sup> *Annexe B* : arrivées de touristes internationaux par région du monde, p. 110.

### 1.1.2 L'augmentation des flux touristique

Tout comme la définition du tourisme, les mobilités touristiques correspondent « à des déplacements d'au moins une nuitée effectués hors de l'environnement habituel » (LEJOUX, 2006, p. 34). L'augmentation de ces flux touristiques est surtout dû à l'accroissement de notre temps libre, cette notion n'est pas nouvelle, toutes les sociétés ancestrales ont connue des notions de temps libre. Dans le passé il y en avait peu, alors que de nos jours son essor est considérable. Cela est aussi due en partie à l'allongement de notre espérance de vie, à l'amélioration des conditions de travail et à l'augmentation des congés payés. Dans la conception que l'on a du temps libre, les loisirs sont le premier poste de dépense des ménages. De même, notre pouvoir d'achat a largement augmenté. Le fait de pouvoir se déplacer beaucoup plus facilement et à moindre coût dans certains cas permet aussi la multiplication des flux touristiques (TERRIER, SYLVANDER et ZEGEL, IN LEJOUX, 2006, p. 35).

Il serait intéressant de savoir ce qui provoque l'augmentation de la fréquentation d'un lieu. Cela pourrait être dû au fait qu'un territoire est attractif pour les visiteurs, et que cela engendrerait la multiplication des flux en son sein. Nous pouvons définir l'attractivité d'un territoire au travers de quatre paramètres :

*« l'accessibilité : le temps de transport conditionne la durée du séjour, la facilité d'accès commercial au produit pour se renseigner et réserver, les atouts du produit : pôle de notoriété, visite, hébergement, musée, animation, qualité de l'environnement... et la saisonnalité » (BERGERY, 2004, p. 2).*

Si nous prenons le cas de l'Europe, d'après l'annexe B<sup>64</sup>, elle est la région qui accueille le plus de touristes, notamment grâce à « sa façade méditerranéenne est particulièrement recherchée, mais aussi ses villes et campagnes situées sous d'autres latitudes et chargées d'histoire ». Ensuite vient l'Amérique du Nord, le Pacifique et l'Océan Indien viennent compléter le classement.<sup>65</sup> On peut alors se demander comment ces lieux peuvent accueillir autant de monde compte tenu du fait qu'« aujourd'hui, 95 % des voyageurs se rendent sur moins de 5 % de la planète ».<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Annexe B : arrivées de touristes internationaux par région du monde, p. 110.

<sup>65</sup> Universalis, *flux et zones touristiques*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cex8> (consulté le 29/02/2020)

<sup>66</sup> MATHILDE VISSEYRIAS, *5 sites touristiques au bord de la saturation*, Le Figaro, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cexa> (consulté le 29/02/2020)

### 1.1.3 La capacité de charge touristique

Avec l'augmentation constante des flux touristiques il « pèse comme une épée de Damoclès sur les destinations » (MERASLI, 2012, p. 52). Les destinations touristiques peuvent-elles accueillir autant de visiteurs sur leur territoire ?

Lorsqu'on parle de capacité de charge, celle-ci a toujours un lien étroit avec le secteur touristique. Cette notion, définie par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) en 1981 correspond au :

*« Nombre maximum de touristes visitant au même endroit un site donné sans causer à l'environnement aucune destruction d'ordre physique, biologique, économique et socio culturel ni une inacceptable dégradation du degré de satisfaction des touristes ».*<sup>67</sup>

La croissance constante du nombre de voyageurs au sein de certaines zones géographiques à travers le monde soulève vraiment la question de capacité de charge et par la même occasion la surfréquentation. Lorsqu'il y a surfréquentation, tous les points énumérés ci-dessus ne sont pas respectés et cela devient une véritable problématique d'ordre mondial.

Pour mesurer cette capacité de charge, différents mécanismes essayent de la calculer, afin de fixer le nombre maximum de visiteurs pouvant se rendre sur un lieu touristique. On peut décliner les différentes capacités de charge, car d'après le DR LOPEZ-GUZMAN (GUZMAN IN VERA REBOLLO, 1995), p. 2) la :

- « *Capacité de charge physique* » : concerne la limite à partir de laquelle les problèmes environnementaux apparaissent.
- « *Capacité de charge sociale* » : correspond à la tolérance des populations locales vis-à-vis du tourisme.
- « *Capacité de charge psychologique* » : fait référence au touriste et c'est à partir de savoir à quel moment il va devoir trouver une destination alternative
- « *Capacité de charge économique* » : intégration de l'activité touristique sans altérer les autres activités déjà présentes.

---

<sup>67</sup> GILBERT DAVID, définition de capacité de charge, *application de la notion capacite de charge au contexte insulaire: mythe ou réalité?*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cexc> (consulté le 01/03/2020)

- « *Capacité de charge institutionnelle* » : correspond à la possibilité des administrations publiques à surveiller l'augmentation touristique.

C'est après avoir mesuré ces capacités de charge que des mesures concernant leurs différents éléments pourront être prises.

Le marketing territorial a aussi son mot à dire dans la promotion de chaque destination touristique, et plutôt que de vendre tous la même destination, pourquoi ne pas vendre des destinations moins prisées de la clientèle.

## 1.2 Le lien entre territoire et marketing territorial

Les flux de visiteurs ne se rendent pas dans un endroit par hasard. Ils en ont entendu parler, car à un moment donné, la promotion de cette destination a été faite. Les stratégies marketing sont là pour vendre, au même titre que le marketing territorial est là pour créer un engouement autour d'un territoire en ciblant les bons attributs qui permettront de faire connaître la destination.

### 1.2.1 La notion de territoire

La limite de la notion de territoire peut paraître de prime abord abstraite. Le mot vient du latin *territorium* qui est un dérivé de *terra* signifiant la terre. Déjà au XIX<sup>e</sup> siècle on le définissait comme une « *étendue de pays qui ressortit à une autorité ou à une juridiction quelconque* » (LAROUSSE IN PAQUOT, 2011, p. 23)

De nos jours, la définition est sensiblement la même : le territoire est un support. Il est défini et possède des limites distinctes, contrairement à un espace qui lui est défini comme une étendue non délimitée.<sup>68</sup>

Le territoire est clairement une notion appropriée et un espace occupé par les humains.

*Le territoire « témoigne d'une appropriation à la fois économique, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation*

---

<sup>68</sup> BOUMEGGOUTI DRISS. Politique d'aménagement touristique. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

*particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité »* (DI MEO IN MOINE, 2006, p.10)

Le territoire couvre « *trois dimensions différentes mais complémentaires* » (AURIAC, BRUNET, 1986 ; BRUNET, DOLFUS, 1990 ; LE BERRE, 1995 in LAGANIER ET AL., 2002, p. 2) :

- « *Dimension identitaire* » : ce que représente le territoire au niveau de son nom, son histoire, son patrimoine. Propre et unique à chaque territoire, c'est ce qui lui permet de se démarquer des autres.
- « *Dimension matérielle* » : ce qui définit la possession de son patrimoine naturel, et l'aménagement de ce même territoire.
- « *Dimension organisationnelle* » : résulte de tous les acteurs sociaux et institutionnels.

Et c'est cette « *dimension identitaire* » qui est un des piliers du marketing territorial, Le paysage participe également à la création de l'identité du territoire, « *le paysage est une ressource territoriale* » (MERASLI, 2012, p. 20), le tourisme aménage et façonne un paysage. Pour vendre un territoire il faut d'abord bien le connaître afin de répondre au mieux à ses attentes.

### *1.2.2 le rôle du marketing territorial*

Le marketing territorial rassemble plusieurs techniques issue du marketing dans le but de favoriser le développement d'un territoire.

Le territoire peut aussi être vu comme une communauté, composée d'individus qui participent ensemble à son développement, un peu comme le feraient les réseaux sociaux. Le rôle du marketing territorial n'a pas qu'un but touristique, mais aussi un but à faire venir des « *investisseurs, entreprises, organismes publics et privés, évènements sportifs ou culturels, particuliers, habitants* » et enfin des touristes (BARABEL ET AL., 2010, p. 6). Fédérer tous ces acteurs autour d'un projet commun permet de dégager un développement économique du territoire.

GIRARD-MILLET (1995, IN BARABEL ET AL., 2010, p. 8) a défini ce que serait le marketing mix appliqué au territoire :

Tableau 1 Marketing mix territorial<sup>69</sup>

| Composante                     | Variable                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Composante organique</b>    | Histoire du territoire : origine du peuplement, rôle joué dans l’histoire de France<br><br>Culture du territoire : tradition progressiste, passéiste, rites ancestraux, coutumes, religion, langue, population urbaine / rurale |
| <b>Composante économique</b>   | Etude historique des activités économiques dominantes<br><br>Diagnostic économique actuel                                                                                                                                       |
| <b>Composante géographique</b> | Impact de la géographie (relief, climat,...) sur :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- L’identité des habitants</li> <li>- La localisation des activités économiques</li> </ul>                                         |
| <b>Composante symbolique</b>   | Identité visuelle du territoire :<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Paysages : forêts, montagnes, parcs</li> <li>- Architecture, château, églises, monuments</li> </ul>                                               |

Il est certes important de bien prendre en considération chaque atout de son territoire pour répondre du mieux que l’on peut aux attentes des visiteurs. Le marketing territorial permet de mieux cibler et de mieux répondre aux attentes de son territoire, et permet la promotion de ce dernier.

<sup>69</sup> Tableau 1 : Source : *Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire* <https://urlz.fr/coaw> GIRARD-MILLET (1995, IN BARABEL ET AL., 2010, p. 8)

## 2. La communication comme vecteur de flux touristique

D'après le dictionnaire Larousse la communication se résume à une :

*« Action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse ».*<sup>70</sup>

### 2.1 La communication via les réseaux sociaux

La démocratisation d'internet et des réseaux sociaux a profondément changé les habitudes des individus. L'échange et l'interactivité, de tous ces outils est devenue indispensable dans notre quotidien. Aujourd'hui, les réseaux sociaux en ligne représentent un canal de communication primordial, ce qui n'était pas forcément vrai il y a une dizaine d'années.

Cette tendance se confirme bien dans le secteur du tourisme où le web collaboratif a poussé les professionnels à adapter leur communication notamment au travers de nouvelles stratégies.

#### 2.1.1 La communication traditionnelle

En communication, on distingue deux acteurs :

- l'émetteur (l'organisation qui veut faire passer un message) ;
- le récepteur (le client, une autre organisation, l'acheteur, consommateur, distributeur).

Plusieurs canaux de communication sont utilisés pour mener à bien cette dernière : les brochures, la presse ou encore internet. On est confronté à un grand nombre de messages et, il est difficile de pouvoir viser tout le monde.

---

<sup>70</sup> Dictionnaire Larousse.fr, *définition de communiquer*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/7u1G> (consulté le 02/03/2020)

En fait, il existe trois familles de communication :

- La communication de masse.

Nous pouvons citer la stratégie push, une technique de communication impersonnelle qui a pour but de s'adresser à une cible très large et peu différenciée. Nous pouvons citer par exemple les affichages, le cinéma, ou encore internet lorsque celui-ci n'est pas ciblé.

- La communication relationnelle.

C'est une communication plus personnalisée, qui s'adresse à une cible spécifique et plus différenciée. Comme par exemple le publipostage ou les appels téléphoniques.

- La communication digitale.

Situé entre la communication de masse et la communication relationnelle, car plus ciblée, en communication digitale nous pouvons citer le tracking,<sup>71</sup> les réseaux sociaux, la publicité de type Adword,<sup>72</sup> ou encore l'emailing et les newsletters.

Les entreprises ont la possibilité d'utiliser plusieurs canaux de communication dans le but d'augmenter leur visibilité. Celle qui va surtout nous intéresser, c'est la communication digitale, liée aux réseaux sociaux. La communication digitale est surtout connue pour atténuer les coûts originellement induits dans la communication traditionnelle. La communication est plus personnalisée et apparaît dans le quotidien des utilisateurs (HOSSLER, MURAT, JOUANNE, 2014, p. 65).

### *2.1.2 La communication digitale*

Originellement la communications était liée à tout ce qui était journaux, affichages, radios, et télévisions, ce qui permettait à la destination de pouvoir communiquer sur son image. Dorénavant, les réseaux sociaux en ligne font partie intégrante de la communication digitale.

Les nouveaux outils que sont les réseaux sociaux permettent aux internautes de partager du contenu vidéo ou photo ou même interagir avec des groupes ayant des intérêts communs autour d'une destination (BARABEL ET AL., 2010, p. 43). Divers publics peuvent être ainsi

---

<sup>71</sup> Le traçage numérique ou, en anglais tracking, est une méthode employée pour cibler les consommateurs fidèles et potentiels pour leurs produits.

<sup>72</sup> Technique publicitaire développée par le groupe Google qui consiste à mettre des annonces dans les résultats de recherches de la page en fonction des mots clés utilisés.

acteurs de la communication, certains particuliers s'impliquent même autant que pourrait le faire le territoire.

La communication digitale vient directement du marketing 2.0. Elle est un outil du marketing digital, elle rassemble les stratégies et les actions de communication développées sur les supports digitaux : le web, les médias sociaux et les mobiles.<sup>73</sup> Les réseaux sociaux modernes ont simplifié la communication de par la simplicité des échanges et la quasi-instantanéité entre l'émetteur et le récepteur.

### 2.1.3 Une communication peu coûteuse

Il est clair que par rapport à des campagnes publicitaires, les réseaux sociaux sont une communication peu coûteuse pour les entreprises et reste relativement accessible. Il existe des centaines de contenus en ligne pour aider réussir sa campagne de communication via les réseaux sociaux avec un petit budget. Pour donner un ordre d'idée, l'association des sociétés suisses de publicité (ASSP)<sup>74</sup> a réalisé une étude en 2015 pour calculer le coût de revient d'une campagne publicitaire sur plusieurs plateformes différentes. Dans la presse, comme dans le journal « 20 minutes » une page entière en couleur peut coûter plus de CHF 68'500 (soit environ 64 115€). Pour la télévision, d'après le guide média Publisuisse en 2014, « *un spot diffusé 634 fois sur les trois chaînes de TV nationales durant un mois coûterait CHF 385'000* »<sup>72</sup> (soit environ 360 199€). Alors qu'une campagne de publicité sur les réseaux sociaux coûte CHF 20 (soit environ 19€) par jour et permet d'obtenir des résultats concrets. En France, le marché de la publicité en ligne a atteint 12% en 2019, et représente donc 5,8 milliards d'euros.<sup>75</sup> A noter que 42% des publicités sont détenues par le géant Google. Ainsi on recherche de plus en plus à faire de bonnes campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.

Ce type de communication permet un gain de temps et d'argent. Ils sont indispensables et sont utilisés par la majorité des marques de nos jours. Cette communication permet d'attirer beaucoup de gens sur un territoire sans avoir besoin de mettre énormément d'argent en jeu.

---

<sup>73</sup> BERTRAND BATHELOT, définition marketing, *définition marketing digital*, [en ligne]. Disponible sur <https://goo.gl/D25gry> (Consulté le 29/02/2020)

<sup>74</sup> Le conseil fédéral de Suisse, portail PME, *le coût d'une campagne de publicité*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cexd> (consulté le 02/03/2020)

<sup>75</sup> Les régies internet, *23ème Observatoire de l'e-pub*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cexf> (consulté le 02/03/2020)

## 2.2 La communication via les leaders d'opinion

Avec l'émergence de tous ces outils du web chacun d'entre nous peut devenir un leader d'opinion. Et pourtant, auparavant, ce type de statut était essentiellement réservé à des hommes politiques, des journalistes ou des célébrités qui avec leurs statuts avaient de l'influence autour d'eux. Il bénéficiait de cette influence à travers les médias tels que la télé, la radio ou encore les journaux. Avec l'émergence d'internet, ces mêmes leaders d'opinions accroissent leurs influences auprès d'une communauté plus large.

Cette question de l'influence avait été posée pour la première fois par trois chercheurs en sciences politiques : LAZARFELD, BERELSON ET GAUDET (1944). Leurs travaux avaient démontré que la plupart des gens qui avait une opinion, ont changé cette même opinion durant la campagne électorale. Ces mêmes personnes ont indiqué avoir changé d'opinion suite à l'influence exercée par une personne tiers. Certaines personnes ont même plutôt engagé la conversation avec des amis plutôt que lu des journaux spécialisés ou écouté un discours électoral. L'on peut alors voir que les médias n'influencent pas directement le public, mais plutôt qu'ils atteignent les leaders d'opinion, qui vont se charger d'avoir un impact sur le public.

Si nous revenons en des temps plus récents le professeur ÉRIC VERNETTE (2007, p. 3) distingue trois représentations autour du modèle de l'influence : le leader, le leadership et l'influence. L'action de ces trois notions ensemble est essentiel pour que le leader est « *un intérêt marketing* ».

Dans un premier temps le leader d'opinion marketing est :

*« un consommateur qui possède des attributs spécifiques permanents (traits) et d'autres, de nature plus contingente, liés à l'environnement (compétences propres à la catégorie de produit). »* (VERNETTE, 2007, p. 5).

Et donc, le statut de leader :

*« confère à l'individu un avantage distinctif précieux pour les managers marketing : la capacité d'influencer par la parole (influence verbale), par le geste ou par la simple possession (influence visuelle) les croyances et les choix de son entourage, dans telle ou telle catégorie de produits ou de marques. »* (VERNETTE, 2007, p. 5).

Cette influence ne peut fonctionner que si le leadership d'opinion entre en jeu. Cette notion « *repose sur une double force (attraction et conviction)* » (VERNETTE, 2007, p. 5). Ensuite, le leader d'opinion aura plus d'influence sur une communauté dont il est proche que s'il en était éloigné.<sup>76</sup>

Dans le monde des réseaux sociaux modernes, un leader d'opinion est une personne qui dispose d'une grande communauté d'abonnés. Son public le suit car il apporte son expertise sur un sujet. Ce leader d'opinion impacte les actes de sa communauté comme la consommation.<sup>77</sup> A ne pas confondre avec l'ambassadeur qui lui est déjà un client acquis. Il connaît et apprécie tous les produits ou les services de la destination ou de la marque. Dans le monde des réseaux sociaux on appelle le leader d'opinion : un influenceur.

*« la relation avec l'influenceur donnera bien souvent lieu à de la création ou cocréation de contenu, l'ambassadeur se fera plutôt le relais des informations de la marque, lui offrant de la visibilité en viralisant et valorisant ses actions. »<sup>78</sup>*

Avec la démocratisation des réseaux sociaux, chacun d'entre nous peut devenir un leader d'opinion. Ces personnes sont devenues influentes suite à la création d'un blog, d'une page sur un réseau social ou encore après un buzz au niveau marketing. Le leader d'opinion est comme un médiateur entre la marque et le récepteur du message. Dans le cadre du tourisme, il se trouverait entre la destination et le vacancier, c'est lui qui influencerait les choix du client à travers ses opinions. Le leader d'opinion est choisi et est rémunéré par la marque ou la destination en question.

Ces techniques de marketing et de communication servent à attirer de plus en plus de monde au sein des territoires touristiques. Mais il faut tout de même veiller à ce que l'équilibre entre l'environnement naturel et la fréquentation touristique ne vienne pas à se débalancer. Comme nous l'avons vu plus haut, le paysage est une composante essentielle du marketing et du territoire, il faut veiller à le préserver et développer des formes de tourisme moins axés sur la quantité.

---

<sup>76</sup> HERVE BLOCH, *du buzz marketing aux stratégies d'influence : s'appuyer sur les leaders d'opinion*, 2013, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cokZ> (consulté le 26/02/2020)

<sup>77</sup> ROBIN COULET, *Influenceurs vs. Ambassadeurs : qui privilégier dans le tourisme ?*, 2019, [en ligne]. Disponible <https://urlz.fr/colQ> (consulté le 26/02/2020)

<sup>78</sup> ROBIN COULET, *Influenceurs vs. Ambassadeurs : qui privilégier dans le tourisme ?*, 2019, [en ligne]. Disponible <https://urlz.fr/colQ> (consulté le 26/02/2020)

## CHAPITRE 3. LE TOURISME DE MONTAGNE : EQUILIBRE ENTRE VITALISATION ET SURFREQUENTATION DES TERRITOIRES

Si nous prenons comme exemple la France, les montagnes occupent 23% du territoire,<sup>79</sup> et 89% des Français pensent que la montagne est un atout très important pour notre pays.<sup>80</sup> Elle est omniprésente et fascine énormément.

### 1. La mise en tourisme d'un territoire de montagne

Depuis longtemps les montagnes existent, mais nous allons voir par cette approche de la montagne qu'il y a de nombreux paramètres à prendre en compte pour réussir leur mise en tourisme.

#### 1.1 La montagne : les premières approches

##### 1.1.1 Le territoire de la montagne dans le monde

D'après BERNARD DEBARBIEUX la montagne est :

*« une forme de relief saillante caractérisée par des altitudes, des formes et des volumes qui font l'objet de conventions variables selon les contextes ».*<sup>81</sup> Mais c'est aussi *« un milieu de vie original pour les populations, les animaux et les plantes, associé précisément au relief, aux pentes, et à l'altitude »*<sup>82</sup>

Dans le monde nous comptons 7 sommets emblématiques, qui sont au plus haut :

- Le mont Everest (8 848 m) situé en Asie dans la chaîne de l'Himalaya.
- Puis l'Aconcagua (6 962 m) en Amérique du Sud dans les Andes.
- Puis le Mont McKinley (6 194 m), qui est le plus haut sommet en Amérique du Nord dans la chaîne d'Alaska.

---

<sup>79</sup> Ski France, Association Nationale des Maires des Stations de Montagne, *vacances en montagne 2008-2009 : neige et vacanciers au rendez-vous*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cobT> (consulté le 09/03/2020)

<sup>80</sup> FREDERIC DABI, JEAN-PHILIPPE DUBRULLE, *les Français et la montagne, Sondage Ifop pour l'ANEM*, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/4Hnb> (consulté le 09/03/2020)

<sup>81</sup> BERNARD DEBARBIEUX, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, 2003, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cobX> (consulté le 09/03/2020)

<sup>82</sup> ROGER BRUNET, *les mots de la géographie*, 1992, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cobX> (consulté le 09/03/2020)

- Puis vient ensuite le Kilimandjaro (5 892 m) en Afrique.
- Puis en Europe le mont Elbrouz dans le massif du Caucase (5 642 m).
- Puis le mont Puncak Jaya (4 884 m) en Océanie, situé dans les Monts Maoke en Indonésie.
- Puis enfin, moins connu, le massif Vison (4 892 m) situé en Antarctique.<sup>83</sup>

En France nous comptons 6 massifs : les Alpes du Nord et du Sud, la Corse, le Jura, le Massif Central, les Pyrénées et les Vosges. Ils sont tous délimités par le décret du 14 janvier 2004.<sup>84</sup>

En fonction des altitudes, on ne décrit pas la montagne de la même manière, on parle alors de haute et de moyenne montagne. Ce sont deux espaces aux caractéristiques bien différentes. Lorsqu'on voit les plus hauts sommets du monde, les altitudes nous donnent le vertige. La haute montagne est un espace avec des reliefs très marqués, c'est pour cela que peu de populations y vivent, les conditions y sont très difficiles et le climat est souvent très rude.

La moyenne montagne est plus accessible, on y pratique des activités agricoles, des industries viennent s'y implanter de même que les populations. Les reliefs sont moins marqués, on retrouve plutôt des collines, des piémonts, ou encore des plateaux. C'est dans les zones de moyenne montagne qu'il s'y développe le plus d'activités. La montagne a longtemps été décrite comme un endroit hostile et inaccessible, ce territoire était peu utilisé jusqu'à l'arrivée des premiers touristes au début du XIXe siècle.

