



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
MENTION SCIENCE DU TOURISME
PARCOURS MONDIALISATION ET TOURISME DURABLE
MEMOIRE DE MASTER

**Contribution du réseau social Instagram à la promotion de l'image
touristique :**

Cas du site Vato Misoratra



Présenté par : Andrianomenjanahary NY AINA

Encadreur académique : Dr Tantely Harinjaka RAVELONJATOVO, Maître de conférences

Date de soutenance : 26 octobre 2020

Année : 2018-2019

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
FACULTE DES LETTRES ET SCIENCES HUMAINES
MENTION SCIENCE DU TOURISME
PARCOURS MONDIALISATION ET TOURISME DURABLE
MEMOIRE DE MASTER

**Contribution du réseau social Instagram à la promotion de l'image
touristique :
Cas du site Vato Misoratra**

Présenté par : Andrianomenjanahary NY AINA

Encadreur académique : Dr Tantely Harinjaka RAVELONJATOVO, Maître de conférences

Date de soutenance : 26 octobre 2020

Année : 2018-2019

REMERCIEMENTS

Ce travail n'aurait pu arriver à son terme sans l'aide et la collaboration de plusieurs personnes auxquelles nous adressons nos plus sincères remerciements :

- Au Professeur Mamy Raoul RAVELOMANANA, Président de l'Université d'Antananarivo,
- Au Docteur Fanja Tahina RALINIRINA, doyen du Domaine des Arts, Lettres et Sciences Humaines,
- Au Docteur Andry Lova Herizo RAKOTONDRAMANANA, chef de la Mention Science du Tourisme,
- Au Docteur Tantely Harinjaka RAVELONJATOVO, encadreur académique, pour son suivi et ses conseils tout au long des travaux de recherche,
- Au Professeur Andrianaivoarivony RAFOLO, pour son encadrement aussi technique que scientifique, surtout dans la rédaction du mémoire,
- Au Docteur RASOAZANANIVO Florine, pour les orientations et l'encadrement en méthodologie,
- Au corps enseignant de la mention Science du Tourisme pour l'accompagnement académique,
- A toutes les personnes ressources qui ont partagées avec nous les informations sans lesquelles ce travail n'aurait abouti,
- A nos proches pour leur soutien tout au long de notre travail.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	3
LISTE DES ILLUSTRATIONS	5
Liste des figures.....	5
Liste des tableaux	5
Liste des photos.....	5
Liste des graphiques.....	6
LISTE DES ABREVIATIONS.....	7
GLOSSAIRE.....	8
RESUME	9
FINTINA	10
SUMMARY.....	11
INTRODUCTION GENERALE	12
PARTIE I : Présentation de l'étude.....	15
CHAPITRE 1 : Contexte général.....	15
CHAPITRE 2 : Revue de la littérature et conceptualisation	29
CHAPITRE 3 : Outils théoriques et méthodologiques	36
PARTIE II : Résultats obtenus et analyse.....	45
CHAPITRE 4 : Vérification de la première hypothèse	45
CHAPITRE 5 : Vérification de la deuxième hypothèse	58
PARTIE III : Discussions et recommandations.....	71
CHAPITRE 6 : Les relations entre Instagram et l'image touristique	71
CHAPITRE 7 : Cluster de tourisme à <i>Vato Misoratra</i> pour un alliage du développement local et du tourisme durable	72
CHAPITRE 8 : Discussions sur le tourisme immergé dans le WEB 2.0.....	80
CONCLUSION GENERALE	87
BIBLIOGRAPHIE.....	90
WEBOGRAPHIE	94
ANNEXES.....	96
TABLE DES MATIERES	108

LISTE DES ILLUSTRATIONS

Liste des figures

Figure 1: Logo du réseau social Instagram	17
Figure 2 : Logo du réseau social Facebook	22
Figure 3 : Logo du réseau social Twitter.....	23
Figure 4: Les différents stades de l'image de la destination selon Gunn, 1972.....	39
Figure 5 : Quatre concepts de base de la systémique	42
Figure 6: Schéma de la relation entre cognition, affection et conation (Pike, 2004)	46
Figure 7: Le système fonctionnel du tourisme selon Gunn, 1988.....	62
Figure 8 : Carte des acteurs	66
Figure 9: Les procédés d'une mise en tourisme et ses effets, Fabry et Zeghni, 2012	74
Figure 10: Les avantages du cluster de tourisme.....	78

Liste des tableaux

Tableau 1: Définitions de l'image de la destination au cours du temps	36
Tableau 2: Présentation de la grille SEPO	44
Tableau 3: Modalités du questionnaire selon les variables de l'hypothèse 1	51
Tableau 4: Répartition par sexe des enquêtés.....	51
Tableau 5: Ages des personnes enquêtées	52
Tableau 6: Mode de décision par rapport à une destination.....	53
Tableau 7: Réponses à la question concernant le partage de contenus post-voyage sur Instagram.....	53
Tableau 8: Réponses concernant l'évaluation de l'attractivité d'une destination.....	54
Tableau 9: Réponses concernant le choix de destination par rapport à Instagram	55
Tableau 10: Analyse SEPO pour la vérification de la première hypothèse.....	56
Tableau 11: Cluster de tourisme, Fabry et Zeghni, 2012	75

Liste des photos

Photo 1: Illustration d'un profil Instagram	18
Photo 2: Publication publique sur Instagram, source @kallampero.....	19
Photo 3: Comptes Instagram dédiés à la promotion des sites touristiques de Madagascar, source @madaparadise, @igersmadagascar	20
Photo 4: Résultats de recherches effectués avec les hashtags, source Instagram.....	21
Photo 5: La page Facebook "Fière d'être Malagasy", source Facebook.....	24
Photo 6: La page Facebook "Le petit Saint Marin", source Facebook	24
Photo 7: La page Facebook « Malagasy ve ianao », source Facebook.....	25
Photo 8: Le rocher Vato Misoratra, auteur	28
Photo 9: Les commentaires des utilisateurs sur des publications sur Madagascar	46
Photo 10: Publications sur des sites touristiques à Madagascar.....	48
Photo 11: La gare ferroviaire de Fianarantsoa, source Madagascar-voyage.org.....	60
Photo 12: Résultats de recherche concernant Vato Misoratra	61
Photo 13: Paysage comprenant le site Vato Misoratra.....	63
Photo 14: Le rocher Vato Misoratra.....	64

Photo 15: Vue aérienne du site Vato Misoratra, source Alain Taratriniaina	64
---------------------------------------------------------------------------------	----

Liste des graphiques

Graphique 1: Arrivées touristiques entre 2008 et 2019, Ministère du tourisme	68
Graphique 2: Evolution du nombre d'internautes à Madagascar de 1996 à 2011, source ARTEC.....	85

LISTE DES ABBREVIATIONS

Abréviations	Significations éclatées
ARTEC	Autorité de Régulation des Technologies de communication
MPTDN	Ministère des Postes, Télécommunications et Développement du Numérique
MTD	Mondialisation et Tourisme Durable
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
ONTM	Office National du Tourisme de Madagascar
ORT	Office Régional du Tourisme
ORTF	Office Régional du Tourisme de Fianarantsoa
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PRD	Plan Régional de Développement
SEPO	Succès Echechs Potentialités Obstacles
SNA	Social Network Analysis
TICs	Technologies de l'information et de la communication
TPE	Très Petites Entreprises
TTW	Topic Trending Worldwide
WTTC	World Travel and Tourism Council

GLOSSAIRE

FRANÇAIS	MALGACHE	ANGLAIS
Réseau social : ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs, lui-même organisé ou non	Tambajotra sosialy : fitambaran'ireo fifandraisana misy anivona vondrona mpisehatra, vondrona izay tsy voatery hisy lamina	Social network : a set of relationships between a set of stakeholders, whether or not they are themselves organized
Réseau social numérique : réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les TICs dédié à la constitution de connexions sociales ou leur mobilisation.	Tambajotra sosialy : Tambajotra izay natsangana tamin'ny alalan'ireo fitaovan-tserasera teknôlojika, entina hananganana na hanetsehana ny fifandraisana.	Digital social network: a social network formalized through an ICT-based system dedicated to building or mobilizing social connections.
Image de la destination : ensemble des idées, attentes, impressions, croyances, sentiments par rapport à une destination	Lazan'ny toerana iray : fitambaran'ireo fahitana, fandraisana, fahatsapana, finoana momba ny toerana iray	Destination image: accumulated ideas, expectations, impressions, beliefs and feelings towards a destination.
Tourisme durable : tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, et des communautés d'accueil.	Fizahantany maharitra : fizahantany mihevitra feno ny vokatra ara-toe-karena sy ara-tontolo iainana izay aterany, ary mamaly ny filàn'ny mpitsidika, ny matianina ary ny fokonolona mpandray.	Sustainable tourism: tourism that takes full account of its current and future social and environmental impacts, meeting the needs of visitors, professionals and host communities.
Promotion touristique : diffusion d'un territoire en tant que destination pour les touristes à travers des activités diversifiées mettant en avant les attraits touristiques.	Fanondrotana ara-pizahantany : fanehoana ny toerana iray amin'ny maha toerana tsara ho tsidihana azy ho an'ny mpizahatany, amin'ny alalan'ny fanomezan-danja ireo herijikan'ny fizahantany eo an-toerana.	Tourism promotion: dissemination of a territory as a destination for tourists through diversified activities highlighting tourist attractions.

RESUME

Le secteur touristique a connu un véritable bouleversement depuis son immersion progressive dans l'ère du numérique. Les acteurs du tourisme s'efforcent aujourd'hui à développer les offres touristiques afin de répondre aux besoins des touristes et consommateurs, qui eux aussi ont évolué à l'issue de cette transition numérique. La promotion des destinations à travers les réseaux sociaux se rencontre de plus en plus souvent et les études des chercheurs depuis les années 1970 sur les réseaux ont également connu d'importantes avancées. Les enjeux des réseaux sociaux sont ainsi au centre des préoccupations du secteur touristique dans le domaine de la promotion de l'image des destinations. Parmi ces réseaux sociaux, Instagram est l'un des plus utilisés au monde. Madagascar s'approprie également ces outils technologiques, et tend vers une valorisation du numérique pour la mise en valeur des sites touristiques. L'étude des processus de prise de décision des touristes à travers l'usage d'Instagram permet de comprendre dans quelles mesures cet outil peut favoriser l'image du site *Vato Misoratra*.

Mots-clés : *Vato Misoratra*, e-tourisme, Instagram, tourisme durable, image de la destination

FINTINA

Ny sehatry ny fizahantany dia nisedra fiovana lehibe hatramin'ny nivoarany tsikelikely tanatin'ny tontolon'ny “numérique”. Ireo mpisehatra eo anivon'ny fizahantany dia miezaka hatrany ny manavoa ireo tolotra mba hifanaraka amin'ny filan'ireo mpizahantany sy ireo mpanjifa, izay mivoatra ihany koa noho ny fivoaran'ny teknolojia. Mahazo vahana araka izany ny fampiasana ireo tambajotra sosiahy entina misarika ireo mpamiasa izany, ary ireo mpikaroka ihany koa dia efa nivoatra bebe kokoa tanatin'ny fikaroahana momba ny tambajotra sosiahy nanomboka ny taona 1970. Efa mipetraka ho lokan'ady tsy azo iodivirana ny fahaizana mampiasa ireny tambajotra ireny amin'ny fisarihana ireo mpizahantany, ary isan'ny be mpampiasa indrindra maneran-tany amin'izy ireny ny Instagram. Madagasikara ihany koa dia efa miroso hatrany amin'ny fanomezan-danja azy ireny. Ny fomba fandraisan'ny mpizahantany fanampahan-kevitra manoloana ireny fitaovana ireny dia manampy amin'ny fahazoana ny mety ampiasan'azy ho fanomezan-danja ireo toerana tahaka an'i Vato Misoratra.

Teny toro : Vato Misoratra, fizahantany nomerika, Instagram, fanomezan-danja, fizahantany maharitra,

SUMMARY

The tourism sector has undergone significant development since its gradual immersion in the digital age. Tourism stakeholders are now striving to develop tourism offerings to meet the needs of tourists and consumers, who have also evolved as a result of this transition. The promotion of destinations through social networks is increasingly common and researches' studies on networks since 1970s have also made significant progress. The challenges of social networks are thus at the heart of the tourism sector's concerns in the field of destination image's promotion and Instagram is one of the most used of those social networks. Madagascar is also appropriating these tools and is moving towards a digital valorization. Understanding the process of decision making of tourist by using those tools can help to define how the touristic potential at Vato Misoratra can be promoted.

Keywords: Vato Misoratra, e-tourism, Instagram, promotion, sustainable tourism, destination image

INTRODUCTION GENERALE

Le tourisme est un secteur qui n'a cessé d'évoluer ces dernières années, notamment grâce à la mondialisation et ses répercussions. En effet, le tourisme est l'un des secteurs les plus importants en ce qui concerne l'économie à ce jour, pourvoyant plus d'un dixième des emplois dans le monde. Selon l'OMT, le nombre de voyageurs par an pourrait s'élever à 1,6 milliard ou bien plus encore au cours de cette année (2020). Le WTTC affirme que le tourisme n'est ni plus ni moins que la plus importante industrie mondiale et constitue « un vecteur clé d'emploi et de richesse économique ». Le tourisme place ainsi les différentes destinations au centre d'enjeux considérables en matière de développement, surtout pour les pays en développement riches en potentialités touristiques. D'autre part, il est important de noter que la mondialisation et l'avancée exponentielle des technologies d'information et de communication ont indéniablement contribué à l'évolution du secteur du tourisme.

Madagascar est une destination qui a beaucoup à proposer en matière de tourisme. Nature, culture et histoire font partie des atouts de la Grande Ile pour développer le tourisme afin qu'il contribue à son tour au développement des communautés locales et du pays tout entier. Toutefois, le nombre de visiteurs enregistré annuellement demeure relativement bas en comparaison avec les îles voisines telles que Maurice qui accueille plus d'un millions de touristes par an. En considérant le système touristique, il est indéniable que l'image de Madagascar joue un rôle primordial dans ce constat. En effet, le processus de prise de décision des touristes pour l'expérimentation d'une destination touristique dépend en grande partie de l'image de la destination en question. En effet, l'image est reconnue comme étant un facteur décisif dans le choix d'une destination touristique, comme l'affirment plusieurs chercheurs en tourisme. C'est également dans ce sens que Gartner (1989) affirme que le choix d'une destination repose considérablement sur son aptitude à générer une image positive en communiquant sur ses attributs positifs et uniques.

Il convient ainsi de souligner l'importance de la perception de Madagascar en tant que destination touristique afin de comprendre l'attitude des touristes, surtout en matière d'arrivées touristiques. D'autre part, il est également nécessaire d'appréhender le comportement du touriste d'aujourd'hui. Dans ce sens, il est admis qu'il y a eu une nette évolution, non seulement en ce qui concerne les recherches d'informations concernant les voyages, mais dans l'expérimentation même du voyage. Le partage de ces expériences est devenu courant à travers les différents moyens de communication, dont les réseaux sociaux.

Le tourisme implique des éléments qui lui sont rattachés et qui influent sur son développement, dont l'image touristique. Cette image joue un rôle primordial dans la perception du voyageur et déterminera son envie ou non de se rendre à une destination. C'est dans ce sens que les technologies mentionnées précédemment prennent toute leur importance dans la mesure où elles sont un moyen de partage de ressentis et d'échanges, non seulement pour les professionnels du secteur, mais également pour les voyageurs qui aiment s'exprimer et interagir avec autrui. Parmi ces technologies, les réseaux sociaux font partie des plus prisés. En effet, le monde compte aujourd'hui plus de 4 milliards d'internautes, dont les 3,2 milliards sont sur les réseaux sociaux. Les acteurs du tourisme tendent à s'approprier de plus en plus l'usage de ces réseaux sociaux afin de promouvoir les destinations touristiques. Les réseaux sociaux numériques ont modifié les frontières traditionnelles des entreprises et ont contribué à la création de nouveaux modèles d'entreprise, basés sur la recherche d'audience, sur la réputation numérique et sur la construction de la marque.

Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés se trouve Instagram. S'agissant d'une application dédiée surtout à la photographie, Instagram est très utilisé pour le partage de photos et de vidéos. L'application compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde, avec plus de 70 millions de photos partagées par jour. D'autre part, ces outils de communication ont une place prépondérante dans le quotidien d'une grande part de la population mondiale. L'importance des contenus partagés à travers ces moyens de communication ne sont pas négligeables, surtout en matière d'image touristique. En effet, le touriste qui décide de voyager ne se contente plus des informations communiquées par les acteurs professionnels du tourisme. Les réseaux sociaux, dont Instagram, sont devenus un moyen plus accessible pour le voyageur afin de se faire une idée de l'attractivité d'une destination. Il s'agit là de tout l'intérêt de l'étude, dont le sujet porte sur la contribution du réseau social Instagram à la promotion de la destination touristique du site *Vato Misoratra*, à Fianarantsoa.

La problématique de l'étude est donc la suivante : dans quelles mesures Instagram en tant que réseau social peut-il contribuer à la promotion à l'image touristique et au tourisme durable ? Cette problématique engendre la formulation de deux hypothèses pour cadrer les recherches et pour comprendre les liens entre le réseau social Instagram, l'image touristique et le tourisme durable. La première hypothèse est que le réseau social Instagram favoriser l'image touristique grâce à une intervention au niveau de l'image induite. La seconde hypothèse est

l'image positive d'une destination touristique influence de manière positive l'arrivée des touristes.

L'objectif général de l'étude est de contribuer à la promotion de l'image touristique à travers la compréhension des enjeux impliquant l'usage du réseau social Instagram. De cet objectif général découle des objectifs spécifiques qui sont d'optimiser l'usage d'Instagram par les acteurs du tourisme au profit de l'image touristique de *Vato Misoratra* ainsi que d'améliorer l'image de la destination à travers une stratégie efficace pour augmenter les arrivées touristiques. Les réseaux sociaux font partie des évolutions importantes de l'ère du numérique, et leur apparition a entraîné des bouleversements dans le secteur du tourisme. Cette étude va ainsi essayer de cerner et de comprendre les liens qui rattachent ces réseaux numériques au système touristique.

Le présent document se divisera donc en trois parties pour la présentation des détails du travail de recherche pour le mémoire. La première partie portera sur le contexte général de l'étude et la méthodologie de travail, la seconde partie développera les résultats et les analyses des données et informations collectées, et enfin la dernière partie sera consacrée aux discussions et recommandations concernant le sujet.

PARTIE I : Présentation de l'étude

La première partie du mémoire concerne la présentation des généralités de l'étude, notamment le contexte général concernant l'usage des réseaux sociaux dans le secteur du tourisme ainsi que la présentation de la zone d'étude, la méthodologie de travail et le cadre conceptuel, puis le cadre théorique. Cette première partie est nécessaire pour comprendre les différents éléments et concepts clés mobilisés dans la recherche.

CHAPITRE 1 : Contexte général

Le premier chapitre présente le contexte général dans lequel se situe l'étude. Il traite notamment de l'évolution des réseaux sociaux au cours des dernières années ainsi que de leur implication dans le secteur touristique.

SECTION 1 : Historique et évolution chronologique des réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques ont vu le jour aux Etats-Unis, dans les années 1990, durant la propagation de l'usage d'internet. La vulgarisation de l'usage des téléphones portables ont grandement contribué au développement des réseaux sociaux. Il convient par ailleurs de rappeler que c'est en 1971 que le premier e-mail a été échangé entre deux ordinateurs (côte à côte), action que l'on peut qualifier de précurseur pour ce qui est des différents échanges à travers les TICs jusqu'à aujourd'hui. Les technologies de communication ont évolué au fil des années qui suivirent ce premier échange, mais c'est en 1991 que naîtra le langage HTML, un élément essentiel à la base de la facilitation de la navigation sur internet.

Les premiers réseaux sociaux ont ensuite été créés quelques années plus tard, tels que *GeoCities*, *TheGlobe.com* ou encore *Classmates*. Beaucoup considèrent toutefois que le véritable premier réseau social est *SixDegrees*, qui permettait la création de profils personnels, l'invitation d'amis et la consultation d'autres profils. L'usage de ces outils n'était cependant pas encore adapté à internet. La première messagerie instantanée de Microsoft Windows a ensuite été lancée en 1997, messagerie qui est aujourd'hui retrouvée dans les fonctionnalités de tous les réseaux sociaux.

C'est au début du XXIème siècle que les réseaux sociaux ont réellement commencé à émerger. *Friendster* a connu un grand succès dès son lancement avec trois millions d'utilisateurs enregistrés dès les premiers mois de son apparition. En 2003, *MySpace* se montre comme le nouveau réseau social du moment et renforce le côté interactif à la base de l'attractivité de ces

outils. Toutefois, c'est en 2004 que Facebook est lancé, l'un des plus grands réseaux sociaux jamais créés. Ouvert au public à partir de 2006, il est aujourd'hui l'un des réseaux sociaux les plus importants de tous les temps, comptabilisant en 2016 1,650 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.

A partir de l'explosion de Facebook, plusieurs réseaux sociaux ont vu le jour en essayant de se diversifier à travers des thématiques ou des fonctionnalités innovantes. Certains se spécialisent dans le domaine professionnel tel que LinkedIn, d'autre dans le partage de vidéos tel que *Youtube*, d'autres dans le partage de contenus visuels esthétiques tel qu'Instagram.

Une grande partie de la population mondiale (31% en 2016) utilise aujourd'hui activement les réseaux sociaux. Cela traduit leur importance dans le quotidien des individus ainsi que leurs impacts sur le comportement des utilisateurs. Les réseaux sociaux ont évolué, mais c'est également le cas des internautes dans leur mode de vie de tous les jours. Il est ainsi de mise de considérer les impacts de cette évolution dans le secteur touristique, surtout en matière de promotion de l'image touristique.

SECTION 2 : Les réseaux sociaux dans le monde dans le secteur du tourisme

Les études universitaires concernant les réseaux sociaux sont relativement récentes, car il s'agit d'un concept apparu à la fin du XXème siècle. Cependant, plusieurs chercheurs ont déjà mené des études sur leurs impacts dans le secteur touristique, notamment en ce qui concerne l'évolution du secteur et des acteurs à l'ère du numérique. Vanessa Majeau (2015) parle par exemple de la co-production de l'expérience touristique dans un tourisme de plus en plus interactif. Elle appuie l'importance de la participation des touristes dans l'expérimentation du voyage à travers le partage de leur expérience dans les médias sociaux. Il s'agit de partage, mais également d'influence et de confiance entre les internautes qui sont de plus en plus nombreux à se fier aux informations sur internet lors de la préparation de leur voyage. Cette présence des médias sociaux dans le secteur touristique est également développée par les chercheurs en tourisme Xiang et Gretzel (2010) qui avancent trois concepts clés dans l'étude du tourisme à l'ère du web interactif : le voyageur en ligne, le domaine touristique en ligne et le moteur de recherche. Ces concepts sont interdépendants et sont en relation pour influencer la décision des voyageurs. D'autre part, internet, notamment à travers les réseaux sociaux, contribue aux représentations que se font les touristes potentiels sur les endroits qu'ils comptent visiter et

influence l'image collectif à travers le partage de contenus tels que les images des destinations, les vidéos, les guides, les documents, les films (Thurlow et Jaworski, 2010).