### *1.1.2 Les débuts du tourisme de montagne*

Les prémisses du tourisme de montagne débutent dans le massif Alpin français au XIXe siècle, et plus précisément dans la ville de Chamonix en Haute-Savoie, situé au pied du Mont Blanc (4 810 m). Dans le massif des Pyrénées, ce sont les destinations de Lourdes ou Gavarnie qui tirent leur épingle du jeu. Le tourisme s'y étant implanté plus tardivement, elles deviendront elles aussi des destinations de choix et seront incontournables.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> LUCIE, 7 continents, 7 sommets, 2014, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/coc2> (consulté le 09/03/2020)

<sup>84</sup> Décret n°2004-69 du 16 janvier 2004 relatif à la délimitation des massifs, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/coc5> (consulté le 09/03/2020)

<sup>85</sup> BOUMEGGOUTI DRISS. Politique d'aménagement touristique. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

Avant d'être le tourisme que nous connaissons tous, il a d'abord commencé par le thermalisme à la fin du XVIIIe siècle. Le ski n'est apparu qu'en 1878 à Chamrousse en Savoie, sa pratique restant bien entendu élitiste, dangereuse et non accessible au plus grand nombre. A l'époque, le tourisme était majoritairement estival. C'est suite à la mise en place du plan Neige dans les années 60/70, que le tourisme de sports d'hiver s'est développé. Les stations de ski troisième génération font suite à celle de première génération<sup>86</sup> ou encore de deuxième génération<sup>87</sup>. Les stations de ski troisième générations ou station intégrée, sont caractérisées par des complexes touristiques dans de grands bâtiments, très urbains, et des résidences de tourisme dites « *ski au pied* ». <sup>88</sup>

Il en est de même en Amérique du Nord, le tourisme de sport d'hiver s'instaure aussi dans les années 60 avec la création de nombreuses stations. Toutes ces stations sont situées proche d'une métropole comme Banff et Lake Louise proches de Calgary au Canada, ou encore Whistler à côté de Vancouver. (HERITIER, 2004, p. 1).

L'Asie est un peu différente, car pour les Européens voire les Nord-Américains ces montagnes nous :

*« apparaissent comme des périphéries d'un système touristique international qui s'organise selon des logiques de proximité et qui privilégie plutôt les destinations tropicales balnéaires ».* (SACAREAU, 2018, p. 2)

Leur accessibilité est souvent rendue difficile de par leur altitude, dimension ou moyen de transport.

Suite à l'affût de visiteurs dans les montagnes, certaines personnes ont réfléchi à un moyen de protéger cette nature fragile. La mise en tourisme s'est accompagnée de la mise en place de la protection de la nature, une nature fragile qui a besoin d'être encadrée pour limiter les dérives écologiques.

---

<sup>86</sup> Stations développées au niveau des villages possédant des infrastructures préexistantes, situé à des altitudes variant de 900 à 1 300 mètres, proche de la montagne (ex : Chamonix).

<sup>87</sup> Stations créées ex-nihilo dans un espace vierge et propice au ski, situé à des altitudes variant de 1 600 à 1 800 mètres (ex : Courchevel)

<sup>88</sup> BOUMEGGOUTI DRISS. Politique d'aménagement touristique. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

### 1.1.3 La protection de la nature via les Parcs Nationaux

C'est aux Etats-Unis que le terme de Parc National s'est créé, dans le but de protéger la nature de l'arrivée de visiteurs. C'est un avocat et peintre américain qui a demandé dès 1832 « la création de parcs nationaux pour préserver la flore, la faune et les tribus indiennes »<sup>89</sup>. Au Canada la création de Parcs Nationaux s'est faite avec la construction de la voie ferrée transcanadienne et par la même occasion la création d'infrastructures pour accueillir ces visiteurs (HERITIER, 2004, p. 1).

D'après le Centre des Archives Français (INA), en France, la protection de la nature s'est développée beaucoup plus tard, avec l'arrivée des stations de ski de deuxième et de troisième génération. Les Parcs nationaux sont créés et définis par la loi de 1960, complétée par la loi de 2006, il en existe 11 en France.

*« Les parcs nationaux participent à la valorisation touristique, culturelle et économique des ressources locales et incitent au respect de l'environnement et du patrimoine culturel ».*

En France nous avons aussi les Parcs Naturels Régionaux (PNR), il en existe 53.

*« Les Parcs Naturels Régionaux sont créés pour protéger et mettre en valeur de grands espaces ruraux habités. Peut être classé [...] un territoire à dominante rurale dont les paysages, les milieux naturels et le patrimoine culturel sont de grande qualité, mais dont l'équilibre est fragile. [...] fondé sur la protection et la valorisation de son patrimoine naturel et culturel ».*<sup>90</sup>

Ces Parcs Naturels bien que créés pour la protection de la nature, ils sont tout de même devenus de vrais emblèmes du tourisme de plein air. Aux Etats-Unis ce sont 11 millions de visiteurs qui sont allés visiter le *Great Smoky Mountains*, ou encore 6,2 millions qui se sont rendus au Parc National du *Grand Canyon*.<sup>91</sup> En France, les Parcs Nationaux attirent chaque année plus de 8,5 millions de visiteurs.<sup>92</sup>

Comme dans le tourisme rural ou littoral, le tourisme de montagne dégage une saisonnalité très marquée entre l'hiver et l'été.

---

<sup>89</sup> Universalis : *Premier Parc National*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cocf> (consulté le 09/03/2020)

<sup>90</sup> Parc Naturels Régionaux de France, *définition de Parc Naturel Régional*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ceGc> (consulté le 09/03/2020)

<sup>91</sup> National Geographic, *les 10 parcs nationaux les plus visités des États-Unis*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ceGf> (consulté le 10/03/2020)

<sup>92</sup> Les Parcs Nationaux de France, *les 11 parcs nationaux : fiche d'identité*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ceGg> (consulté le 10/03/2020)

### *1.1.4 La saisonnalité*

En montagne il y a clairement deux saisons touristiques : l'hiver et l'été. L'hiver est synonyme de sports d'hiver, la majorité des vacanciers se concentre durant les périodes de vacances scolaires.

En été, les vacanciers peuvent se rendre en montagne durant les congés de printemps, d'automne ou pendant les vacances d'été. Ce type de tourisme, utilise l'ensemble du territoire montagnard alors qu'en hiver la pratique des sports d'hiver nécessite une station aménagée.<sup>93</sup>

Ce type de tourisme est en constante évolution. Les stations diversifient leurs offres qui proposent toujours en premier le ski alpin, alors que d'autres pratiquent le ski de fond, la balade en raquettes ou les promenades en chiens de traîneaux.

On voit de plus en plus apparaître les offres hors ski, en se concentrant sur une offre spa, un accent mis sur la gastronomie, le shopping ou encore la vie nocturne. De plus en plus de visiteurs viennent en montagne sans pour autant pratiquer des sports de glisse. C'est de là que vient toute la complexité du développement territoriale, comment faire du tourisme un facteur de développement.

## 1.2 Le développement territorial : tourisme facteur de développement

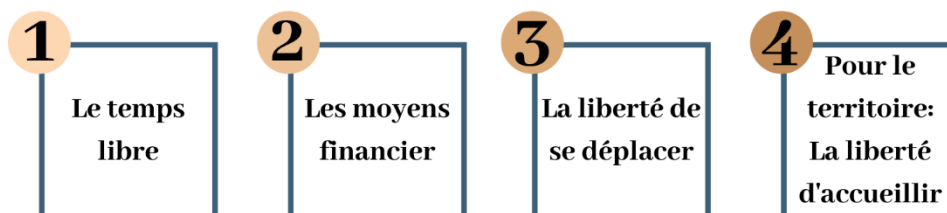
Pour qu'il y ait du tourisme, il faut qu'il y ait des curiosités à voir, et pour cela, il faut connaître le territoire et les ressources qui y sont présentes. Ensuite, pour qu'il y ait une activité touristique, il faut qu'il y ait à minima un déplacement en dehors de son habitat quotidien. Le territoire n'est qu'un support, et son potentiel touristique sera observé pour en dégager des atouts.

---

<sup>93</sup> Atout France, *tourisme et montagnes*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ceGh> (consulté le 09/03/2020)

Selon PIERRE TORRENTE, pour déjà qu'il y ait du tourisme, il faut que la destination en question respecte les quatre fondements de la *figure 9* :

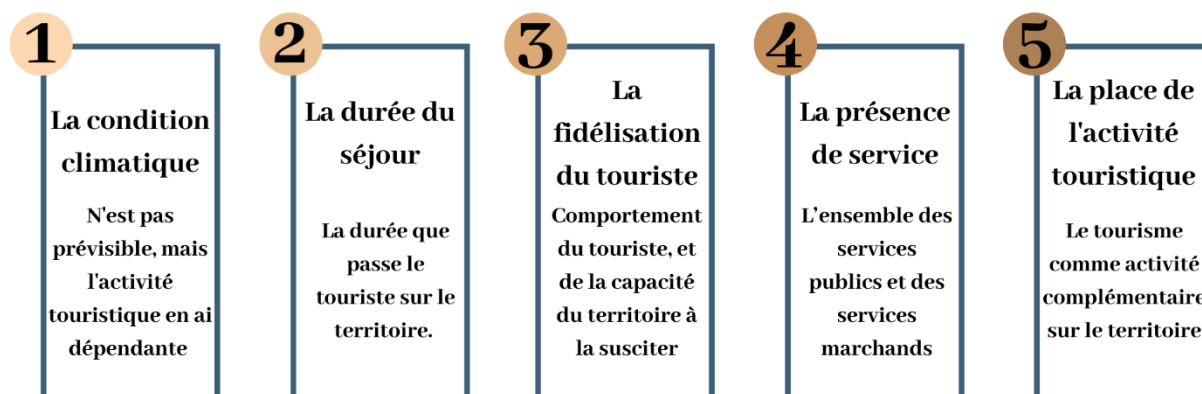
Figure 9 Les quatre fondements du tourisme<sup>94</sup>



Comme nous l'avons vu plus haut, dans la partie sur l'histoire du tourisme, une fois ces quatre fondements réunis simultanément, nous pouvons parler d'activité touristique.

Ensuite, pour que cette même activité soit factrice de développement au sein du territoire, il faut qu'elle respecte cinq autres facteurs primordiaux. Il faut que cette activité soit bénéfique pour le territoire, il faut une activité pérenne qui puisse développer son territoire grâce au tourisme, c'est ce que la *figure 10* va nous montrer au travers de ces cinq étapes.

Figure 10 Les cinq principes du tourisme facteur de développement<sup>95</sup>



<sup>94</sup> Figure 9 : TORRENTE PIERRE. Ingénierie du tourisme. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

<sup>95</sup> Figure 10 : TORRENTE PIERRE. Ingénierie du tourisme. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

Ces cinq principes définissent si l'activité touristique est factrice de développement territorial ou non. Certains critères, comme la condition climatique, ne peuvent dépendre de notre ressort. Les facteurs reposent entièrement sur la manière dont tout est mis en œuvre pour accueillir le voyageur au sein de notre territoire.

Il faut être attentif cependant à ce que cette activité touristique ne vienne pas entraver la cause climatique et environnementale. L'activité touristique risque aussi de passer d'activité d'appoint à activité principale, et ce qu'on appelle « *la matière première* », soit l'environnement, risque de se retrouver fortement impacté : de plus en plus de monde est accueilli sur des lieux qui ne peuvent en accueillir autant.<sup>96</sup> La montagne est un équilibre fragile qu'il faut savoir préserver, il faut savoir ajuster ces fondements en fonction du territoire.

## 2. La montagne face au tourisme

La montagne a longtemps été vierge de toute forme de tourisme du fait de son accessibilité. De nos jours, même les plus hauts sommets sont désormais accessibles. Comme nous l'avons dit ci-dessus, la montagne est un équilibre fragile, depuis sa mise en tourisme elle ne cesse d'être exploitée, et cela a des effets non-négligeables sur son environnement.

### 2.1 Le tourisme de masse : La surfréquentation touristique

Le tourisme de masse est une conception du tourisme débarquée après les années 1960. C'est grâce à la généralisation des congés payés que les touristes français vont en vacances sur la côte normande (Deauville, mont Saint-Michel), la côte basque (Biarritz) ou la côte méditerranéenne (Nice, Marseille, Cannes). C'est après que le plan Racine ou le plan Neige ont vu le jour, créant des stations balnéaires et stations de ski ex-nihilo destinées à accueillir beaucoup de monde dans un même endroit. Nos paysages montagnards se retrouvent alors défigurés avec des barres d'immeubles en béton et des remontées mécaniques jusqu'aux endroits les plus préservés et les plus intenable.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> TORRENTE PIERRE. Ingénierie du tourisme. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

<sup>97</sup> MANON RPRS, *Qu'est-ce que le tourisme de masse ? Comment l'éviter ?*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjmn> (consulté le 05/04/2020)

Le terme de surtourisme est la traduction littérale d' « *over-tourism* » en anglais. C'est un mot apparu dans les médias en 2015. Il est surtout associé à des phénomènes négatifs sur le tourisme. Le surtourisme apporte son lot de dérives et le rejet de certaines destinations vis-à-vis de ce type de tourisme.

La surfréquentation d'un lieu touristique découle du surtourisme. Selon le modèle du tourisme de masse, on observe une absence dans l'utilisation rationnelle des ressources naturelles, une primauté est accordée à la croissance et à la vision à court terme (MERALSI, 2012, p. 65).

Une fréquentation excessive peut entraîner des répercussions au sein d'un site touristique. Le journal Québécois *Veille tourisme* résume le surtourisme à travers les facteurs suivants<sup>98</sup> :

- La massification des flux touristiques : alimentés par le marketing.
- Une forte fréquentation dans des lieux très précis : accompagnée d'une mauvaise gestion des flux.
- Une sous-évaluation de l'aménagement et de la planification : les enjeux de développement sont mal élaborés.

Le tourisme quantitatif (basé sur le nombre) a une image de plus en plus négative, et donc beaucoup de personnes se tournent vers un tourisme qualitatif (basé sur la qualité de l'expérience) pour la foule.<sup>99</sup> Une étude menée par Toluna en 2019 pour Comptoir voyage a démontré que 63% des Français sont prêts à renoncer à visiter un site majeur si ce dernier est en surtourisme.<sup>100</sup> On peut également dire que le surtourisme c'est lorsque la capacité de charge d'un site a été atteinte, et comme nous l'avons vu ci-haut la capacité de charge physique ou encore la capacité de charge sociale ou psychologique sont bien atteintes et dépassées (GUZMAN IN VERA REBOLLO, 1995, p. 2). On observe tout de même une prise de conscience progressive pour des types de tourisme plus respectueux de l'environnement.

---

<sup>98</sup> JULIE PAYEUR, *le surtourisme : amplification médiatique, mais enjeux réels*, 2020 [en ligne]. Disponible <https://urlz.fr/cjmF> (consulté le 02/03/2020)

<sup>99</sup> JEAN-LOUP DELMAS, *surtourisme: «Il faut surtout une diversification de l'offre et un étalement dans l'espace et le temps»*, 2019, [en ligne]. Disponible <https://urlz.fr/cjmI> (consulté le 09/03/2020)

<sup>100</sup> FLORIAN DE PAOLA, *surtourisme : Comptoir des voyages*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjmJ> (consulté le 09/03/2020)

## 2.2 Le tourisme durable

Le tourisme durable est une démarche que tout le monde peut adopter, les acteurs du tourisme comme les voyageurs. Cela peut aller des comportements, des gestes du quotidien, jusqu'à la gestion stratégique d'une entreprise. C'est une économie du tourisme qui recherche son équilibre entre l'exploitation, la rentabilité et la protection de ses ressources. (MERASLI, 2012, p. 54).

### 2.2.1 Une prise de conscience récente

Le concept de « développement *durable* » est un enjeu majeur de nos jours, et pourtant sa prise de conscience est relativement récente. C'est en 1987, que l'Organisation des Nations Unies (ONU) réunie lors du Rapport de Brundland à Stockholm, marque le début de la prise de conscience des problèmes environnementaux à l'échelle internationale. Viendra ensuite en 1992, le plan d'action de l'Agenda 21, destiné pour le XXI<sup>e</sup> siècle. Il a été voté lors du Sommet de Rio de Janeiro en juin (MERASLI, 2012, p. 49).

Côté tourisme, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), a voté la charte du tourisme durable lors de la Conférence mondiale sur tourisme durable en 1995. Ensuite l'adoption du Code mondial d'éthique du tourisme par l'Assemblée générale de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) a été réalisée en 1999. Cela a permis d'intégrer un peu plus les problématiques de durabilité dans ce domaine.

l'OMT a défini le tourisme durable de la manière suivante :

*« correspond à la demande actuelle des touristes et des pays récepteurs de préserver et valoriser leurs opportunités d'avenir. Il doit mener à une gestion des ressources, telle que les besoins économiques, sociaux et culturels soient satisfaits sans toutefois porter atteinte à l'intégrité culturelles, aux écosystème à la diversité biologique et à tout élément vital »* (MERASLI, 2012, p. 49).

On note tout de même une sensibilisation de plus en plus présente face à tous ces problèmes environnementaux. L'environnement est désormais pris en compte comme une matière première du tourisme. l'OMT conforte que le tourisme doit se dérouler sur le long terme, même si cela menace la productivité.

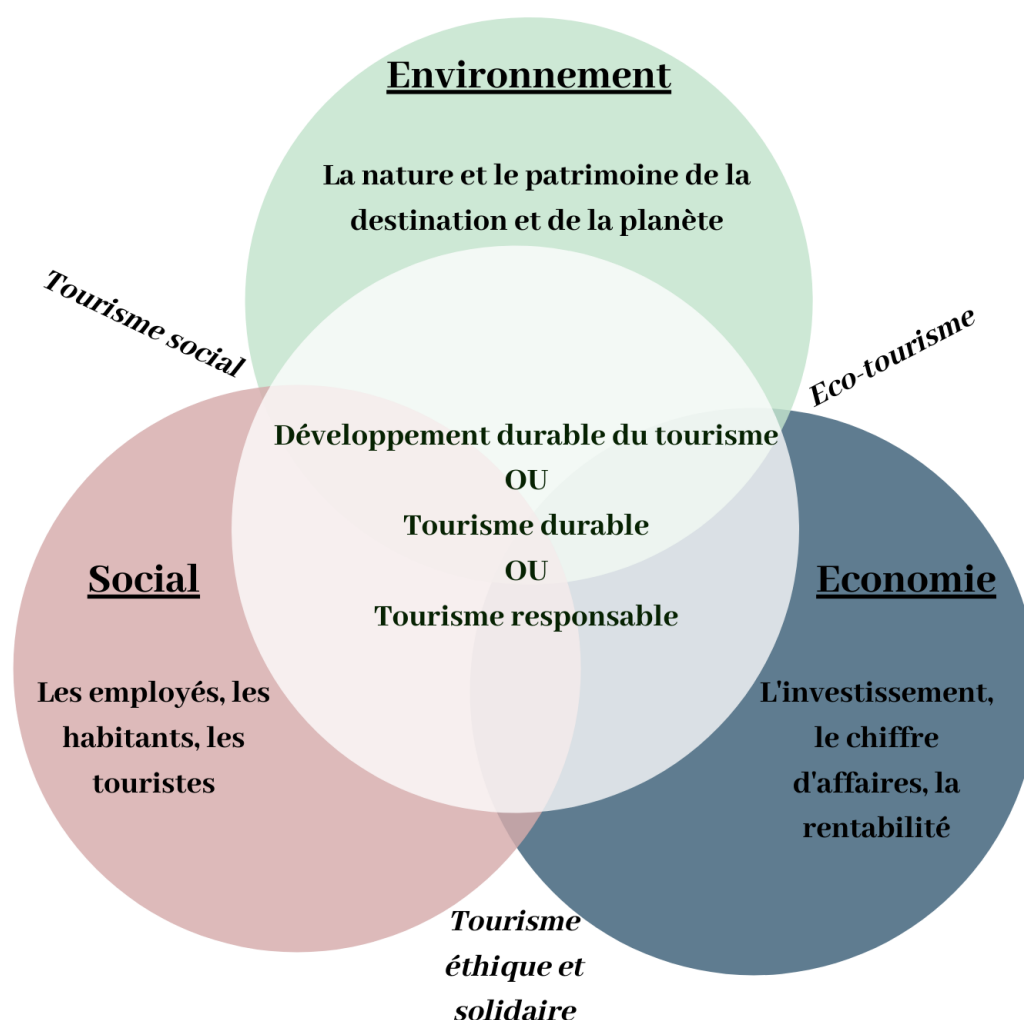
## 2.2.2 Un équilibre entre environnement, économie et social

D'après Parc Canada, le tourisme qui peut être viable sur le long terme doit produire un bénéfice pour l'environnement social, économique et culturel. Selon la ministre du Patrimoine du Canada en 2004, le développement durable est un enjeu majeur pour nos générations futures.

*« Pour que ce patrimoine soit transmis, les piliers environnementaux, économiques et sociaux qui sont au cœur du développement durable doivent être intégrés dans toutes nos prises de décisions ».*<sup>101</sup>

Atout France a également schématisé les piliers du développement durable appliqués au tourisme comme ceci :

Figure 11 Schéma du développement durable du tourisme<sup>102</sup>



<sup>101</sup> Stratégie De Développement Durable, Maintien de l'intégrité écologique et commémorative, 2001 2004

<sup>102</sup> Figure 11 : Source : auteur. Inspiré par Atout France, *Tourisme et développement durable, de la connaissance des marchés à l'action marketing*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjp9> (consulté le 11/03/2020)

L'ensemble des acteurs du tourisme vont être amenés à avoir une démarche et des comportements plus responsables. La question de l'éthique est de plus en plus importante « en cherchant le juste équilibre entre l'exploitation des ressources, leur protection, et la rentabilité économique. » (MERASLI, 2012, p. 54).

Car il ne faut pas oublier que « *le tourisme doit son existence en grande partie aux dotations de ressources naturelles disponibles* ». Sans la notion de paysage et de nature le tourisme ne serait rien. (MERASLI, 2012, p. 54).

Le tourisme durable cherche à réguler des externalités négatives qui ont été créées suite à des stratégies basées sur le court terme, entraînant une destruction des stocks des ressources naturelles et une perte de cet équilibre. (MERASLI, 2012, p. 53).

*« la gestion de la qualité (y compris de la durabilité) des destinations est le seul moyen d'affronter à l'avenir la concurrence à l'échelle internationale et de préserver des destinations intactes et exceptionnelles ».* (MERASLI, 2012, p. 61)

L'obsession de la qualité devient un outil de différenciation sur un marché de plus en plus concurrentiel. De plus, le paysage étant l'un des attraits primordiaux du tourisme, il serait bête de gâcher cet atout, qui est la matière première en terme de différenciation.

## CONCLUSION DE LA PARTIE 1

L'arrivée d'internet, du web collaboratif et des réseaux sociaux en ligne a modifié les échanges entre individus, multipliant les interactions et effaçant la contrainte géographique. Voyant leur popularité augmenter, il n'aura pas fallu longtemps avant que le marketing s'empare du dossier et adapte des notions comme le marketing 2.0, qui donnera naissance au marketing d'influence. Il a été prouvé d'après de nombreux sondages que l'influence des réseaux sociaux était bien réelle. Les réseaux sociaux modernes résonnant en communauté, les leaders d'opinions sont un point non négligeable du marketing d'influence. Car de nos jours, tout le monde peut devenir un leader d'opinion et n'importe qui peut profiter de son influence sur les autres.

Il n'y a pas qu'internet et les réseaux sociaux qui ont eu une large augmentation, les flux liés au tourisme sont en pleine expansion. L'avancée technologique en matière de transport y est aussi pour quelque chose. On assiste à une démocratisation du voyage, car de plus en plus de personnes voyagent pour le plaisir. Il faut cependant veiller à ce que la capacité de charge d'une destination ne soit pas atteinte, sans quoi le lien avec le territoire pourrait être mis à rude épreuve. La communication aide aussi beaucoup à ce que les gens voyagent, la communication digitale prend toute son importance, surtout avec l'émergence des leaders d'opinion.

Enfin le tourisme ne serait rien sans son attribut majeur : le territoire. Ici on s'est surtout penché sur la montagne et son équilibre entre vitalisation et surfréquentation des territoires. On détériore une nature qui est l'élément principal de pourquoi les visiteurs viennent sur notre site. Le paysage est le caractère identitaire d'un lieu. Longtemps négligé, les paysages deviennent une notion clé du tourisme durable. Le tourisme durable s'insère également de plus en plus dans les mœurs, c'est une vision du tourisme sur le long terme. Il faut savoir gérer ces flux et éviter la surfréquentation d'un site. « *Le tourisme est comme le feu, il peut faire bouillir votre marmite ou incendier votre maison* » (PY IN MERASLI, 2012, p. 53). Ainsi face à l'essor de l'influence des réseaux sociaux, nous pouvons nous demander : Par quel moyen les réseaux sociaux ont-ils de l'influence sur leurs utilisateurs ? Comment les flux touristiques se retrouvent-ils impactés par les réseaux sociaux ? Le territoire de montagne, de par sa fragilité sera-t-il à même de lier développement économique et développement durable ?

Ainsi, au cours de ce travail, nous essayerons de comprendre **dans quelle mesure les réseaux sociaux ont-ils une influence sur la fréquentation et l'environnement naturel d'une destination touristique de montagne ?**

Pour y répondre nous allons réfléchir autour de trois hypothèses qui sont les suivantes :

- Les réseaux sociaux mettent en lumière des lieux spécifiques au détriment d'autres lieux moins adaptés aux plateformes de partage.
- L'influence des réseaux sociaux et la forte fréquentation sont deux éléments en corrélation.
- La forte fréquentation apportée par les réseaux sociaux a un impact sur l'environnement naturel d'un territoire.

## **PARTIE II. MISE EN RELATION ENTRE INFLUENCE, RESEAUX SOCIAUX, FLUX TOURISTIQUES ET TOURISME DE MONTAGNE**

## INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Les réseaux sociaux modernes prennent de plus en plus de place au sein des stratégies de communication des destinations touristiques. Ils servent à attirer les foules, vendre une destination, susciter l'envie chez les utilisateurs... Les réseaux sociaux ont leurs propres codes, il faut savoir bien les apprivoiser afin d'en tirer tous les bénéfices et en éviter les côtés les plus néfastes. Etant donné qu'ils sont à l'ère du 2.0 et que chacun a son mot à dire, ce moyen de communication donne le droit de s'exprimer à tout le monde.

Dans le but de répondre à la problématique suivante : **dans quelle mesure les réseaux sociaux ont-ils une influence sur la fréquentation et l'environnement naturel d'une destination touristique de montagne ?** Nous allons tout au long de cette deuxième partie, développer trois hypothèses au travers de trois chapitres représentant chacun, une de ces hypothèses.

Dans un premier temps, nous étudierons les caractéristiques communes des lieux mises en lumière par les réseaux sociaux et nous nous baserons sur le côté éphémère de cette notoriété.

Puis, nous analyserons la corrélation entre influence des réseaux sociaux et augmentation de la fréquentation au travers du rôle de leader d'opinion, de la communauté et des différents outils présents sur les plateformes qui aident au phénomène.

Enfin, nous regarderons l'impact des réseaux sociaux, s'il y en a, sur l'environnement naturel d'un territoire. Tout cela se fera au travers de l'analyse des conséquences, mais surtout au travers des moyens mis en œuvre suite à la prise de conscience face à ce problème.

# CHAPITRE 1. LA MISE EN LUMIERE EPHEMERE DES RESEAUX SOCIAUX : LA RECHERCHE DE LA BEAUTE

Les réseaux sociaux en ligne sont un bon moyen de communication pour cibler ou s'adresser au plus grand nombre. Mais ne mettraient-ils pas en avant des lieux spécifiques au détriment d'autres lieux qui seraient moins adaptés à leur plateforme de partage ? Dans ce premier chapitre, nous allons surtout nous baser sur l'aspect nature et paysage qui sont en lien étroit avec le territoire de la montagne.

## 1. La recherche du lieu « *instagrammable* »

### 1.1 La première approche

Les habitudes des voyageurs ont complètement évolué, certaines personnes ne recherchent plus les mêmes expériences de voyage. Les réseaux sociaux sont omniprésents, et les gens ont plutôt tendance à rechercher un lieu qu'ils pourront publier sur Instagram plutôt qu'un autre. Ils recherchent un lieu « *instagrammable* ».

Le mot « *instagrammable* » vient bien évidemment du réseau social du même nom : Instagram. Ce mot et tout ce qui l'entoure sont vraiment rentrés dans les mœurs des utilisateurs de cette plateforme.

*« instagrammable est un néologisme ou anglicisme qui s'applique à un objet, un décor ou un lieu qui peut potentiellement très bien rendre dans le cadre d'une photo publiée sur la plateforme Instagram. »*<sup>103</sup>

On parle également « *d'instagrammabilité* » lorsque « *des lieux et décors deviennent potentiellement dans certains domaines d'activité un vecteur de visibilité par le biais des publications Instagram* »<sup>104</sup>

Expedia a réalisé une étude en 2017 et « *deux tiers des 18/34 ans déclarent que l'instagrammabilité de leur lieu de vacances est leur critère de choix numéro 1* ». <sup>105</sup> Cela

---

<sup>103</sup> BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, *définition : Instagrammable*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjpw> (consulté le 13/03/2020)

<sup>104</sup> BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, *définition : Instagrammable*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjpw> (consulté le 13/03/2020)

<sup>105</sup> BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, *définition : Instagrammable*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjpw> (consulté le 13/03/2020)

peut aller de l'originalité de la chambre ou encore la façon incroyable de plier les serviettes de bain et de les disposer sur le lit. Être « *instagrammable* » c'est coller avec ce qui se fait en ce moment, et d'être toujours dans les tendances de contenu. Lancé en 2010, l'application Instagram a fait un bon bout de chemin au point de créer son propre type de photo entièrement adapté à la plateforme. C'est le type de photo que les utilisateurs de la plateforme recherchent et perpétuent dans le but d'avoir de la reconnaissance de la communauté Instagram.

## 1.2 L'image et l'imaginaire que l'on se fait d'un lieu

Pouvons-nous vendre de l'imaginaire au point de mentir ? Cette question a été posée par la chercheuse SAIDA MERASLI en 2012 dans son ouvrage *Attractivité durable des destinations touristiques* (2012, p. 82).

Le pouvoir de la résonance de l'image dans le cadre de la construction de l'imaginaire collectif est un élément primordial de l'influence. Nous avons vu plus haut l'importance de l'image dans l'influence des réseaux sociaux. En effet notre cerveau assimile beaucoup plus une image que des mots.<sup>106</sup> Il en est de même pour le taux d'engagement, car selon une étude réalisée par Adobe : un texte associé à une image suscite plus d'engagement, de l'ordre de 650% de plus qu'un texte sans image.<sup>107</sup> Ce n'est pas pour rien qu'en 2015, plus de 80 millions de photos ont été publiées chaque jour sur le réseau social Instagram, et que six milliards de vidéos ont été regardées chaque jour sur Snapchat.<sup>108</sup>

Au sein du tourisme, cela se traduit par de beaux paysages. Nous sommes en tant que visiteurs particulièrement sensibles « à *l'harmonie ambiante (paysage, environnement, climat et végétation)* » (BERGERY, 2004, p. 6). Il est donc normal que les réseaux sociaux s'emparent de ce processus pour l'adapter selon leurs concepts.

« *Cette attente de perfection est souvent très décalée par rapport à la réalité, le voyageur idéalisant ce qu'il recherche. Il faut pourtant dresser au plus près possible le décor de ses rêves* », (BERGERY, 2004, p. 6).

---

<sup>106</sup> ELSA FAYNER, *overdose de mots sur Internet : notre cerveau préfère les images*, 2016, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cokA> (consulté le 01/03/2020)

<sup>107</sup> Adobe, *Adobe Report Finds Social Media Drives Record Revenue Per Visit for Retailers; Facebook Competition Heats Up*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cokB> (consulté le 01/03/2020)

<sup>108</sup> JOEL DEFORT, *l'impact des posts imagés sur les réseaux sociaux*, 2017, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cokC> (consulté le 01/03/2020)

Nous sommes tous à la recherche de la plus belle photo, et pour cela nous n'hésitons pas à les retoucher. Cela est surtout vrai pour des réseaux sociaux comme Instagram ou Snapchat. Chez les plus jeunes, 33% utilisent Instagram pour la retouche des photos et 27% utilisent Snapchat pour cette même fonctionnalité.<sup>109</sup> Il existe même des applications comme Quickshot qui permettent d'embellir le ciel et créer de faux nuages (voir *Annexe C*).<sup>110</sup> Il est également possible de retoucher les photos directement dans l'application Instagram. Cette dernière permet de rendre les couleurs plus attrayantes et donc encore une fois de cacher la réalité et donner envie aux gens.

Selon une étude réalisée par ELLEN MARIE SAETHRE-MCGUIRK, photographe et professeure d'art et de design à l'Université Nord, en Norvège, nous applaudissons ce genre d'image sur Instagram, car nous leur donnons des « likes »,<sup>111</sup> et nous repartageons ce type de contenu. Nous lui donnons toute notre importance et nous augmentons le nombre considérable de photos prises avec ces codes et nous les idéalisons en tant qu'esthétisme à atteindre.<sup>112</sup> Dans l'esthétique à la Instagram, nous relevons des similitudes à cause des millions de personnes qui publient des millions de photo chaque jour. On observe un effet de répétition et de standardisation de la photo. Instagram a créé son propre critère de beauté dans la prise de photo de paysages à travers le terme d'« *instagrammabilité* ». C'est ici qu'il prend tout son sens.

L'image a une forte résonnance dans notre imaginaire. Les personnes qui prennent des photos, veulent principalement nous montrer leur meilleur côté. Instagram est surtout connu pour prêcher la photo parfaite. Les photos qui fonctionnent le mieux sur Instagram, sont celles qui respectent les codes de l'« *instagrammabilité* ». Pourtant elles sont de parfaites mises en scène !

---

<sup>109</sup> CHLOE BENOIST, *Choix des vacances, partage de photos... les réseaux sociaux, ces nouveaux assistants des voyageurs français*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/aa19> (consulté le 01/03/2020)

<sup>110</sup> *Annexe C* : exemple d'application de retouche photo, simple et intuitif, p. 111.

<sup>111</sup> Likes : provient de l'anglais, qui signifie sur les réseaux sociaux donner un « j'aime », soit aimer une photo ou une publication.

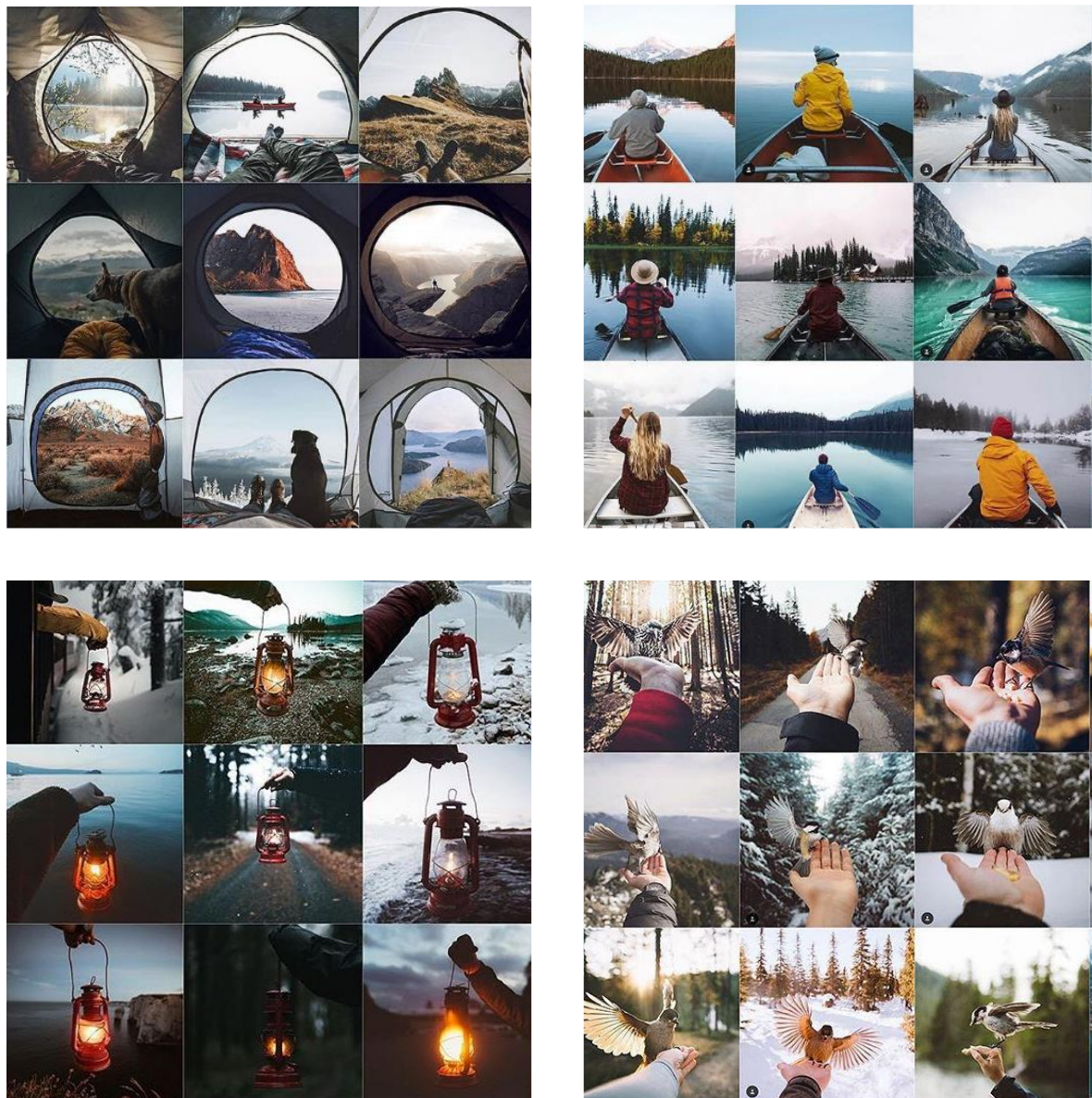
<sup>112</sup> ELLEN MARIE SAETHRE-MCGUIRK, *Why we need some perspective on landscape photography in the Instagram age*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cokH> (consulté le 13/03/2020)

### 1.3 Le mimétisme et la perte d'originalité

La phénomène de mimétisme n'est pas à prendre à la légère sur Instagram. D'après le professeur adjoint en sociologie JOHN D. BOY (2017, p. 622-623), la photo pouvait jouer le rôle de révélateur du statut social. Le mimétisme est un moyen sûr de montrer notre appartenance à une communauté. En publiant certains contenus plus que d'autres vous montrer votre appartenance. On voit apparaître un uniformisation de l'image.

Figure 12 Le mimétisme sur Instagram<sup>113</sup>

*Au travers la même mise en scène*



<sup>113</sup> Figure 12 : photos issues du compte Instagram : @Insta\_repat

A trop vouloir faire comme les autres, on en oublierait presque l'originalité. Sur Instagram il n'est pas rare de voir le même genre de photos publiées (*Figure 12* p. 63). Sur des centaines de comptes différents d'influenceurs il n'est pas exceptionnel de voir le même contenu qui s'en dégage. Si ce n'est pas le même lieu, ce sera le même cadrage avec les mêmes accessoires qui seront utilisés. On pourra retrouver notamment les mêmes photos de champs de lavande, champs de tournesol, ou encore de personnes de dos en train de pagayer dans un canoë sur un lac, ou quelqu'un sur le bout d'une falaise qui lève les bras au ciel. Un bon mélange de tout ça et on s'éloigne très largement de la liberté, ou encore de l'authenticité clamée par la plateforme. Certains lieux se retrouvent malgré eux sous le feu des projecteurs, un territoire autrefois inconnu est rendu célèbre par les réseaux sociaux en ligne. Pour percer sur Instagram il ne faut pas faire preuve d'originalité, juste de suivre les tendances et les effets de mode et les adapter à son profil.

## 2. Une mise en lumière éphémère pour les professionnels du tourisme

L'engouement autour de réseaux sociaux est de plus en plus grand, tout le monde essaye d'y tirer son épingle du jeu, mais bien souvent ces derniers se retrouvent noyés dans la masse d'informations. Pour donner un ordre d'idée de cette masse d'informations, toutes les secondes ce ne sont pas moins de 5 900 tweets qui sont expédiés sur le réseau social de Twitter.<sup>114</sup> On subit aussi beaucoup les effets de mode, les professionnels du tourisme doivent se mettre sur les réseaux sociaux en ligne, car ils sont très en vogue en ce moment. Mais pour la plupart, on leur dit de se mettre dessus pour se mettre dessus, ils ne tirent pas tout le bénéfice et ne savent pas comment l'utiliser.

### 2.1 La recherche du buzz médiatique

Le buzz découle directement du marketing viral, c'est « *une technique de communication à part en entière* »<sup>115</sup> qui découle du média social dans le marketing 2.0. Il y a une grande efficacité de propagation et une fois enclenché l'effet est immédiat. Cependant il reste compliqué de maîtriser cette communication, mais il reste très important de la contrôler pour

---

<sup>114</sup> Planetoscope, Statistiques mondiales Internet, *Nombre de tweets expédiés sur Twitter*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/9XTf> (consulté le 02/03/2020)

<sup>115</sup> E-marketing, *définition de buzz*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjq9> (consulté le 02/03/2020)

que le message puisse bien passer auprès de la cible. Cela pourrait éviter l'effet inverse, le bad buzz. C'est un phénomène de bouche-à-oreille mais négatif. Il se déclenche sur internet, il est quasiment systématiquement relayé sur les réseaux sociaux et se prolonge sur les autres plateformes comme la presse, la radio et la télé. On assiste alors à une tornade médiatique. Il est aussi possible de pouvoir bien gérer un bad buzz, qui permet à la marque d'être au centre de l'attention et de faire réagir les internautes.<sup>73</sup> Il est certain qu'il lui est souvent difficile d'attirer l'attention, d'où la recherche à faire du buzz, car les publications sur les réseaux sociaux se retrouvent bien souvent noyées dans une masse d'informations. Il est certes intéressant d'avoir un nombre croissant d'abonnés sur les pages de réseaux sociaux, mais il faut savoir que ces mêmes abonnés suivent aussi d'autres pages, et qu'il faut savoir aussi se démarquer de la masse. C'est aussi pour cela que de nombreuses stratégies sont nécessaires pour percer l'algorithme des réseaux sociaux, dans le but que les publications aient le plus de répercussions.

## 2.2 La recherche de l'expérience

Les destinations touristiques recherchent à faire vivre une véritable expérience à nos voyageurs, à l'aide de lieux paradisiaques où vous êtes seuls au monde. La réalité, est-elle toutefois aussi paradisiaque ? Avec l'augmentation des recherches des mots-clés tels que : « lieux insolites » ou « hors des sentiers battus » : le touriste veut vivre une expérience, il veut vivre l'inédit.<sup>116</sup> Le magazine Québécois en ligne La Presse a enregistré l'augmentation de tendances via certaines recherches dans le réseau social Pinterest et voici les résultats : lieux de contes de fées : + 314 %, lieux de baignade cachés : + 260 %, routes périlleuses : + 211 %, parcs d'attractions abandonnés : + 185 %, tunnels d'arbres : + 145 %, etc....<sup>117</sup>

Pour cela rien de mieux que les réseaux sociaux pour partir à la recherche de « lieu à likes », des endroits photogéniques qui correspondent aux critères de beauté de la plateforme. Cette culture de l'image a une grande influence sur les lieux que nous désirons visiter, pour certaines personnes il est même impensable de ne pas prendre LA photo qu'ils ont vue sur

---

<sup>116</sup> CAROLINE, *Tourisme responsable : comment l'intégrer dans votre stratégie digitale ?*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cokT> (consulté le 05/04/2020)

<sup>117</sup> SOPHIE OUMET, *souvenirs sur les réseaux sociaux: un tourisme de surface?*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ck0m> (consulté le 13/03/2020)

Instagram, car c'est comme s'ils n'y étaient pas allés. Comme nous l'avons vu dans la première partie, ce n'est pas pour rien qu'un Français sur deux se dit influencé par les réseaux sociaux en ligne dans le choix de sa destination. Certaines entreprises s'y mettent comme Virtuoso, une agence de voyage spécialisé dans le luxe, offre à ses clients la possibilité d'organiser une séance photo dans le but de reproduire une photographie vue sur Instagram.<sup>118</sup> Les gens veulent juste avoir la même photo et ensuite s'en aller ailleurs, ils ne sont même pas là pour expérimenter autre chose. Et nous allons voir que cette pratique liée aux réseaux sociaux, induit une augmentation des flux se rendant sur des lieux très spécifiques.

---

<sup>118</sup> JUSTINE DE L'EGLISE, *Radio Canada : Dénaturer la #nature sur Instagram*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjr9> (consulté le 13/03/2020)

## CHAPITRE 2. L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX ET L'AUGMENTATION DE LA FREQUENTATION

Nous avons vu précédemment que les réseaux sociaux ont une grande influence auprès de leurs utilisateurs. Dans ce chapitre, nous allons analyser si l'influence et la forte fréquentation de certains lieux sont deux éléments qui entrent en corrélation.

### 1. L'influence des réseaux sociaux

Sur les réseaux sociaux, il existe une personne qui influence : le leader d'opinion, ou l'influenceur, et beaucoup de personnes qui se font influencer : la communauté. De plus en plus de marques ou de destinations essayent de s'accaparer cette confiance entre l'influenceur et sa communauté pour y faire sa propre communication contre une forme de rémunération pour l'influenceur.

#### 1.1 Les influenceurs : une aubaine pour les destinations

En clair « *un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné* ». <sup>119</sup>

On pourrait dire en d'autres termes que c'est un leader d'opinion 2.0, car celui-ci exerce au travers des réseaux sociaux une influence auprès d'une communauté virtuelle. Prenons l'exemple d'une photo postée sur les réseaux sociaux, et bien celle-ci va avoir un effet immédiat : s'il s'agit d'un produit, cela va donner envie d'acheter, s'il s'agit d'un lieu à visiter, et bien cela va susciter l'envie d'y aller. Il y a une grande confiance entre le leader d'opinion et sa communauté : les images, le texte, les vidéos qu'ils publient sont vus par des centaines de milliers, voire des millions de personnes. La parole, les actes, et les gestes des influenceurs ont un réel impact.

Mais le statut d'influenceur ne s'arrête pas là, car ce statut est devenu pour certains, un métier, et ils en tirent de l'argent et peuvent vivre de cette profession. Les marques où les destinations demandent à un influenceur de réaliser du contenu sur les réseaux sociaux,

---

<sup>119</sup> BERTRAND BATHELOT, définition Marketing, *définition d'influenceur*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cokX> (consulté le 17/02/2020)

l'influenceur doit interagir avec sa propre communauté contre une forme de revenu. De plus en plus les influenceurs sont pris en compte dans les plans de communication des destinations pour faire de la promotion, et il est courant pour une destination de faire appel à leurs services. Les influenceurs de type voyage, utilisent principalement Instagram comme réseau social de prédilection, mais utilisent aussi YouTube pour partager leurs supports vidéo, et un blog pour partager leurs articles. Instagram reste tout de même le réseau où se situe la communauté, les autres réseaux sociaux ne gravitant autour que pour diversifier l'offre du contenu de l'influenceur.