Les acteurs œuvrant dans le tourisme sont aujourd'hui de plus en plus conscients de la nécessité de l'usage des réseaux pour la promotion des destinations touristiques.

SOUS-SECTION 1 : INSTAGRAM, le réseau social le plus utilisé par les voyageurs

Instagram compte à ce jour plus d'un milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Cette plateforme concerne surtout le partage de photos et de vidéos, avec environ 70 millions de photos partagées chaque jour. Instagram est également connu pour ses filtres qui embellissent les photos. De ce fait, il est considéré comme à visée esthétique. D'après les études menées sur le sujet, le hashtag « travel » est le troisième plus utilisé sur Instagram, ce qui traduit l'engouement des internautes à partager leur expérience de voyage. De plus, 46% des utilisateurs suivent des marques. Non seulement les adeptes des voyages y partagent un très grand nombre de publications, mais les professionnels peuvent également y poster leur contenu pour se distinguer et pour pouvoir profiter de la visibilité qu'offre le réseau.



Figure 1: Logo du réseau social Instagram

Instagram est une application mobile gratuite pour smartphone. Il s'agit d'une application spécialisée dans la photographie disponible sous 26 langues différentes. Elle présente différentes fonctionnalités, mais est surtout utilisée pour le partage de contenus visuels. Instagram propose différentes options de confidentialité et met à disposition des utilisateurs une grande variété de filtres pour valoriser leurs clichés. Ces filtres peuvent entre autres rectifier l'alignement, la luminosité, le contraste, ou encore la colorimétrie de base de l'image. L'application possède également une messagerie qui permet aux utilisateurs l'envoi de messages privés. Les utilisateurs peuvent par ailleurs réagir aux travers des « likes », des

commentaires et des identifications. Il convient de souligner qu'Instagram ne permet pas l'enregistrement des contenus partagés directement dans la mémoire de l'appareil connecté.

Instagram est aujourd'hui le second réseau social le plus populaire au monde après Facebook. Il compte à ce jour plus d'un milliard d'utilisateurs qui s'y connectent chaque mois.

D'autre part, de plus en plus de professionnels utilisent Instagram pour la promotion de marques et de produits. Il convient de noter que l'application propose des fonctionnalités permettant de suivre les « audiences » d'un compte qualifié de professionnel. De cette manière, le compte professionnel possède un accès à ses différentes statistiques (nombre d'abonnés, de réactions, de commentaires) et peut ainsi suivre régulièrement son évolution. Bien plus qu'un réseau social, Instagram est devenu en l'espace de quelques années un outil d'influence incontournable, surtout en matière d'image. Les publications sur Instagram s'apparentent à un album photos, qui permettent aux internautes de découvrir de manière spontanée une destination, à travers des photos de haute qualité.



Photo 1: Illustration d'un profil Instagram

La photo 1 montre un profil d'utilisateur Instagram. L'application affiche le nombre de publications, le nombre d'abonnés au compte ainsi que le nombre de comptes suivis par le profil. Une publication peut inclure plusieurs photos. Instagram peut être assimilé à un album

photos en ligne. Chaque publication peut contenir une légende, une localisation ainsi que des identifications. Le compte peut également comporter une courte description du compte appelée « bio » ou « biographie ». L'utilisateur peut également effectuer des recherches sur l'application. Ces recherches peuvent se faire sous trois catégories : une recherche de publication (les publications publiques présentes dans l'application), de compte (autres profils d'utilisateurs) ou de localisation.

Si la confidentialité du compte est publique, tous les utilisateurs d'Instagram ont la possibilité de consulter les contenus qui y sont partagés. Si par contre le compte est privé, seuls les abonnés au compte peuvent voir les publications qui y sont faites.



Photo 2: Publication publique sur Instagram, source @kallampero

La photo 2 montre une publication publique (visible pour tous les utilisateurs) ayant obtenu 830 réactions « j'aime ». Mises à part les réactions, les internautes peuvent également commenter la photo. Une option « s'abonner » s'affiche si l'utilisateur souhaite suivre le compte qui a effectué la publication.

Les professionnels du tourisme s'approprient de plus en plus les nouvelles technologies pour développer le secteur. Madagascar n'est pas en reste, car plusieurs acteurs du secteur font usage de ces outils pour promouvoir la destination Madagascar. Agences de voyages, réalisateurs de circuits, les professionnels utilisent les réseaux sociaux, dont Instagram pour mettre en avant les potentialités touristiques de la Grande Ile.

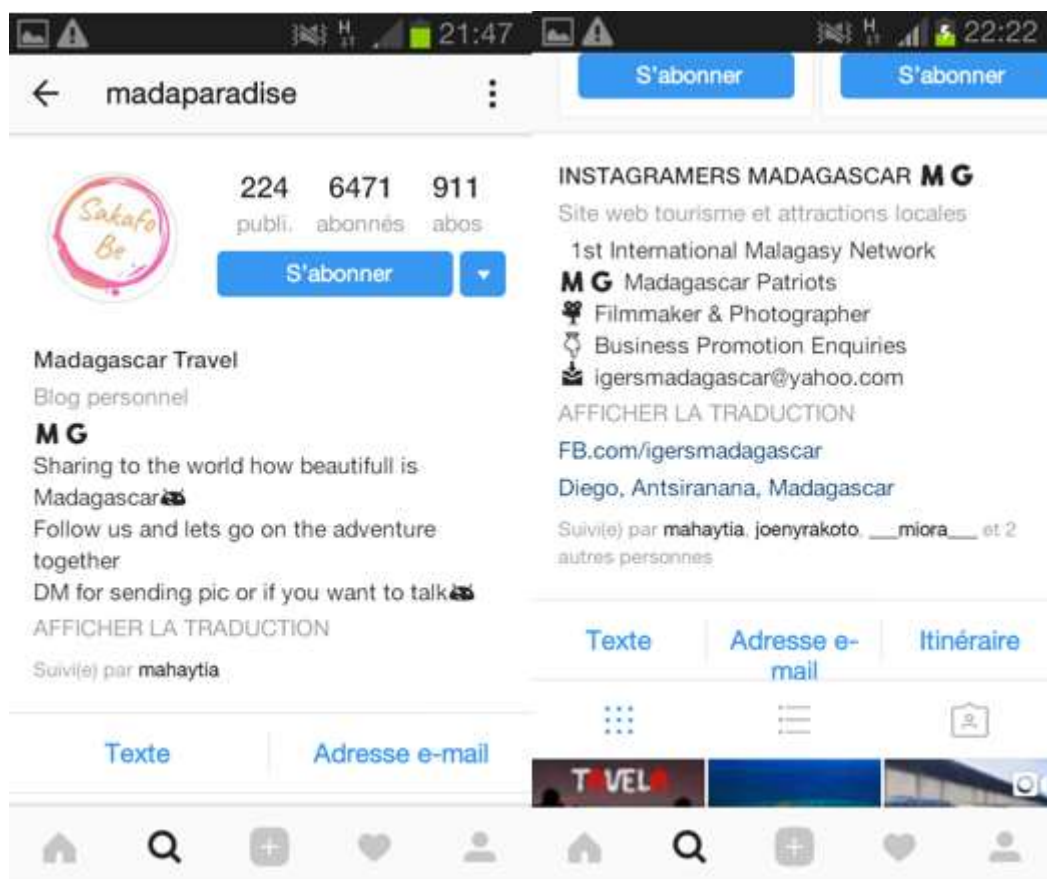


Photo 3: Comptes Instagram dédiés à la promotion des sites touristiques de Madagascar, source @madaparadise, @igersmadagascar

La photo 3(a) présente un compte non professionnel qui a pour objectif le partage de contenu visuel concernant les différentes localités à Madagascar. Il est possible de voir que le compte est suivi par un peu moins de 6 500 personnes appelées « abonnés ». Dès qu'ils commencent à suivre le compte, ils peuvent voir en temps réel toutes les publications partagées par le compte « Madagascar Travel ». Toutefois, lorsqu'un compte Instagram choisit une confidentialité publique, il est possible pour tous les utilisateurs de l'application de voir les contenus qu'il partage. En d'autres termes, le suivi n'est pas obligatoire pour consulter les publications d'un compte public.

La photo 3(b) présente un compte professionnel touristique. Le compte est suivi par plus de 29 000 utilisateurs. Il fait partie des comptes les plus suivis en ce qui concerne les comptes de promotion touristique de la Grande Ile. Instagram propose également, dépendamment de la confidentialité du compte, de contacter directement un utilisateur si celui-ci publie son adresse e-mail. Par ailleurs, l'application dispose d'une messagerie permettant d'envoyer des messages.

Grâce aux hashtags, il est possible de retrouver toutes les publications publiques concernant un thème précis, une localisation ou un compte. Il suffit d'ajouter le symbole « # » devant le terme à rechercher et de le rentrer ensuite dans la barre de recherche.

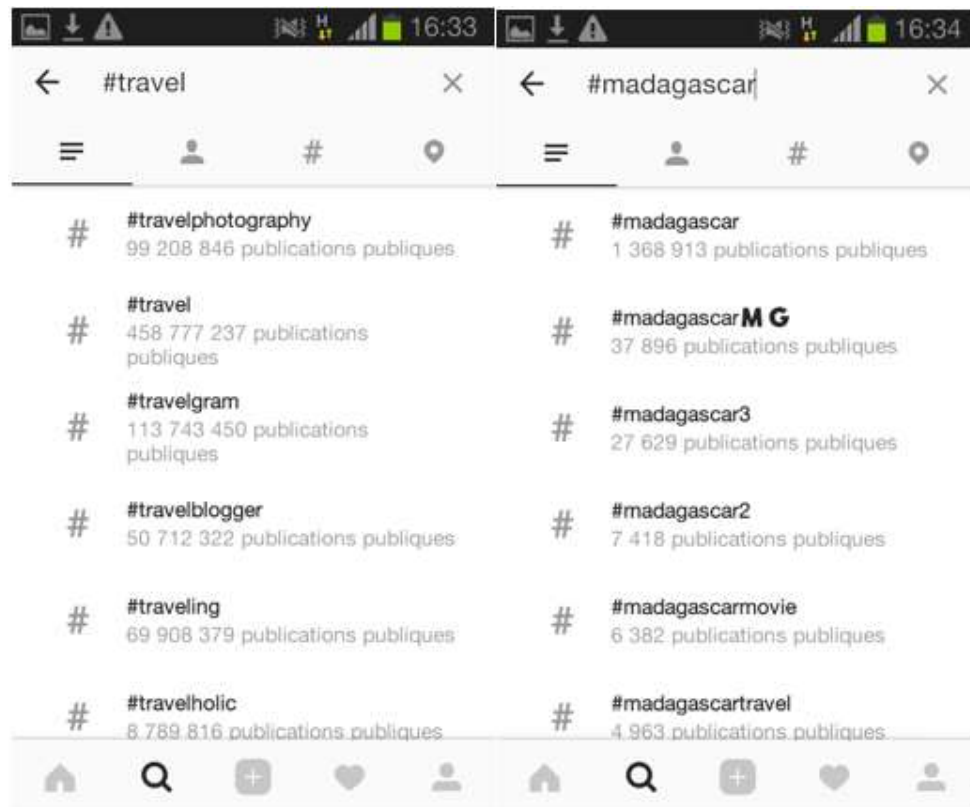


Photo 4: Résultats de recherches effectués avec les hashtags, source Instagram

Sur les photos 4(a) et 4(b), nous pouvons voir les résultats suite à une recherche des hashtags « travel » et « madagascar ». Le hashtag #travel compte sur cette image plus de 450 millions de publications publiques. Nous pouvons également voir différentes variations des hashtag utilisés pour le voyage, dont #travelholic, utilisés par ceux qui adorent voyager et partager leurs expériences sur la toile. Il est également visible que tous les hashtags utilisés pour le voyage apparaissent plusieurs millions de fois dans les résultats de recherche, ce qui démontre qu'il s'agit d'un sujet qui est souvent partagé par les utilisateurs. En ce qui concerne le hashtag #madagascar, nous pouvons voir plus d'un million de résultats.

Instagram est un réseau social que l'on peut qualifier de familier pour les adeptes du voyage. Parmi toutes les applications permettant le partage de contenu, Instagram se distingue par les filtres proposés aux utilisateurs. Les photos et vidéos sont d'autant plus esthétiques, valorisant

de manière importante les clichés partagés. Le référencement de contenu est également plus facile grâce aux hashtags.

SOUS-SECTION 2 : Les autres réseaux sociaux populaires dans le monde

En matière de visibilité, Facebook demeure le plus utilisé des réseaux sociaux, ce qui permet une diffusion large. En effet, Facebook compte aujourd'hui plus de 2,2 milliards d'utilisateurs à travers le monde. Le contenu partagé touche ainsi un spectre d'audience très large, ce qui est nécessaire pour la portée des contenus. A travers ses plus de deux milliards d'utilisateurs, les internautes peuvent profiter de cette plateforme active qui allie interaction, partage de contenus, spontanéité et convivialité. Pour cette raison, l'usage de Facebook est surtout pour le cercle familial (famille, proches, entourage). Néanmoins, nous observons aujourd'hui un usage plus élargi à travers concernant les activités de vente en ligne, de plus en plus remarqué sur la plateforme. De plus, l'application est régulièrement mise à jour, augmentant toujours les fonctionnalités disponibles pour les utilisateurs. Il est par exemple aujourd'hui possible de postuler directement auprès des recruteurs à travers les avis de recrutement.



Figure 2 : Logo du réseau social Facebook

D'autre part, le réseau social Twitter est également très utilisé, surtout par les professionnels, et possède à son actif plus de 335 millions d'utilisateurs. Le réseau social Twitter est surtout connu pour son jeu de hashtag représenté par le symbole « # », qui permet aux internautes d'interagir et de partager sur un sujet précis. De plus, Twitter propose en temps réel un classement des hashtags les plus utilisés dans le TTW (Topic Trending Worldwide), qui permet aux internautes de voir en tout temps les actualités les plus populaires. Le jeu de hashtag permet ainsi de renforcer la visibilité pour ce réseau social. La plateforme concerne donc surtout le partage d'humeur et de ressenti, à travers les publications nommées « tweets ». Les études

menées sur les réseaux sociaux ont démontré qu'actuellement, plus de 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.

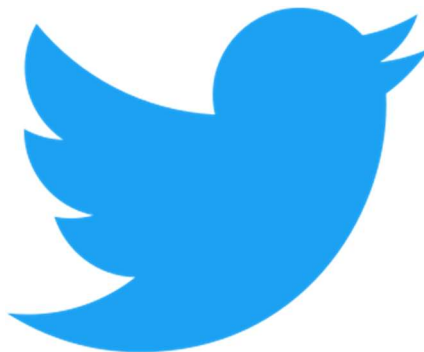


Figure 3 : Logo du réseau social Twitter

Ces trois réseaux font donc partie de ceux qui sont les plus utilisés dans le monde, que cela soit pour un usage professionnel ou personnel.

SECTION 3 : L'utilisation des réseaux sociaux à Madagascar dans le secteur du tourisme : Facebook reste encore prioritaire

La promotion de la destination Madagascar à travers les réseaux sociaux se fait déjà sur plusieurs plateformes, mais les promoteurs se concentrent en grande partie sur Facebook.

SOUS-SECTION 1 : Fier d'être malagasy

Il s'agit d'une page du réseau social Facebook qui partage et publie les spécificités de Madagascar, que cela concerne la culture, l'histoire, la nature ou encore la population. La page est actuellement suivie par plus de 82 000 personnes. Elle partage notamment des contenus concernant toute l'île, dont la ville de Fianarantsoa.

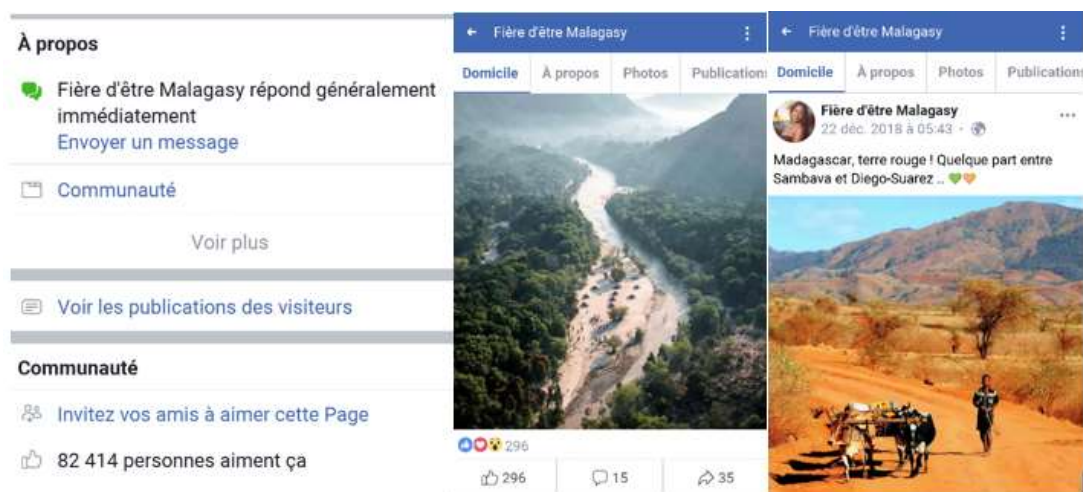


Photo 5: La page Facebook "Fière d'être Malagasy", source Facebook

SOUS-SECTION 2 : Le petit Saint Marien

Le petit Saint Marien est également une page du réseau social Facebook, mais elle concerne principalement l'île de Sainte-Marie. Les contenus partagés sont pour la plupart des photos de l'île et de ses paysages authentiques, telles que la plage et l'eau turquoise. La page est suivie par plus de 19 000 internautes.

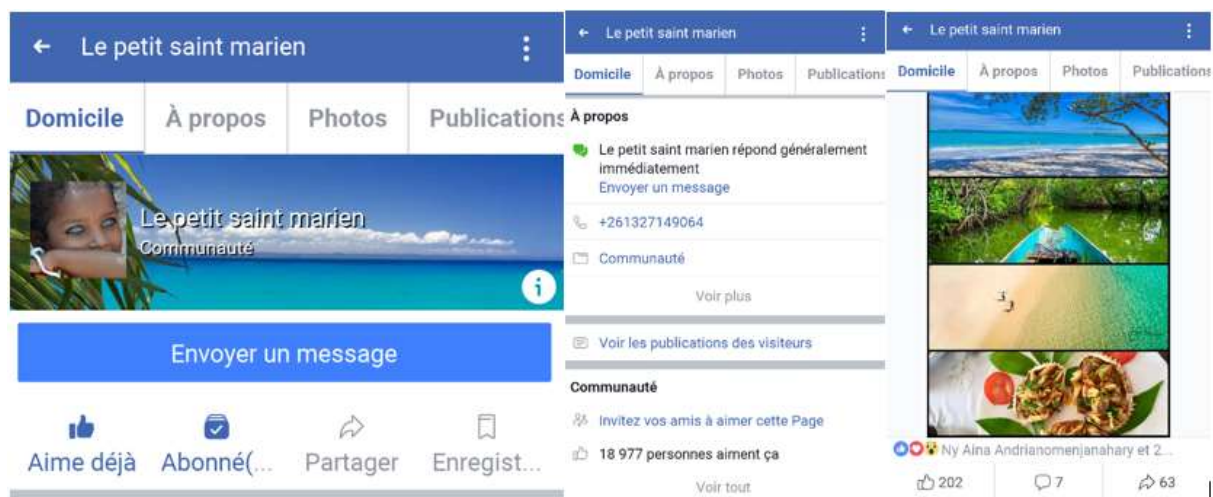


Photo 6: La page Facebook "Le petit Saint Marin", source Facebook

SOUS-SECTION 3 : Malagasy ve ianao

Il s'agit de la plus page la plus suivie de la sélection avec plus de 277 000 personnes qui la suivent. La page partage notamment un contenu plus global concernant la Grande Ile, dont l'histoire, les anecdotes typiques aux malgaches, ou encore des actualités dans le pays.

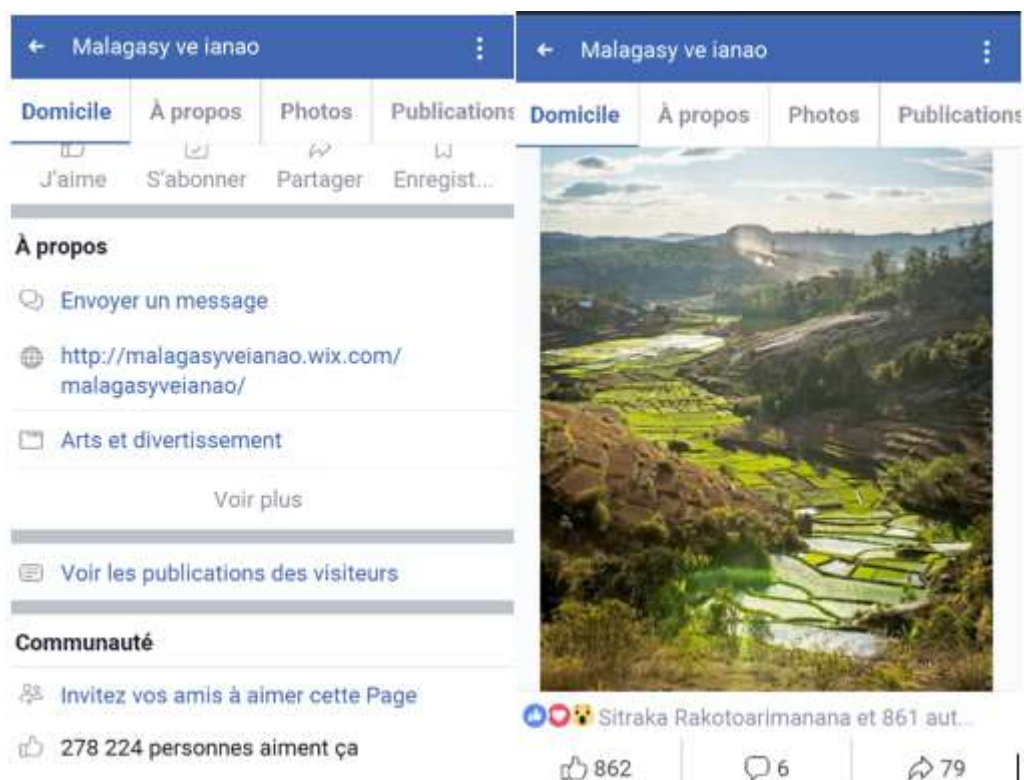


Photo 7: La page Facebook « Malagasy ve ianao », source Facebook

Ces pages citées font partie des plus suivies et engendrent plusieurs centaines de réactions à chaque publication. Nous constatons là qu'il s'agit intégralement de pages créées sur le réseau social Facebook, car selon l'ARTEC (Autorité de régulation des technologies de communication), Facebook est le réseau social le plus utilisé à Madagascar avec 91% du taux total d'utilisation. En effet, Facebook est le réseau social le plus populaire à Madagascar et permet à plusieurs centaines d'internautes malgaches de rester en contact. Nous remarquons également que ce ne sont pas des comptes, mais des pages, car cela permet une meilleure gestion de la visibilité du contenu pour les administrateurs des pages. Nous pouvons donc déjà remarquer que l'usage d'Instagram n'est pas encore ancré dans la grande majorité des usagers d'internet à Madagascar.

SECTION 4 : Les enjeux d'un usage efficace des réseaux sociaux dans le tourisme

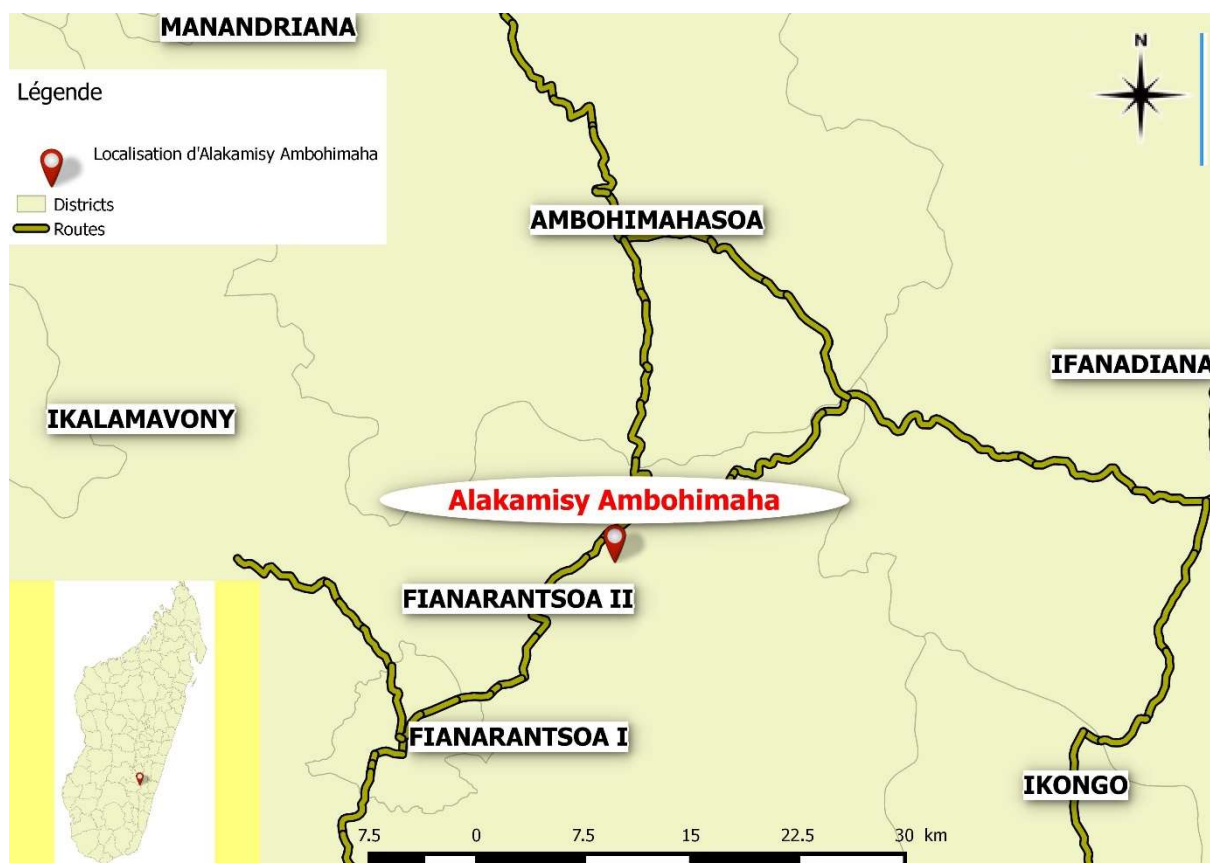
Nous avons mentionné précédemment que le monde est aujourd'hui beaucoup plus ouvert qu'il ne l'a été depuis quelques années en matière d'échanges, de partage et de communication. Cela se manifeste par les milliards d'internautes connectés à internet chaque jour qui interagissent entre eux à travers les différentes technologies à leur portée, dont les réseaux sociaux. Le secteur du tourisme est sans aucun doute l'un des domaines à s'être approprié ces technologies afin de

se développer les différents services et produits, mais également pour faire la promotion des destinations touristiques. En occident, de nombreux cabinets ont menés des études afin de comprendre les liens entre le tourisme et les réseaux sociaux et ont pu dégager que ces outils de communication sont aujourd'hui bien intégrés dans la stratégie des acteurs du tourisme pour promouvoir les destinations. C'est dans ce sens que l'étude du thème prend toute son importance, dans la mesure où les acteurs du secteur doivent s'adapter et s'approprier les outils nécessaires au développement du tourisme.

Comme nous l'avons précité, les occidentaux sont déjà très avancés dans l'usage de ces réseaux et tendent à formuler des stratégies précises afin de toucher efficacement leurs cibles. En ce qui concerne Madagascar, les acteurs institutionnels et non institutionnels sont également de plus en plus nombreux à ne plus se contenter des moyens « classiques » pour la promotion des destinations et des potentialités touristiques. Ces nouvelles technologies sont des opportunités pour une nouvelle approche des voyageurs et des touristes, car même si le potentiel touristique est important, il est d'autant plus important de le promouvoir, pour que les arrivées touristiques puissent croître et que le secteur puisse continuer à se développer. Il faut ainsi saisir les occasions afin de comprendre comment utiliser de manière efficace ces réseaux sociaux dans le système touristique, et c'est là la raison d'être de la présente étude.

SECTION 5 : Présentation de la zone d'étude

La Commune Rurale d'Alakamisy Ambohimaha, district du Lalangina, se trouve à 26 km au nord de la capitale de la Région Haute Matsiatra. Elle se situe sur l'axe de la Route Nationale numéro 7 reliant Tananarive et Tuléar, à 21° 19' 12'' sud et 47° 13' 30'' est et se trouvant à une altitude de 1 145 m. Elle se trouve au pied de la colline de Mandalahy, ce qui lui vaut l'appellation de « grand portail de la ville de Fianarantsoa ». Sur une superficie de 162 km², la commune est limitée au nord par les communes Ankafina et Morafeno, au sud par les communes Ambalakely et Ranoroahina, à l'ouest par la commune d'Ambalamahasoah et à l'est par la commune d'Androy. Le nombre total de la population était de 35 000 habitants en 2012.



Carte 1: Localisation de la Commune Rurale d'Alakamisy Ambohimaha

La commune d'Alakamisy Ambohimaha compte 12 fokontany : Alakamisy-Ambohimaha, Analamasina, Itsangana I, Itsangana II, Lambohavana, Lavaina, Talata-Iboaka, Safata, Tambohivo-Ambohimaha, Ambohibory Andrefana, Niadiana et Vatofotsy. La commune est entre autres connue pour son rocher dit *Vato Misoratra*, se trouvant sur la montagne d'Ivolamena, à Alakamisy Ambohimaha. En effet, plusieurs croyances sont rattachées à ce rocher où sont gravées des inscriptions dont les interprétations divergent encore à ce jour. Parmi ces interprétations, certaines affirment qu'il s'agit d'écritures arabes datant du VI^{ème} siècle. D'autre part, certaines analystes avancent que parmi les écrits figurent la phrase écrite en araméen « ici est ma demeure ».



Photo 8: Le rocher Vato Misoratra, auteur

Ce sont ainsi les généralités concernant le sujet ainsi que la zone d'étude. La place des réseaux sociaux dans le secteur touristique est aujourd'hui incontestable. La promotion des destinations est indéniablement favorisée grâce à ces outils, ce qui souligne leur importance dans les enjeux informationnels et relationnels du secteur. Nous allons maintenant voir la méthodologie de collecte de données ainsi que la méthodologie d'analyse mobilisées durant le travail de recherche et de vérification des hypothèses.

CHAPITRE 2 : Revue de la littérature et conceptualisation

Le second chapitre du travail présente la revue de la littérature pour mettre en exergue l'état des connaissances antérieures sur le sujet, ainsi que les différents concepts mobilisés dans la recherche.

SECTION 1 : Revue de la littérature

La revue de la littérature présente les différents ouvrages clés qui constitueront à la fois de base théorique et d'outils d'observation pour l'étude.

SOUS-SECTION 1 : HOERNER J M., Traité de tourismologie : pour une nouvelle science touristique, 2002.

Le livre « *traité de tourismologie* » traite principalement de la considération du tourisme, longtemps considéré comme champs d'étude, comme étant aujourd'hui une nouvelle science pluridisciplinaire appliquée à la fois à ces fondements conceptuels, mais également aux métiers du tourisme et aux formations professionnalisées. Le livre porte également l'accent sur l'importance de la gestion pour la compréhension du « système touristique » et de son évolution à travers l'étude de l'industrie touristique, qui est aujourd'hui la première activité mondiale, mais aussi à travers l'étude ce que l'auteur qualifie de « civilisation des loisirs ».

Par ailleurs, Jean-Michel Hoerner a posé certaines bases de la science touristique. A travers cet ouvrage, il propose une analyse de l'activité touristique que nous pouvons synthétiser à travers cette catégorisation : il présente tout d'abord que la science touristique peut analyser tous les aspects du voyage. En second lieu, les activités de services liées au tourisme ne peuvent être qualifiées que par le terme « d'industrie touristique ». Enfin, Hoerner y développe le fait qu'en dehors d'être une science humaine, c'est-à-dire un champ d'étude, la tourismologie¹ est également un champ d'application vers les métiers du tourisme et de l'hôtellerie, et donc un champ professionnalisant.

SOUS-SECTION 2 : Gunn, Clare A., Tourism planning, 1988

Gunn fait partie des prédécesseurs de la recherche académique en tourisme. *Tourism planning* fait partie de ses ouvrages qui explicitent de manière détaillée ce que l'on entend par tourisme.

¹ Terme désignant le tourisme en tant que science, ne se limitant pas à un champ d'application

Il y définit les aspects interdisciplinaires du tourisme et développe l'organisation générale du tourisme ainsi que différents concepts qui s'y rattachent. Entre autres, il présente le système touristique en évoquant les aspects de l'offre et de la demande qui sont à l'origine même de ce système. Il évoque également cinq principales composantes du tourisme, à savoir les attractions, les services (restauration, hébergement, etc.), le transport, l'information et la direction (promotion, guidage, tout ce qui influence le comportement du touriste) ainsi que les touristes eux-mêmes. Gunn considère que ces éléments sont indissociables et doivent être pris en compte pour pouvoir comprendre le tourisme et son évolution. En effet, cet ouvrage apporte plusieurs détails concernant le sujet traité, notamment en ce qui concerne l'information et la direction des touristes. Les enjeux informationnels sont primordiaux dans le tourisme, et Gunn l'affirme dans cet ouvrage clé qui fait partie des fondamentaux des études sur le tourisme.

SOUS-SECTION 3 : Ecole de Harvard, « Social Network Analysis », théorie des réseaux sociaux

Même si les réseaux sociaux traités dans le mémoire concernent les réseaux sociaux numériques, il est nécessaire de revoir le terme « réseau social » dans son origine, à sa signification première, pour une compréhension des concepts mobilisés. Un réseau social peut être défini comme un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé comme pour le cas d'une entreprise, ou non organisée comme pour le cas d'un réseau d'amis. Par ailleurs, les relations peuvent être de différentes natures. L'objet d'étude est ainsi les actions réciproques entre les éléments ou les individus constituant le réseau. Néanmoins, un réseau ne se réduit pas à une somme de relations, tout comme le système ne se réduit pas à la somme des parties (Edgard Morin, 1977). Ferrand parle même d'un véritable système de relations.

L'étude des réseaux sociaux numériques peut être qualifiée de relativement récente, comme le démontre la théorie des réseaux sociaux de l'école de Harvard, et qui a développé la SNA ou « Social Network Analysis », fondée sur la modélisation mathématique. Cette théorie considère les relations sociales à travers des nœuds, qui sont sources de liens et d'interactions entre les acteurs sociaux. D'autre part, la SNA applique également une approche plus sociologique des phénomènes sociaux en s'écartant des catégorisations à priori du monde social, comme par exemple le genre, l'âge, ou encore la classe sociale, entre autres. La SNA se penche plus vers de nouvelles catégorisations basées sur l'observation empirique des interactions sociales. Il s'agit ainsi d'une théorie dont les éléments ne s'éloignent pas de ceux de la théorie systémique

à travers une analyse qui se base sur le contexte et le relationnel. La SNA constitue ainsi une analyse morphologique, dont l'objectif est de transcrire de manière globale les données sociales en forme de réseaux.

En bref, l'analyse des réseaux sociaux de l'école de Harvard constitue un fondement de base pour pouvoir comprendre et étudier les réseaux sociaux numériques dans le domaine du tourisme.

SOUS-SECTION 4 : Ecole de Manchester – Théorie des réseaux sociaux

Lorsque l'on évoque la théorie des réseaux sociaux, nous ne pouvons pas parler de celle de l'école de Manchester. L'école de Manchester présente une théorie dont l'approche est compréhensive des réseaux dits « personnels », notamment les relations face à face qui pourraient être en contradiction avec les frontières catégorielles et normatives. Elle privilégie ainsi la construction de sens par rapport aux relations interpersonnelles, et permet la compréhension et l'approfondissement des réseaux qui sont passés de réseaux personnels vers les réseaux en ligne.

Selon les chercheurs de Manchester, la limite de l'anthropologie structurale-fonctionnaliste, donc de la SNA, se situe dans le systématisme des réseaux, ne tenant pas compte des contradictions qui existent du fait que « tout individu participe à plusieurs groupes et systèmes sociaux ». L'école de Manchester insiste donc sur le fait de se concentrer sur plusieurs « scènes » sur lesquelles un individu joue, et non un seul système de relations et de normes à la fois. D'autre part, l'analyse des réseaux de l'école de Manchester appuie sur le fait que les réseaux doivent toujours être ancrés dans les individus. Il faut ainsi partir des individus pour explorer les réseaux. Les chercheurs de Manchester considèrent donc qu'il est primordial de ne pas se limiter aux réseaux « partiels », qui ne sont qu'une partie de la vie qui se mène en groupe ou dans une institution.

SOUS-SECTION 5 : MERCKLE P., Sociologie des réseaux sociaux, Ed. La découverte, coll. Repères, 2011

Cet ouvrage constitue la troisième édition du livre que l'auteur a consacré à la sociologie des réseaux sociaux. Ayant déjà abordé les recherches empiriques concernant l'analyse des réseaux sociaux des deux écoles mentionnées précédemment, Mercklé appuie sur l'ambition de cette

sociologie, qui est selon lui de « restituer aux comportements individuels la complexité des systèmes de relations sociales dans lesquels ils prennent sens, et auxquels ils donnent sens en retour ». C'est dans ce sens que l'auteur également en compte les nouveaux concepts de réseaux sociaux, c'est-à-dire les réseaux sociaux en ligne. Il présente l'irruption d'internet comme l'avènement d'une « nouvelle sociabilité », sociabilité qui a connu un déclin presque catastrophique dans les années 2000. Les services de réseaux sociaux ont su s'imposer à travers les plateformes technologiques de communication interpersonnelle, dénommée aujourd'hui Web 2.0. Mercklé retrace donc l'évolution de ces nouvelles technologies ainsi que de leurs effets à travers un tableau reflétant deux visions opposées : une vision « technophile », considérant internet comme une révolution pour un monde bien meilleur, et une autre vision « technophobe », considérant internet comme un facteur de destruction du lien social.

SOUS-SECTION 6 : GRAWITZ M., Méthodes des sciences sociales, Paris, Ed. Dalloz, 1983

Cet ouvrage de Madeleine Grawitz peut être qualifié de « manuel de sciences sociales ». Il s'agit ainsi d'un ouvrage contenant des outils de pensée utilitaires pour la recherche en sciences sociales. Néanmoins, il faut souligner que la grande préoccupation de l'ouvrage demeure théorique en rappelant les fondements théoriques de la recherche. Il est divisé en trois livres qui traitent respectivement du rapport entre science et science sociale, de la logique de recherche dans les sciences sociales, et enfin des méthodes en sciences sociales. Madeleine Grawitz évoque par exemple différentes étapes de la recherche, de l'observation à la conceptualisation, en particulierisant les sciences sociales, d'où la nécessité même de la théorie. L'auteur souligne ainsi l'importance des théories dans le travail de recherche en sciences sociales pour la facilitation des investigations qui contribueront à la vérification de ces mêmes théories.

L'ouvrage aborde différentes sciences sociales, tout en mettant en exergue les problèmes rencontrés à travers ces différentes sciences, mais également les outils et méthodes pour étudier et comprendre les faits sociaux. D'autre part, l'auteur parle également des instruments techniques à la disposition des chercheurs pour une étude en sciences sociales, tels que les interviews, les tests ou encore l'analyse de contenu. L'ouvrage développe également les types d'enquête et les précautions à prendre pour les réaliser. Plusieurs moyens d'intervention y sont également mentionnés pour la prévention et la résolution de conflits.

SOUS-SECTION 7 : Mise en lien des différents ouvrages

Ces ouvrages sont complémentaires, non seulement en matière de théorie, mais également en matière de méthodologie. L'ouvrage de base que constitue *le traité de tourismologie* permet la compréhension des enjeux de ce qu'il qualifie de civilisation des loisirs. Cet ouvrage permet de voir comment on peut étudier une science du tourisme, qui est à la fois un champ d'étude et d'application, à travers tous ses aspects et permet de comprendre comment une bonne gestion peut influencer les activités du secteur. Par ailleurs, nous voyons également dans les deux théories des réseaux sociaux d'une part comment les sociologues de Harvard perçoivent une analyse des réseaux voulant s'émanciper des catégorisations toutes faites, et d'autre part les anthropologues de Manchester qui enrichissent les études menées d'un point de vue conceptuel. La compréhension de ces recherches est nécessaire pour pouvoir appréhender les notions de réseaux sociaux numériques traitées dans le mémoire. Gunn quant à lui propose un point de vue systémique du tourisme qui ne peut qu'enrichir l'étude du sujet à travers un point de vue mettant en exergue la globalité et les interactions. D'autre part, la sociologie des réseaux sociaux de Mercklé permet de développer une perspective de l'évolution des nouvelles technologies comme étant un fondement d'une nouvelle sociabilité, de relations moins hiérarchisées, en favorisant les relations entre sociabilité, culture et construction identitaire. Ces derniers sont aujourd'hui indéniablement les piliers du tourisme durable, en ce qui concerne la considération des communautés locales. Nous voyons donc à travers cette revue de littérature une complémentarité qui permet d'enrichir l'observation et l'analyse, qui sont d'ailleurs développés dans l'ouvrage *Méthodes des sciences sociales*.

SECTION 2 : Cadre conceptuel

Pour cerner le travail de recherche, il est nécessaire de définir clairement tous les concepts qui sont mobilisés. Il s'agit en premier lieu de définir les termes selon les avis d'auteurs, puis de présenter une définition propre pour l'étude après appropriation des concepts.

- Tourisme durable : tourisme répondant aux exigences du développement durable à travers la promotion d'un comportement responsable et respectueux de l'environnement et des hommes.

Par définition, le tourisme durable est un tourisme respectant les principes du développement durable, qui est de répondre aux besoins du présent sans pour autant compromettre ceux des générations futures. Le tourisme durable, ainsi, compte engendrer des retombées socio-

économiques et environnementales de ses différentes activités et cherche à promouvoir l'équité et le rapprochement des peuples. Le tourisme durable est donc un tourisme soucieux de l'éthique, des besoins de chacun et du caractère pérenne des activités qu'il engendre.

- E-tourisme : ensemble des activités, produits et services touristiques utilisées, échangées ou commercialisées via internet et via le commerce électronique.

L'e-tourisme consiste pour l'utilisateur à collecter les informations concernant les destinations, mais aussi à réserver un séjour ou encore à comparer les prix des différents services touristiques. Les échanges entre internautes concernant le voyage sont également inclus dans l'e-tourisme. Les touristes « en ligne » sont aujourd'hui si nombreux que les spécialistes du marketing les qualifient de « touristonautes² ».

- Image touristique : ensemble des perceptions d'une destination, reflétées par les associations contenues dans la mémoire du touriste. (Cai, 2002)

L'image touristique est un concept incontournable dans l'étude du comportement des touristes vis-à-vis des différentes destinations touristiques. Elle fait partie des facteurs décisifs qui influencent le voyageur dans ses intentions d'expérimentation d'une localité déterminée.

- Image organique : accumulation d'images mentales d'une destination à travers des informations perçues dans la vie de tous les jours. (Gunn, 1972)

Chaque individu peut avoir une image d'une destination, même s'il ne l'a jamais expérimenté. Plusieurs informations intégrées au quotidien à travers les journaux, le bouche-à-oreille ou toute autre information concernant le lieu forge cette image organique.

- Image induite : image d'une destination résultant de recherches spécifiques en vue d'expérimenter cette destination. (Gunn, 1972)

L'image induite implique la prise en compte du touriste de toutes les informations dont il a besoin pour son voyage (argent, temps, etc.). Par ailleurs, elle est forgée par les actions de communication réalisées par les acteurs du tourisme à travers les publicités, les dépliants, ou toute information spécifique concernant le tourisme sur les lieux. Ce stade est décisif pour le voyage. Tout le processus du voyage influence l'image induite.

² Terme utilisé par les entreprises de conseil en communication pour désigner les touristes potentiels qui préparent leur voyage en grande partie sur internet

- Image induite modifiée : image formée à partir de l'expérimentation directe de la destination. (Gunn, 1972)

Les activités, les services, tout ce que le touriste vit sur place forge l'image induite modifiée. Ce stade de l'image inclue également le voyage de retour impliquant les évaluations et les discussions du touriste sur son expérience. L'image induite modifiée peut correspondre à l'image organique, ou alors elle peut être totalement ou partiellement modifiée.

- Réseau social : ensemble des relations, formelles ou informelles, entre les individus.

D'une manière générale, un réseau social est un ensemble de relations informelles entre individus, cela peut par exemple concerner l'amitié, la parenté ou l'interconnaissance. Nous devons ainsi revenir à cette notion première, introduite par John Barnes en 1954, afin de comprendre les fondements des conceptuels de ce que l'on entend par réseau social. Si l'étude des réseaux sociaux remonte déjà au siècle dernier, le réseau social lui-même est aussi ancien que l'humanité : du moment où il y a interactions entre individus, il y a réseau social. En effet, bien avant l'avènement du numérique, les réseaux sociaux ont été étudiés par de nombreux chercheurs, en se basant notamment sur la sociologie, la sociométrie et les outils tels que les sociogrammes. Le concept de réseau social remonte ainsi bien avant les technologies de communication que nous connaissons aujourd'hui, mais impliquent des enjeux similaires, notamment, notamment les relations entre individus ainsi que leur comportement par rapport à ces relations.