Concernant le rapport entre les marques et les influenceurs, cela peut aller de la simple collaboration avec une marque de vêtement comme The North Face qui a collaboré avec les influenceurs et blogueur @Bestjobers. Ou encore des entreprises qui vendent un type d'activité en particulier comme IcelandTrail qui a collaboré avec @Brunomaltor sur Instagram. Mais des destinations vendant un pays comme Destination Canada peuvent aussi faire affaire avec des influenceurs comme ça a été le cas avec l'influenceuse @Worldelse. Cette manœuvre a juste pour but de faire connaître la marque ou la destination, et de susciter chez l'individu influencé l'envie d'acheter ou l'envie d'y aller.

## 1.2 La communauté : une influence de masse

### 1.1.1 Les premiers pas

Le lien entre réseaux sociaux modernes et marketing d'influence : les communauté internet

De plus en plus les marques intègrent les réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing. Cela permet de tester plusieurs formats possibles à moindre coût, mais aussi d'interagir et de tisser un lien de fidélité avec l'audience.<sup>120</sup> Beaucoup se regroupent au sein d'une communauté, cela est vu comme un symbole d'appartenance très fort.

Une communauté internet c'est :

*« un site ou espace particulier d'un site qui permet aux internautes d'échanger par le biais d'outils communautaires (forum, chat, listes de discussion, sondage,..) autour d'un centre d'intérêt commun ».*<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> MARYAM MOHSIN, 10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie], [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7D> (Consulté le 21/02/2020)

<sup>121</sup> BERTRAND BATHELOT, Définition Marketing, définition de Communauté Internet, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/col3> (Consulté le 21/02/2020)

Les internautes vont se regrouper autour de centres d'intérêt communs, d'origines communes ou encore de points de vue similaires. Ils vont ensuite échanger des informations, avec une logique d'entraide et de partage d'expériences (BARABEL ET AL., 2010, p. 13). L'appartenance à une communauté résulte d'un besoin, le besoin d'accomplissement de soi qui constitue l'une des motivations fondamentales des êtres humains. Sur la pyramide de MASLOW (Figure 5 p. 23) elle est caractérisée par la dernière étape à réaliser pour la pleine satisfaction de nos besoins.

De plus le fait d'appartenir à un groupe peut influencer l'individu et pourrait l'entraîner à changer son attitude (CLAUZEL, GUICHARD ET RICHEL, 2016, p. 57). Le marketing a donc tout intérêt à jouer de son influence au sein d'une communauté. Ce n'est pas pour rien que 49% des consommateurs s'appuient sur les conseils des influenceurs des réseaux sociaux pour faire leurs achats.<sup>122</sup> Le consommateur a confiance en l'influenceur. L'utilisation du marketing d'influence sur les réseaux sociaux a pour but de :

*« Générer du bouche-à-oreille en impliquant les leaders d'opinion online (blogueurs) et offline (consommateurs influents) en les motivant à relayer le message auprès de leur réseau »* (MAYOL, 2009, p. 8).

Le fait que les communautés peuvent s'influencer en leur centre, cela peut expliquer l'influence qu'ont les leaders d'opinions sur ces mêmes communautés.

### *1.1.2 Leurs influences*

Durant leurs vacances, les Français utilisent plus facilement les réseaux sociaux comme Facebook pour la majorité, mais aussi WhatsApp, Instagram et Snapchat, car il est plus facile de partager ses bonnes expériences notamment grâce aux stories, qui ont plutôt tendance à partager l'instant présent avec sa communauté. Comme 77% des Français possèdent un smartphone, ils sont plus à même de partager l'instant présent par des photos, des vidéos ou encore des avis.<sup>123</sup> C'est également bien le cas pour les blogs de type voyage, ils se multiplient et permettent de parler voyages, destinations, et bons plans. Nous sommes dans l'instantanéité avec 60% des internautes français qui publient leurs photos sur Facebook

---

<sup>122</sup> MARYAM MOHSIN, *10 chiffres réseaux sociaux à retenir en 2020 [Infographie]*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7D> (Consulté le 21/02/2020)

<sup>123</sup> Siècle Digital, *l'influence du numérique sur le tourisme*, 2018, [en ligne]. Disponible <https://urlz.fr/col5> (consulté le 28/02/2020)

alors qu'ils sont encore sur leurs lieux de vacances.<sup>124</sup> Car les voyageurs aiment raconter leurs voyages en direct.

D'après une étude demandée par le site Expedia<sup>125</sup> et réalisée en 2018 par Next Content, le smartphone est le premier accessoire indispensable pour les Français en voyage. Dans le cheminement avant, pendant, après du Français en vacances, il se connecte déjà en amont sur les réseaux sociaux pour se renseigner sur la destination comme trouver des idées de visites. Ainsi, quasiment un voyageur sur deux change de destination initiale suite à la consultation de différents sites internet. Cela permet aussi aux mobinautes de réserver des prestations pour leurs voyages directement sur leurs smartphones.

Enfin 52%, c'est le nombre de personnes qui s'inspirent des réseaux sociaux via des témoignages, photos de contacts Facebook ou tout autres médias sociaux. L'influence est vraiment omniprésente, plus besoin de sortir de chez nous pour évaluer le potentiel de notre future destination de vacances.<sup>126</sup>

Cela montre très clairement la dépendance aux réseaux sociaux dans le but de montrer ce que l'on fait aux autres et que cette même interaction peut influencer une communauté dans ses choix. Car plus nous sommes proches avec certains de nos contacts, plus ils auront de l'influence sur nous, et nous sur eux.

Ce type de pratique influence même certains professionnels du tourisme à créer du contenu pour qu'il soit « instagrammable » et donc augmenter leur popularité et leur fréquentation. C'est le cas de certains restaurants qui pensent leurs recettes pour qu'elles soient prises en photo et publiées sur les réseaux sociaux. Et donc « 40% des clients viendraient manger ici, attirés par les images vu sur les réseaux sociaux ».<sup>127</sup> Les gens montrent leur portable dans le but de commander le plat qu'ils ont vu sur les réseaux sociaux.

Et c'est la même chose pour des hébergements tendances sur les réseaux sociaux, il suffit qu'un influenceur dorme dans ce type de lieu pour que l'hébergement affiche complet les weekends. C'est ce qui est arrivé aux Dôme de Charlevoix au Québec, un hébergement atypique, sous forme de dôme, qui en seulement deux jours leur page Instagram a affiché

---

<sup>124</sup> DIDIER FORRAY, *comment les réseaux sociaux influencent-ils le choix des destinations des voyageurs ?*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjGa> (consulté le 28/02/2020)

<sup>125</sup> CHLOE BENOIST, *Choix des vacances, partage de photos... les réseaux sociaux, ces nouveaux assistants des voyageurs français*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/aa19> (consulté le 28/02/2020)

<sup>126</sup> CHLOE BENOIST, *Choix des vacances, partage de photos... les réseaux sociaux, ces nouveaux assistants des voyageurs français*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/aa19> (consulté le 28/02/2020)

<sup>127</sup> SOPHIE MERLE, *comment Instagram a changé la donne pour le tourisme*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjJB> (consulté le 06/04/2020)

plus de 800 abonnés supplémentaires. Et ça a été la même chose pour les disponibilités qui ont vite affiché complet.<sup>128</sup> D'où l'importance du rôle des influenceurs pour les destinations touristiques. Il est aussi intéressant de se demander, mais qui-est-ce qui se fait influencer par ces mêmes personnes ?

### 1.1.3 Le profil de leurs utilisateurs

Concernant les tranches d'âge ce sont sans étonnement les jeunes qui sont le plus représentés avec « 94% des 18-24 ans voyagent systématiquement avec leur smartphone ».<sup>129</sup> Ce chiffre est à relativiser avec les 86% de Français qui emportent aussi leurs smartphones en vacances. En revanche, plus on avance dans les tranches d'âges, plus ce taux diminue. Il est également de même pour l'usage des réseaux sociaux avant, pendant et après.

Les milléniaux<sup>130</sup> mettent les réseaux sociaux en ligne au cœur de leurs voyages et de leurs échanges. Il en est de même pour les types de réseaux utilisés, les jeunes auront plutôt tendance à utiliser Snapchat et Instagram alors que les autres tranches d'âge utilisent le réseau social Facebook. Il en est de même pour la durée de l'utilisation des réseaux sociaux, plus la tranche d'âge augmente moins le temps passé sur les réseaux sociaux va être conséquent. Le nombre d'utilisateurs reste sensiblement le même, c'est juste l'utilisation qui en est faite. On peut faire aussi le parallèle avec 49% des 18-24 ans qui n'hésitent pas à faire appel à leurs contacts contre 19% des plus de 65 ans.

*« Et les avis des proches sont écoutés : 40% des voyageurs affirment avoir changé de destination ou modifié leur voyage à la suite d'échanges via les réseaux sociaux. Une part là aussi élevée chez les jeunes : les moins de 35 ans sont 43% à suivre les recommandations de leurs contacts, contre 11% chez les 65 ans et plus ».*<sup>131</sup>

Les milléniaux seront la prochaine génération de demain, celle qui va devenir majoritaire et va être au cœur de toutes les attentions. Après avoir résumé toute l'importance de l'influence des réseaux sociaux dans notre vie de tous les jours, il est légitime de se questionner sur la

---

<sup>128</sup> JUSTINE DE L'ÉGLISE, *Radio Canada : Dénaturer la #nature sur Instagram*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjr9> (consulté le 13/03/2020)

<sup>129</sup> DIDIER FORRAY, *comment les réseaux sociaux influencent-ils le choix des destinations des voyageurs ?*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjGa> (consulté le 28/02/2020)

<sup>130</sup> Ou Génération Y, désigne un individu né dans les années 1980 ou 1990 et qui était donc de la jeune génération au moment du passage au second millénaire.

<sup>131</sup> DIDIER FORRAY, *comment les réseaux sociaux influencent-ils le choix des destinations des voyageurs ?*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjGa> (consulté le 28/02/2020)

portée de ces mêmes réseaux sur les flux liés au tourisme. Ils sont un excellent outil de promotion pour les destinations, à condition que cette dernière, soit bien utilisée et évite certaines dérives.

## 2. Augmentation des flux touristiques : des faits concrets

Les réseaux sociaux modernes peuvent être un bon outil de promotion touristique à condition que ce dernier soit bien utilisé pour éviter les dérives. Il est important de rester maître de sa communication, car dorénavant, ce sont les communautés en ligne qui tirent les règles du contenu que les utilisateurs veulent voir. Les gens se mettent à rechercher ces mêmes choses et à les recréer à l'identique.

### 2.1 Les hashtags : retrouver tout au même endroit

Chaque photo ou presque sont identifiées via des hashtags, le mot en question est précédé d'un dièse (#), le hashtag a été créé sur la plateforme Twitter et s'est répandu à la quasi-totalité des réseaux sociaux. Cela permet de retrouver tous les messages ou photos qui contiennent ce même hashtag. Il en va de même pour la localisation, elle permet de retrouver très facilement où la photo a été prise. Ces deux attributs ne sont possibles que si l'auteur de la photo prend le temps de les renseigner, ils ne sont pas automatiques, mais ils sont très employés.

Les réseaux sociaux en ligne ont très clairement une influence sur notre comportement, nos décisions et notre consommation. Le tourisme tire aussi son avantage de ce phénomène et essaye de plus en plus de toucher une certaine audience. Grâce aux hashtags, on peut retrouver nos centres d'intérêts aux mêmes endroits. Sur Twitter grâce aux hashtags on peut retrouver toutes les micro-publications qui ont été faites sur n'importe quels comptes grâce à ce dernier. Sur Instagram, c'est pareil, le « #travel » réunit plus de 479 millions de publications, et le « #nature » en réunit lui 494 millions.<sup>132</sup> « *Le volet social media s'est donc imposé comme LA vitrine des destinations touristiques* ».<sup>133</sup> Et nous allons voir qu'un autre outil permet de faciliter la communication des destinations : la géolocalisation.

---

<sup>132</sup> Source : Instagram, au 13 mars 2020.

<sup>133</sup> We Like Travel, *Etude Social Média des destinations touristiques françaises*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co9g> (Consulté le 01/03/2020)

## 2.2 La géolocalisation

Un des autres point-clés des réseaux sociaux est de connaître la localisation d'une photo. Etant donné que les images sont partagées mondialement, tout le monde a accès à une quantité phénoménale de photos. Par exemple, sur Instagram, toutes les photos prises par les internautes d'un même lieu se retrouvent stockées au même endroit sur la plateforme.

Lorsque nous voyons une photo sur Instagram, il est très facile de cliquer sur le lien de géolocalisation juste au-dessus de l'image. Cela nous permet de voir où cette photo a été prise, et indirectement, cela permet à n'importe qui de se rendre sur les lieux de la photo. Si cette même photo est partagée sur un compte ayant une grande communauté, cet endroit peut devenir populaire à son dépend. Car il faut garder en tête que « *la géolocalisation provoque la venue de foule de touristes dans des lieux inadaptés* ». <sup>134</sup> Et que ce sont 95 millions de photos et de vidéos qui sont publiées chaque jour sur Instagram. Et certains comptes d'« *influenceur* » comptabilisent des millions d'abonnés, il est donc facile de faire marcher l'influence au sein de plusieurs communautés sur internet.

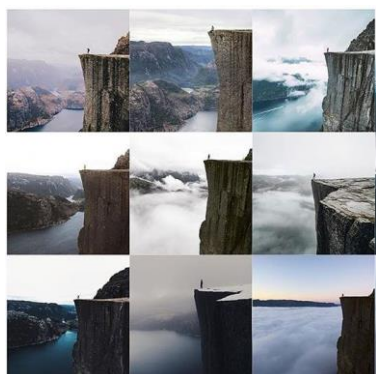
Chaque territoire qui se fait géolocaliser devient accessible par n'importe qui, plus un territoire se fait géolocaliser plus cet effet de mimétisme est présent. Tout le monde se retrouve à avoir le même contenu en ligne.

---

<sup>134</sup> ELODIE HERVE, *les photos de vacances sur Instagram, un mal géolocalisé*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/colc> (consulté le 01/03/2020)

Figure 13 La géolocalisation sur Instagram<sup>135</sup>

*Au travers du même paysage / lieu*



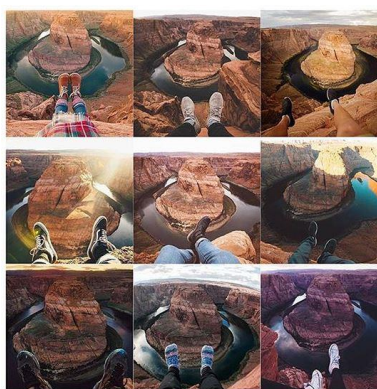
*Preikestolen (Norvège)*



*Antelope Canyon (USA)*



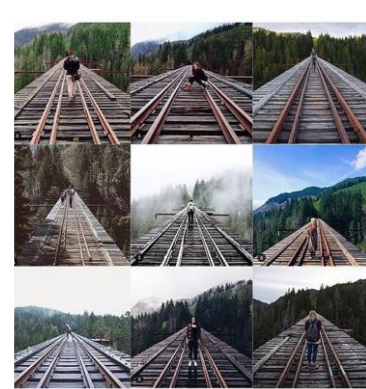
*Johnston Canyon, Banff  
(Canada)*



*Horse Shoe Bend, Grand  
Canyon (USA)*



*Taft Point, Yosemite (USA)*



*Vance Creek Bridge (USA)*

On se rend sur un lieu pour prendre LA photo que l'on a vue sur les réseaux sociaux.

*« Ces paysages sont intrinsèquement beaux, mais une grande partie de votre motivation d'aller les voir, c'est de prouver que vous l'avez fait. C'est comme valider votre voyage. »<sup>136</sup>*

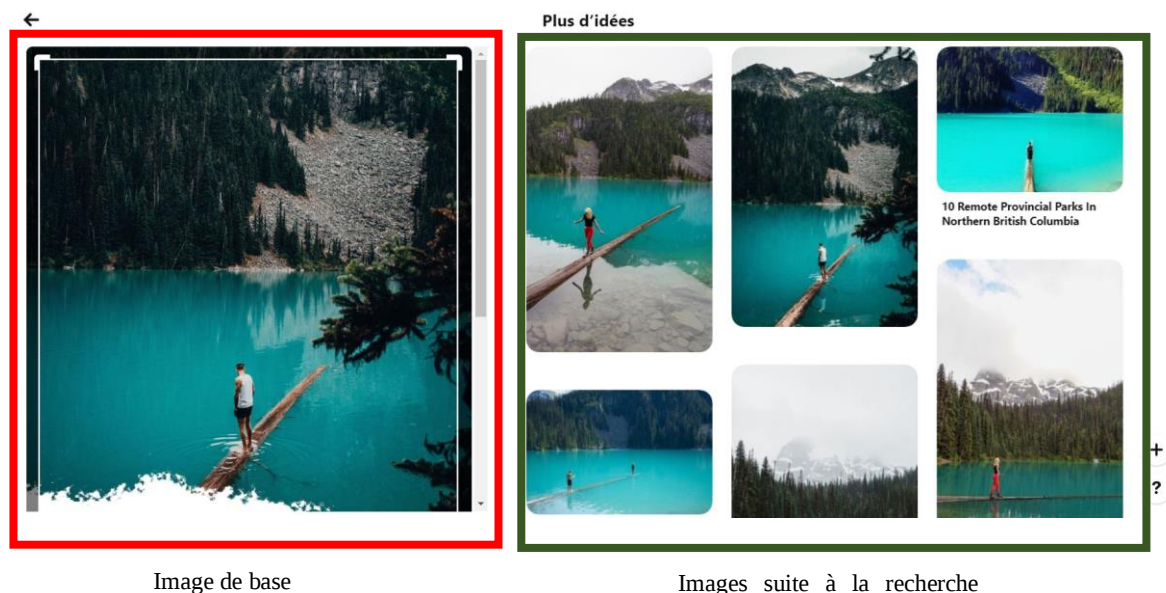
Sur le réseau social de Pinterest c'est à peu près la même chose. Car beaucoup de gens font des recherches pour leurs voyages en utilisant cette plateforme, et elle dispose d'un moteur de découverte visuelle. C'est-à-dire qu'en prenant une photo, on peut découvrir les photos semblables à celle que l'on cherche disponible sur le réseau social. Et cela peut s'avérer un

<sup>135</sup> Figure 13 : Photo issue du compte Instagram : @Insta\_repat

<sup>136</sup> COLIN ELLARD, professeur et chercheur en neurosciences cognitives à l'Université de Waterloo dans l'article de JUSTINE DE L'EGLISE, *Radio Canada : Dénaturer la #nature sur Instagram*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjr9> (consulté le 13/03/2020)

bon indicateur des tendances actuelles. Mais cela nous permet surtout de trouver rapidement où cette photo a été prise sans avoir l’outil de géolocalisation intégré.<sup>137</sup>

Figure 14 La recherche visuelle sur Pinterest<sup>138</sup>



On observe très clairement une uniformisation des envies des utilisateurs de ces plateformes pour rechercher leur futur lieu de vacances. On est dans le concept d’avoir vu le lieu sur Instagram et de tout simplement y aller par la suite. La photo ci-dessus se situe au parc de Joffre Lakes, entre 2000 et 2015, ils accueillait en moyenne 52 000 visiteurs par an. En 2018, le parc à accueilli 183 000 visiteurs, soit une hausse de 250%. Ces chiffres ont un effet bénéfique sur l’économie, sauf que ces gens se soucient très peu du plein air et les effets néfaste comme la pollution ou la dégradation ont pris le dessus.<sup>139</sup>

Il est vrai que c’est surtout Instagram qui est responsable d’un tel engouement et qui a créé ce phénomène. La plateforme met des coups de projecteurs sur des destinations qui étaient encore inconnues du tourisme de masse. Une conséquence en apparence positive sauf qu’elle représente aujourd’hui un réel danger pour l’environnement.

<sup>137</sup> SOPHIE OUIMET, *souvenirs sur les réseaux sociaux: un tourisme de surface?*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ck0m> (consulté le 13/03/2020)

<sup>138</sup> Source : auteur. Capture d’écran du réseau social : Pinterest.

<sup>139</sup> JUSTINE DE L'EGLISE, *Radio Canada : Dénaturer la #nature sur Instagram*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjr9> (consulté le 13/03/2020)

## CHAPITRE 3. TOURISME DE MONTAGNE ET RESEAUX SOCIAUX : DE LA SURFREQUENTATION A LA DETOURISTIFICATION

Les réseaux sociaux modernes ne recherchent pas les mêmes lieux que le tourisme de masse. Comme nous l'avons vu ci-dessus, les utilisateurs des plateformes recherchent plutôt des lieux « *instagrammable* », et ces lieux n'ont rien à voir avec ceux du tourisme de masse (Barcelone, Venise, le Machu Picchu),<sup>140</sup> les réseaux sociaux ont leurs propres lieux (figure 13 p. 73).

### 1. La surfréquentation

#### 1.1 Les conséquences

Il y a de nombreuses conséquences pour les territoires à accueillir un trop grand nombre de voyageurs, et c'est bien souvent l'environnement qui en paye les frais dans un premier temps. On observe alors une difficulté pour la nature à se régénérer, ainsi qu'une utilisation massive des ressources en énergie du lieu et pour finir avec la détérioration visuelle des paysages.<sup>141</sup>

Ensuite, viendront les conséquences socioculturelles avec une perte de qualité de vie pour les résidents, ou encore des pénuries de logements. Mais cela a aussi des impacts politico-économiques comme l'inflation des prix, la hausse des taxes ou le manque de main d'œuvre dans certains secteurs.<sup>142</sup> On ne se rend pas forcément compte de ces effets négatifs de prime abord, pourtant ils sont bien présents.

De plus, les voyageurs se retrouvent tous sur un même site touristique, à une même période. C'est pour cela qu'il est important de diversifier son offre et l'étaler dans l'espace et le temps pour éviter une telle concertation. Le problème du surtourisme, c'est que certaines zones sont vides touristiquement parlant, et cela n'est pas forcément un problème de non-intérêt

---

<sup>140</sup> ERIC CHAVEROU, France Culture, *tourisme de masse : six hauts lieux qui viennent de légiférer*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/colo> (consulté le 13/03/2020)

<sup>141</sup> AUDE LENOIR, *en quoi consiste la surfréquentation touristique et comment la contrôler?*, 2012, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/colp> (consulté le 02/03/2020)

<sup>142</sup> AUDE LENOIR, *en quoi consiste la surfréquentation touristique et comment la contrôler?*, 2012, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/colp> (consulté le 02/03/2020)

pour ces lieux, mais c'est aussi et surtout une affaire de promotion mal réalisée.<sup>143</sup> Il est certes important de bien mettre en avant son offre phare, mais il est tout aussi important de bien savoir comment gérer son tourisme. Il faut savoir raisonner en matière de durabilité pour faire durer son offre touristique dans le temps.

Lorsque la destination se met à accueillir toujours plus de monde, on observe une baisse de la qualité des prestations, et de fil en aiguille cela entraîne une baisse des prix. Pour compenser la baisse des prix, il faut toujours plus accueillir de visiteurs, et donc amener à la surfréquentation d'un site.<sup>144</sup> Nous sommes face à un cercle vicieux.

## 1.2 Des sites naturels cible de mauvaises pratiques touristiques

Certains sites touristiques sont pris d'assaut par les visiteurs et ils se retrouvent tous au même endroit, sauf que la masse a bien souvent tendance à avoir de mauvaises pratiques touristiques.

Certains lieux naturels entre lac et montagne, comme Lake Elsinore en Californie, s'est retrouvé pris d'assaut par une foule de gens à cause de ces champs de coquelicots (voir *Annexe D*).<sup>145</sup> La photo a d'abord été publiée sur Instagram et de fil en aiguille, de buzz en buzz, le lieu a accueilli bien trop de visiteurs et ces magnifiques champs de coquelicots se sont retrouvés complètement piétinés par la foule. La fleuraison a lieu chaque année, mais le lieu n'est connu que seulement depuis deux ans. Cette année, en mars et avril 2020, nous sommes tous confinés chez nous pour limiter la propagation du Covid-19,<sup>146</sup> et certains influenceurs ont trouvé le moyen de se rendre à Lake Elsinore pour faire des photos et les publier sur les réseaux sociaux.

Un autre endroit, le célèbre parc de Joshua Tree, toujours en Californie dans lequel les gens montent dans les arbres pour réaliser leurs photos Instagram et ensuite avoir le plus de like. Sauf que cela a un impact très négatif sur les arbres, et selon les experts cet impact peut se répercuter sur les 300 prochaines années selon les sortes d'arbres.

---

<sup>143</sup> JEAN-LOUP DELMAS, *surtourisme: «Il faut surtout une diversification de l'offre et un étalement dans l'espace et le temps»*, 2019, [en ligne]. Disponible <https://urlz.fr/cjmI> (consulté le 09/03/2020)

<sup>144</sup> TORRENTE PIERRE. Ingénierie du tourisme. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

<sup>145</sup> *Annexe D* : exemple d'affluence dû au réseaux sociaux, le cas de Lake Elsinore (USA), p. 111.

<sup>146</sup> La maladie Covid-19 est causée par le SARS-CoV-2, un virus appartenant à la famille des coronavirus. Ce virus très contagieux s'est répandu sur les 5 continents de la Terre. La maladie est apparue en Chine, en décembre 2019.

Nous pouvons aussi parler de Vinicunca ou de la montagne aux sept couleurs au Pérou, un endroit découvert il y a 5 ans. Il est ensuite devenu un lieu viral sur les réseaux sociaux, et aujourd'hui ce ne sont pas moins de 1000 personnes qui grimpent sur cette montagne tous les jours.

Figure 15 Le mimétisme et la géolocalisation sur Instagram<sup>147</sup>

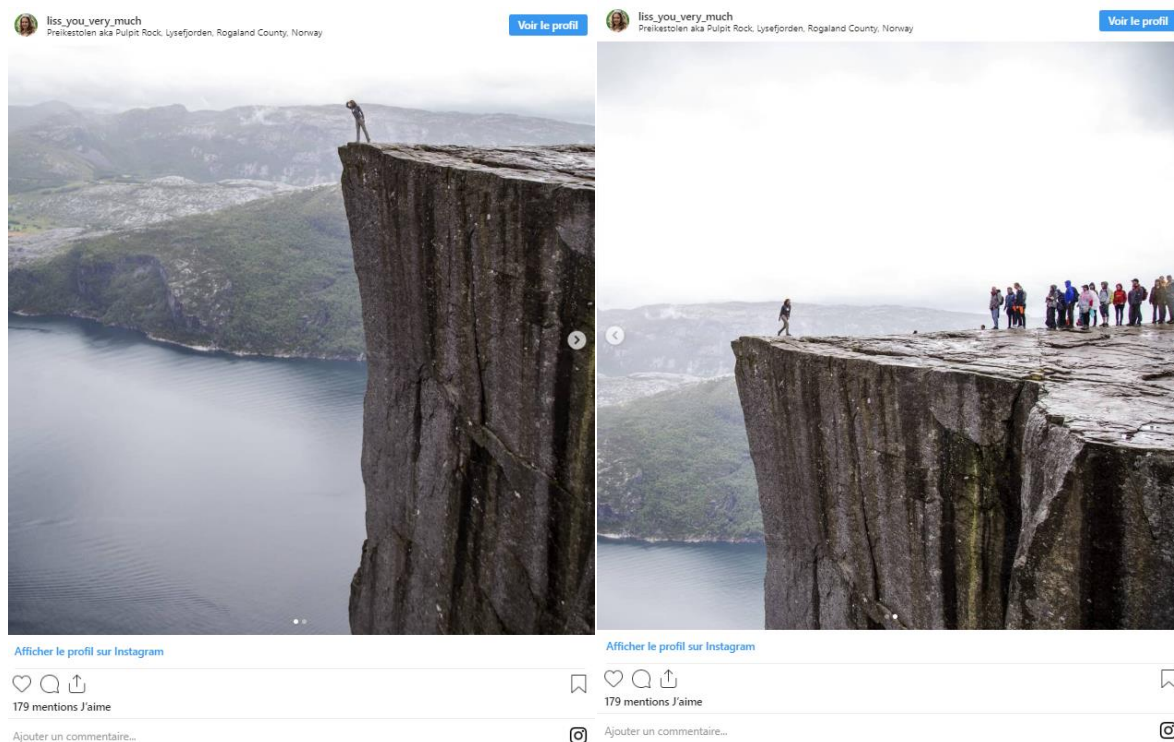


Ces images utilisées dans le chapitre un, sur la recherche du lieu parfait, la recherche du lieu instagrammable n'ont pas été prises au hasard. Dans un but d'alléger le texte, seulement trois images sur les six vont être montrées. L'objectif est de les reprendre et de vous dire quelle est la réalité derrière ces magnifiques photos. Comme Instagram le voulait, on montre seulement le beau côté des paysages que nous partageons sur les réseaux sociaux.

Commençons par la photo numéro un : Preikestolen en Norvège. La réalité qui se cache derrière ces photos c'est que vous n'êtes pas le seul à avoir vu cette photo sur Instagram et que vous n'êtes non plus le seul à vouloir prendre exactement le même photo.

<sup>147</sup> Figure 15 : photo issue du compte Instagram : @Insta\_repat

Figure 16 Les attentes versus la réalité : le cas de Preikestolen, Norvège<sup>148</sup>



Ce que les images époustouflantes ne disent pas, c'est qu'il faut faire la file pendant des heures pour les obtenir. L'afflux du nombre d'excursionnistes a aussi entraîné une hausse du nombre d'opérations de secours auprès de personnes mal préparées pour une randonnée de 10 heures en montagne.

Pour la photo numéro deux : Horseshoe Bend aux Etats-Unis, le constat et le même. Avant 1992, personne ne connaissait cet endroit. En 2005, un parking avec quelques voitures s'y trouvait. Et depuis, c'est une marée humaine qui se rend sur ce lieu mythique des Etats-Unis. En 2017, c'était 1.5 million de visiteurs, en 2018 ce chiffre a failli atteindre les 2 millions de visiteurs annuels.<sup>149</sup> C'est devenu le lieu le plus « *instagrammable* » des Etats-Unis. Malheureusement, une telle fréquentation a un impact sur la nature. Les gardes du parc essayent de contenir les gens sur le sentier avec difficulté, pour éviter qu'ils n'aillent abîmer la nature, en vain... Il en est de même pour les tonnes de déchets laissés sur le sol. On vient juste ici pour faire notre photo Instagram et repartir, les lieux naturels sont réduits à cela.

<sup>148</sup> Figure 16 : source : Auteur. Capture d'écran prise sur le compte Instagram @liss\_you\_very\_much

<sup>149</sup> SCOTT CRAVEN, *heading to Horseshoe Bend? Because of Instagram popularity, now it's going to cost you*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/colt> (consulté le 14/03/2020)

Sur la photo numéro trois, nous pouvons admirer ce magnifique pont : Vance Creek Bridge aux Etats-Unis. Ce pont alors inconnu, est devenu très populaire et s'est retrouvé géolocalisé sur les réseaux sociaux, ce qui l'a fait connaître du grand public. Ce pont a été construit en 1929, c'est le deuxième plus haut pont de chemin de fer construit comme ceci des Etats-Unis, et il s'est retrouvé vandalisé à plusieurs fois par les milliers de personnes qui sont venues l'escalader. Entre tags, feu et vol, le pont s'est retrouvé abîmé. Le propriétaire a essayé en vain à plusieurs reprises d'empêcher les gens de monter dessus, même en bloquant les entrées, cela ne sert à rien, il faut de vrais moyens et que tout le monde se mobilise pour aider à ce genre d'action.<sup>150</sup>

## 2. La prise de conscience des destinations

Le surtourisme apporte son lot de pollution, sauf que les lieux devenus virales sur Instagram ne peuvent faire face à une telle affluence de personnes. Les destinations commencent à prendre cela en compte. Des techniques pour éviter la propagation ont également été définies et utilisées.

### 2.1 Le détachement d'Instagram

#### 2.1.1 Fausse géolocalisation

Dans le but de protéger la nature, certaines destinations, voire certaines marques, ont décidé de créer une géolocalisation fictive dans le but de protéger certains sites naturels de la surfréquentation et du tourisme de masse. Le plus connu étant WWF<sup>151</sup> qui a lancé une campagne de sensibilisation à destination du réseau social Instagram. Le fait de mettre une localisation sur un lieu « *Instagrammable* » peut avoir des conséquences néfastes comme la surfréquentation et qu'un lieu devienne un des nombreux lieux prisés des Instagrameurs. On pourra désormais mettre en localisation de notre photo « *I protect Nature* » (Je protège la nature) dans le but de dissimuler la vraie localisation, ainsi nous allons tomber sur le siège de l'organisation basé à Paris.

---

<sup>150</sup> JUSTINE DE L'EGLISE, *Radio Canada : Dénaturer la #nature sur Instagram*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cjr9> (consulté le 14/03/2020)

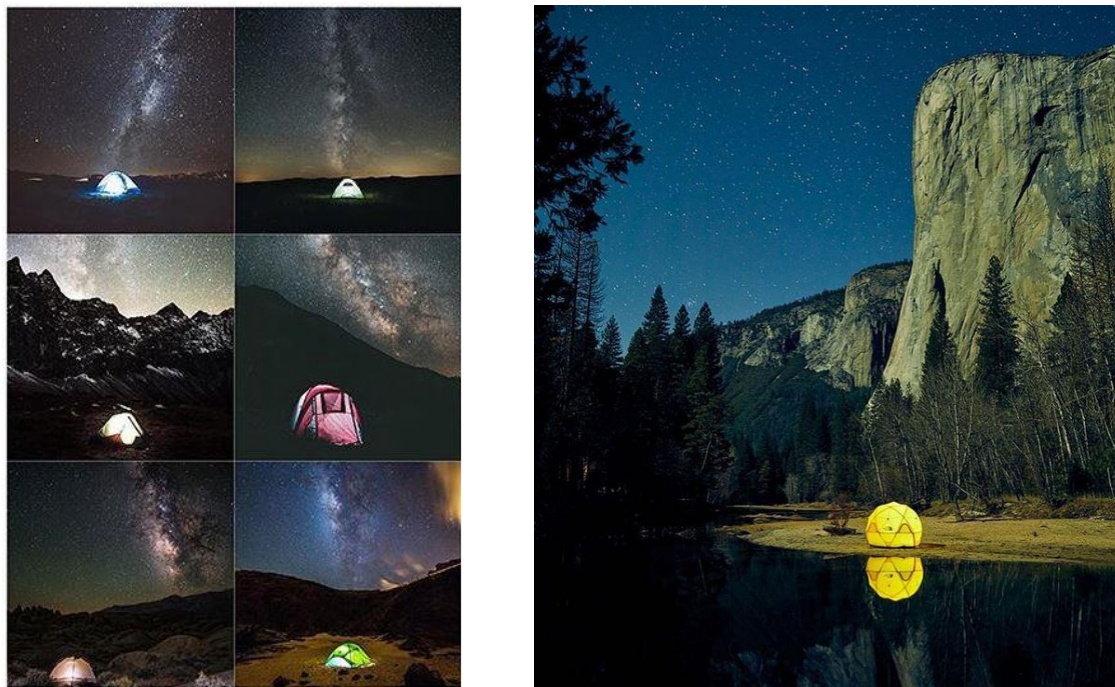
<sup>151</sup> WWF (Fonds mondial pour la nature) est une organisation non gouvernementale internationale datant de 1961, et est vouée à la protection de l'environnement et au développement durable.

Il en est de même pour Jackson Hole, un célèbre parc naturel en Amérique du Nord dans le Wyoming, qui comme nous l'avons vu ci-dessus, est très prisé des réseaux sociaux. L'office de tourisme de la région a décidé de faire une campagne de communication via les réseaux sociaux dans le but de protéger le parc, et de cibler un maximum de personne concerné par cette campagne.<sup>152</sup> Ils demandent alors de géolocaliser le parc à travers la localisation « Keep Jackson Hole Wild » (Garder Jackson Hole sauvage).

### 2.1.2 Une prise de conscience chez les utilisateurs

Le fait que des comptes comme @insta\_repeat reprennent des photos semblables postées sur Instagram dans le but de montrer le mimétisme et la perte d'originalité de certaines personnes permet de les tourner en dérision. Il est en de même pour le compte Instagram de @youdidnotsleepthere traduit en français par : tu n'as pas dormi ici. Ce compte se moque et dénonce des influenceurs qui prennent une photo avec une tente comme s'ils avaient dormi là, alors qu'en fait ils sont repartis avec la tente sous le bras après la photo prise !

Figure 17 Des photos publiées pour tourner les influenceurs en dérision<sup>153</sup>



<sup>152</sup> CHLOE ROSIER, *quand Instagram détruit la nature et l'expérience*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/colv> (consulté le 03/03/2020)

<sup>153</sup> Figure 17 : à gauche une photo du compte Instagram : @insta\_repeat. A droite celle de : @Youdidnotsleepthere

Le fait que certaines destinations et que certains organismes prennent conscience et trouvent des solutions pour pallier à ce type de problème, cela nous amène vers d'autres phénomènes à l'inverse de tout ce qu'on a eu plus haut. Les destinations touristiques n'hésitent pas à faire machine arrière en terme de marketing.

## 2.2 Le principe du démarketing

Dans la première partie, nous avons vu toutes les techniques de marketing pouvant attirer des visiteurs en masse, le but du marketing est clairement d'attirer les foules, de faire vendre. Sauf que face à la croissance du tourisme certaines destinations se retrouvent submergées par les visiteurs voulant tous vivre la même expérience vue au travers des réseaux sociaux, et n'arrivent plus à gérer ces flux, l'on parle alors de démarketing.

Les destinations se retrouvent alors victimes de leur propre succès, les infrastructures n'étant pas faites pour accueillir autant de monde, l'expérience du client s'en retrouve alors altérée.

Ce n'est pas non plus un concept inventé durant les 10 dernière années suite à l'afflux massif de touristes. Il a été proposé en 1971 par PHILIP KOTLER et SIDNEY LEVY (1971, p. 75). Ils définissent le démarketing comme le fait de décourager la clientèle de venir sur les lieux, cela peut être orienté de manière temporaire ou permanente. Un exemple en dehors du tourisme et qui se fait depuis des années : les publicités négatives sur les paquets de cigarettes ou encore le fait de faire attention à notre santé en mangeant moins de sucre, de gras et de sel. On est donc dans l'effet inverse, limiter la consommation de certaines denrées, et donc limiter les effets négatifs sur notre société.<sup>154</sup>

Comme le marketing traditionnel, le démarketing se base sur les 4 p : promotion, place, produit, prix (voir *Figure 4*, p. 22). La *promotion* permet d'attirer des flux de visiteurs, sauf que lorsque on n'arrive plus à les gérer, la solution est d'arrêter toute forme de promotion. C'est ce qu'a fait l'organisation de gestion de la destination (OGD) des Pays-Bas en se concentrant plus sur ces flux qu'elle avait à gérer. Seules les régions encore méconnues feront l'objet d'une campagne de publicité.<sup>155</sup>

---

<sup>154</sup> Le business Journal, *5 efficaces stratégies de démarketing à exploiter*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/coly> (consulté le 14/03/2020)

<sup>155</sup> ANNE-JULIE DUBOIS, *le démarketing à la rescousse de la destination*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ck38> (consulté le 14/03/2020)

Ensuite, vient la *place* qui fait référence au lieu du service ou du commerce. Cela rejoint tous les exemples de fausses géolocalisations avec Jackson Hole aux Etats-Unis ou encore WWF comme vu précédemment. Ils ont lancé une campagne en invitant les utilisateurs à géolocaliser leurs photos de manière responsable « *en utilisant des coordonnées génériques d'un site plutôt que l'endroit exact où celle-ci a été prise* ». <sup>156</sup>

Le *produit*, c'est ce qui influence directement la demande. Par exemple, le parc national de la Péninsule-Bruce, en Ontario au Canada, a restreint le temps passé sur un site. « *Les visiteurs doivent réserver un créneau de quatre heures pour découvrir le secteur le plus achalandé du parc* ». <sup>157</sup>

Enfin le *prix*, avec tout simplement l'augmentation des tarifs, ou tout simplement en instaurant un tarif qui n'existait pas avant. C'est ce qui a été fait pour protéger le site de Horseshoe Bend aux Etats-Unis, on a créé et instauré un prix de 10 USD pour les voitures et 5 USD pour les motos. <sup>158</sup>

Le tourisme peut jouer un rôle positif dans la revitalisation de certains territoires, mais à l'heure du développement durable, il devient de plus en plus indispensable d'adopter des mesures afin de contrôler les flux de visiteurs et pouvoir assurer la pérennité de la destination.

---

<sup>156</sup> ANNE-JULIE DUBOIS, *le démarketing à la rescousse de la destination*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ck38> (consulté le 14/03/2020)

<sup>157</sup> ANNE-JULIE DUBOIS, *le démarketing à la rescousse de la destination*, 2019, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ck38> (consulté le 14/03/2020)

<sup>158</sup> Arizona Dream, *visiter Horseshoe Bend*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/ckC3> (consulté le 14/03/2020)

## CONCLUSION DE LA PARTIE 2

Cette deuxième partie nous a permis d'y voir un peu plus clair quant à l'utilisation des réseaux sociaux en ligne et pouvoir répondre à l'enchaînement de nos trois hypothèses complémentaires :

- Les réseaux sociaux mettent en lumière des lieux qui répondent aux règles de « l'instagrammabilité ».

On recherche à montrer le plus beau côté de notre vie et du lieu que nous sommes en train de visiter. Nous recherchons avant tout à être « *instagrammable* » pour coller et plaire aux utilisateurs de la plateforme. Car tout le monde recherche la même chose, on cherche à montrer le meilleur côté de notre vie au travers de mises en scènes et de belles photos retouchées. Réussir sur la plateforme conduit à une perte d'originalité et un mimétisme sans égal. C'est face à cette influence massive de contenu similaire, que les gens tendent à reproduire ce qu'ils voient sur Instagram.

- Les lieux qui répondent à ce critère d' « *instagrammabilité* » connaissent une très forte fréquentation.

Les réseaux sociaux modernes ont une certaine influence sur leurs utilisateurs. Ceux-ci se mettent à rechercher les mêmes choses, prendre les mêmes photos, rechercher de l'attention et influencer leur communauté. Ensuite rentre en compte les hashtags et la géolocalisation, ces photos deviennent virales si elles respectent les codes « *instagrammable* » d'Instagram. On retrouve alors une marée humaine qui se rend dans ces mêmes lieux, car ils ont vu la photo sur les réseaux sociaux et ont réussi à la géolocaliser. Sauf qu'autant de gens dans des endroits qui en 2012 ou en 2016 étaient encore inconnus du grand public a un impact sur le territoire en question.

- Cette forte fréquentation amène une saturation de la capacité de charge du lieu, et donc une dégradation de son environnement naturel.

Ces lieux qui auparavant était alors inconnus du grand public n'étaient pas destinés à recevoir autant de visiteurs en si peu de temps. Les infrastructures et l'encadrement autour du lieu n'ont pas réussi à suivre. Même s'il n'est jamais trop tard pour les réaliser, et prendre de bonnes décisions. Pour pallier cela, certaines destinations font appel au démarketing et appellent les gens à respecter certaines règles lorsqu'ils visitent un lieu. Pour faire face à cette

menace venue tout droit d'internet, il faut développer des techniques qui n'existaient pas avant.

Il est vrai que les Parcs Nationaux sont plus sujet à ce genre de phénomènes que d'autres lieux situés en pleine nature. Cela s'explique en partie par le fait que les parcs n'attiraient, à l'origine, que des adeptes des activités de plein air. Malheureusement, avec l'émergence des réseaux sociaux, notamment des influenceurs d'Instagram, le nombre de visiteurs s'est vu décuplé en peu de temps, et à provoquer de nouvelles pratiques peu adaptées au respect de l'environnement. Le fait que seulement un échantillon du parc soit mis en avant, contribue à une surcharge de l'avant-pays et tout le monde se retrouve ainsi au même endroit.

Les réseaux sociaux modernes permettent un partage de photo quasi-immédiat, ce qui est peut-être trop rapide pour ce genre de lieu, ce qui ne leur laisse pas le temps de s'acclimater et de pouvoir gérer cet afflux massif de voyageurs. La promotion des réseaux sociaux possède son petit revers et les conséquences peuvent être désastreuses si rien n'est fait. Les réseaux sociaux connaissent de plus en plus d'utilisateurs adeptes, rien qu'Instagram a fêté son milliard d'utilisateurs en 2019. La tendance ne va pas aller à la décroissance. Il serait dommage de voir ces si belles destinations jonchées de déchets et ne plus pouvoir en profiter comme on pouvait le faire cinq années auparavant. Ce type de phénomène est aussi arrivé en France, prenons l'exemple de la rue Crémieux à Paris dans le XII<sup>e</sup> arrondissement. Les premières photos de cette rue aux maisons colorées se sont retrouvées sur Instagram il y a 5 ans, et depuis c'est des centaines de personnes qui y déambulent chaque jour pour réaliser LA photo parfaite. Un compte Instagram a même été créé pour les tourner en dérision.<sup>159</sup> Les habitants de la rue n'en peuvent plus et ont déposé une demande de fermeture de la rue aux visiteurs à la mairie de Paris. Et cela est un exemple parmi tant d'autres.

C'est pour cela qu'il serait intéressant, qu'au lieu de cibler les réseaux sociaux dans leur globalité, il faudrait cibler le réseau social qui est majoritairement responsable de ce genre de pratique : Instagram. Les autres réseaux sociaux ne font que graviter autour, Instagram fédère et guide les foules, les répercussions qu'il engendre sont réellement disproportionnées.

---

<sup>159</sup> Le compte Instagram : @clubcremieux

### **PARTIE III. LES ROCHEUSES CANADIENNES, LE CAS D'INSTAGRAM**

## INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

La première partie du mémoire, a permis de déterminer et définir les concepts de ce travail de recherche. La deuxième partie, a permis de répondre à la problématique suivante : « *Dans quelle mesure les réseaux sociaux ont-ils une influence sur la fréquentation et l'environnement naturel d'une destination touristique de montagne ?* ». Et donc, trois hypothèses ont été définies dans le but d'amorcer une piste de réflexion. Enfin, cette troisième partie va définir une approche dans un cadre plus opérationnel que théorique dans la réflexion. Le but est de mettre en place via un terrain d'application les différentes hypothèses élaborées lors de la deuxième partie, tout en proposant des outils opérationnels d'analyses qui nous permettront lors de la deuxième année de Master d'infirmer ou de confirmer ces mêmes hypothèses dans la réponse à la problématique.

Pour y répondre, nous étudierons le terrain des Rocheuses Canadiennes au travers du cas d'Instagram. Car, tout au long de nos deux parties de réflexion, seul Instagram revenait régulièrement, pour ne pas dire en majorité lors des exemples cités. C'est pour cela qu'il est plus intéressant de traiter le cas d'Instagram plutôt que les réseaux sociaux dans leur ensemble.

Dans le but de traiter cette troisième et dernière partie, nous allons dans un premier temps définir le terrain d'étude des Rocheuses Canadiennes comme sa géographie, son histoire et ses caractéristiques.

Enfin, dans un second temps, seront appliquées les différentes hypothèses de la partie deux, sur notre terrain d'étude.