- Réseau social numérique : réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les TICs dans le but de constituer des connexions sociales.

Basé sur les relations entre individus, le concept de réseau social numérique peut être défini comme étant un réseau social formalisé par l'intermédiaire d'un dispositif fondé sur les technologies de l'information et de la communication et particulièrement dédié à la constitution de connexions sociales. L'apparition des réseaux sociaux numériques date du début même de l'internet ouvert au grand public. Les réseaux sociaux n'ont aujourd'hui cessé d'évoluer afin de répondre aux besoins toujours grandissants des internautes. Si la fonction initiale des premiers réseaux sociaux était la « reconstitution de sociabilités discontinuées », comme par exemple retrouver les camarades de classe perdus de vue, les enjeux informationnels et relationnels des réseaux sociaux numériques ont aujourd'hui une envergure toute autre.

Ces différents concepts regroupent les préoccupations du sujet, à savoir la contribution du réseau social Instagram dans la promotion de la destination touristique. Le cas de la destination

est ici le site *Vato Misoratra*. C'est dans cette perspective de promotion que prennent place les concepts d'image touristique et leur importance dans la valorisation des destinations, car cette image va influencer la décision du touriste pour son voyage. Ce cadre conceptuel met en exergue la problématique du sujet : dans quelles mesures un réseau social tel qu'Instagram peut-il contribuer à la promotion d'une destination et au tourisme durable ? Ces concepts sont les éléments interdépendants qui permettront la définition des variables pour la formulation des hypothèses. La première hypothèse concerne ainsi l'impact d'Instagram sur l'image induite d'une destination auprès du touriste, et la seconde hypothèse porte sur l'influence d'une image positive véhiculée sur Instagram sur les arrivées touristiques. Le choix de théorie repose donc sur ces éléments, et s'est tourné vers les théories sur la formation de l'image de la destination.

CHAPITRE 3 : Outils théoriques et méthodologiques

Le troisième chapitre concerne le cadre théorique et méthodologique qui régit tout le travail du mémoire afin de répondre à la problématique et de vérifier les hypothèses.

SECTION 1 : Théorie de l'image de la destination touristique

La problématique et les hypothèses concernent principalement la promotion de l'image de la destination. De nombreux chercheurs sur le tourisme ont mis en place depuis des décennies des essais de définition et de modélisation concernant le processus de prise de décision d'un voyageur par rapport à une destination. Au fil des années, les auteurs ont donné différentes définitions du concept d'image d'une destination.

Tableau 1: Définitions de l'image de la destination au cours du temps

Sources	Définition de l'image de la destination
Hunt (1975)	« Une impression par rapport aux gens, aux climats et à l'attractivité »
Lawson et Baud Bovy (1977)	« Une expression combinée de toutes les pensées émotives, connaissances et préjugés concernant une destination particulière. »

Crompton (1979)	« La somme totale des impressions, idées et croyances associées à une destination. »
Fakeye et Crompton (1991)	« Accumulation d'idées, attentes, impressions, croyances et sentiments vis-à-vis d'une destination. »
Echtner et Ritchie (1993)	« L'image d'une destination est un concept multidimensionnel qui comprend à la fois des traits symboliques et tangibles. »
Baloglu et McCleary (1999)	« La qualité de l'expérience, des attractions, de la valeur/de l'environnement, de la relaxation, de la virée, de l'engouement/l'aventure, de la connaissance, du social et du prestige ».
Beerli et Martin (2004)	« L'image de la destination concerne les points de vue concernant les ressources naturelles et culturelles, les généralités, les infrastructures, l'atmosphère, l'environnement, le soleil et le sable, les connaissances, la relaxation, le divertissement et le prestige. »
Chen et Tsai (2007)	« L'image de la destination concerne la marque, le divertissement, la nature & la culture, le soleil et le sable. En effet, il s'agit d'une représentation mentale de la connaissance, des sentiments et de toutes les perceptions par rapport à une localité particulière. »
Kim (2014)	« ... une image favorable d'une destination formée par la combinaison des attributs de la destination (paysages, opportunités d'achats, échange culturel, infrastructures, sécurité, activités...). »

Ces différentes définitions présentent plusieurs similarités, mais également des distinctions. En effet, certains auteurs parlent d'ensemble d'idées et de sentiments associés à une localité, ce qui sous-entend que chacun peut avoir une image sans avoir forcément expérimenté une destination. Par ailleurs, d'autres auteurs définissent le concept comme le résultat d'une expérimentation antérieure.

Parmi les auteurs considérés comme les pionniers de la recherche académique en tourisme, Clare A. Gunn propose une théorie qui prend en compte à la fois l'image d'une destination avant une visite et celle formée après la visite d'un lieu. Il formule en 1972 dans son ouvrage intitulé *Vacationscape : Designing Tourist Regions*³ un modèle de formation de l'image touristique qu'il pense être à l'origine de la prise de décision et de la modification de l'image d'une destination dans la mémoire du voyageur. Il introduit alors la notion d'image organique, d'image induite et d'image induite modifiée.

La théorie de Gunn a été choisie pour l'étude car elle permet de comprendre dans quelles mesures les informations pouvant être communiquées à travers les outils tels qu'Instagram influencent l'image et la décision des touristes. Cela se distingue surtout au stade de l'image induite, formée grâce aux informations spécifiques perçues par le touriste. Le schéma ci-après illustre les différents stades mentionnés par Gunn ainsi que le processus de formation de l'image de la destination.

³ Clare A. Gunn, *Vacationscape : Designing Tourist Regions*, 1972

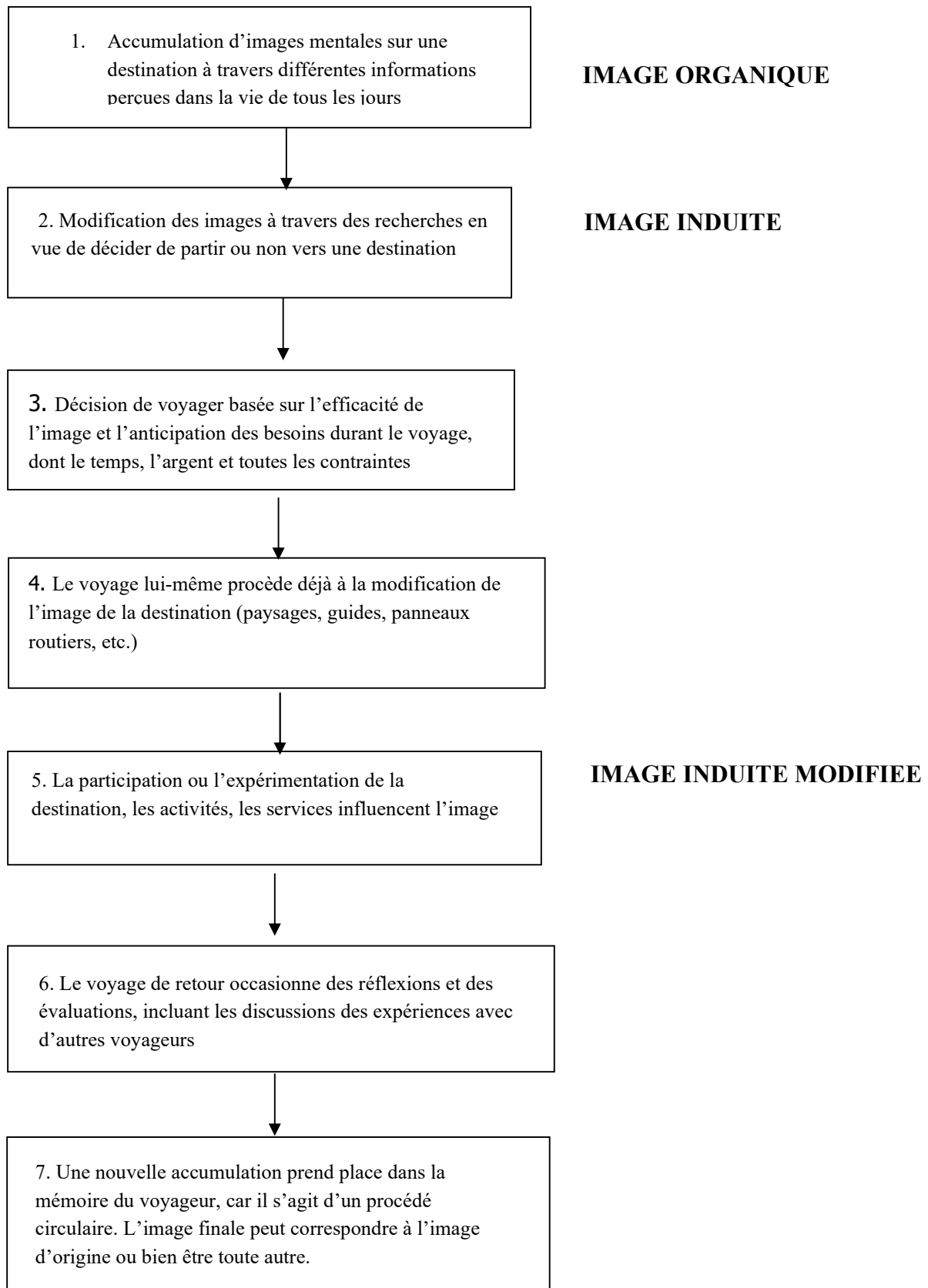


Figure 4: Les différents stades de l'image de la destination selon Gunn, 1972

L'étude de l'image des destinations retrouve toute son importance dans la mesure où elle influence à la fois la décision de potentiels touristes pour expérimenter une destination, mais aussi le degré de satisfaction des touristes à la suite d'un voyage. Plusieurs chercheurs en tourisme ont formulé l'importance de l'image de la destination, notamment dans le processus de prise de décision des touristes. Clare A. Gunn propose une théorie selon laquelle l'image touristique se divise en trois stades : l'image organique, l'image induite et l'image induite modifiée. Gunn définit ces stades comme étant un processus circulaire qui façonne les représentations d'une destination.

La première phase du schéma explique ce qu'est l'image organique. Il s'agit d'une accumulation de représentations dans la mémoire du touriste suite à son exposition aux informations non touristiques telles que les journaux, les reportages, les discussions et opinions d'amis, etc. Il convient donc de souligner qu'un individu qui n'a jamais expérimenté une destination, ni même jamais envisagé de s'y rendre, aura quand même une image de ce lieu.

A partir de la deuxième jusqu'à la quatrième case du schéma, Gunn explique l'image induite. Elle est le résultat des communications des acteurs touristiques, à savoir les publicités, les dépliants, les guides ou encore les conseils des agents de voyages. Ces informations plus spécifiques peuvent venir influencer l'image organique. Il convient de souligner que selon la théorie de Gunn, l'image induite détermine la décision de partir ou non vers la destination.

De la cinquième à la septième case, Gunn parle de l'image induite modifiée. Ce dernier stade résulte de l'expérimentation directe du voyage et de la destination. L'image du touriste est influencée par le trajet, les services, les paysages, tout ce qui constitue son voyage. Suite au séjour, l'image de la destination sera encore modifiée, positivement ou négativement.

La compréhension de ces différents stades formulés par Gunn est nécessaire pour l'appréhension du comportement des touristes vis-à-vis de leur choix de destination et de leur degré de satisfaction post-visite. Tout l'intérêt de l'étude est d'analyser comment Instagram peut être utilisé afin de permettre une décision favorable en faveur de la destination *Vato Misoratra*.

SECTION 2 : Outils de collecte de données

SOUS-SECTION 1 : La documentation

La documentation constitue la première phase de recherche. Cette recherche documentaire est réalisée à travers les différentes sources ouvertes telles que les ouvrages (généraux, spécifiques, techniques), les revues, les articles de journaux, les magazines. Cette étape permet surtout de comprendre le contexte de l'étude et les recherches déjà réalisées sur le sujet.

SOUS-SECTION 2 : L'observation indirecte

Le sujet traite de deux types de terrain : un terrain réel (*Vato Misoratra*) et un terrain virtuel (Instagram). En ce sens, l'observation indirecte est la plus appropriée pour comprendre le comportement des internautes vis-à-vis du réseau social. Cette observation consiste notamment à identifier les interactions sous toutes leurs formes (commentaires, réactions, langages) ainsi que les manifestations de l'usage d'Instagram par les touristes.

SOUS-SECTION 3 : L'enquête par questionnaire

L'enquête par questionnaire permet de collecter les données conséquentes à travers une approche permettant d'approcher plusieurs acteurs ayant des profils différents. Cette méthode permet d'avoir un aperçu ou une tendance d'opinion ou de comportement par rapport au sujet. Le type d'enquête choisi pour la présente recherche se tourne surtout vers l'enquête qualitative, car il s'agit surtout de comprendre un comportement et de connaître des avis. Ce sont ces avis qui aideront à vérifier les hypothèses et à déduire les résultats.

SOUS-SECTION 4 : L'entretien semi-directif

L'entretien semi-directif permet de recueillir les informations nécessaires à l'étude en demeurant cadré, tout en permettant à la personne ressource de s'exprimer librement. De cette manière, l'entretien reste ouvert pour de plus amples informations qui peuvent élargir les horizons de l'étude.

SECTION 3 : Approche et outil d'analyse

SOUS-SECTION 1 : L'approche systémique

L'approche utilisée durant l'étude sera l'approche systémique, afin de comprendre comment le système dans lequel le tourisme et les réseaux sociaux, plus spécialement Instagram, évolue.

L'approche systémique se caractérise par la prise en compte des relations et interactions entre les éléments d'un système, à travers le contexte, l'organisation, la complexité et les interactions. Mais pour pouvoir comprendre et utiliser l'approche systémique, il est nécessaire de définir ce que l'on entend par « système ». D'après BERTALANFY (1980) : « Le système est un ensemble d'éléments en interaction », et Joël de Rosnay (1975) rajoute qu'il s'agit d'« un ensemble d'éléments en interaction dynamique, organisé en fonction d'un but ». Le système est donc constitué d'éléments en interaction, dans un contexte précis, pouvant évoluer (système dynamique) et agissant pour la réalisation d'un but commun. La théorie systémique consiste ainsi à comprendre le système par les interactions des éléments et des acteurs qui s'y trouvent à travers une vision globale, c'est-à-dire en tenant compte du contexte.

SOUS-SECTION 2 : L'approche systémique par rapport au thème du mémoire

Il est important de noter que la théorie systémique prend en compte la communication et les interactions entre les individus. La systémique analyse donc les relations entre les éléments, sans se concentrer de manière isolée sur les éléments eux-mêmes, par opposition à l'approche analytique. L'utilisation de cette approche prend ainsi toute son importance dans la mesure où nous étudions Instagram en tant que réseau social, ce qui implique des interactions et des relations entre différents types d'acteurs, acteurs qui doivent être identifiés clairement. Cette approche va ainsi permettre de comprendre les implications d'Instagram, que cela soit à travers les acteurs du secteur, ou à travers les structures, dans le système que constitue le tourisme, ou du moins une part du système touristique.

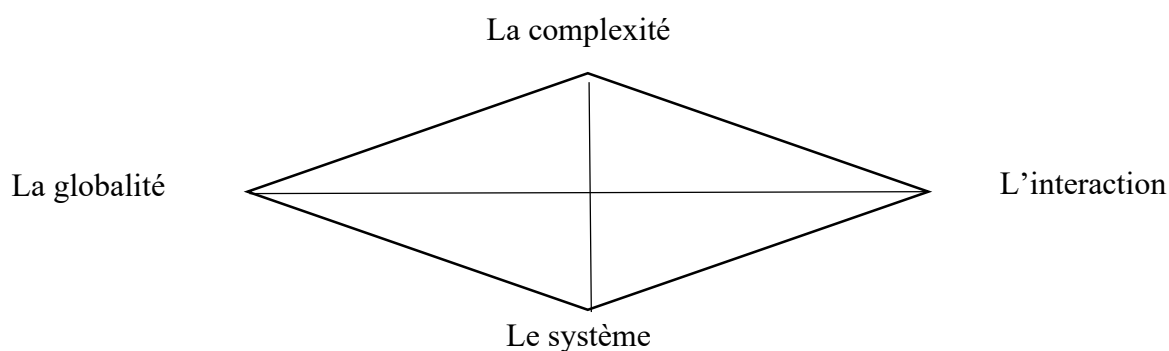


Figure 5 : Quatre concepts de base de la systémique

La théorie systémique ou encore l'analyse systémique prend en compte quatre concepts clés : la globalité, la complexité, les interactions et le système. Il devra donc procéder à une approche mettant en exergue ces éléments pour pouvoir faire une analyse systémique des réseaux sociaux dans le secteur du tourisme. La globalité peut être assimilée au contexte dans lequel le système est étudié. Il est important de comprendre comment il évolue et quelles sont ces particularités. Comme nous l'avons déjà mentionné, le tourisme baigne aujourd'hui dans l'ère du numérique et ne cesse d'adapter ces offres face au bouleversement engendré par les nouvelles technologies. Nous pouvons ainsi situer le système dans un contexte de perpétuelle évolution, à laquelle s'accompagne l'évolution des acteurs et de leurs besoins. L'analyse de ces acteurs nous renvoie donc au concept des interactions.

Les réseaux sociaux sont pour la plupart, des plateformes d'échanges et de partages, ce qui implique des interactions importantes au sein du système. Mais entre qui sont observées ces interactions ? Il nous est là nécessaire de définir qui sont les acteurs en cause lorsque nous parlons des réseaux sociaux dans le système touristique. Les acteurs directs sont les touristes qui utilisent les réseaux sociaux pour partager leur expérience touristique ou pour rechercher les informations concernant les voyages qu'ils comptent réaliser. Par ailleurs, les institutions touristiques sont également des acteurs directs dans la mesure où ils participent à la promotion de la destination via les réseaux sociaux, c'est par exemple le cas des offices régionaux du tourisme ou ORT. Mais dans ce système, il existe également des acteurs indirects qui sont influencés et qui influencent aussi les autres éléments du système. Ces acteurs sont par exemple les particuliers qui utilisent les réseaux sociaux pour partager les belles photos qu'ils ont prises ou encore les moments marquants de l'histoire de la Grande Ile, sans avoir comme intention principale l'attraction des touristes. Ces acteurs indirects peuvent pourtant bel et bien contribuer à la promotion de la destination à travers les réseaux sociaux en influençant par exemple les touristes qui se renseignent. Les acteurs du système interagissent ainsi d'une manière que l'on peut qualifier de circulaire, ce qui nous renvoie à la notion de complexité.

Nous entendons par complexité la multiplicité des interactions au sein du système. Nous avons vu précédemment comment se déroulaient ces interactions, et nous pouvons en déduire que les éléments sont interdépendants et leurs actions ont des impacts sur les éléments entre eux ainsi que sur le système lui-même. Le concept de complexité implique également les changements auxquels le système est confronté. Dans le cas des réseaux sociaux et du tourisme, nous observons une évolution qui concerne à la fois les acteurs et les réseaux sociaux eux-mêmes.

Les avancées technologiques, dont ceux des réseaux sociaux tels qu'Instagram qui font que les acteurs développent un besoin de partager et d'interagir, font partie de ces changements.

La compréhension des enjeux de l'usage d'Instagram dans le tourisme et la promotion des destinations peut ainsi être faite de manière efficace à travers une approche systémique.

SOUS-SECTION 3 : La grille SEPO

L'acronyme SEPO signifie Succès-Echecs-Potentialités-Obstacles. Il s'agit d'un outil d'analyse dont l'objectif est l'auto-évaluation d'une action afin d'en tirer les points positifs et négatifs à la fois dans le passé et dans l'avenir. La grille SEPO consiste en une démarche participative et une réflexion structurée. Ainsi, cet outil permet d'identifier les actions réussies dans le passé, qui sont catégorisées parmi les succès. Il met également en exergue les objectifs à atteindre dans le futur et qui constituent les potentialités. Les activités qui se sont avérées défaillantes sont classées parmi les échecs. Enfin, l'anticipation permet d'identifier les problèmes à éviter, qui sont désignés parmi les obstacles. Ces différents éléments permettront de comprendre explicitement dans quelles mesures une action est favorable ou non. Mettant en jeu à la fois un regard vers le passé, le présent et le futur, l'outil SEPO permet d'identifier concrètement les activités à privilégier et ceux à éviter pour les expériences futures.

En ce qui concerne la présentation de la grille SEPO, une matrice à deux axes est nécessaire : un axe horizontal (Passé-Futur) et un axe vertical (Positif-Négatif). De cette manière, l'analyse et la lecture se font plus facilement et des stratégies pourront ensuite être définies.

Tableau 2: Présentation de la grille SEPO

	Passé	Futur
Positif	Succès	Potentialités
Négatif	Echecs	Obstacles

Une fois la grille remplie, l'évaluation se fait plus facilement. Tous les éléments nécessaires à l'évaluation sont visibles et la lecture est d'autant plus pratique. L'outil d'analyse SEPO sera utilisée pour la vérification de la première hypothèse.

PARTIE II : Résultats obtenus et analyse

La seconde partie de ce travail présente les différents résultats des recherches effectuées. Elle développe également les procédés de vérification des deux hypothèses de travail.

CHAPITRE 4 : Vérification de la première hypothèse

La première hypothèse est la suivante : « le réseau social Instagram peut favoriser l'image touristique du site *Vato Misoratra* au niveau de l'image induite ». D'après la théorie des stades de Gunn, l'image induite est celle formée suite à l'assimilation d'informations spécifiques concernant le tourisme dans une destination déterminée. Il convient ainsi de définir comment Instagram peut influencer le voyageur (première variable de l'hypothèse 1), puis de voir la manifestation de cette influence au niveau de l'image induite du voyageur (deuxième variable de l'hypothèse 1). A l'issue de la mise en lien de ces variables, la grille SEPO servira à vérifier la première hypothèse.

SECTION 1 : Instagram comme outil de promotion des destinations touristiques

La visibilité est l'un des meilleurs atouts d'Instagram. En effet, l'application compte plus d'un milliard d'utilisateurs actifs par mois. De plus, les fonctionnalités dont disposent les utilisateurs permettent un meilleur référencement grâce aux jeux de hashtag. Ces derniers permettent de regrouper les contenus portant sur un même thème facilitant les recherches des internautes. Pour le cas des voyageurs, les hashtag sur le voyage leur permettent de voir toutes les publications publiques concernant les différentes activités de voyage ainsi que les différents sites touristiques. Il convient de souligner l'importance de ces outils de communication dans la mesure où l'image d'une destination est un concept multidimensionnel selon Echtner (1991) et Richie (1993). L'image de la destination est en effet un concept primordial dans la compréhension des touristes et du tourisme en général. Elle est nécessaire pour comprendre pourquoi une destination est plus prisée qu'une autre. Elle est également indispensable pour appréhender les meilleurs moyens de promotion pour une localité déterminée.