Et pour finir, nous présenterons différents outils méthodologiques dans le but de vérifier ces trois hypothèses.

## CHAPITRE 1. PRESENTATION GENERALE DU TERRAIN D'ETUDE : LES ROCHEUSES CANADIENNES

Dans cette partie, il sera intéressant de se pencher sur le cas des Rocheuses Canadiennes. Elles sont très prisées des réseaux sociaux, car elles correspondent aux règles de l'« *instagrammabilité* » et attirent de plus en plus de monde autour des mêmes points : lac Louise, lac Peyto, ou encore lac Moraine pour ne citer qu'eux. On a tous déjà vu au moins un de ces lacs en photo en naviguant sur les réseaux sociaux, même si on n'en connaît pas le nom (voir *figure 18*).

Figure 18 Une photo du lac Moraine<sup>160</sup>



---

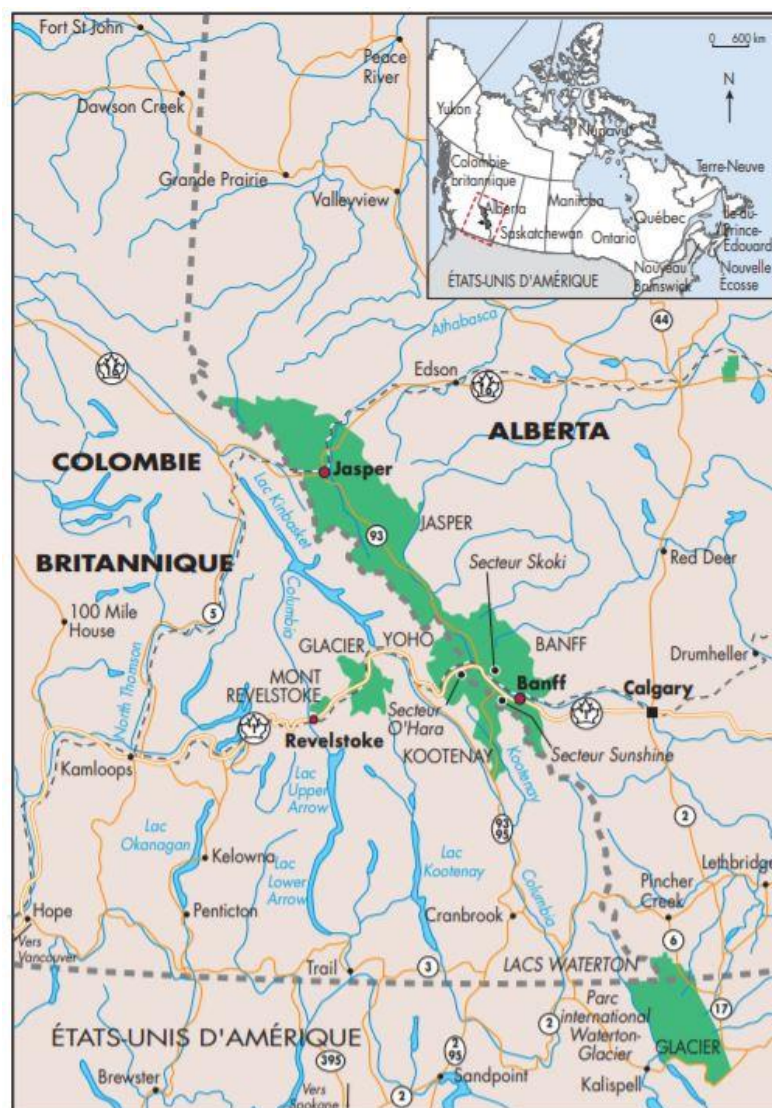
<sup>160</sup> Figure 18 : Source : photo d'AFAR, guide de voyage en ligne, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cp3W> (consulté le 17/03/2020)

## 1. Leurs géographies

Il convient d'expliquer en quelques mots ce territoire notamment, parce qu'on n'en a peut-être pas connaissance mais aussi parce que on n'y est pas déjà allé une fois dans sa vie. Situé à neuf heures d'avion de Paris sans escale, c'est un endroit qui fait rêver de par son inaccessibilité.

Les deux parcs sont situés l'un à côté de l'autre, ils sont entourés par les parcs de Kootenay et de Yoho. Tous les quatre, ils représentent les parcs des Rocheuses Canadiennes. Dans cette étude, nous nous intéresserons au deux plus gros parcs, en terme de visiteurs, mais aussi en terme de superficie : Banff et Jasper.

Figure 19 Carte des Rocheuses Canadiennes<sup>161</sup>



<sup>161</sup> Figure 19 : Source (STEPHANE HERITIER, 2004, p. 2)

Les parcs nationaux de Jasper et Banff sont situés dans un pays d'Amérique du Nord créé en 1867, le Canada. Par rapport à ce que nous connaissons des distances en Europe, ici, au Canada les distances sont immenses. Avec 9 984 670 km<sup>2</sup>, et 6 fuseaux horaires, le Canada, c'est 3.7 habitants au km<sup>2</sup>,<sup>162</sup> ce qui en fait l'une des densités de population des plus faibles du monde.<sup>163</sup> Ces grands espaces n'empêchent pas la création et la protection de nombreux parcs au sein de son territoire. Les deux parcs qui nous intéressent le plus sont situés dans la province de l'Alberta, à la frontière de la Colombie Britannique, du côté Ouest du pays.

En terme de superficie le parc de Jasper fait 10 878 km<sup>2</sup>, soit les départements de la Savoie et de la Haute-Savoie réunis (SANGUIN, GILL, 1991, p. 123). Celui de Banff en fait 6 641 km<sup>2</sup>, alors que le parc national le plus grand de France, celui de la Vanoise ne fait que 535 km<sup>2</sup>. Cela accentue encore plus la différence entre nos parcs en France et ceux en Amérique du Nord, les distances y sont immenses. Comme nous le voyons sur l'image, 230 km sépare la ville de Jasper et de Banff soit 3h30 sur une route très large où il est autorisé de rouler jusqu'à 90 km/h. La plupart des équipements des parcs se concentrent essentiellement dans l'avant-pays, l'arrière-pays étant moins accessible, il est donc moins mis en avant.

## 2. Leur histoire

Comme nous l'avons vu dans la première partie, le Canada et les États-Unis sont deux pays pionniers en ce qui consiste la création de parcs nationaux. Au Canada, les réserves naturelles et les parcs Nationaux se situent au même endroit contrairement à la France. Le Parc National de Banff, créé en 1885, est le plus vieux du Canada. Le pays en compte 42 gérés par une administration publique appelée « *Parc Canada* », ils disposent de moyens colossaux pour préserver et conserver ce patrimoine cher au Canadien. Jasper a été construit en 1907, suite à l'avancée des chemins de fer de la compagnie de la Canadian National. C'est donc le thème des transports qui ont motivé la création des parcs. (SANGUIN, GILL, 1991, p. 122-123).

Chacun de ces deux parcs possède une ville du même nom installée en son cœur. Selon Statistique Canada, Jasper est composé de 4 590 habitants recensés en 2016, alors que Banff en compte 7 847 durant la même année. La population n'a pas tant évolué, car Jasper comptait déjà 3 422 habitants en 1981 (SANGUIN, GILL, 1991, p. 122-123). C'est dans ces

---

<sup>162</sup> A titre de comparaison, en France on a 84 habitants/km<sup>2</sup>.

<sup>163</sup> LAURENCE PIVOT, MARIE COUSIN, *31 choses que vous ignorez peut-être sur le Canada*, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cp4W> (consulté le 17/03/2020)

deux villes que la plupart des touristes logent, car il n'est pas possible de le faire dans le parc entre les deux villes. Séparé de 3h30 de route, il faut joindre une des villes pour pouvoir y passer la nuit. Quelques campings sont situés entre les deux points de ralliement, mais les conditions y sont plutôt rudimentaires et les places sont très limitées. Les parcs de Jasper, Banff, les parcs de Kootenay et Yoho, ainsi que les parcs provinciaux de Mont Robson, du mont Assiboine et Hamber ont tous été inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO en 1984. Ceci permet de protéger cette nature exceptionnelle, mais aussi de la faire connaître au monde entier (SANGUIN, GILL, 1991, p. 122).

### 3. Leurs principales caractéristiques

Les Rocheuses sont emblématique de ce pays, la splendeur de leurs paysages sont connus et reconnus. On y retrouve aussi bien des :

*« champs de glace, vestiges de glaciers de vallée, canyons et formes remarquables d'érosion et de déposition. Le site cambrien de Burgess Shale et les sites précambriens alentour contiennent des informations capitales sur l'évolution de la Terre ».*<sup>164</sup>

C'est un paysage remarquable qui attire chaque année des millions de visiteurs. Dans le but de veiller à sa protection le visiteurs doit s'acquitter d'un droit d'entrée de 10CAD par jour et par personne.<sup>165</sup> C'est une règle dans tous les parcs de l'Amérique du Nord, et cela est vrai même dans les plus petits parcs. C'est pour voir ce genre de paysage que les gens sont prêts de venir de très loin pour pouvoir l'admirer. Il y a énormément d'endroit où s'arrêter, et ce, juste dans l'avant pays (voir *Annexe E*),<sup>166</sup> mais nous allons voir au cours du chapitre deux, que la plupart des gens se retrouvent tous aux même endroit même malgré la superficie des parcs de Banff et Jasper. Déjà en 2003, STEPHANE HERITIER soulevait la question des impacts du tourisme sur la concentration des visiteurs dans les parcs de Banff et Jasper (2003, p. 23). C'est pour cela qu'il serait intéressant de mettre nos hypothèses en pratique dans le but de voir qu'en est-il vraiment sur le terrain de nos jours, et de le mettre en parallèle avec les réseaux sociaux en ligne.

---

<sup>164</sup> UNESCO, *parcs des montagnes Rocheuses canadiennes*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cp7o> (consulté le 17/03/2020)

<sup>165</sup> Gouvernement Canada, *parc national Banff : tarification*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cp7t> (consulté le 17/03/2020)

<sup>166</sup> *Annexe E* : exemple d'une partie des endroits où s'arrêter en voiture, p. 112.

## CHAPITRE 2. CONFRONTATION DES HYPOTHESES AU TERRAIN D'ETUDE

Le but de ce chapitre, est d'évaluer nos trois hypothèses de notre terrain d'étude choisi. C'est dans notre deuxième partie que nous les avons mises en avant dans le but de répondre à notre problématique et tenter d'y voir un peu plus clair en y apportant des éléments de réponse concrets. C'est cette étape exploratoire qui nous a permis la création des hypothèses suivantes :

- Les réseaux sociaux mettent en lumière des lieux spécifiques au détriment d'autres lieux moins adaptés aux plateformes de partage.
- L'influence des réseaux sociaux et la forte fréquentation sont deux éléments en corrélation.
- La forte fréquentation apportée par les réseaux sociaux a un impact sur l'environnement naturel d'un territoire.

Et dans ce développement nous ferons un lien entre nos hypothèses et notre terrain d'étude.

### 1. Mise en lumière des réseaux sociaux sur des lieux spécifiques

Dans les parcs de Jasper, mais surtout de Banff, on retrouve toujours les mêmes lieux en photo sur Instagram. Les gens veulent clairement aller au même endroit pour prendre la photo qu'ils ont vue sur les réseaux sociaux. Pour cela, il suffit de cliquer sur la géolocalisation en haut à gauche de la photo lorsque nous sommes sur Instagram. Cet engouement est présent sur Instagram, mais aussi sur la presse en ligne, les blogs ou encore sur les articles de socio-professionnels du tourisme. Il n'est pas rare de les voir titrer « *Les 13 Instagrammeurs qui dévoilent les plus belles vues de l'Alberta* »<sup>167</sup> ou encore « *Parc National de Banff : le top 10 des photos Instagram de l'été 2017* »<sup>168</sup> et pour finir avec un blog « *Le top 10 des plus beaux spots photos Instagram et où les trouver* ».<sup>169</sup> Sur tous ces

---

<sup>167</sup> WILL ALCOPRA, *13 Instagrammers That Show Off Alberta's Breathtaking Scenery*, The Huffington Post Canada, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cmmY> (consulté le 19/03/2020)

<sup>168</sup> Wild Water Adventure, *Banff National Park's Top 10 Instagram Photos Of Summer 2017*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpa1> (consulté le 19/03/2020)

<sup>169</sup> The Mandagies, *the top 10 instagram-worthy photo spots in banff and exactly where to find them*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpau> (consulté le 19/03/2020)

bons plans et sur toutes ces photos on retrouve les mêmes lieux : Lac Louise, Lac Moraine, Lac Peyto pour les incontournables ! Mais aussi on retrouve des lieux comme Johnston Canyon, Athabasca Falls, Pyramide Lake et Maligne Canyon (voir la *figure 20*).

*Figure 20* Un échantillon des lieux très prisés par les influenceurs<sup>170</sup>



Ceci n'est qu'un léger échantillon de toutes les photos qui sont faites par de grands influenceurs qui possèdent des milliers d'abonnés. Ce n'est pas donné à tout le monde de pouvoir réaliser une certaine mise en scène et d'avoir une bonne qualité de photo.

Les utilisateurs d'Instagram voient ces photos sur le compte de l'influenceur lui-même, ou bien, sur des comptes Instagram de repartage qui ciblent comme thème le voyage. C'est le

<sup>170</sup> *Figure 20* : photo du compte Instagram : @insta\_repeat.

cas de compte comme @ParadiseCanada (100 000 abonnés), @Dayliview.ca (100 000 abonnés), ou encore @Earthoutdoors (393 000 abonnés), et ceci n'étant qu'un léger échantillon de comptes pouvant repartager ce genre de contenu. Ces comptes avec un nombre conséquent d'abonnés permettent aux influenceurs de toucher une autre communauté et de gagner en visibilité. C'est donnant-donnant, car grâce aux influenceurs, ces compte Instagram de repartage peuvent avoir du contenu de qualité gratuitement et sans avoir à bouger de chez eux. Ce genre de comptes sont un concentré de tout ce qui se fait en matière de mode sur les réseaux sociaux, car ils repartagent le contenu des influenceurs, un contenu que les communautés Instagram veulent voir sur la plateforme. Cette visibilité grandit de jour en jour, car de plus en plus de monde va sur Instagram et de plus en plus de monde suit ce genre de compte. Et du coup, il n'est pas rare de voir les gens se concentrer tous au même endroit, faire leurs photos et repartir.

## 2. L'influence des réseaux sociaux et la forte fréquentation

Le tourisme dans ces parcs se porte très bien et continue sa progression. En terme de visiteurs accueilli en 2010, le parc de Banff en comptabilisait 3 millions, et en 2019 il en comptait un peu plus de 4 millions.<sup>171</sup> Le parc de Jasper lui en comptait 1.92 millions en 2010, et 2.45 millions en 2019.<sup>172</sup> Au niveau du Canada, Banff est le parc le plus visité du pays suivi de près par le parc de Jasper, sur la deuxième marche du podium. Ils sont très clairement la fierté du pays.

Des lieux comme le lac Louise accueille 15 000 personnes par jour en haute saison.<sup>173</sup> Le parking situé juste à côté du lac est tout le temps plein, et parfois dès 9h le matin. Pour pallier ce phénomène, Parc Canada a instauré un système de navette, un énorme parking est situé à la sortie de l'autoroute et des panneaux lumineux annoncent l'ouverture du service de navette pour désengorger le parking du lac Louise. L'attente pour la navette peut s'étendre jusqu'à une heure voire plus. Une fois arrivé en haut, au bord du lac vous y trouverez une marée humaine, et si vous désirez faire du Canoë, cela vous sera facturé 120 CAD (environ 100 euros) les 30 minutes. Tout ceci peut se vérifier en regardant les commentaires TripAdvisor

---

<sup>171</sup> Statistat, *number of visitors to Banff National Park in Canada from 2011 to 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpiV> (consulté le 20/03/2020)

<sup>172</sup> Statistat, *number of visitors to Jasper National Park in Canada from 2011 to 2019*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpi3> (consulté le 20/03/2020)

<sup>173</sup> COLETTE DERWORZ, *Banff National Park records highest number of visitors in 15 years*, 2015, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpija> (consulté le 20/03/2020)

laissés sur le lac Louise. La popularité de ce lieu sur les réseaux sociaux ne va pas faire baisser le nombre de gens s'y rendant ! Sa popularité est telle, que des fois, ce sont photos du lac Moraine (*figure 18* p. 87) qui sont utilisées pour faire de la communication et que par amalgame tout le monde pense que c'est le lac Louise. La popularité de certains lieux est telle que l'expérience client s'en retrouve altérée, cela rejoint l'idée de la capacité de charge d'un lieu lorsque celle-ci est atteinte.

Alors qu'en 1989, 318 324 excursionnistes se sont rendus sur le glacier Athabasca (SANGUIN, GILL, 1991, p. 122), aujourd'hui ce ne sont pas moins de 1,2 millions de personnes qui s'y sont rendues en 2018.<sup>174</sup> Des panneaux affichent là où se trouvait le glacier il y a quelques dizaines d'années, il est donc très facile de voir sa reculée spectaculaire. Dorénavant, pour aller sur le glacier, il faut payer 80 CAD (60 euros) pour monter à l'aide de gros bus et avoir la chance de marcher sur le glacier situé une centaine de mètres plus en haut. Et sans compter le nombre de voitures se rendant dans le parc, car vue sa grandeur, une voiture est obligatoire si l'on veut visiter le parc correctement. Et l'été 2016, le nombre de voitures a dépassé la limite de 24 000 voitures autorisées par jour pendant 80% du temps des mois de juillet et d'août. Il est donc très difficile de réguler ce flux constant de visiteurs.<sup>175</sup> Tous les voyageurs se regroupent principalement dans l'avant-pays des parcs, car c'est là qu'ils trouvent : les villes, les hébergements, les lacs, les départs de randonnées... Tout se regroupe au même endroit, et l'arrière-pays étant peu accessible, il n'est pas du tout mis en valeur.

Quand bien même le nombre de gens dormant dans le parc peut être régulé grâce à la capacité de lits touristiques disponible, cela ne suffit pas, car le nombre de personnes dormant dans des campements improvisés augmente, bien que le camping sauvage soit interdit dans le parc. Il existe pourtant des campings de 800 places, un à Jasper et plusieurs à Banff, mais ils sont souvent complets, et ce, même au début de saison en mai. Pour les hébergements en dur, ils sont complets des mois et des mois à l'avance ! La dernière minute ne fonctionne pas dans un endroit comme ça. Le peu de capacité d'hébergement disponible est pris d'assaut. La ville de Calgary n'est située qu'à 1h20 de la ville de Banff, il est donc très facile pour certaines personnes de venir à la journée dans le parc en tant qu'excursionniste.

---

<sup>174</sup> Parks Canada, A brief history of the Icefields Parkway, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpjin> (consulté le 20/03/2020)

<sup>175</sup> STEPHANIE ROUSSEAU, *trop de visiteurs à Banff en 2017?*, Radio Canada, 2017, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpla> (consulté le 21/03/2020)

Ces parcs sont immenses ! Comme nous l'avions vu 10 878 km<sup>2</sup> pour Jasper et 6 641 km<sup>2</sup> pour Banff, le problème, c'est que tout le monde se retrouve concentré au même endroit. Et pourtant il y a d'autres parcs dans les Rocheuses : Yoho National Park, Kootenay National Park situés juste à côté de Jasper et Banff, ou encore Waterton Lakes également situé dans les Rocheuses Canadiennes. Mais ils possèdent beaucoup moins d'attrait aux yeux des visiteurs, car le Parc National de Banff est une case à cocher sur une liste.<sup>176</sup> Il y a très clairement un endroit pour les touristes et un endroit pour la faune sauvage. Sauf que cette faune sauvage vit sur ce territoire et il arrive que les visiteurs et animaux aient du mal à cohabiter malgré toutes les mesures prises par Parc Canada.

### 3. La forte fréquentation apportée par les réseaux sociaux a un impact sur l'environnement naturel d'un territoire

Une telle masse de visiteurs se rendant sur des lieux fragiles a son lot de d'effet néfaste sur l'environnement. Alors que le principe d'un parc national, c'est de protéger la faune et la flore sauvage, elles sont les premières qui souffrent de cette surfréquentation. On retrouve 53 espèces de mammifères différentes dans les deux parcs,<sup>177</sup> le gouvernement et Parc Canada insistent bien sur le fait de ne pas nourrir les animaux, et de ne pas s'en approcher, mais la conjoncture actuelle, c'est plutôt des milliers de visiteurs chaque jour, et cela est très difficile à gérer. Pourtant, des panneaux de mise en garde le long des routes sont présents, mais cela ne suffit pas.

Concernant l'aspect de ne pas nourrir les animaux, même la sensibilisation et l'avertissement ne fonctionnent pas, car il n'est pas rare de voir des gens les nourrir quand même. M'étant déjà rendu plusieurs fois dans les parcs de Banff et Jasper, j'ai déjà vu un visiteur nourrir des oiseaux et se faire réprimander par un autre visiteur du parc. La personne concernée lui a tout simplement dit qu'elle pouvait nourrir ces oiseaux, car contrairement aux mammifères, les oiseaux ne sont pas des animaux. C'est la même chose pour les *Tamias* (« Chipmunks » en anglais), il n'est pas rare de se poser dans l'herbe à un endroit et de les voir débarquer. Ils nous montent sur la tête et on peut quasiment les toucher, c'est vrai que ça fait de très belles

---

<sup>176</sup> CATHY ELLIS, *Banff 'bursting at the seams' as tourism soars*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cplp> (consulté le 21/03/2020)

<sup>177</sup> Parks Canada, *Jasper National Park, animal*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpmX> (consulté le 21/03/2020)

photos pour Instagram. Les animaux sont habitués aux humains et n'ont même plus peur d'eux, car ils les nourrissent et les côtoient au quotidien.

Il y a très clairement une augmentation des interactions entre animaux et humains au sein du parc. Dès que les visiteurs aperçoivent un ours noir au bord de la route, cela crée un embouteillage, ils s'arrêtent sur les bas-côtés et sortent de leur voiture pour aller le prendre en photo. On peut même s'approcher à moins de sept mètres de l'animal, et c'est ce que les gens font ! Parc Canada préconise de rester à au moins une distance accumulée de dix voitures.<sup>178</sup> Mais l'animal n'a même plus peur de l'être humain. Alors que l'ours reste un animal sauvage et très dangereux pour les humains, d'où le fait de ne pas les nourrir, car ils peuvent devenir très agressifs pour manger de la nourriture de nos industries agroalimentaires. Pour donner un ordre d'idée, sur les 65 grizzly du parc, 15 ont été tués au cours des 15 dernières années à cause des humains.<sup>179</sup>

Les limitations de vitesse sont également très strictes dans le parc, malgré les routes parfaitement goudronnées, très larges, et droites. La très célèbre promenade des glaciers rejoignant la ville de Banff et Jasper est limitée à 90 km/h, pour éviter que les animaux qui traversent ne se fassent percuter par des voitures roulant trop vite. C'est vrai qu'avec le nombre croissant de voitures, il faut savoir limiter les risques.

Parc Canada a conscience de tout cet afflux massif de personnes. D'après eux, fixer des quotas ne réglerait pas ce problème de surfréquentation, et ils réfléchissent encore à des solutions tangibles pour régler cet inconvénient au sein du parc.<sup>180</sup>

---

<sup>178</sup> Parks Canada, *Jasper National Park, animal*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpmX> (consulté le 21/03/2020)

<sup>179</sup> The Mandagies, *the top 10 instagram-worthy photo spots in banff and exactly where to find them*, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cpau> (consulté le 22/03/2020)

<sup>180</sup> CATHY ELLIS, *Banff 'bursting at the seams' as tourism soars*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cplp> (consulté le 21/03/2020)

## CHAPITRE 3. LA METHODOLOGIE ENVISAGEE

Dans le but de mieux comprendre les problématiques auxquelles sont confrontées les destinations de montagnes face à l'afflux massif de visiteurs provenant des réseaux sociaux. J'aurais beaucoup aimé réaliser plusieurs entretiens pour mesurer leurs impacts sur les flux touristiques, mais, à cause de la conjoncture actuelle au printemps 2020, il m'a été compliqué de pouvoir réaliser des entretiens dans une période de quarantaine mondiale. J'avais identifié des acteurs clés dans le courant du mois de février, qui étaient susceptibles de m'apporter des éléments de réponses.