L'image d'une destination implique des facteurs internes et des facteurs externes. De nombreux chercheurs ont par ailleurs formulés différentes théories concernant la formation de l'image de la destination, dont celle de Pike (2004), qui explique les relations entre le cognitif, l'affectif et le conatif. Pike présente un schéma traduisant différents processus menant le touriste jusqu'à la prise de décision de partir vers une destination.

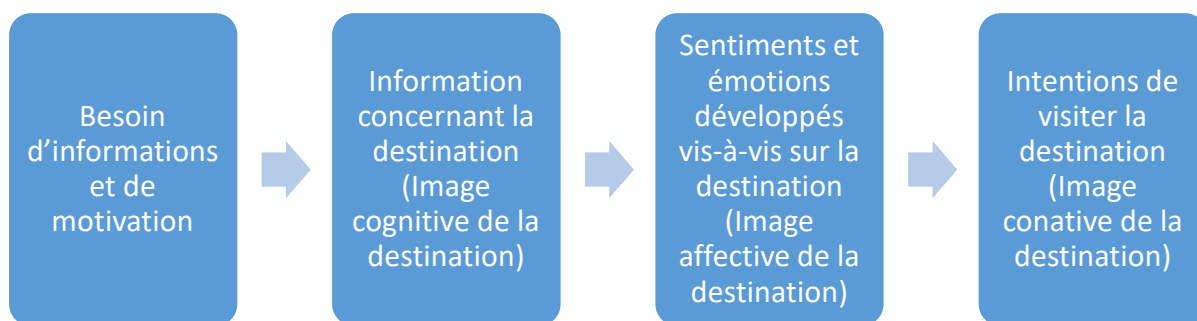


Figure 6: Schéma de la relation entre cognition, affection et conation (Pike, 2004)

Dans ce schéma, Pike présente les causalités qui engendrent l'intention de visiter une destination. Il parle d'un ensemble d'informations à l'origine de sentiments qui donnent ensuite naissance aux intentions. Ce modèle est compatible avec la théorie de Gunn dans la mesure où les informations jouent un rôle essentiel dans le processus de formation de l'image, et donc dans le processus de prise de décision des voyageurs.

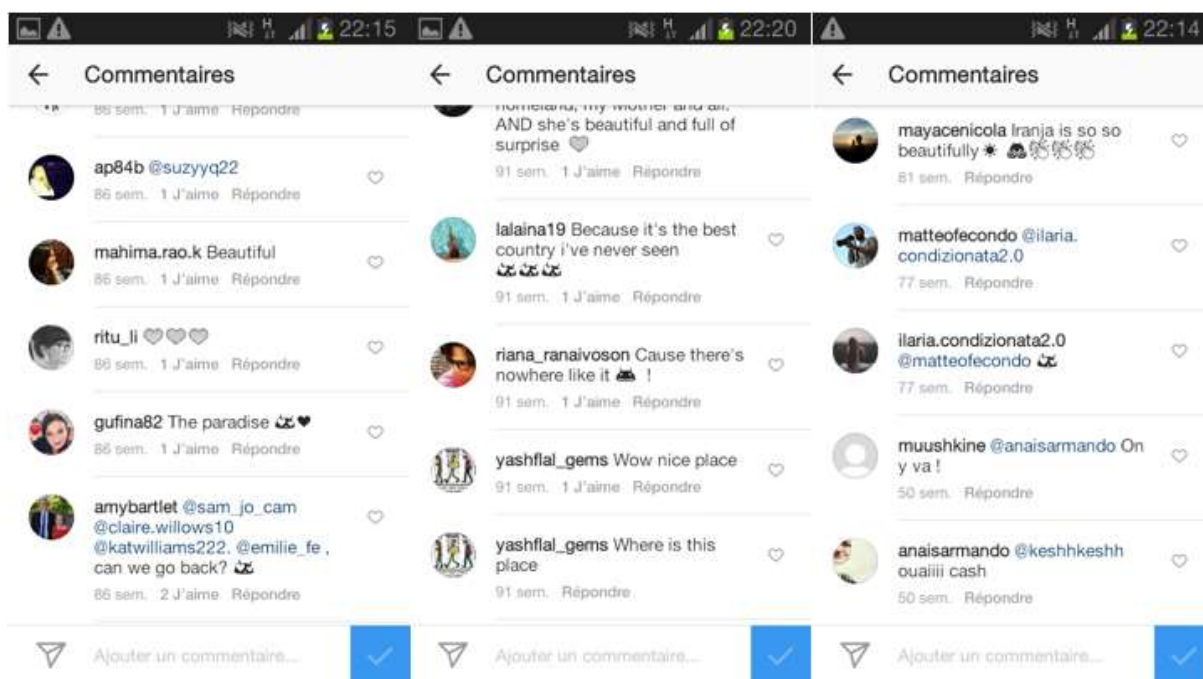


Photo 9: Les commentaires des utilisateurs sur des publications sur Madagascar

Ces photos illustrent plusieurs commentaires concernant des photos de destinations à Madagascar. Nous pouvons voir à travers ces illustrations les différentes formes de réactions et d'interactions possibles sur Instagram, en dehors des messageries privées. A travers les « émoticônes », les internautes peuvent s'exprimer de manière plus familière. Le langage n'est

pas formel, et les utilisateurs peuvent interagir entre eux à travers les options de réponse aux commentaires.

Instagram permet également des options de « tag » ou d'identification d'autres utilisateurs, permettant ainsi de toucher un public encore plus large.

La majeure partie des commentaires recensés sur Instagram concernant les publications faites sur Madagascar sont positifs. L'application permet de mettre en valeur les photos et vidéos partagées. Le rendu esthétique des contenus grâce aux filtres disponibles met en avant la beauté des paysages et de la nature à Madagascar.

Dans les commentaires, nous pouvons voir un certain engouement exprimé par ceux qui voient la photo. Il s'agit là d'une des spécificités des réseaux sociaux : le partage et les interactions se font en tout temps. Les utilisateurs sont non seulement motivés par la vue des contenus, mais ils se motivent également entre eux. Parmi les commentaires, nous pouvons un utilisateur qui identifie quelques-uns de ses amis pour retourner vers la destination, qu'ils ont manifestement déjà visité.

Sur la photo 9(b), un utilisateur demande plus amples informations concernant la photo, notamment concernant l'endroit où elle a été prise. Il découvre la destination grâce à la publication, et s'en fait ainsi déjà une image. Il s'adresse directement au propriétaire du compte pour avoir des détails sur le site. Il peut être compté parmi les nombreux touristes potentiels qui ont été motivé à expérimenter une destination grâce à Instagram.

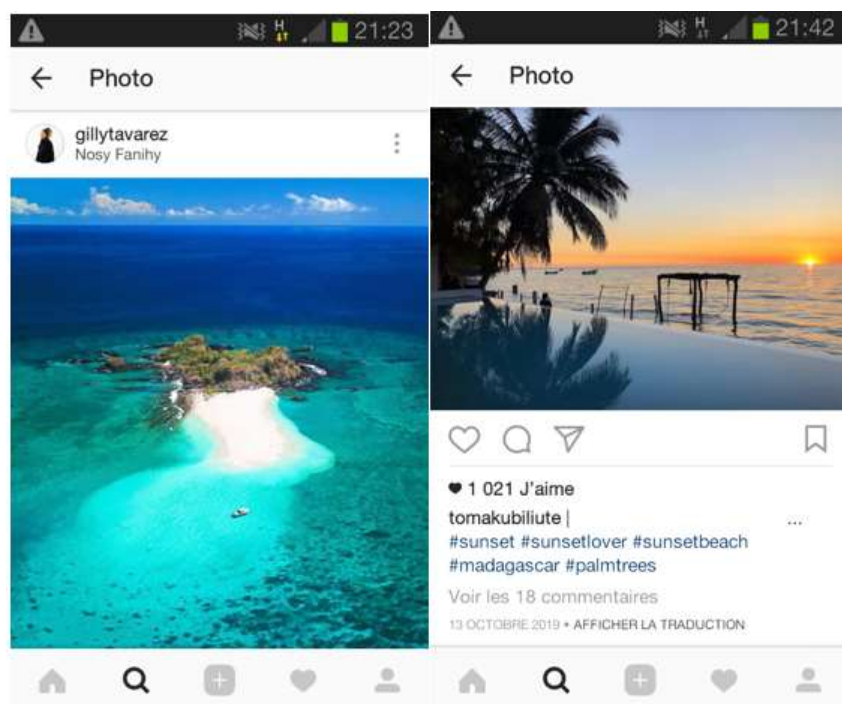


Photo 10: Publications sur des sites touristiques à Madagascar

Les utilisateurs peuvent également montrer leur localisation, comme sur la photo d'illustration 10 où nous pouvons voir la localisation « Nosy Fanihy ». Les paysages mais également les hôtels sont partagés sur Instagram comme sur la photo.

Ainsi, Instagram a déjà contribué à la promotion d'une image positive de plusieurs destinations dans le monde, mais également à Madagascar. Offrant une grande visibilité grâce à son milliard d'utilisateurs, les acteurs du tourisme se sont appropriés Instagram afin d'en exploiter les bienfaits.

Les nombreuses recherches sur le sujet présentent des similitudes en ce qui concerne la motivation du touriste à se rendre sur un lieu. En effet, quand Gunn parle d'image induite, Pike parle d'image cognitive de la destination, stades de l'image qui mènent tous deux vers la décision de partir vers un lieu déterminé.

Dans ce sens, la destination doit être en mesure de renvoyer une image attractive pour que le voyageur décide de s'y rendre. Les contenus partagés sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram font partie des facteurs externes qui influencent les décisions des voyageurs. Il est important de comprendre que ces outils sont à portée de main et familiers, utilisés quasi quotidiennement et constituent des moyens d'information de plus en plus courants.

SECTION 2 : @igersmadagascar, le compte Instagram malgache le plus suivi sur à Madagascar

Le compte Instagram @igersmadagascar est le compte malgache le plus suivi à ce jour dans la Grande Ile. Créé le 22 mai 2015 par un photographe et réalisateur malgache basé à Diégo-Suarez, il est aujourd'hui suivi par plus de 29 000 abonnés. L'objectif principal du compte est de promouvoir la culture malgache ainsi que les spécificités de Madagascar. D'après les explications de l'administrateur d'@igersmadagascar, l'audience du compte est très variée. Parmi les abonnés se trouvent des Malgaches vivant à Madagascar, les diasporas dans tous les pays du monde, les touristes qui ont déjà visité Madagascar, mais également les touristes qui souhaitent venir visiter. La gestion du compte est assurée quotidiennement par deux administrateurs qui publient au moins une fois par jour depuis la création du profil. Ils travaillent bénévolement, de manière indépendante et ne sont rattachés à aucun organisme étatique œuvrant dans le secteur touristique. Toutefois, il arrive que les contenus publiés par le compte soient repris par les organismes de promotion tels que l'ONTM, ce qui traduit le caractère attrayant et intéressant des contenus partagés par @igersmadagascar.

Nous pouvons remarquer que les photos et vidéos publiés par @igersmadagascar sont pour la plupart des photos prises par différentes personnes, de différentes nationalités, qui sont ensuite créditées sur les publications du compte. Ces personnes sont les usagers appelés « instagramers » (d'où le diminutif *igers*), qui sont les utilisateurs d'Instagram qui publient fréquemment du contenu sur l'application. Dans le cas d'@igersmadagascar, ce sont des photographes amateurs et professionnels locaux et étrangers qui prennent des photos ou vidéos de la vie de tous les jours à Madagascar et qui les postent ensuite sur Instagram en vue de partager au monde les aspects et les richesses culturels et naturels de Madagascar.

Non seulement le nombre d'abonnés mais également le nombre de réactions engendrées par le compte témoignent de l'importance que peut avoir Instagram en matière de promotion de l'image de la destination. Chaque publication peut engendrer des milliers de réactions, traduisant les avantages d'Instagram en matière de réactivité et d'interaction. Le créateur du compte atteste également que parmi tous les réseaux sociaux, son choix s'est tourné vers Instagram car parmi les autres réseaux, il est plus rapide et plus adapté aux internautes qui sont de plus en plus intéressés par le contenu visuel.

Instagram est effectivement un réseau social pratique qui favorise les interactions à travers les différentes options de contacts disponibles sur les profils ainsi que le service de messagerie

instantanée. En ce sens, l'administrateur d'@igersmadagascar affirme recevoir des messages et des emails quotidiennement des touristes qui veulent visiter Madagascar grâce aux différentes publications du compte. Compte tenu du nombre d'abonnés qu'il possède, ce constat n'est pas négligeable en matière de promotion de la destination et de favorisation des arrivées touristiques.

SECTION 3 : Présentation de l'enquête

L'enquête n'est pas ici choisie dans le but d'une modélisation car l'échantillon n'est pas représentatif. L'enquête est menée dans le but de récolter des données qualitatives pour comprendre un comportement et le rapport humain impliqué par l'usage d'Instagram dans la construction de l'image touristique. Il convient de rappeler que la population mère impliquée par l'étude est extrêmement large. En effet, lorsque l'on considère que le sujet et surtout l'hypothèse traitent des utilisateurs d'Instagram, il est question de pas moins d'un milliard d'utilisateurs. Chaque utilisateur d'Instagram est considéré comme un touriste potentiel. Parmi ce milliard d'utilisateurs se trouvent également des profils et des caractères innombrables dont l'échantillonnage représentatif serait trop complexe à réaliser. De plus, la visée est de l'étude porte surtout sur le type de contenus partagés et leurs impacts, ce qui relève de données qualitatives.

Pour pouvoir vérifier la première hypothèse, une enquête a été menée auprès de 30 personnes pour comprendre leur rapport à l'application Instagram en matière d'image touristique et de choix de destination. L'enquête est nécessaire dans la mesure où elle vise à interroger un certain nombre d'individus en vue d'une généralisation (Ghiglione et Matalon, 1998). Néanmoins, cette généralisation est surtout recherchée dans les enquêtes quantitatives, ce qui n'est pas le cas de cette recherche. L'objectif de l'enquête est de savoir s'il existe une relation significative entre l'usage d'Instagram et la favorisation de l'image touristique du site *Vato Misoratra*.

Le choix des variables de l'enquête repose sur l'hypothèse. L'objectif est de démontrer l'influence (positive) d'Instagram sur l'image induite de la destination. Il est donc nécessaire de définir quelles modalités du questionnaire correspondent à ces variables. La formulation des questions ainsi que des modalités de réponse s'est donc basée sur les variables « influence » et « image induite ».

Tableau 3: Modalités du questionnaire selon les variables de l'hypothèse 1

Variables	Modalités correspondantes
Influence d'Instagram	-Usage d'Instagram -Mode de décision par rapport à une destination -Fréquence d'utilisation d'Instagram
Image induite	-Considération des contenus partagés sur Instagram pour le choix d'une destination -Evaluation de l'attractivité d'une destination -Découverte de destination grâce à Instagram -Partage de contenus post-voyage sur Instagram

Le tableau 3 illustre le choix des modalités par rapport aux variables formulées dans la première hypothèse.

Tableau 4: Répartition par sexe des enquêtés

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
homme	15	50,0%
femme	15	50,0%
TOTAL OBS	30	100%

Le tableau 3 montre une répartition égale des sexes des personnes interrogées.

Tableau 5: Ages des personnes enquêtées

Age	Nb. cit.	Fréq.
Moins de 20 ans	5	16,7%
20-30 ans	5	16,7%
30-40 ans	5	16,7%
40-50 ans	5	16,7%
50-60ans	5	16,7%
plus de 60 ans	5	16,7%
TOTAL OBS.	30	100%

Le choix des personnes enquêtées s'est basé sur une répartition égale en sexe et en âge. Il convient de préciser que l'enquête menée est qualitative. Il faut donc noter que contrairement à l'enquête quantitative, la représentativité est assez faible. Il s'agit d'un échantillon non représentatif. Autrement dit, les résultats ne peuvent pas être utilisés pour déduire des conclusions concernant une population plus grande. Toutefois, les résultats peuvent être étudiés de manière plus approfondie afin de comprendre le rapport entre différentes typologies d'utilisateurs et leur utilisation d'Instagram. L'enquête qualitative se présente comme la meilleure méthode afin d'approfondir le contenu du sujet et vérifier ainsi la première hypothèse.

Tableau 5 : Catégorie socio-professionnelle des personnes enquêtées

Catégorie socio-professionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Agriculteur	0	0,0%
Patron Commerce Artisanat Industrie	5	16,7%
Travailleur indépendant	8	26,7%
Cadre Moyen	4	13,3%
Employé	2	6,7%
Cadre supérieur	7	23,3%
Ouvrier Spécialisé	0	0,0%
Etudiant	4	13,3%
Inactif	0	0,0%
TOTAL OBS.	30	100%

Nous pouvons voir dans le tableau 5 que les activités professionnelles des personnes interrogées varient entre patron, travailleur indépendant, cadre moyen, cadre supérieur et étudiant.

Tableau 6: Le nombre des personnes enquêtées utilisant Instagram

Usage Instagram	Nb. cit.	Fréq.
oui	25	83,3%
non	5	16,7%
TOTAL OBS.	30	100%

Le tableau 6 montre que sur les 30 personnes interrogées, 20 affirment utiliser l'application Instagram. Le tableau précédent montre une grande variété de catégorie socio-professionnelle. Nous pouvons en déduire que l'utilisation d'Instagram ne dépend pas de cette catégorie et que tout le monde possédant un smartphone peut l'utiliser.

Tableau 6: Mode de décision par rapport à une destination

Mode de décision destination	Nb. cit.	Fréq.
internet	20	66,7%
publicités	18	60,0%
agence de voyage	11	36,7%
TOTAL OBS.	30	

Pour leur mode de décision, autrement dit ce qui les influence de partir vers une destination précise, les interviewés ont eu droit à trois modalités de réponse avec une possibilité de choisir deux réponses. Le résultat montre qu'Internet est le moyen le plus prisé pour eux lorsqu'ils prennent leur décision. Viennent ensuite les publicités sous toutes leurs formes (spots, magazines, reportages, etc.). Le recours aux agences de voyages est la modalité qui vient en troisième position.

Tableau 7: Réponses à la question concernant le partage de contenus post-voyage sur Instagram

Partage post-voyage	Nb. cit.	Fréq.
Non réponse	1	3,3%
oui	25	83,3%
non	4	13,3%
TOTAL OBS.	30	100%

Le tableau 7 montre que 25 sur les 30 personnes interrogées affirment partager leur expérience de voyage sur Instagram. Il s'agit d'un fait aujourd'hui qui devient de plus en plus courant, car d'après les études menées sur le sujet, le thème du voyage est le plus troisième qui est le plus partagé aujourd'hui sur Instagram. Le touriste d'aujourd'hui aime partager son vécu. L'anthropologue Dean MacCannell parle même du touriste actuel ou du post-touriste comme étant un « touriste superficiel », orienté vers le plaisir et qui se satisfait d'une authenticité mise en scène.

Tableau 8: Réponses concernant l'évaluation de l'attractivité d'une destination

Evaluation attractivité	Nb. cit.	Fréq.
avis en ligne	15	50,0%
publicités	10	33,3%
expériences partagées par autres voyageurs	16	53,3%
TOTAL OBS.	30	

Le tableau 8 montre comment les personnes interrogées évaluent l'attractivité d'une destination. En d'autres termes, comment ils se font une opinion par rapport à une destination qu'ils n'ont pas encore visitée. 16 parmi 30 affirment considérer les expériences partagées par les autres voyageurs. Cela traduit l'importance pour les touristes ou potentiels touristes de connaître comme d'autres ont vécu l'expérience du voyage. De cette manière, ils peuvent se sentir plus rassuré et n'ont pas l'impression de plonger dans une expérience totalement inconnue. 15 parmi 30 affirment également prendre en compte les avis en ligne. Cela démontre également que les avis externes permettent aux touristes en recherche d'information d'évaluer l'attractivité d'un lieu. Le web interactif dont fait partie Instagram permet aux voyageurs de faire des choix éclairés et réduit les risques de mauvaises surprises lorsqu'ils planifient leur voyage. Ils ont droit à des avis, des conseils ou encore des recommandations de leurs semblables (Brown et Chalmers, 2003).

Tableau 9: Réponses concernant le choix de destination par rapport à Instagram

Instagram et choix destination	Nb. cit.	Fréq.
oui	18	60,0%
non	12	40,0%
TOTAL OBS.	30	100%

Le tableau 9 montre que sur les 30 personnes interrogées, 18 affirment considérer les contenus partagés sur Instagram pour choisir leur destination de voyage. La découverte de nouveaux endroits à visiter est plus riche sur Instagram à travers les diverses publications mises en ligne.

A l'issue des enquêtes menées sur les habitudes et utilisations d'Instagram sur l'échantillon, il est possible d'établir un récapitulatif des facteurs déterminants pour une image positive d'une destination. Les principaux facteurs qui font qu'Instagram influence d'une destination sont les suivants :

- ❖ Familiarité : les usagers d'Instagram l'utilisent de manière fréquente, soit tous les jours, soit plusieurs fois par semaine.
- ❖ Découverte : plusieurs endroits que l'on ne voit pas tous les jours sont « exposés » sur Instagram
- ❖ Attrait mis en valeur : les attraits (fonctionnels et physiques) des sites sont valorisés grâce aux filtres disponibles.
- ❖ Interaction : les internautes interagissent et partagent leurs expériences, ils constituent des influences les uns pour les autres.

SECTION 4 : Analyse SEPO des résultats

La matrice SEPO est ici utilisée à la fois comme un récapitulatif et un outil de projection pour identifier toutes les opportunités à saisir concernant l'utilisation d'Instagram et la promotion de *Vato Misoratra*. Cette analyse concerne à la fois les résultats d'enquête, d'entretien et de documentation.

Dans l'axe présentant les points positifs, nous pouvons voir les succès et les opportunités.

Dans l'axe présentant les points négatifs, les échecs et obstacles sont présentés.