Pour aller plus loin et apporter des preuves concrètes dans le but de répondre à mes hypothèses, je vais mettre en place des outils méthodologiques qui seront présentés tout au long de mon troisième chapitre.

### 1. Les diagnostics

La première étape avant d'entreprendre une quelconque décision, est de bien connaître son territoire. Il est important de savoir qu'elles sont les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces (FFOM) de notre territoire. Sans connaître cette base, nous avons de fortes chances de ne pas prendre les bonnes décisions et de ne pas nous orienter dans la bonne direction concernant nos projets. Pour connaître les FFOM de notre territoire, nous allons nous aider les trois types de diagnostics suivants : territorial, touristique et numérique.

#### 1.1 Le diagnostic territorial

Pour réaliser un diagnostic territorial, il faut d'abord délimiter notre terrain d'étude, dans ce cas précis, nous ne nous intéresserons qu'aux Parc Nationaux de Banff et Jasper. Nous analyserons les acteurs présents sur notre territoire au travers des secteurs primaires (agriculture), secondaires (industrie) et tertiaires (service) de notre terrain d'étude. Ensuite, nous nous pencherons sur l'aspect touristique en lien avec le territoire grâce au diagnostic territorial touristique.

## 1.2 Le diagnostic territorial touristique

Nous pourrions nous concentrer sur l'aspect touristique de notre territoire, en nous demandant quel rôle le tourisme vient-il jouer dans nos deux Parcs Nationaux.

Quels sont les atouts de notre territoire touristique. Comment les acteurs les ont mis en valeur pour qu'ils deviennent des potentialités. On analysera ces potentialités autour de trois points :

- site : relief, climat, végétation et hydrographie ;
- situation : accessibilité internet et externe, les foyers émetteurs et récepteur de visiteurs ;
- patrimoine : naturel, patrimoniale, immatérielle et vernaculaire.

Après avoir bien saisi l'ampleur du secteur touristique au sein de notre territoire, nous pourrions enfin procéder à l'analyse des outils numériques présents.

## 1.3 diagnostic du numérique

Viendra une dernière partie sur le diagnostic du numérique. Pour les entreprises touristiques, cela est une notion essentielle et indispensable. Dans le cadre de nos deux Parcs Nationaux, il serait intéressant de répertorier tous les acteurs présents sur les réseaux sociaux, car c'est le thème de notre étude. Dans un premier temps, faire une séparation entre les acteurs officiels des parcs, et les petits acteurs des parcs. On pourrait alors se demander : quels réseaux sociaux utilisent-ils ? Quel type de contenu s'en dégage ? Leur positionnement ? La cible visée ? etc...

## 2. La méthode de recherche

Dans les méthodes de recherches, nous retrouvons deux procédés pour recueillir des données : la méthode qualitative, et la méthode quantitative. La méthode qualitative est destinée à recueillir des éléments non-chiffrable. On interroge des individus en entretien directif ou semi-directif. Cette méthode s'oppose à la méthode quantitative, qui elle est plutôt axée sous la forme de questionnaire administré par email, en face-à-face ou encore par téléphone. Elle permet aussi par le biais de sondage d'interroger un certain nombre d'individus représentatifs de la population. Ces deux types d'enquêtes sont complémentaires et permettent d'avoir des éléments de réponses concernant notre problématique ainsi que nos hypothèses.

Notre enquête qualitative nous permettra de tirer des éléments riches et approfondis auprès de professionnels du tourisme ou d'un domaine lié au digital. Alors que notre enquête quantitative nous permettra de suivre et de mettre en avant les tendances des réseaux sociaux auprès de leurs utilisateurs.

### 2.1 La méthode qualitative

#### *2.1.1 La méthodologie*

Cette méthode permet de se référer à quelqu'un qui connaît le thème de l'étude, ou qui connaît beaucoup le territoire en question. Grâce à cela, nous pourrions comprendre une partie du phénomène, grâce à des éléments riches en informations.

- L'entretien directif : la personne interrogée suit les phases du questionnaire tel qu'on lui impose.
- L'entretien semi-directif : la personne interrogée à plus de liberté quant à l'échange d'informations, mais suit quand même les thèmes qu'on lui impose.<sup>181</sup>

---

<sup>181</sup> RAYSSAC SEBASTIEN. Etudes qualitatives. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

### *2.1.2 Les entretiens qualitatifs semi-directifs*

Un entretien qualitatif semi-directif est en adéquation avec ce que nous recherchons. La personne interrogée pourra nous parler plus librement, nous apportera des idées pertinentes et nous fera part de ces sentiments vis-à-vis du thème de l'étude.

Dans le but de répondre à l'hypothèse sur la mise en lumière de lieux spécifiques au détriment d'autres lieux moins adaptés aux plateformes de partage, il serait pertinent de pouvoir interroger les personnes suivantes :

- Le chargé de la gestion de la communauté Instagram pour @travelalberta (706 000 abonnés), est le compte Instagram officiel de l'organisme en charge du tourisme en Alberta. Il serait intéressant de les interroger sur leurs manières d'utiliser les réseaux sociaux. Comment choisissent-ils leurs photos ? Les lieux en question ? Ont-ils conscience de l'impact des photos qu'ils repartagent sur leur communauté ?

Et si cela ne fonctionne pas, il est toujours possible d'interroger le chargé de la gestion de la communauté Instagram du groupement de compte suivant : @Dayliview.ca (possède 5 autres comptes sur le même thème, basé essentiellement sur des endroits de l'Ouest Canadien)

Avec une communauté de plus de 100 000 personnes, ils partagent énormément de photos des Rocheuses prises par de grands influenceurs. Comme nous avons vu précédemment les comptes de @travelalberta et @Dayliview.ca ne créent pas du contenu, ils ne font que repartager.

- Un Instagrammeur / influenceur français : @Brunomaltor (268 000 abonnés), ou Worldelse (45 000 abonnés) ou encore @Bestjobers, sont plus accessibles que certains comptes anglophones comme @Alexstrohl et ses deux millions d'abonnés. Grâce à cette entrevue, il nous sera possible d'en connaître davantage sur leurs métiers, sur leurs manières de voyager, de choisir leurs futurs lieux de voyage, ou encore s'ils ont conscience de l'influence qu'ils dégagent sur leurs communautés.

Pour répondre à l'hypothèse concernant l'influence des réseaux sociaux qui apporte une forte fréquentation :

- Une entrevue au chargé de communication d'une destination nature de montagne serait également très intéressante. Après avoir fait appel au service d'un influenceur, cette destination a-t-elle vue une augmentation du nombre de voyageurs se rendant sur son territoire ?
- Il serait intéressant d'interroger également notre influenceur francophone sur cette question dans le but de sonder l'efficacité de l'influence au travers de l'utilisation de ses propres réseaux.

Pour finir avec notre dernière hypothèse : l'impact de l'influence des réseaux sociaux sur l'environnement naturel d'un territoire :

- On pourrait interroger un ranger de Parc Canada et lui demander son point de vue concernant les impacts sur l'environnement de cette forte fréquentation. Lui demander comment se comporte les visiteurs, quelles traces laisse-t-il derrière eux ? Radio Canada avait fait une entrevue très intéressante d'un ranger du parc de Joffre Lakes dans la Colombie-Britannique. Il en était ressorti que ces gens ne venaient pas ici pour profiter de la nature, ils venaient juste prendre leurs photos et repartir juste après. Il serait très intéressant d'avoir le point de vue de quelqu'un travaillant depuis longue date au parc de Banff ou de Jasper, dans le but de voir s'il y a eu un quelconque changement dans les pratiques touristiques des voyageurs.

Ces entretiens qualitatifs nous seront très utiles pour en connaître d'avantage sur toutes ces pratiques liées aux réseaux sociaux. Il serait également judicieux de réaliser des études quantitatives dans le but apporter plus d'éléments à nos hypothèses.

## 2.2 La méthode quantitative

### 2.2.1 La méthodologie

Cette méthode nous permet de généraliser des résultats au travers d'un questionnaire. Nous allons interroger un nombre de personnes assez conséquent dans le but d'analyser une action, dans le but de mettre en lien ces comportements avec notre phénomène. Il est tout à fait possible d'utiliser les variables tel que l'âge, le sexe, la provenance, pour expliquer un phénomène. Ces variables sont quantifiables, d'où le nom de la méthode. Ce qui nous permet

d'apporter des données chiffrées, et donc, de nous permettre d'apporter les premiers éléments de réponse à nos hypothèses.<sup>182</sup>

### *2.2.1 Les études quantitatives : étude de l'influence*

Dans un premier temps, nous aimerions connaître les pratiques touristiques des utilisateurs d'Instagram. Quels effets à l'influence sur eux ? Suivent-ils de grands influenceurs voyages sur Instagram ? Leurs photos leur donnent-elles envie de se rendre sur les lieux et de réaliser la même photo ?

C'est donc sous la forme d'un questionnaire, que nous allons débiter la méthode suivante :

- L'objectif de cette étude nous permettra de voir quels effets à l'influence des réseaux sociaux sur un utilisateur d'Instagram.
- Cible : les utilisateurs d'Instagram. Nous pourrons leur partager un lien via les réseaux sociaux pour qu'ils puissent répondre au questionnaire. Nous pouvons atteindre un nombre de personnes interrogées d'au moins 400 individus français ou non.
- Le questionnaire établira les tendances des utilisateurs d'Instagram face aux influenceurs voyage. Comment réagissent-ils face à ce type de contenu ? Cela leur donne-t-il envie de se rendre dans ce type de lieu ?

## 3. La comparaison : le benchmark

Il est important de comparer notre terrain d'étude avec d'autres, pour voir comment gère-t-il cet afflux de visiteurs au sein de leur territoire. Car tout au long de ce mémoire, il nous a été possible de constater que beaucoup de territoires similaires au notre, avait plus ou moins le même problème face aux réseaux sociaux.

Pour ce faire nous allons mettre en place un Benchmark. Cela nous permettrait de ne plus seulement pointer du doigt notre problème, mais de mettre en place des solutions en regardant ce qui se fait de mieux ailleurs pour répondre à ce type de problématique. Un Benchmark est une technique marketing qui consiste à observer les performances d'une autre entreprise. Cette technique nous permettrait d'améliorer notre compétitivité et répondre à

---

<sup>182</sup> DUPUY ANNE. Etudes quantitatives. Cour de Master 1 TIC, ISTHIA, Université Toulouse Jean-Jaurès, Foix, 2019/2020.

certains de nos problèmes. Dans ce cas précis, il s'agirait de l'affluence des visiteurs dû aux réseaux sociaux.

On recherche alors une destination qui gère très bien son affluence de visiteurs face aux réseaux sociaux. Ce territoire n'est pas forcément un de nos concurrents directs, mais peut être un de nos concurrents indirects. Nous recherchons juste à savoir ce qui se fait de mieux en matière de gestion des flux.

Dans notre cas, il serait très judicieux de se comparer à Jackson Hole, qui est déjà témoin d'une affluence majeure de visiteurs et a déjà mis en place des mesures pour pallier à ce désagrément. Grâce à cette étude, nous pourrions voir quels outils et techniques sont mis en place pour répondre à cette affluence au sein du territoire.

## CONCLUSION DU LA PARTIE 3

Dans un premier temps, la mise en relation de nos hypothèses avec notre terrain d'application, nous permet de voir qu'il y bien un lien entre les pratiques liées aux réseaux sociaux et l'affluence massive qui en découle.

En effet, notre terrain d'application séduit et correspond bien aux règles de l'« *instagrammabilité* », qui a pour conséquence d'être beaucoup repartagé sur les réseaux sociaux. De larges communautés sont alors influencées par ce type de contenu. Le résultat étant que des milliers de gens se rendent dans cet endroit, qu'ils ne connaissaient pas il y a quelques mois de cela. Une fois sur place, les visiteurs se rendront sur les lieux qu'ils ont vus sur Instagram et délaisseront sans doute des lieux juger moins « *instagrammables* ».

Cela nous conforte dans l'idée de continuer sur cette voie-là. Il nous faudra plus d'informations pour en tirer des conclusions, sur ce genre d'analyse qui peut nous paraître légère et superflus. C'est grâce à cette troisième partie et à l'élaboration d'une méthodologie probatoire via des diagnostics de territoire ou encore via la mise en place de guides d'entretiens que nous pourrons avoir nos premiers éléments de réponses. En effet grâce à cette méthodologie de recherche, les premiers résultats que nous obtiendrons nous permettront de poursuivre nos recherches. Cela apportera de la valeur ajoutée, de la fiabilité à notre analyse notamment grâce à la parole de certains experts qui sauront nous éclairer un peu plus sur le sujet.

## CONCLUSION GENERALE

L'essor des réseaux sociaux modernes au cours des quinze dernières années est considérable. De nos jours, il est même indispensable dans des domaines comme le tourisme. Certains réseaux sociaux ont su tirer leur épingle du jeu et bâtir un véritable empire, et d'autres ont su mener les bonnes stratégies pour créer une manière de les utiliser et de les consommer. C'est le cas d'Instagram, avec son milliard d'utilisateurs franchis en 2017. Ce réseau social a su créer des codes de beauté via l'« *instagrammabilité* », et ce sont surtout les influenceurs digitaux au sein de la plateforme qui ont créé et transmis ces codes au sein de la plateforme.

Ces leaders d'opinions 2.0 ont une influence sur leur communauté d'abonnés. Dans le milieu du tourisme c'est en mettant en ligne une photo d'un endroit idyllique, que cela permet à des milliers de personnes d'avoir connaissance de ce lieu, alors jusque-là inconnu de tous. Evidemment, la beauté du paysage en question, la qualité de la photo, la taille de la communauté, la géolocalisation exacte du lieu permettent et donnent envie à certaines personnes de se rendre sur ce lieu en question. Ces personnes prennent la même photo et la partagent à leur tour sur les réseaux sociaux, et c'est à ce moment précis que la machine s'enclenche. De plus en plus de photos de ce type vont être repartagées, de plus en plus de personnes vont voir ces photos, et c'est comme ça qu'un lieu devient viral. Des milliers de personnes se rendent à l'endroit exact où a été prise la photo.

C'est une aubaine pour le lieu, car dorénavant, son territoire est connu et attire de nombreux visiteurs. Sauf, qu'en général ces lieux ne sont pas adaptés pour recevoir des milliers de personnes par jour et encore moins des millions de personnes par an. Les paysages naturels spectaculaires fonctionnent très bien sur Instagram. La montagne et notamment les Parcs Nationaux de l'Amérique du Nord sont très prisés de ce type de clientèle. Pourtant, un tel flux de voyageurs a un lourd impact sur la faune et la flore, car la plupart de ce public ne vient pas ici pour profiter des attraits de la nature, mais vient essentiellement pour cocher ce lieu sur une bucket list,<sup>183</sup> prendre sa photo et s'en aller. Cela profite évidemment à l'économie locale, mais à quel prix ?

C'est le paradoxe des réseaux sociaux. Ils servent au sein des plans de communications, des stratégies marketing pour attirer toujours plus de monde, dans le but de se faire connaître. Sauf qu'à un moment notre emprise sur cette communication et notre image nous échappent.

---

<sup>183</sup> Mot provenant de l'anglais, signifie liste des choses à faire durant notre vie

A partir de quel moment perdons nous le contrôle des flux touristique ? Après tout, c'est quand même le rêve de certaines destinations ! Être connu sur les réseaux sociaux, faire le buzz ! Quelle est la clé du succès ? Beaucoup se sont laissés influencer, ils ont changé complètement leurs produits pour plaire à de nouvelles normes. Il serait intéressant de se mettre à la place d'un petit organisme, qui espère percer sur les réseaux sociaux. Contrairement à tous ces hauts lieux du tourisme « *instagrammable* », qui eux sont minoritaires. Il faudrait se concentrer sur la grande majorité d'acteurs et de territoires touristiques qui ne bénéficient pas d'une telle notoriété.

Serait-il possible pour une petite structure de profiter de ce phénomène, d'en comprendre les codes et de pouvoir percer sur les réseaux sociaux ? Peut-être que cela n'est pas aussi simple, et qu'il est difficile de provoquer un tel phénomène...

# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES ET ARTICLES ACADEMIQUES

### Développement durable et tourisme de montagne

HERITIER STEPHANE. Tourisme et activités récréatives dans les parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien: impacts et enjeux spatiaux (Parcs nationaux Banff, Jasper, Yoho, Kootenay, Lacs Waterton, Mount Revelstoke et des Glaciers). *Annales de Géographie*, 2003, n° 629, p. 23-46 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqoO>. (Consulté le 17/03/2020).

HERITIER STEPHANE. Les dynamiques spatiales dans les aires protégées. L'exemple des parcs nationaux des montagnes de l'Ouest canadien, *Researchgate*, 2004, n° 74, p. 1-9 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqjw>. (Consulté le 09/03/2020).

MERASLI SAIDA. *Attractivité durable des destinations touristiques*. Perpignan : Balzac éditeur, 2012, p. 17-82.

SACAREAU ISABELLE. Montagnes et montagnards des Suds dans la mondialisation touristique : imaginaires et pratiques. *Revue de géographie alpine*, 2017, n° 105-3, p. 1-10 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqoR>. (Consulté le 09/03/2020).

SANGUIN ANDRE-LOUIS, GILL A.M. Le Parc National Jasper (Alberta). Gestion et aménagement d'un grand espace récréatif des Rocheuses canadiennes. *Revue de géographie alpine*, 1991, tome 79, n°2, p. 121-136 [en ligne]. Disponible sur <https://cutt.ly/vt9BxXw>. (Consulté le 09/03/2020).

### Flux touristiques, tourisme de masse et notion de territoire

BARABEL MICHEL, MAYOL SAMUEL, MEIER OLIVIER. Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management & Avenir*, 2010, n° 32, p. 233-253.

BERGERY LINE. Évolution des critères d'attractivité d'un territoire : Nécessité d'intégrer l'espace mental du voyageur, *Téoros*, 2004, n° 23-1, p. 64-68 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqkg>. (Consulté le 29/02/2020).

HOSSLER MELANIE, MURAT OLIVIER, JOUANNE ALEXANDRE. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Paris : Eyrolles, 2014, p. 314.

LEJOUX PATRICIA. L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine: un autre regard sur l'attractivité des territoires. *Flux*, 2006, n° 65, p. 33-46 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqkU>. (Consulté le 29/02/2020).

LOPEZ-GUZMAN TOMAS. La capacité de charge touristique: présentations théoriques et expériences, p. 1-14 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqkB>. (Consulté le 01/03/2020).

MOINE ALEXANDRE. Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace géographique*, 2006, Tome 35, p. 115-132 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cql1>. (Consulté le 01/03/2020).

PAQUOT THIERRY. Qu'est-ce qu'un « territoire » ?. *Vie sociale*, 2011, n° 2, p. 23-32 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqlf>. (Consulté le 01/03/2020).

### Marketing d'influence et réseaux Sociaux

BARNES JOHN ARUNDEL. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 1954, p. 39 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqlC>. (Consulté le 05/02/2020).

BACKSTROM L., BODLI P., ROSA M., ET AL. *Four Degrees of Separation*, 2011, p. 1-10 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqlS>. (Consulté le 06/02/2020).

BOYER MARC. Comment étudier le tourisme ?. *Ethnologie française*, 2002, Vol. 32, p. 393-404 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqlX>. (Consulté le 27/02/2020).

BOYD D JOHN, ELLISON B NICOLE. Social. Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, n° 13. p. 210-230 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqom>. (Consulté le 18/02/2020).

BOY D JOHN, UITERMARK JUSTUS. Reassembling the city through Instagram. *Transactions (Institute of British Geographers)*, 2017, n° 42, p. 622-623 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqme>. (Consulté le 01/03/2020).

CARDON DOMINIQUE. Réseaux sociaux de l'Internet. *Communications*, 2011, n° 88, p. 141-148 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqmr>. (Consulté le 15/02/2020).

CLAUZEL A., GUICHARD N., RICHE C., ET AL. Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives. Paris : Magnard-Vuibert, 2016, p. 283.

DURKHEIM ÉMILE, Pragmatisme et sociologie. *Cours inédit prononcé à La Sorbonne en 1913-1914*, 1913-1914, p. 33-34 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqmH>. (Consulté le 05/02/2020).

GARTON LAURA, HAYTHORNTHTWAITE CAROLINE, WELLMAN BARRY. Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1997, p. 1-32 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqmU>. (Consulté le 05/02/2020).

KARINTHY FRIGYES, *Everything is Different*, 1929, p. 1-4 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqn8>. (Consulté le 06/02/2020).

KOTLER PHILIP, LEVY SIDNEY J. Demarketing, Yes, Demarketing, *Harvard Business Review*, 1971, p. 74-80 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqnk>. (Consulté le 06/02/2020).

MAYOL SAMUEL. Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. *Revue de l'Université de Lille*, 2009 [en ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/cqny>. (Consulté le 09/02/2020).

MERCKLE PIERRE. *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, « Repères », 2016, p. 128.

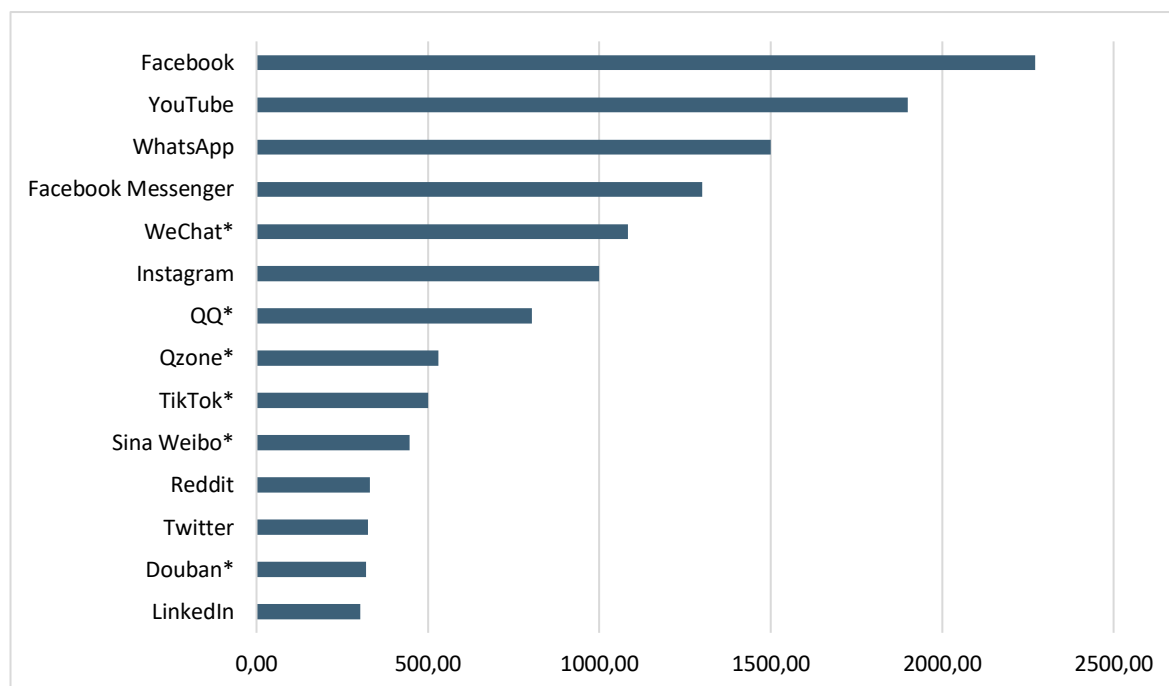
LAZARSFELD, PAUL F, BERNARD BERELSON, HAZEL GAUDET. The People Choice, New york, *Columbia Univesity Press*, 1944, p. 51.

RISSOAN ROMAIN. *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*. Saint-Herblain : Éditions ENI, 2016, p. 473.

THELWALL MIKE, Social network sites: Users and uses, *Advances in Computers*, 2009, p. 19-73 [en ligne]. <https://urlz.fr/cqo3>. (Consulté le 16-02-2020).

## ANNEXES

### Annexe A : classement du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde en 2019.

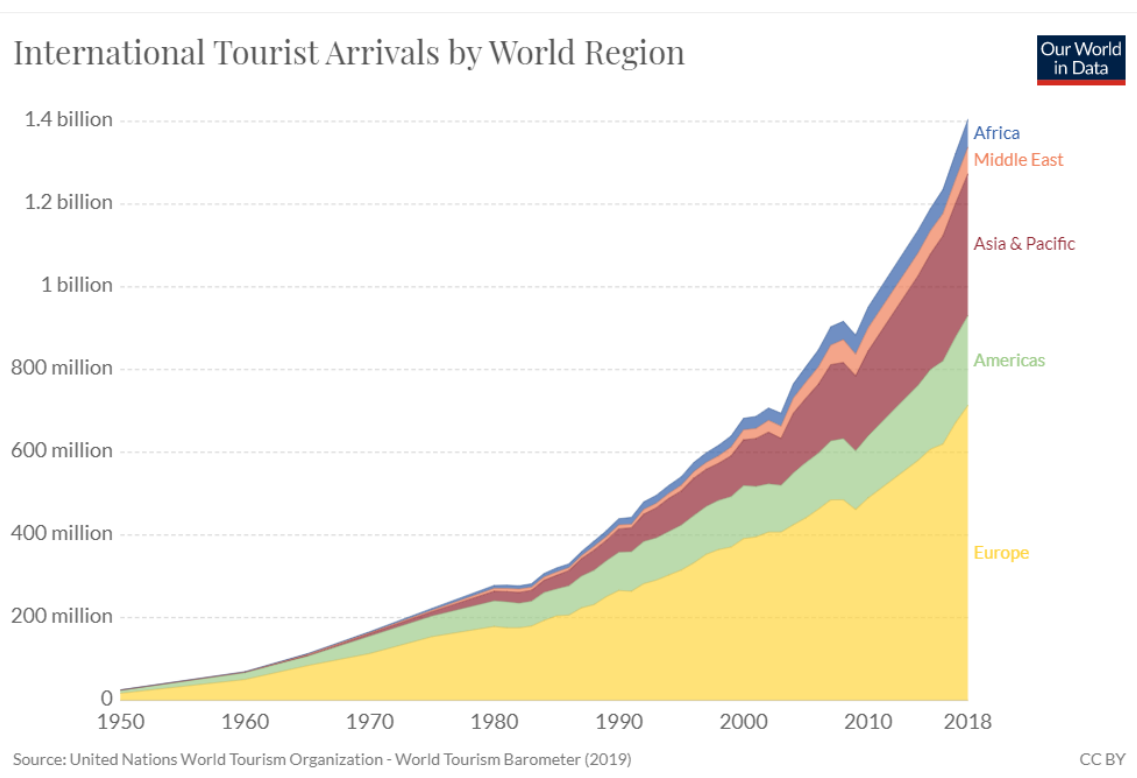


Source : auteur, chiffres de Statista, <https://urlz.fr/cquC>

Nombre d'utilisateurs en milliard

\* : Réseaux sociaux Chinois

### Annexe B : arrivées de touristes internationaux par région du monde.



Source : Our world is data, <https://urlz.fr/co95>

Annexe C : exemple d'application de retouche photo, simple et intuitif.



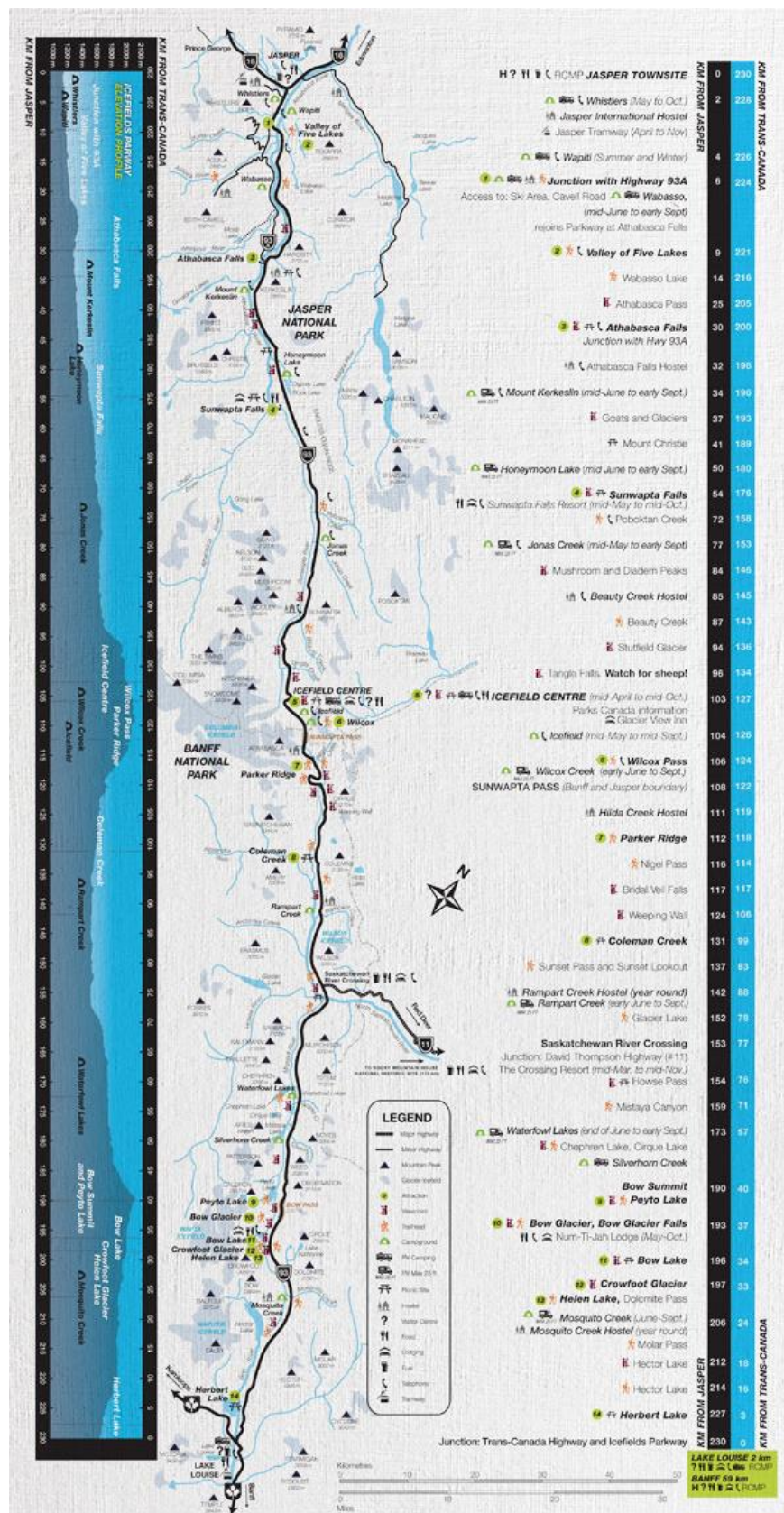
Source : Quickshot application, <https://urlz.fr/cquK>

Annexe D : exemple d'affluence dû au réseaux sociaux, le cas de Lake Elsinore (USA).



Source : image de gauche : <https://urlz.fr/cqv7> / image de droite : <https://urlz.fr/cquR>

Annexe E : exemple d'une partie des endroits où s'arrêter en voiture dans l'avant pays des Parcs Nationaux de Banff et Jasper.



Source : Map of Icefields Parkway, <https://urlz.fr/cqv9>

## TABLE DES ANNEXES

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Annexe A Classement du nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde en 2019 .....                                      | 18 |
| Annexe B Arrivées de touristes internationaux par région du monde .....                                                           | 30 |
| Annexe C Exemple d'application de retouche photo, simple et intuitif. ....                                                        | 61 |
| Annexe D Exemple d'affluence dû au réseaux sociaux, le cas de Lake Elsinore (USA)....                                             | 76 |
| Annexe E Exemple d'une partie des endroits où s'arrêter en voiture dans l'avant pays des Parcs Nationaux de Banff et Jasper ..... | 90 |

## TABLE DES FIGURES

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1 Les réseaux sociaux en ligne .....                                           | 16 |
| Figure 2 Frise chronologique des principaux réseaux sociaux en ligne .....            | 18 |
| Figure 3 Nombre d'utilisateurs selon les différentes plateformes sociales .....       | 19 |
| Figure 4 Les enjeux du marketing mix .....                                            | 22 |
| Figure 6 Les fondements du marketing 2.0.....                                         | 24 |
| Figure 7 Les techniques des médias sociaux .....                                      | 25 |
| Figure 8 Définition du mot voyageur selon la Direction Générale des Entreprises ..... | 30 |
| Figure 9 Les quatre fondements du tourisme .....                                      | 49 |
| Figure 10 Les cinq principes du tourisme facteur de développement .....               | 49 |
| Figure 11 Schéma du développement durable du tourisme .....                           | 53 |
| Figure 12 Le mimétisme sur Instagram .....                                            | 62 |
| Figure 13 La géolocalisation sur Instagram .....                                      | 73 |
| Figure 14 La recherche visuelle sur Pinterest.....                                    | 74 |
| Figure 15 Le mimétisme et la géolocalisation sur Instagram.....                       | 77 |
| Figure 16 Les attentes versus la réalité : le cas de Preikestolen, Norvège.....       | 78 |
| Figure 17 Des photos publiées pour tourner les influenceurs en dérision .....         | 80 |
| Figure 18 Une photo du lac Moraine .....                                              | 87 |
| Figure 19 Carte des Rocheuses Canadiennes .....                                       | 88 |
| Figure 20 Un échantillon des lieux très prisés par les influenceurs.....              | 92 |

## TABLE DES TABLEAUX

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Tableau 1 Marketing mix territorial..... | 38 |
|------------------------------------------|----|

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>REMERCIEMENTS .....</b>                                                                                        | <b>5</b>  |
| <b>SOMMAIRE.....</b>                                                                                              | <b>6</b>  |
| <b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>                                                                                | <b>7</b>  |
| <b>PARTIE I. IMPACTS, CONSEQUENCES, ENJEUX ET AVENIR DES RESEAUX SOCIAUX DANS<br/>LE SECTEUR DU TOURISME.....</b> | <b>9</b>  |
| <b>INTRODUCTION DE LA PARTIE 1 .....</b>                                                                          | <b>10</b> |
| <b>CHAPITRE 1. LA FORTE INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE DANS LE TOURISME<br/>.....</b>                     | <b>11</b> |
| 1. UN NOUVEAU MODELE D'INFLUENCE EN MARKETING.....                                                                | 11        |
| 1.1 <i>L'histoire des réseaux sociaux</i> .....                                                                   | 11        |
| 1.1.1 Les réseaux sociaux d'un point de vue sociologique .....                                                    | 11        |
| 1.1.2 La révolution du World Wide Web sur les réseaux sociaux.....                                                | 13        |
| 1.1.3 Les réseaux sociaux en ligne : définition.....                                                              | 15        |
| 1.1.4 Les réseaux sociaux en ligne : chronologie et évolution.....                                                | 18        |
| 1.2 <i>L'utilisation du marketing d'influence dans les réseaux sociaux</i> .....                                  | 21        |
| 1.2.1 Le marketing traditionnel.....                                                                              | 21        |
| 1.2.2 Le marketing 2.0 .....                                                                                      | 24        |
| 1.2.3 Le marketing d'influence.....                                                                               | 25        |
| 2. LA RELATION ENTRE LES RESEAUX SOCIAUX EN LIGNE ET LE TOURISME .....                                            | 27        |
| 2.1 <i>L'histoire du tourisme : Les débuts du tourisme</i> .....                                                  | 27        |
| 2.2 <i>Le tourisme de nos jours</i> .....                                                                         | 29        |
| 2.3 <i>Le tourisme, le voyage et les réseaux sociaux</i> .....                                                    | 31        |
| <b>CHAPITRE 2. L'INCIDENCE DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES FLUX TOURISTIQUES.....</b>                                 | <b>33</b> |
| 1. LES FLUX TOURISTIQUES ET L'IMPORTANCE DU TERRITOIRE .....                                                      | 33        |
| 1.1 <i>Les flux touristiques</i> .....                                                                            | 33        |
| 1.1.1 La première approche.....                                                                                   | 33        |
| 1.1.2 L'augmentation des flux touristique.....                                                                    | 34        |
| 1.1.3 La capacité de charge touristique.....                                                                      | 35        |
| 1.2 <i>Le lien entre territoire et marketing territorial</i> .....                                                | 36        |
| 1.2.1 La notion de territoire.....                                                                                | 36        |

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.2 le rôle du marketing territorial.....                                       | 37        |
| 2. LA COMMUNICATION COMME VECTEUR DE FLUX TOURISTIQUE.....                        | 39        |
| 2.1 <i>La communication via les réseaux sociaux</i> .....                         | 39        |
| 2.1.1 La communication traditionnelle.....                                        | 39        |
| 2.1.2 La communication digitale .....                                             | 40        |
| 2.1.3 Une communication peu coûteuse.....                                         | 41        |
| 2.2 <i>La communication via les leaders d'opinion</i> .....                       | 42        |
| <b>CHAPITRE 3. LE TOURISME DE MONTAGNE : EQUILIBRE ENTRE VITALISATION ET</b>      |           |
| <b>SURFREQUENTATION DES TERRITOIRES.....</b>                                      | <b>44</b> |
| 1. LA MISE EN TOURISME D'UN TERRITOIRE DE MONTAGNE.....                           | 44        |
| 1.1 <i>La montagne : les premières approches</i> .....                            | 44        |
| 1.1.1 Le territoire de la montagne dans le monde.....                             | 44        |
| 1.1.2 Les débuts du tourisme de montagne .....                                    | 45        |
| 1.1.3 La protection de la nature via les Parcs Nationaux .....                    | 47        |
| 1.1.4 La saisonnalité .....                                                       | 48        |
| 1.2 <i>Le développement territorial : tourisme facteur de développement</i> ..... | 48        |
| 2. LA MONTAGNE FACE AU TOURISME .....                                             | 50        |
| 2.1 <i>Le tourisme de masse : La surfréquentation touristique</i> .....           | 50        |
| 2.2 <i>Le tourisme durable</i> .....                                              | 52        |
| 2.2.1 Une prise de conscience récente.....                                        | 52        |
| 2.2.2 Un équilibre entre environnement, économie et social .....                  | 53        |
| <b>CONCLUSION DE LA PARTIE 1.....</b>                                             | <b>55</b> |
| <b>PARTIE II. MISE EN RELATION ENTRE INFLUENCE, RESEAUX SOCIAUX, FLUX</b>         |           |
| <b>TOURISTIQUES ET TOURISME DE MONTAGNE .....</b>                                 | <b>57</b> |
| <b>INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 .....</b>                                          | <b>58</b> |
| <b>CHAPITRE 1. LA MISE EN LUMIERE EPHEMERE DES RESEAUX SOCIAUX : LA RECHERCHE</b> |           |
| <b>DE LA BEAUTE.....</b>                                                          | <b>59</b> |
| 1. LA RECHERCHE DU LIEU « <i>INSTAGRAMMABLE</i> ».....                            | 59        |
| 1.1 <i>La première approche</i> .....                                             | 59        |
| 1.2 <i>L'image et l'imaginaire que l'on se fait d'un lieu</i> .....               | 60        |
| 1.3 <i>Le mimétisme et la perte d'originalité</i> .....                           | 62        |

|                                                                                                                  |                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.                                                                                                               | UNE MISE EN LUMIERE EPHEMERE POUR LES PROFESSIONNELS DU TOURISME.....    | 63        |
| 2.1                                                                                                              | <i>La recherche du buzz médiatique.....</i>                              | 63        |
| 2.2                                                                                                              | <i>La recherche de l'expérience.....</i>                                 | 64        |
| <b>CHAPITRE 2. L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX ET L'AUGMENTATION DE LA FREQUENTATION.....</b>                    |                                                                          | <b>66</b> |
| 1.                                                                                                               | L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX.....                                     | 66        |
| 1.1                                                                                                              | <i>Les influenceurs : une aubaine pour les destinations.....</i>         | 66        |
| 1.2                                                                                                              | <i>La communauté : une influence de masse.....</i>                       | 67        |
| 1.1.1                                                                                                            | Les premiers pas.....                                                    | 67        |
| 1.1.2                                                                                                            | Leurs influences.....                                                    | 68        |
| 1.1.3                                                                                                            | Le profil de leurs utilisateurs.....                                     | 70        |
| 2.                                                                                                               | AUGMENTATION DES FLUX TOURISTIQUES : DES FAITS CONCRETS.....             | 71        |
| 2.1                                                                                                              | <i>Les hashtags : retrouver tout au même endroit.....</i>                | 71        |
| 2.2                                                                                                              | <i>La géolocalisation.....</i>                                           | 72        |
| <b>CHAPITRE 3. TOURISME DE MONTAGNE ET RESEAUX SOCIAUX : DE LA SURFREQUENTATION A LA DETOURISTIFICATION.....</b> |                                                                          | <b>75</b> |
| 1.                                                                                                               | LA SURFREQUENTATION.....                                                 | 75        |
| 1.1                                                                                                              | <i>Les conséquences.....</i>                                             | 75        |
| 1.2                                                                                                              | <i>Des sites naturels cible de mauvaises pratiques touristiques.....</i> | 76        |
| 2.                                                                                                               | LA PRISE DE CONSCIENCE DES DESTINATIONS.....                             | 79        |
| 2.1                                                                                                              | <i>Le détachement d'Instagram.....</i>                                   | 79        |
| 2.1.1                                                                                                            | Fausse géolocalisation.....                                              | 79        |
| 2.1.2                                                                                                            | Une prise de conscience chez les utilisateurs.....                       | 80        |
| 2.2                                                                                                              | <i>Le principe du démarketing.....</i>                                   | 81        |
| <b>CONCLUSION DE LA PARTIE 2.....</b>                                                                            |                                                                          | <b>83</b> |
| <b>PARTIE III. LES ROCHEUSES CANADIENNES, LE CAS D'INSTAGRAM.....</b>                                            |                                                                          | <b>85</b> |
| <b>INTRODUCTION DE LA PARTIE 3.....</b>                                                                          |                                                                          | <b>86</b> |
| <b>CHAPITRE 1. PRESENTATION GENERALE DU TERRAIN D'ETUDE : LES ROCHEUSES CANADIENNES.....</b>                     |                                                                          | <b>87</b> |
| 1.                                                                                                               | LEURS GEOGRAPHIES.....                                                   | 88        |

|                                                                          |                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.                                                                       | LEUR HISTOIRE .....                                                                                                      | 89         |
| 3.                                                                       | LEURS PRINCIPALES CARACTERISTIQUES .....                                                                                 | 90         |
| <b>CHAPITRE 2. CONFRONTATION DES HYPOTHESES AU TERRAIN D'ETUDE .....</b> |                                                                                                                          | <b>91</b>  |
| 1.                                                                       | MISE EN LUMIERE DES RESEAUX SOCIAUX SUR DES LIEUX SPECIFIQUES .....                                                      | 91         |
| 2.                                                                       | L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX ET LA FORTE FREQUENTATION .....                                                          | 93         |
| 3.                                                                       | LA FORTE FREQUENTATION APPORTEE PAR LES RESEAUX SOCIAUX A UN IMPACT SUR<br>L'ENVIRONNEMENT NATUREL D'UN TERRITOIRE ..... | 95         |
| <b>CHAPITRE 3. LA METHODOLOGIE ENVISAGEE .....</b>                       |                                                                                                                          | <b>97</b>  |
| 1.                                                                       | LES DIAGNOSTICS .....                                                                                                    | 97         |
| 1.1                                                                      | <i>Le diagnostic territorial</i> .....                                                                                   | 97         |
| 1.2                                                                      | <i>Le diagnostic territorial touristique</i> .....                                                                       | 98         |
| 1.3                                                                      | <i>diagnostic du numérique</i> .....                                                                                     | 98         |
| 2.                                                                       | LA METHODE DE RECHERCHE .....                                                                                            | 99         |
| 2.1                                                                      | <i>La méthode qualitative</i> .....                                                                                      | 99         |
| 2.1.1                                                                    | La méthodologie .....                                                                                                    | 99         |
| 2.1.2                                                                    | Les entretiens qualitatifs semi-directifs .....                                                                          | 100        |
| 2.2                                                                      | <i>La méthode quantitative</i> .....                                                                                     | 101        |
| 2.2.1                                                                    | La méthodologie .....                                                                                                    | 101        |
| 2.2.1                                                                    | Les études quantitatives : étude de l'influence .....                                                                    | 102        |
| 3.                                                                       | LA COMPARAISON : LE BENCHMARK .....                                                                                      | 102        |
| <b>CONCLUSION DU LA PARTIE 3 .....</b>                                   |                                                                                                                          | <b>104</b> |
| <b>CONCLUSION GENERALE .....</b>                                         |                                                                                                                          | <b>105</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>                                               |                                                                                                                          | <b>107</b> |
| <b>ANNEXES .....</b>                                                     |                                                                                                                          | <b>110</b> |
| <b>TABLE DES ANNEXES .....</b>                                           |                                                                                                                          | <b>113</b> |
| <b>TABLE DES FIGURES .....</b>                                           |                                                                                                                          | <b>113</b> |
| <b>TABLE DES TABLEAUX .....</b>                                          |                                                                                                                          | <b>113</b> |

## Réseaux sociaux et influence : modification des flux touristiques et de l'environnement naturel en montagne

### RESUME

A l'heure où internet est devenu un outil essentiel à notre quotidien et l'influence des réseaux sociaux auprès des utilisateurs est grandissante, l'utilisation de ces réseaux par les acteurs du tourisme est grandissante. Des phénomènes comme l'apparition d'influenceurs tendent à prendre de l'ampleur, et à avoir des répercussions sur des zones géographiques spécifiques. Certains lieux qui étaient encore inconnus de tous se retrouvent pris d'assaut par des milliers de personnes en très peu de temps. Tous les lieux ne sont pas adaptés à ce type d'événement, et la problématique environnementale y prend également tout son sens. Surtout lorsque des destinations fragiles de montagnes sont prises pour cible. Ce mémoire a pour but de mettre en lumière les tenants et les aboutissants de ce phénomène lié à l'influence des réseaux sociaux et d'en mesurer les répercussions.

*Mots clés : réseaux sociaux, tourisme de montagne, influence, flux touristique*

## Social networks influences : Tourist flows and natural mountains environment alterations

### ABSTRACT

With the internet being now an essential tool in our daily life, and the use of social networks becoming widespread among socio-professionals in tourism: their influence on social networks users have therefore increased as a result. Phenomena like the emergence of influencers tend to gain momentum nowadays. It also has repercussions on specific geographical areas. Some key locations that used to be unknown to the general public became popular seemingly overnight, and now attract thousands of people. Most of these places are not prepared to receive this sudden burst of human activity, and this is where the environmental factor comes into play, especially when fragile mountains destinations are targeted. The aim of this research paper is to highlight the actions and consequences of this phenomenon linked to the increasing influence of social networks, and to measure its environmental impacts.

*Key word : social networks, mountain tourism, influence, tourist flows*