Tableau 10: Analyse SEPO pour la vérification de la première hypothèse

	Passé	Futur
Positif	<p>-Les contenus partagés par les professionnels du tourisme sur Instagram permettent de toucher un grand nombre d'internautes, ce qui est un atout considérable pour l'image touristique.</p> <p>-Le site Vato Misoratra a le statut de site touristique depuis 2019. Ces potentialités sont donc reconnues.</p> <p>-Les touristes à la recherche d'informations sur Madagascar peuvent consulter un contenu attractif mis en ligne sur Instagram</p> <p>-La plupart touristes considèrent Instagram comme un outil de confiance pour enrichir leur recherche de destination.</p> <p>-Le compte Instagram le plus suivi à Madagascar est un compte de promotion de la destination (@igersmadagascar), qui contribue à la venue des touristes à Madagascar grâce à ses publications.</p>	<p>-Instagram peut contribuer à une image positive du site Vato Misoratra en lui assurant une meilleure visibilité.</p> <p>-Les expériences partagées et les réactions sur Instagram peuvent permettre à d'autres touristes d'avoir une bonne perception de la destination.</p> <p>-Instagram est un outil efficace de communication pour non seulement le site Vato Misoratra, mais également pour toutes les potentialités de la région Haute Matsiatra.</p> <p>-La Commune Rurale d'Alakamisy Ambohimaha est considérée comme le portail de Fianarantsoa, ce qui en fait un passage incontournable pour la route vers le sud. Ses paysages naturels et la culture locale sont des atouts à promouvoir.</p> <p>-Alakamisy Ambohimaha, Fianaranstoa toute la région Haute Matsiatra possède d'importants attraits touristiques (culture, histoire, architecture, nature, activités de loisirs) qui peuvent être mises en valeur à travers des actions de communication.</p>

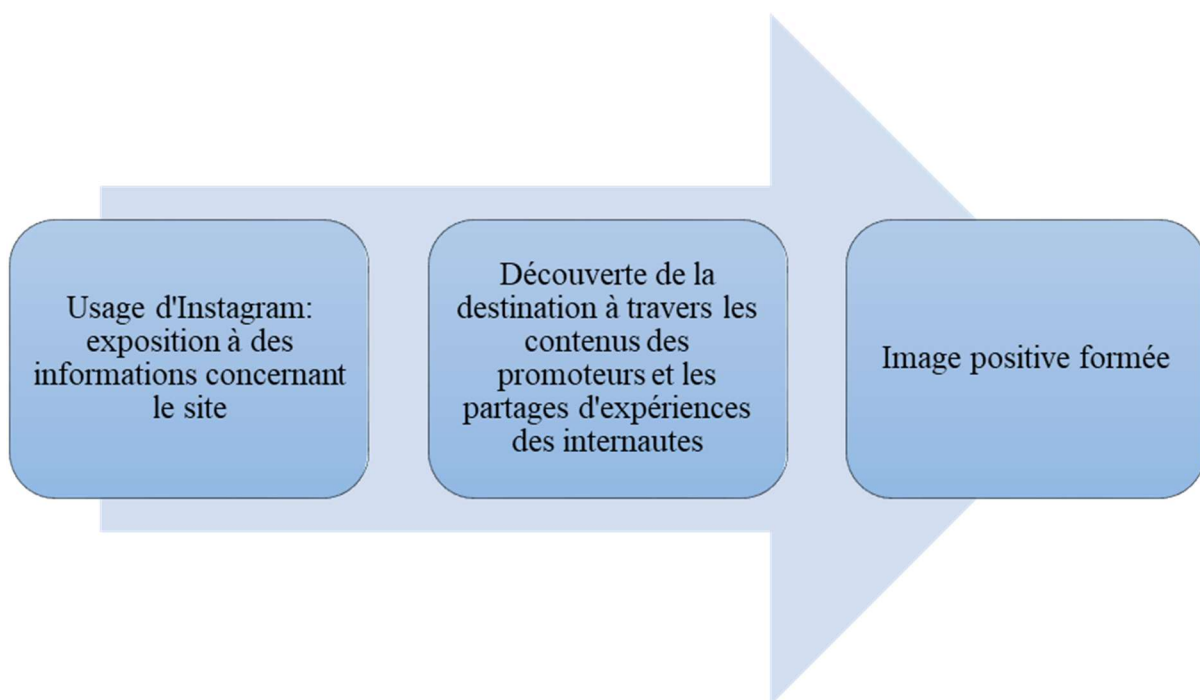
Négatif	<ul style="list-style-type: none"> -Au niveau national, l'usage d'Instagram reste encore limité malgré sa popularité dans le monde. -Les atouts d'Instagram en matière de promotion touristique ne sont pas exploités de manière optimale. -Aucune publication sur Vato Misoratra n'est recensée sur Instagram, ce qui est défavorable à sa visibilité pour les utilisateurs. -La grande majorité des infrastructures hôtelières se concentrent à Fianarantsoa -La région Haute Matsiatra demeure un endroit de passage pour les touristes : ils n'y restent que pour dormir 	<ul style="list-style-type: none"> -L'accès limité à internet constitue un obstacle pour les touristes nationaux en matière de réseaux sociaux. -Les infrastructures existantes ne permettent pas une couverture totale du territoire malgache en matière de pénétration internet. -Les usagers d'Internet à Madagascar n'ont pas encore pour la plupart intégré l'usage d'Instagram, ce qui est un obstacle pour la promotion de <i>Vato Misoratra</i> auprès des touristes locaux.
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

L'usage de la matrice SEPO permet de voir qu'Instagram est un outil de communication populaire dans le monde, et constitue ainsi un bon moyen pour informer les touristes internationaux sur les potentialités touristiques de Madagascar, dont le site *Vato Misoratra*. Néanmoins, aucune publication sur le site n'a été recensée parmi les publications publiques faites sur l'application. Plusieurs contenus ont été postés concernant Fianarantsoa, mais ne concerne pas *Vato Misoratra*.

Nous pouvons cependant voir parmi les enquêtés que plusieurs d'entre eux (18 parmi les 30) considèrent Instagram comme un outil pouvant les aider à chercher et à trouver des destinations touristiques. Les publications sur Instagram leur permettent de se faire une idée de l'attractivité d'un lieu. Non seulement ils cherchent des destinations sur Instagram, mais y postent également

leurs propres expériences de voyage. Ces expériences partagées vont par la suite permettre aux autres internautes de découvrir d'autres destinations.

Cela est également possible pour le site de *Vato Misoratra*. Instagram, à travers la visibilité qu'il offre, deviendra une destination à découvrir pour les touristes. A travers des photos ou des vidéos du site, une image se formera dans leur mémoire. Plus précisément, l'image induite du site se formera. Ils sauront ainsi que Madagascar ne possède pas simplement de magnifiques plages, mais également des paysages variés et des cultures diversifiées et encore bien ancrées. Les plus sportifs découvriront les activités telles que les randonnées jusqu'au sommet de la montagne d'Ivolamena.



Toutes ces informations qu'ils percevront grâce à Instagram contribuent ainsi à l'image positive du site. En considérant les touristes qui utilisent l'application, la première hypothèse est vérifiée.

CHAPITRE 5 : Vérification de la deuxième hypothèse

La deuxième hypothèse est la suivante : « l'image positive d'une destination touristique influence de manière positive l'arrivée des touristes ». L'approche choisie pour la vérifier est l'approche systémique. Pour ce faire, il d'abord est nécessaire de présenter le potentiel touristique de *Vato Misoratra*, car c'est ce potentiel qui est promu pour former une image

positive (première variable de l'hypothèse 2). Il est ensuite nécessaire de voir l'évolution des arrivées touristiques (deuxième variable de l'hypothèse 2). L'analyse systémique servira ensuite à une mise en lien des variables pour la vérification de l'hypothèse.

SECTION 1 : Vato Misoratra en tant que site touristique

Comme mentionné précédemment, le site *Vato Misoratra* se situe dans la Commune Rurale d'Alakamisy Ambohimaha, dans la région Haute Matsiatra. Se situant à proximité de la Grande ville de Fianarantsoa, il fait partie d'un circuit de randonnée organisé par l'Office Régional du Tourisme de Fianarantsoa. En effet, la ville de Fianarantsoa possède un potentiel important dans bien des domaines, dont celui de l'histoire. Le circuit historique de Fianarantsoa est riche non seulement en histoire, mais également en culture et en détente. Les paysages Betsileo peuvent être par exemple contemplés à travers la montagne de Kianjasoa. Néanmoins, le parcours commence sur le site précolonial dans les hauteurs, pour se poursuivre à travers les marchés et se terminer devant la Gare ferroviaire, qui est également une bâtisse coloniale.

Les touristes ne sont pas simplement attirés par la nature et les paysages, mais également par l'histoire des lieux. En effet, Badiang et Dankoco (2012) affirment que le voyage par nature est une succession d'expériences impliquant un flux d'émotions et de sentiments créé notamment par le caractère symbolique des lieux, la nature sauvage, l'identité locale, l'authenticité ou encore la chaleur humaine. L'histoire et la culture sont donc des éléments incontournables dans la valorisation du potentiel touristique.

D'après le directeur de l'ORTF, près de 20 000 touristes (nationaux et internationaux) arrivent tous les ans à Fianarantsoa. Cependant, la capitale du Betsileo reste un endroit de passage pour ces touristes lors de leur voyage vers le sud de Madagascar. Néanmoins, la localisation de *Vato Misoratra* constitue un atout considérable du fait qu'il soit dans une région extrêmement riche en potentialité touristique.



Photo 11: La gare ferroviaire de Fianarantsoa, source Madagascar-voyage.org

D'autre part, la Haute ou Vieille Ville a été construite en 1830 et est classée au Word Monument Fund. Les maisons traditionnelles, les ruelles pavées ainsi que les édifices religieux font partie des éléments qui rendent la ville attrayante et charmante.

C'est ainsi que l'ORTF a décidé de combiner la découverte de la ville de Fianarantsoa avec le potentiel du site *Vato Misoratra*. La randonnée implique ainsi la découverte de la vie Betsileo en général, de la culture, des maisons et architectures, de l'histoire. Les touristes grimpent ensuite le rocher emblématique et profitent d'un temps de repos et de la vue au sommet du *Vato Misoratra*.

Vato Misoratra n'est pas seulement un site de randonnée. Le lieu est au cœur de plusieurs croyances, notamment en ce qui concerne les inscriptions visibles sur le rocher qui a valu l'appellation *Vato Misoratra*. Il s'agit pour la population d'un patrimoine historique et culturel, ce qui implique certains *fady* sur les lieux. Il est par exemple interdit d'y emmener du porc ou du mouton. L'une des histoires les plus connues concernant les inscriptions inconnues du rocher est qu'il y aurait sur place une grande quantité d'or, cachée par les envoyés du roi Salomon en leur temps. D'autre part, le côté mystérieux du site est accentué par l'existence de cavités profondes qui d'après certaines croyances locales seraient reliées à plusieurs autres dans le massif de l'Isalo, qui se trouve à plusieurs kilomètres au sud. Nous pouvons également noter l'existence d'une eau qui change régulièrement de couleur en plein jour.

SECTION 2 : La promotion de Vato Misoratra à travers Instagram

La région Haute Matsiatra compte plusieurs publications publiques sur Instagram. La ville de Fianarantsoa est celle qui dispose du plus grand nombre de publications en ce qui concerne cette région.

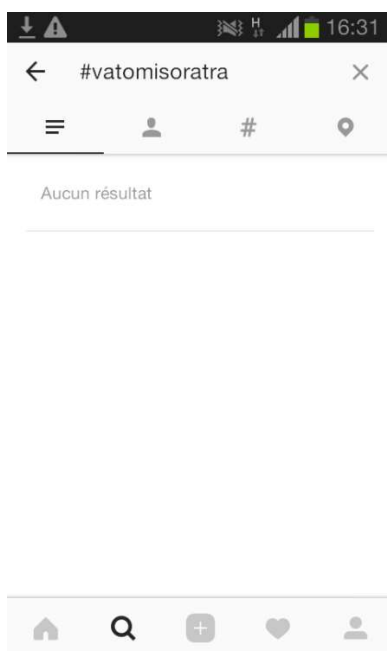


Photo 12: Résultats de recherche concernant Vato Misoratra

Il convient cependant de souligner qu'aucune publication publique sur Vato Misoratra n'a été recensée sur Instagram, comme le montre la figure 12.

Nous pouvons également noter que les publications à visée touristique partagées sur Instagram concernent essentiellement les plages de la Grande Ile ainsi que la faune et la flore endémique.

SECTION 3 : Le système touristique appliqué à Vato Misoratra

L'approche systémique se différencie de l'approche analytique sous différents angles. Elle est plus centrée sur l'objectif à atteindre que sur les causalités. Elle permet une vision prospective se basant davantage sur les interactions et la globalité. Il convient de rappeler les quatre concepts de base de la systémique qui sont le système, la globalité, l'interaction et la complexité. L'appréhension de ces différents concepts va permettre la vérification de l'hypothèse.

Gunn, dans son ouvrage *Tourism Planning* (1988), affirme que le système touristique se base sur les relations entre l'offre et la demande. Il présente ce qu'il considère comme éléments clés du tourisme en tant que système. Il constitue ainsi une base du système fonctionnel touristique qui englobe les différents éléments caractérisant le tourisme. Il est en effet nécessaire dans la démarche systémique de définir en premier lieu le système à étudier ainsi que les éléments en interactions qui le composent. Il convient par la suite d'identifier les interactions, mais surtout les acteurs concernés par le système.

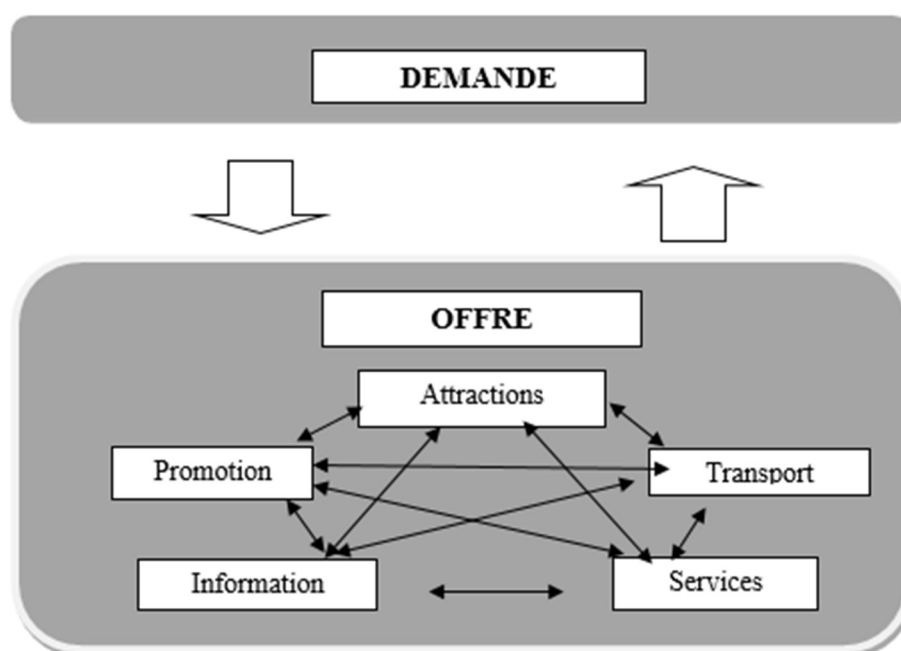


Figure 7: Le système fonctionnel du tourisme selon Gunn, 1988

L'offre et la demande sont la base de tout marché. Le tourisme peut être considéré comme une industrie, et constitue même l'une des plus importantes dans le monde. Il n'échappe donc pas à cette réalité. Néanmoins, le secteur touristique, comme la majorité des secteurs de nos jours, évolue vers le concept de durabilité. L'offre et la demande demeurent les éléments basiques du système, mais les acteurs qui les formulent tendent aujourd'hui à adopter des comportements plus responsables et plus respectueux envers la nature et les hommes.

Le système proposé par Gunn peut s'appliquer dans le contexte du développement et du tourisme durable. Les enjeux sont aujourd'hui de taille surtout en ce qui concerne l'environnement. En ce sens, les acteurs qui façonnent l'offre doivent considérer l'aspect durable du secteur.

Il est possible à travers cette modélisation de Gunn de considérer un système propre au cas du site *Vato Misoratra*. D'autre part, il convient de mettre en exergue les concepts clés de l'approche pour le cas particulier du site *Vato Misoratra*.

❖ Système

En tenant compte du schéma proposé par Gunn, le système en jeu dans l'étude englobe donc un certain nombre d'éléments interdépendants, mais qui sont déterminés par deux éléments principaux : l'offre et la demande. Nous définirons par « demande » l'ensemble des besoins des touristes par rapport à la destination *Vato Misoratra*. En ce sens, nous pouvons ainsi considérer les attractions, les services et le transport sur le site comme des éléments du système qui sont « offerts » au touriste. Autrement dit, ces éléments constituent l'offre.

En ce qui concerne les attractions, nous pouvons compter entre autres pour le site le paysage naturel composé par les rizières, les montagnes ou encore les villages avoisinant la montagne d'Ivolamena.



Photo 13: Paysage comprenant le site Vato Misoratra

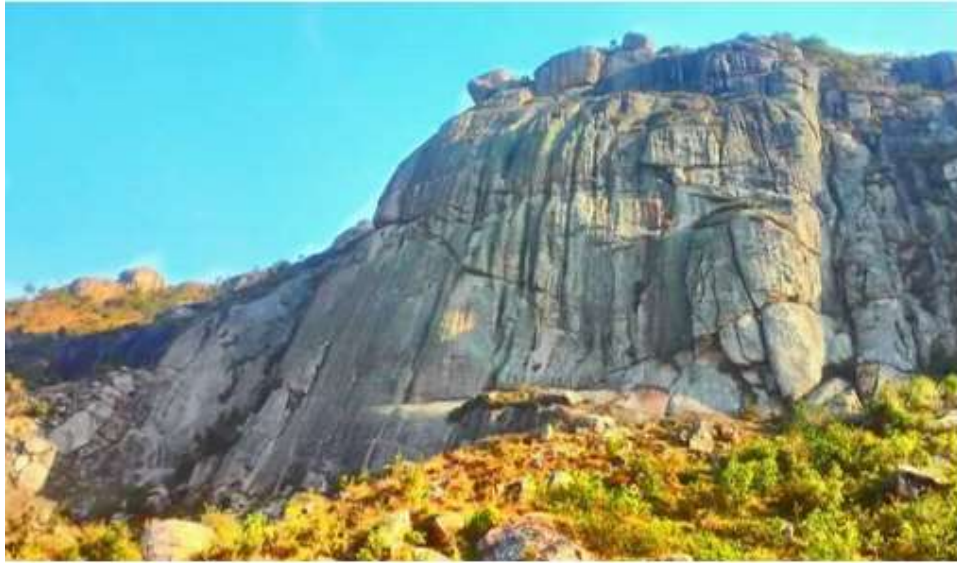


Photo 14: Le rocher Vato Misoratra

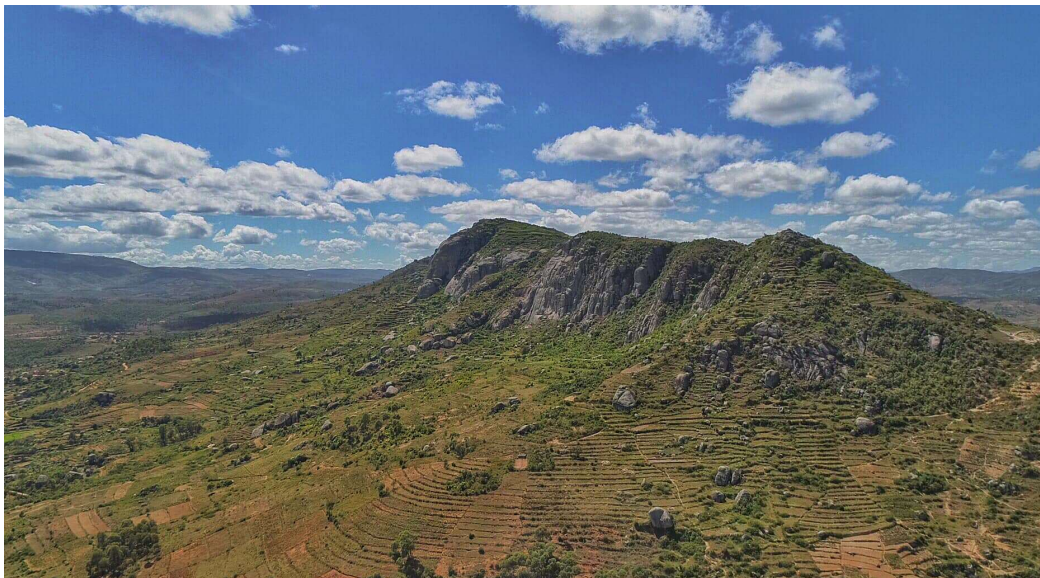


Photo 15: Vue aérienne du site Vato Misoratra, source Alain Taratriniaina

Les activités de randonnée font également partie des attractions du site. Comme le montre la photo 15, le site offre une vue imprenable dont les touristes peuvent jouir après avoir grimpé au sommet du rocher.

Les services englobent compte à eux les prestations en matière de restauration, d'hébergement, de guidage, etc.

Le transport regroupe les activités de transport à la disposition des voyageurs. D'autre part, le transport implique également l'accessibilité du site, car les contraintes d'accessibilité impliquent des coûts à prévoir pour les voyageurs.

Toutefois, le système serait incomplet sans les activités de promotion et d'information sur le site, qui font également partie de l'offre. Ce sont ces deux éléments du système qui sont le plus concernés par l'étude. En effet, la question de la promotion et de l'image touristique implique des enjeux informationnels importants pour le touriste qui souhaite expérimenter une destination. Ces éléments sont interdépendants et concourent pour le développement du tourisme (Gunn, 1988).

❖ Globalité

En tant que site touristique de l'ancienne province de Fianarantsoa, il serait difficile d'étudier *Vato Misoratra* d'une manière isolée. De plus, l'approche systémique considère la globalité comme une vision nécessaire à la compréhension du système lui-même. Même si l'objet de l'étude est la promotion du site *Vato Misoratra* à travers le réseau social Instagram, il convient d'étudier le site dans sa globalité. Considérer *Vato Misoratra* dans sa globalité revient à l'étudier dans son contexte géographique, naturel et humain.

Dans son contexte géographique, il s'agit d'une localité se trouvant dans la Commune Rurale d'Alakamisy Ambohimaha, à une vingtaine de kilomètres de la ville de Fianarantsoa. Par ailleurs, se trouvant au pied de la colline Mandalahy, elle offre la première vue de la capitale de la région Haute Matsiatra. Du point de vue touristique, la Commune Rurale d'Alakamisy Ambohimaha peut être considérée comme le point de départ vers la découverte d'un aspect spécifique d'une des régions de Madagascar, notamment la région Haute Matsiatra.

Le milieu humain est également à prendre en compte. Malgré que le tourisme ne soit pas encore un secteur prioritaire pour la Commune d'Alakamisy Ambohimaha, la population locale n'y est cependant pas indifférente. Le tourisme durable est soucieux des populations locales, c'est la raison pour laquelle ses dernières sont au cœur des préoccupations des activités touristiques en ce qui concerne les retombées socio-économiques. Le site *Vato Misoratra*, comme presque tout le territoire malgache, est encore épargné par le tourisme de masse. Les sites naturels tels que *Vato Misoratra* conservent encore en grande partie leur authenticité. Toutefois, dans les actions de promotion menées, il est aujourd'hui primordial de considérer la communauté locale. *Vato Misoratra* ayant été récemment classé site touristique, la communauté locale sera ainsi confrontée à plus d'exposition. En ce sens, la sensibilité au tourisme de la localité doit être évaluée.

❖ Interaction

Les interactions étudiées au sein d'un système aboutissent à la réalisation d'une carte des acteurs. Il s'agit d'une carte illustrant les différentes catégories d'acteurs qui interagissent pour l'atteinte d'un but commun. Il s'agit ici de comprendre les relations entre les acteurs du système touristique rattaché au site de *Vato Misoratra*. En ce sens, la carte des acteurs doit montrer les acteurs qui œuvrent pour le développement de l'image du site, et par la même occasion pour le développement du tourisme sur les lieux. Il convient par ailleurs de rappeler que la seconde hypothèse de l'étude stipule que l'image positive du site implique la favorisation des arrivées touristiques. La carte des acteurs servira ainsi à identifier les relations qui permettent la vérification de cette hypothèse.

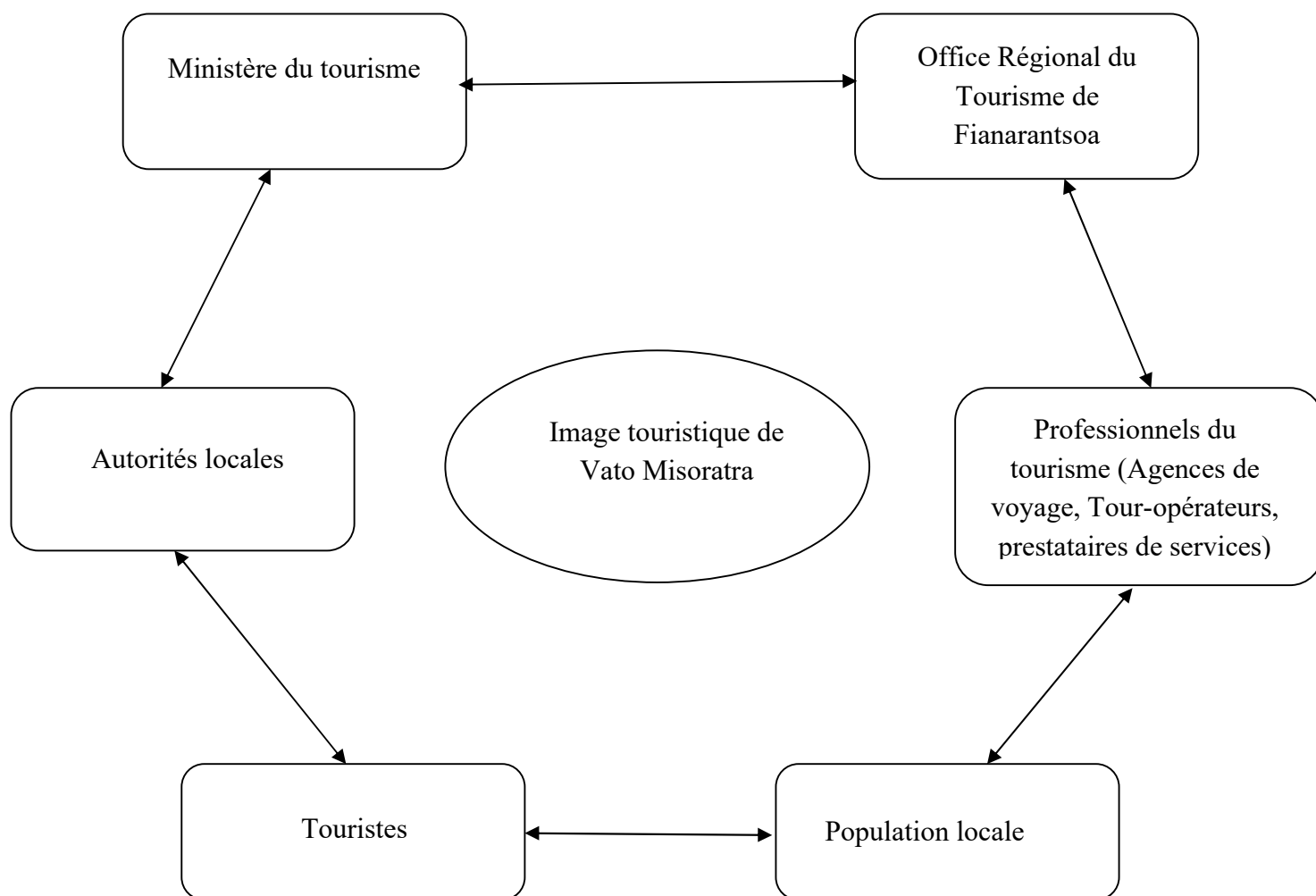


Figure 8 : Carte des acteurs

Le schéma présente les différents acteurs interagissant dans le système qui fait que l'image de la destination *Vato Misoratra* soit positive ou négative. Dans la première hypothèse, nous avons vu qu'Instagram peut effectivement contribuer à une image positive, et donc à la promotion du site. Toutefois, les actions de communication et de promotion des professionnels et même des « touristonautes » ne sont pas les seuls éléments qui déterminent l'image perçue par les voyageurs vis-à-vis d'une destination.

La population locale peut par exemple contribuer à la formation de l'image du site en ce qui concerne l'hospitalité locale et dans ce sens, à la fidélisation des touristes.

Les autorités locales constituent un élément essentiel de la sécurité du site. Il convient de souligner que l'image de la destination ne concerne pas seulement les attractions de la localité, mais implique tous les éléments qui risquent d'avoir une incidence sur le séjour du voyageur. C'est en ce sens que la sécurité occupe une place importante dans l'image d'une destination et peut par ailleurs expliquer le taux favorable ou défavorable d'arrivées touristiques pour un site donné.

Le Ministère du Tourisme a comme attribution principale le développement du secteur touristique à Madagascar. Sa place en tant qu'acteur dans le système est donc primordiale. C'est également des ORT, dont l'ORTF, car il s'agit d'une institution rattachée au Ministère du Tourisme pour mener à bien les projets de développement du secteur sur tout le territoire malgache. Les activités de promotion des sites touristiques font partie de leurs attributions, ce qui les inclue également dans le système étudié. Pour le cas de *Vato Misoratra*, l'ORTF est l'office régional qui s'occupe de cette tâche.

❖ Complexité

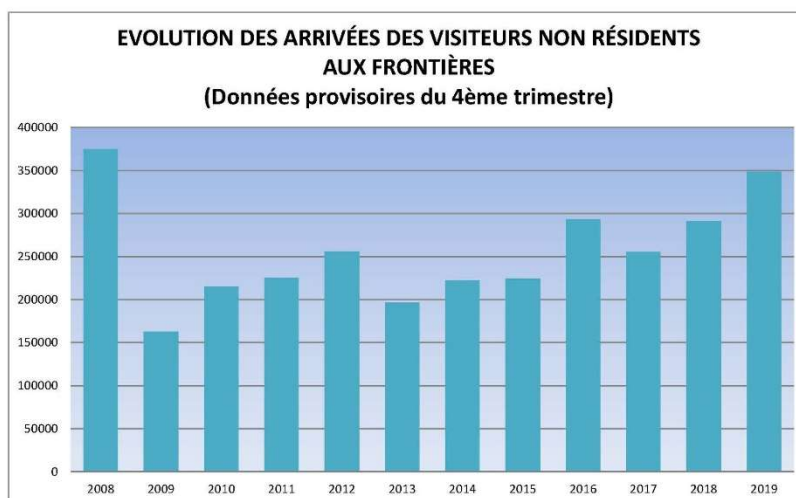
La complexité est le concept impliquant dans la systémique les difficultés de compréhension pouvant être rencontrées face à une réalité. Cette complexité peut se manifester sous la forme de manque d'information, d'incertitude, de flou ou d'ambiguïté dans les observations. Pour le cas de l'image touristique de *Vato Misoratra*, elle peut être perçue comme la complexité des facteurs liés à l'image. Le processus de formation de l'image a été modélisé par bien des chercheurs sur le tourisme, toutefois, ces modèles ne peuvent pas être considérés comme infaillibles. C'est en ce sens que prend place de l'incertitude concernant le comportement des touristes vis-à-vis des destinations. Deux touristes ayant été exposés aux mêmes sources d'informations sur un site déterminé n'en auront pas forcément la même image. Le système est un ensemble d'éléments interdépendants fonctionnant de manière dynamique, et non statique.

Ce dynamisme fait partie du caractère complexe du système. L'évolution du système est à considérer dans l'analyse systémique de l'image de *Vato Misoratra*.

Les quatre concepts clés de l'approche systémique ont permis de mettre en exergue comment le système touristique à Vato Misoratra fonctionne.

SECTION 4 : L'image touristique influence le nombre d'arrivées touristiques

Le système ainsi que les différentes catégories d'acteurs identifiés précédemment démontrent les relations qui influencent de manière positive ou négative l'image touristique du site. Dans cette vision systémique, nous pouvons comprendre le rapport entre l'image touristique et les arrivées touristiques. Les statistiques du tourisme publiées par le Ministère du tourisme montrent que l'année 2008 est celle pendant laquelle le plus grand nombre d'arrivées touristiques a été enregistré à Madagascar. Cependant, toujours d'après ces statistiques officielles, ce nombre n'a cessé de baisser durant les dix années qui ont suivi. Cela s'explique par les différentes crises qui se sont succédées dans le pays à partir de 2009.



Graphique 1: Arrivées touristiques entre 2008 et 2019, Ministère du tourisme

Le graphique présente entre 2008 et 2009 une chute de près de 210 000 arrivées des visiteurs non-résidents aux frontières de Madagascar. Le nombre reste en suite plus ou moins stable jusqu'en 2015.

A partir de 2009, les communications concernant Madagascar se sont concentrées sur les actualités qui ont pâti l'image de la Grande Ile. Les soulèvements populaires, les actes de violence, les fusillades, et toutes les communications concernant ces crises ont influencé

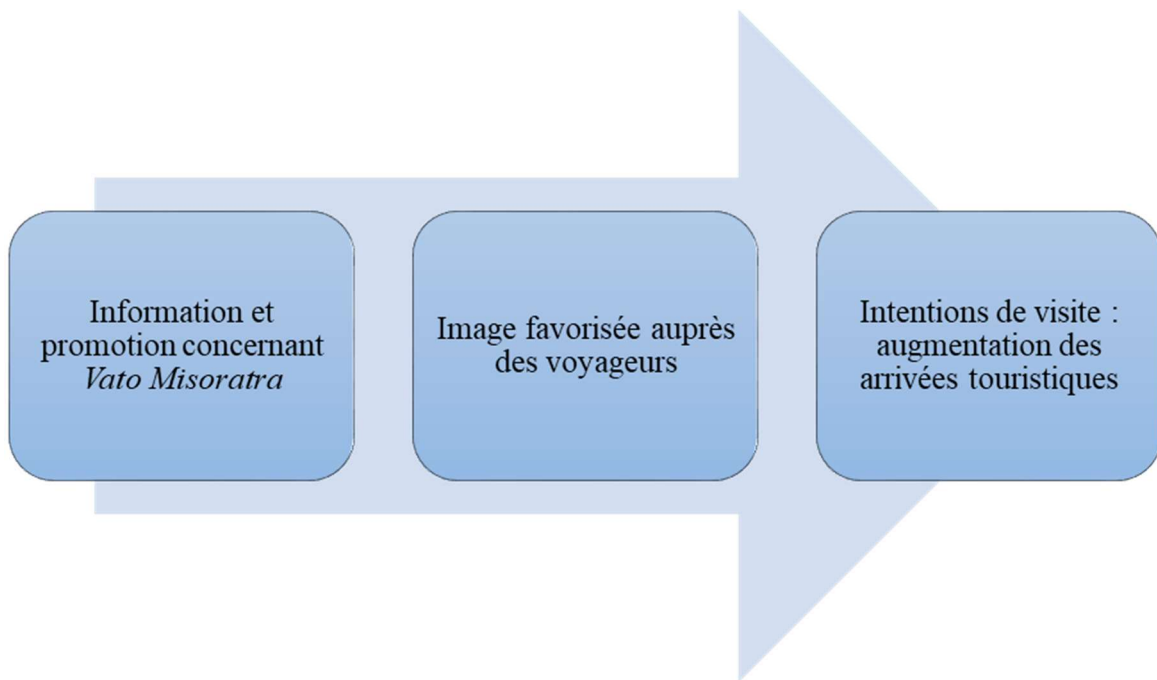
l'image de Madagascar, surtout en matière d'insécurité. Or, nous avons évoqué que le touriste qui s'informe sur une destination pour s'en faire une idée et ne se contente pas des attractions et des activités de loisir, mais souhaite également recueillir des informations sur la sécurité du lieu. L'image induite formée à ce moment influence la décision du voyageur. C'est en ce sens que l'image de Madagascar à partir de cette période s'est dégradée auprès des touristes. Cela explique cette baisse des arrivées touristiques pendant plusieurs années consécutives.

Nous pouvons également noter que le nombre ne commence à augmenter de manière significative qu'à partir de 2016. Le pays a effectivement commencé à redonner une image stable notamment après la présidentielle de 2013.

Il faut noter l'importance de l'information à la disposition du touriste dans le système touristique. En effet, l'image d'une destination qui se forme dans la mémoire du voyageur ne peut se faire qu'à travers les communications qui lui parviennent. Ce sont les informations qu'il perçoit avant le voyage qui déterminent sa décision.

D'autre part, cela démontre de manière concrète comment le système précédemment évoqué impacte l'image du territoire. Par la même occasion, du fait qu'il est question d'éléments interdépendants, cette image influence à son tour les arrivées touristiques à Madagascar.

Par transposition, nous pouvons déduire que l'image de la destination *Vato Misoratra* influence effectivement les arrivées touristiques. Le système faisant intervenir les acteurs mentionnés peuvent effectivement agir au profit de l'image touristique du site, et donc à la favorisation des arrivées touristiques. Rappelons également que l'administrateur de la page Instagram la plus suivie à Madagascar affirme recevoir quotidiennement des demandes de détails concernant la visite des lieux publiés par le compte.



En considérant le système fonctionnel de Gunn mentionné plus haut, nous pouvons dire que l'image de la destination, qui touche à l'information et à la promotion de la destination dans la formulation de l'offre, influence indéniablement la demande. Les arrivées touristiques mais aussi les intentions de venues constituent cette demande.

La seconde hypothèse est donc vérifiée.

PARTIE III : Discussions et recommandations

Les résultats mentionnés précédemment peuvent être discutés à travers différentes perspectives qui seront développées dans cette partie du travail. Elle mettra également en exergue les points importants à commenter en matière de réseaux sociaux et de leurs utilisations.

CHAPITRE 6 : Les relations entre Instagram et l'image touristique

Le sixième chapitre développe la mise en relation de l'usage du réseau social Instagram et de l'image touristique. Il présente également la manière dont ces deux éléments peuvent contribuer au tourisme durable.

SECTION 1 : Les réseaux sociaux et l'image touristique

Les TICs accompagnent le quotidien des internautes, tout en se réinventant à travers des innovations toujours remarquables. Nous sommes aujourd'hui dans un monde où l'expérience se vit, mais se partage également. Ces expériences partagées deviendront les références des touristes désirant tenter de nouvelles expériences. Les chercheurs dans le secteur du tourisme conçoivent l'image touristique comme étant un élément décisif dans le processus de choix d'une destination. Selon Gartner (1989), « Le choix des touristes se base également sur la capacité du lieu de visite à générer une image positive en communiquant sur ses attributs et son authenticité ». Il s'agit d'une affirmation se complétant à la théorie des stades de Gunn, théorie d'ancrage de l'étude.

Le domaine des réseaux sociaux est aujourd'hui un domaine que l'on peut considérer comme pratique, s'apparentant surtout aux tendances qui ont émergées avec internet et les nouveaux médias. Néanmoins, la notion de réseaux a été bien étudiée depuis des siècles et l'étude des réseaux numériques ne peut se détacher de ces fondements théoriques. Ce travail de recherche fixe donc comme résultat attendu la compréhension des liens entre ces théories et leur mise en forme dans le côté pratique, côté qui est de nos jours très prisés par le management. Le management du tourisme ne fait pas exception. Les fondements théoriques sont la base de tout travail de recherche, il est donc nécessaire de pouvoir conceptualiser et posséder des bases solides pour renforcer la pertinence des recherches.

SECTION 2 : Instagram, image touristique et tourisme durable

Les réseaux sociaux ont également aujourd'hui permis la promotion des sites touristiques, notamment de leur image. Etant un des plus utilisés dans le monde, Instagram est devenu un outil stratégique à part entière. De nombreux chercheurs ont établi des théories concernant la formation de l'image touristique, car c'est un élément essentiel dans le système touristique. Instagram peut influencer cette image touristique à travers les différentes fonctionnalités dont disposent les utilisateurs.

Par ailleurs, il est important de souligner que le tourisme durable et les réseaux sociaux, notamment Instagram, peuvent bel et bien être complémentaires en matière d'image touristique. En effet, Instagram est un outil qui permet à la fois l'information et l'interaction. Ces deux éléments sont nécessaires pour une bonne communication et peuvent être utilisés de manière à promouvoir la destination touristique de manière responsable. Nous entendons par là que les réseaux sociaux ne se réduisent pas au marketing pour le profit, mais peuvent être utilisés pour promouvoir un tourisme citoyen et responsable. Les pratiques écotouristiques peuvent être par exemple être partagées à travers ces canaux, qui rappelons-le, ont une grande importance en matière de visibilité. Autres les pratiques touristiques responsables, les touristes peuvent également être mobilisés à travers les communications sur les prix des offres écotouristiques, qui contrairement à ce que pensent la plupart des consommateurs ne sont pas forcément plus chères que les offres classiques.

Cette notion de tourisme responsable se rattache ainsi au parcours académique, qui est celui de la Mondialisation et du tourisme durable, et c'est dans ce sens que ce résultat est formulé afin de voir concrètement dans quelles mesures le sujet de mémoire contribue au tourisme durable.

CHAPITRE 7 : Cluster de tourisme à *Vato Misoratra* pour un alliage du développement local et du tourisme durable

Le septième chapitre présente l'approche clustering en tant que perspective pour le développement du tourisme durable au sein du site, mais également pour toute la région Haute Matsiatra.

SECTION 1 : Approche clustering dans le tourisme

Vato Misoratra est un site touristique qui combine différents atouts. Le paysage dont il est entouré en fait partie, tout comme les activités de randonnée dont peuvent profiter les touristes

à travers la montagne d'Ivolamena. Les anecdotes concernant les inscriptions sur le rocher ne font qu'enrichir l'intérêt porté par les touristes nationaux et internationaux pour le lieu. Ces éléments peuvent être valorisés pour la promotion de l'image de cette destination.

Cependant, le développement touristique ne peut se limiter à la promotion d'image. Le tourisme est un système complexe qui implique des éléments œuvrant pour une même finalité : le développement du secteur. D'autre part, le développement du tourisme engendre à son tour le développement territorial à travers les retombées socio-économiques qu'il engendre. C'est en ce sens que le concept de cluster de tourisme est intéressant.

Il convient de rappeler la définition du concept de cluster. Un cluster est une « concentration géographique d'entreprises interconnectées, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services de compagnies dans une industrie commune, ainsi que les groupements d'institutions dans un secteur particulier qui se complètent mais collaborent également » (Porter, 2000). Cette définition est aujourd'hui la plus populaire de ce que l'on entend par cluster et signifie en d'autres termes qu'il s'agit d'un système d'acteurs interconnectés (entreprises, institutions, pouvoirs publics) travaillant dans un secteur précis et qui génèrent diverses opérations dans un territoire délimité. Tous les éléments du cluster sont donc proches dans l'espace (dans un même territoire). Si le concept de cluster a d'abord été pensé pour les activités industrielles à forte densité technologique, il est possible de considérer également un *cluster de tourisme*.

En se basant sur la définition de Porter, le cluster de tourisme peut être considéré comme un espace de coordination et un arrangement institutionnel qui a pour objectif de rendre une destination plus visible et plus lisible (Fabry et Zeghni, 2012). Le cluster de tourisme vise donc à construire puis à pérenniser l'attractivité d'une destination. La spécificité du cluster de tourisme se situe dans le fait qu'il mobilise un grand nombre de secteurs (loisirs, artisanat local, commerce, services, transports, monuments, etc.). D'autre part, il stimule également le développement de plusieurs infrastructures, dont les routes, les aéroports ou encore les systèmes de traitement des déchets et eaux usées. Le cluster de tourisme consiste à la mise en place d'une collaboration des acteurs du tourisme local pour satisfaire la demande touristique. Nous revoyons ainsi les concepts déjà évoqués dans l'explication du système fonctionnel touristique.

L'un des plus grands avantages de la constitution d'un cluster de tourisme est qu'il permet de comprendre la dynamique des territoires à vocation touristique. De cette manière, il peut être considéré comme un outil de développement territorial. En ce sens, cette perspective est envisageable pour le site *Vato Misoratra*.

La compréhension du cluster nécessite la considération de différents éléments nécessaires à la mise en tourisme d'un territoire. Cela permettra d'éviter la confusion entre la notion de cluster et de mise en tourisme.

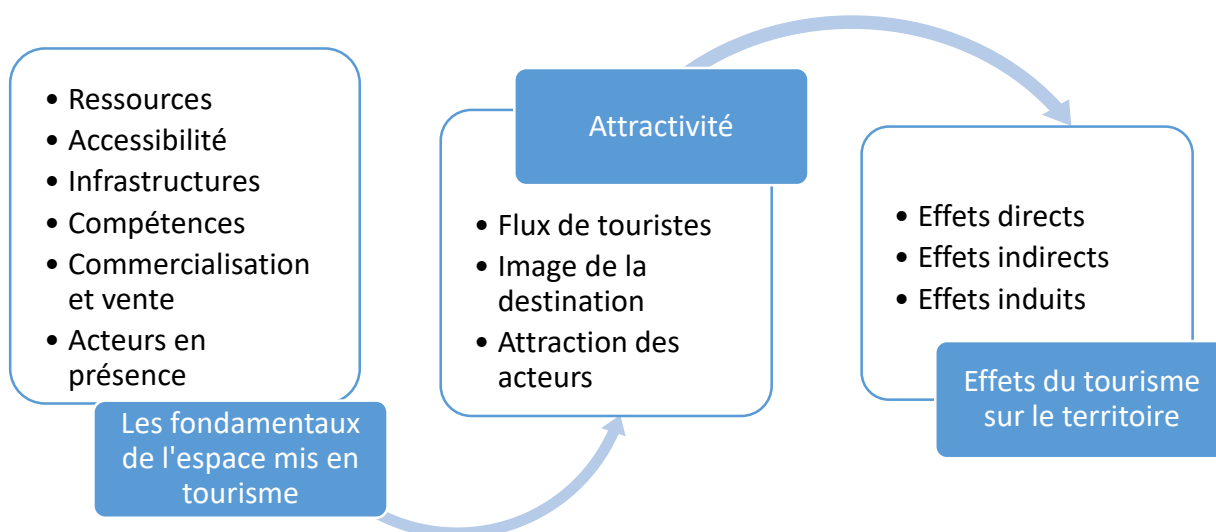


Figure 9: Les procédés d'une mise en tourisme et ses effets, Fabry et Zeghni, 2012

La figure 9 montre les différents procédés qui forment les fondamentaux d'une mise en tourisme, qui vont ensuite constituer l'attractivité du territoire, puis enfin les effets du tourisme. Si ce sont les éléments d'une mise en tourisme, la mise en place du cluster de tourisme y rajoute trois éléments clés, qui sont les interrelations liées à la connaissance (production et communication de savoir entre les acteurs pour l'adaptation de bonnes pratiques), les interrelations liées aux externalités d'infrastructure et de réseaux de transports (enjeux de mobilité et d'accessibilité), et enfin les proximités stratégiques entre des acteurs interdépendants et complémentaires (rapports de coopération et de collaboration pour le développement du territoire).

Dans ce schéma de mise en tourisme « classique », l'image de la destination, qui au centre de l'étude, se situe parmi les éléments constituant l'attractivité du territoire. Il est donc faisable de considérer le cluster de tourisme comme une vision perspective de cette mise en tourisme.

SECTION 2 : Approche clustering pour la région Haute Matsiatra

Un cluster de tourisme à Vato Misoratra impliquerait donc que le territoire soit un lieu de création, d'animation et de gestion d'un ensemble de ressources et d'actifs par des acteurs locaux qualifiés de parties prenantes. En ce sens, le territoire concerné ne se limiterait plus seulement Vato Misoratra ni à la commune d'Alakamisy Ambohimaha, mais inclurait toute la région Haute Matsiatra. La grande variété d'acteurs concernés par le cluster de tourisme requiert cette vision de territoire qui « peut être pensé comme étant actif, tout en étant un actif » (Lacour, 2009).

Un cluster de tourisme dans la région Haute Matsiatra sera donc constitué par plusieurs acteurs qui collaborent dans le secteur du tourisme. Mis à part les éléments fondamentaux mentionnés plus tôt pour une mise en tourisme, le cluster de tourisme sur le territoire prendrait la forme d'une dynamique locale pour le développement et pour la gouvernance locale.

Tableau 11: Cluster de tourisme, Fabry et Zeghni, 2012

Fondamentaux de la destination		Ressources touristiques (Paysages, attractions, culture, histoire, monuments) Acteurs et compétences (professionnels du tourisme, savoir-faire local) Accessibilité et infrastructures Commercialisation et vente
Dynamique générée par le cluster	Parties prenantes	Territoire (acteurs locaux) Acteurs directs et indirects (bénéficiaires directs ou indirects du tourisme) Institutions (incluant les institutions de formation et université, ainsi que toutes les institutions publiques et privées travaillant dans le secteur)
	Création et gestion locale d'un ensemble de ressources et d'actifs.	Interrelations liées à la connaissance Interrelations liées aux externalités d'infrastructures et de réseaux Proximité stratégique entre les acteurs qui collaborent.

La notion de création et de gestion renvoie à celle de gouvernance. La Commune Rurale d'Alakamisy Ambohimaha a pour slogan « Bonne gouvernance locale, citoyens responsables ». Ce slogan correspond à l'attitude nécessaire pour la mise en place d'un cluster de tourisme.

Un cluster de tourisme dans la région Haute Matsiatra favoriserait non seulement l'image du territoire en tant que destination, mais d'un point de vue économique, engendrerait également d'importantes retombées socio-économiques sur le territoire.

Cette initiative permettrait la valorisation de plusieurs « bonnes pratiques », dont le « consommer local » ou encore les gestes écoresponsables promus aujourd'hui dans l'adoption du tourisme durable. La région Haute Matsiatra est un territoire riche en potentiels touristiques (paysages, monuments, histoires, culture locale). Ces éléments peuvent permettre la mise en place d'un cluster de tourisme au profit des acteurs locaux en considérant les éléments clés mentionnés précédemment.

SOUS-SECTION 1 : Les parties prenantes du cluster

Mise à part les acteurs directs impliqués dans une mise en tourisme « classique », une catégorie d'acteurs encore plus large est concernée dans la mise en place d'un cluster.

❖ La population locale

La population locale vivant à Haute Matsiatra est l'une des principales bénéficiaires du cluster de tourisme. Il faut noter que la chaîne d'approvisionnement du cluster se fait quasi localement. De plus, il s'agirait de collaboration entre les producteurs locaux (fruits, légumes, etc.) avec les PME et TPE locales pour une dynamisation du territoire dans la mesure où le produit touristique comprend, *a minima*, du transport, de l'hébergement, de la restauration et un motif⁴ (FABRY et ZEGHNI, 2012).

Il s'agit également de valoriser les produits locaux, non seulement pour approvisionner le cluster, mais également pour la consommation des touristes. Cela peut par exemple concerner l'artisanat local. Dans le cas de la région Haute Matsiatra, la route du vin et le vin lui-même font entre autres partie des produits locaux à mettre en valeur.

❖ Les institutions

Un cluster de tourisme concentré dans la région Haute Matsiatra inclue des institutions de formation et de spécialisation en tourisme, telles que les universités. D'après les responsables

⁴ Les motifs sont de différentes natures : loisir, santé, détente, sport, affaires, pèlerinage, visite de proches, etc.

de l'ORTF, l'un des principaux problèmes rencontrés dans le secteur est aujourd'hui le manque de formation des acteurs professionnels. Nombreux sont ceux qui veulent travailler dans le tourisme, mais ne suivent pas de formation ou d'études spécialisées, ce qui renforce l'informel surtout dans les prestations de services. L'existence de ces institutions (locales) permettrait ainsi un renforcement important des compétences tout en améliorant les services proposés aux touristes.

❖ Les acteurs directs et indirects

Les acteurs directs et indirects sont ceux qui bénéficient des effets du tourisme. La dynamique du cluster fait que les acteurs touchés par le tourisme ne se limitent pas aux professionnels du secteur, à la population locale et aux touristes. La création et l'animation du cluster font que les entreprises responsables par exemple des infrastructures, les spécialités en histoire et monuments, ou encore les acteurs du secteur énergétique trouvent leurs intérêts dans le système de cluster. Il s'agit à la fois de valorisation de compétences locales, mais aussi de création d'emplois et de partages de compétences.

Ces acteurs sont diversifiés et comptent par exemple les prescripteurs de l'offre, qui sont en charge de la promotion et de la destination. Viennent ensuite les entreprises du tourisme, notamment les agences de voyage, les tours opérateurs, les prestataires de services, les entreprises de loisirs et d'attraction, les acteurs responsables de restauration et d'hébergement, mais aussi de transport. Les entreprises du tourisme font partie du cluster, mais les fournisseurs de ces entreprises sont également pris en compte dans ce système. Il s'agit des fournisseurs de produits, mais également d'énergie, ou encore de services dans le cas de sous-traitance. Les acteurs que l'on peut qualifier d'accompagnateurs font également partie du cluster. Il est question des banques, qui peuvent fournir un crédit pour le développement des PME et TPE du secteur, les organismes de formation ou encore les dispositifs d'appui aux entreprises tels que les incubateurs ou les investisseurs.

Tous ces acteurs sont à la fois partenaires mais également bénéficiaires de la mise en place du cluster de tourisme. Le cluster met ces acteurs en position d'être co-créeurs et co-producteurs de valeur. Des acteurs aux activités bien distinctes, mais complémentaires, et évoluant dans un esprit d'ancrage au territoire. Cette collaboration est le moteur de la dynamique territoriale.

SOUS-SECTION 2 : Les avantages générés par le cluster

Les avantages du cluster de tourisme sur les territoires concernent surtout la dynamique qu'il engendre. La mise en place d'un tel système implique des changements considérables, mais favorables, dans les rapports client/usage/produit/coûts (Cerveaux, 2012).

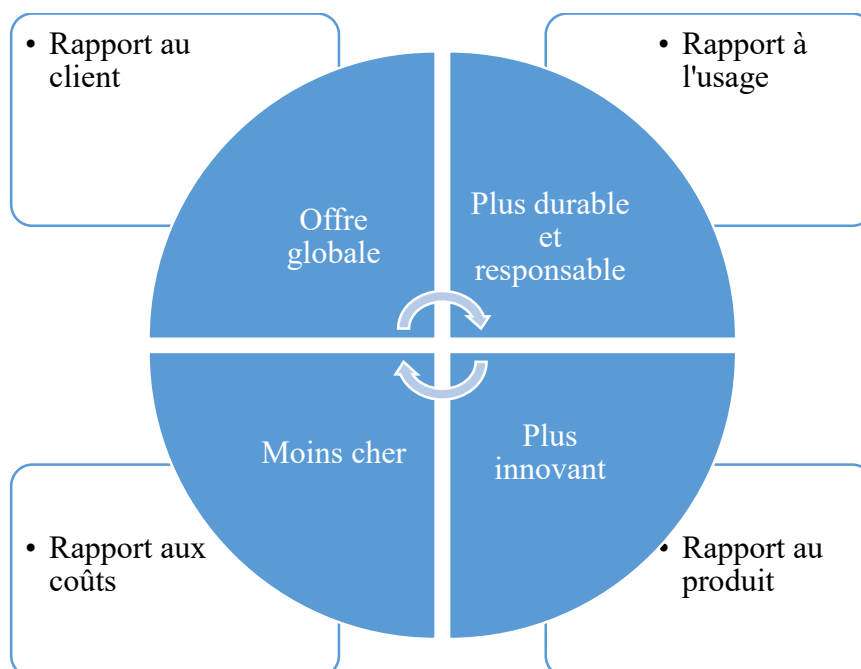


Figure 10: Les avantages du cluster de tourisme

La figure 10 montre comment le cluster peut engendrer des changements dans les différents rapports observés dans le secteur. Il faut par ailleurs noter que ces changements sont tous favorables au tourisme durable. Tout d'abord, le rapport au client/au touriste repose sur une offre plus globale, c'est-à-dire incluant plus de services. La notion « *all inclusive* » ou « tout inclus » est même de plus en plus rencontrée. En ce qui concerne le rapport à l'usage, le touriste adopte une attitude plus durable et responsable, étant donné les actions menées aujourd'hui pour la mise en place d'un tourisme durable. De cette manière, les offres doivent être plus innovantes pour répondre à ce besoin de comportement responsable. Enfin, le rapport aux coûts est également un avantage important car les parties prenantes du cluster qui forment l'offre peuvent réduire les coûts grâce à la mutualisation des achats groupés.

Pour le cas de la Région Haute Matsiatra, il s'agirait donc de constituer un groupement d'entreprises, dont les TPE et PME, d'associations et d'institutions dans le secteur du tourisme pour favoriser la visibilité de cette destination tout en impactant de manière conséquente le développement socio-économique local.

L'analyse SEPO précédemment effectué a montré que les éléments essentiels en relation au tourisme (hébergement, restauration, services) sont en grande partie regroupés à Fianarantsoa. Un cluster de tourisme dans la région Haute Matsiatra permettrait non seulement de diversifier l'offre sur le territoire, mais également de s'affranchir progressivement de la saisonnalité pour une fréquentation touristique pérenne toute l'année. Cette perspective offerte par le cluster de tourisme correspond en tous points à la vision de la région Haute Matsiatra en matière de tourisme. Le secteur touristique est effectivement un axe stratégique considéré par la région pour son développement. Les rôles du cluster seront donc de mettre en réseau les parties prenantes, de développer les coopérations au niveau local mais également de renforcer l'image de la destination Haute Matsiatra.

Pour ce faire, par le moyen du cluster, l'offre doit être redéfinie et réorientée. C'est en ce sens que les nouveaux rapports du consommateur/du touriste (cf. figure 10) prennent toute leur importance. En matière d'innovation, l'offre doit être en mesure de proposer de nouvelles activités et de nouveaux concepts que le territoire n'a pas encore expérimentés.

Les visions de développement de la région coïncident avec ce besoin de diversification et d'innovation. En effet, la région Haute Matsiatra, d'après son PRD, ambitionne d'accroître la contribution du secteur touristique dans l'économie locale et régionale.

L'une des principales forces de la région est qu'elle regroupe une grande diversité de pôles et de produits touristiques exploitables : l'écotourisme, le tourisme rural, le tourisme culturel, le tourisme de découverte, le tourisme sportif, le tourisme de loisirs, etc. Ce potentiel diversifié va enrichir l'offre au sein du cluster. Pour ce qui est par exemple de l'écotourisme, la région possède de grandes richesses naturelles telles que la forêt d'Ialatsara, le Parc national Andringitra, ou encore la Réserve spéciale d'Anjà. La ville de Fianarantsoa ainsi que les communes avoisinantes, dont Alakamisy Ambohimaha, regorgent d'endroits riches en culture et en histoire pour plonger les touristes dans l'environnement Betsileo. De plus, des études menées sur les facteurs d'attachement des touristes à la destination ont démontré que le symbolisme et les associations abstraites ont un impact important dans cet attachement, et donc dans la formation de l'image touristique. Il est alors possible d'envisager des circuits combinant la découverte de la culture Betsileo et les randonnées pour découvrir les paysages locaux, sans oublier les histoires rattachées à ces paysages, comme pour le cas de *Vato Misoratra*.

Le cluster implique la réhabilitation et même la construction des infrastructures d'accueil et de transport. Les infrastructures d'hébergement ne seront plus concentrées dans une seule ville,

mais seront présentes sur tout le territoire. Par ailleurs, l'approvisionnement de ces infrastructures et toutes les autres entreprises du cluster se fait localement, avec des producteurs locaux. Il s'agit là d'une valorisation des PME et TPE locales qui non seulement participent activement au développement local à travers la production et la commercialisation de produits locaux, mais qui sont aussi éprouvées en matière de compétitivité au sein du cluster.

D'autre part, les investissements seront également privilégiés, notamment en matière de viabilisation des sites. Cette ligne d'action concerne non seulement la coopération avec les autorités locales, mais également avec par exemple les entreprises (locales) de production d'énergie pour l'électrification de la destination. En effet, la notion de viabilisation se rattache indéniablement avec la question de sécurité, qui est un élément primordial pour la venue des touristes. Toujours en ce sens, les réserves foncières d'investissement seront mises à profit pour le territoire en matière d'infrastructures mais également de création d'emplois.

Comme il est mentionné plus haut, les institutions ont une place non négligeable dans le cluster de tourisme. L'objectif est de partager parmi les acteurs des connaissances et un savoir-faire permettant d'améliorer l'offre touristique. Il est envisageable de renforcer la professionnalisation des acteurs pour faire émerger les « bonnes pratiques » du métier. Le contrôle d'agrément et de conformité est également de mise pour une amélioration de la performance des acteurs professionnels non seulement pour une prestation satisfaisante mais également pour une image positive de la destination auprès des touristes.

Le cluster de tourisme renforce également les actions de promotion de la destination Haute Matsiatra car l'objectif est de (re)construire la visibilité et l'attractivité du territoire puis de les pérenniser. Cette ligne d'action concerne les acteurs professionnels œuvrant dans la promotion de la destination, telles que les entreprises créatrices d'attractions, mais également les institutions étatiques. Il convient de noter que ces actions doivent impérativement prendre en compte les outils de communication moderne afin de toucher le plus grand nombre de touristes, nationaux ou internationaux.

CHAPITRE 8 : Discussions sur le tourisme immergé dans le WEB 2.0

Il est aujourd'hui inévitable de penser le tourisme sans prendre en compte les avancées technologiques. Instagram et les réseaux sociaux ne représentent qu'une partie presque infime de ce qu'internet peut proposer en matière de services touristiques. En considérant le tourisme comme un système évoluant dans un environnement lui aussi dynamique, il est important de

considérer les différents impacts de cette immersion non seulement sur le secteur, mais également sur les différents acteurs.

SECTION 1 : Réseaux sociaux, mondialisation et tourisme durable

SOUS-SECTION 1 : L'évolution du secteur touristique avec la mondialisation

La mondialisation a permis au monde et aux habitants du monde de s'ouvrir un peu plus à chaque instant. Ce processus est particulièrement marqué depuis l'avènement du numérique et la vulgarisation de l'usage d'internet. Les technologies de l'information et de la communication ont en effet évolué à travers le temps, et permettent aujourd'hui la connexion de plus de 4 milliards d'internautes à travers le monde, dont 3,2 milliards sont sur les réseaux sociaux. Sachant que la population mondiale s'élève aujourd'hui à 7 milliards d'habitants, il s'agit d'un chiffre important qui traduit les enjeux de ces dits réseaux sociaux dans le monde d'aujourd'hui. Tous les secteurs, dont le secteur de tourisme, se sont adaptés à cette évolution, et sont appropriés ces outils afin de faciliter les échanges, le partage ainsi que les interactions.

Le secteur de tourisme a lui aussi évolué et utilisent aujourd'hui les nouvelles technologies pour à la fois faciliter la consommation des produits et services, mais également pour mieux permettre aux acteurs d'interagir et leur permettre ainsi de partager et d'échanger leur ressentis. Le sujet de ce PR constitue donc à une contribution à l'approfondissement des études menées pour l'optimisation de l'usage des réseaux sociaux au profit du tourisme.

SOUS-SECTION 2 : Le touriste du XXIème siècle

Il est indéniable que le touriste d'aujourd'hui veut vivre des expériences authentiques et intensives, et non rester passif et attendre d'être servi. De plus, les recherches sur les entreprises ainsi que l'étude du comportement co-créateur du consommateur dans le tourisme ont démontré que les expériences touristiques uniques ne peuvent se réaliser qu'à partir d'une participation active du touriste dans la création du service (Blinkhorst et Dekker, 2009). Cette notion de co-création est de nos jours très répandue et se définit comme un processus par lequel les produits, services et expériences sont conçus par les entreprises et le consommateur final et qui permet l'établissement d'un environnement où la valeur créée serait partagée (Rawasmamy, 2009). Que cela soit pour les organisations ou pour le touriste lui-même, la co-création ne peut être

que bénéfique pour répondre aux besoins d'un nouveau touriste « postmoderne » (Dekhili et Hallem, 2016).

Les réseaux font partie des outils qui allient à la fois informations, communication et interaction, ce qui correspond en grande partie à ce qui convient aux besoins du touriste d'aujourd'hui. Les expériences touristiques se co-crésent et se partagent, et le touriste est un acteur à part entière dans la construction de son expérience. Ainsi, selon plusieurs chercheurs, les sentiments positifs associés à l'activité de co-création renvoient à la question du bien-être du client. Ces sentiments peuvent être par exemple la satisfaction (Sirgy et al., 2010), la joie (Kahneman, 1999), et la qualité de vie (Grzeskowiak et Sirgy, 2008). En effet, le souci du bien-être du consommateur est aujourd'hui au centre des préoccupations du domaine touristique, car l'expérience touristique contribue à l'épanouissement et au développement personnel.

SOUS-SECTION 3 : Utilisation des réseaux sociaux par les acteurs du secteur

Les nouvelles technologies ont plus que marqué le secteur touristique, car c'est à travers eux que « l'ordre touristique » a été bouleversé ces dernières années. Les distances ne sont plus vraiment une contrainte pour les interactions, et la « plateformesation » des prestations touristiques se fait de plus en plus fréquemment. Cette transition qui continue de se faire à l'heure actuelle constitue ainsi une opportunité pour les acteurs du secteur pour peaufiner les stratégies digitales, dont les réseaux sociaux.

Les professionnels du secteur se familiarisent aujourd'hui de plus en plus avec les réseaux sociaux. Différents cabinets ont ainsi menés des études pour comprendre les liens entre le tourisme et les réseaux sociaux. Cela démontre la nécessité de prendre en compte aujourd'hui les outils d'information et de communication dans la stratégie utilisée pour le tourisme. Par ailleurs, l'usage des réseaux sociaux doit se faire de manière étudiée et réfléchie, c'est pourquoi les recherches dans ce domaine sont plus que nécessaires afin de pouvoir mettre en place des stratégies efficaces. Les acteurs concernés ne sont donc pas que les professionnels, mais également les étudiants et les chercheurs qui peuvent mener leurs recherches dans ce sens.

SECTION 2 : Impacts des réseaux sociaux dans le secteur du tourisme

Les options présentes et offertes à travers les réseaux sociaux ne sont pas négligeables et peuvent permettre une promotion importante des destinations.

Les réseaux sociaux ont plusieurs points communs, tels que la possibilité de partager des contenus diversifiés et la possibilité d'interagir, mais chacun de ces réseaux possède toutefois leurs spécificités. C'est cette diversité des réseaux sociaux numériques qui font leur utilité, et c'est cette diversité qu'il faut exploiter afin de promouvoir efficacement les destinations touristiques.

Par ailleurs, la stratégie de contenu est un élément indispensable pour la promotion d'une destination touristique. C'est dans ce sens que se manifeste l'avènement de l'image et de ses utilisations ainsi que les contenus illustrés, qui génèrent bien plus de réactions que les publications sans image. En effet, l'image permet de visualiser, et suscite ainsi une certaine envie de voyager, une émotion qui incite à partir et à découvrir la destination. C'est cette émotion, qui est à l'origine de presque toute envie de voyage, qu'il faut mettre en exergue à travers les réseaux sociaux et leur usage.

SOUS-SECTION 1 : L'expérimentation du voyage et le partage du voyage

Le monde entier est aujourd'hui touché par le tourisme. Les voyageurs sont chaque année de plus en plus nombreux d'après les chiffres publiés par les institutions mondiales du tourisme. L'expérimentation du voyage est devenue un élément essentiel d'épanouissement. Il ne s'agit plus seulement de voyager parce que l'on est en vacances, mais de voyager pour soi-même, pour se retrouver. Une culture du bien-être qui ne cesse de croître et dont le voyage prend une place privilégiée. Les nouvelles cultures, les nouveaux horizons, l'exploration du monde sont devenus des désirs de plus en plus ardents et poussent l'être humain à devenir un voyageur. L'expérimentation du voyage ne se limite pas au moment du voyage, mais se retrouve également dans le partage de ces expériences. Cette envie de publier les expériences touristiques est interprétée de manières différentes selon les chercheurs, mais il demeure que les touristes actuels partagent ce qu'ils vivent ou ce qu'ils ont vécu lors d'un voyage. Le fait est que ces partages et échanges sont, entre autres, à l'origine de « l'explosion » du tourisme ces dernières années. Ce que des touristes ont vécu et partagé sur un voyage peuvent motiver les autres à passer le pas et à voyager à leur tour. Il s'agit d'un processus qui peut être observé à travers la théorie de Gunn en considérant les différents stades de l'image. Toute l'importance des outils d'échange et de communication se trouve dans ce processus, car ces outils accompagnent les potentiels touristes dans leur recherche d'informations.

SOUS-SECTION 2 : Les destinations à l'ère du numérique

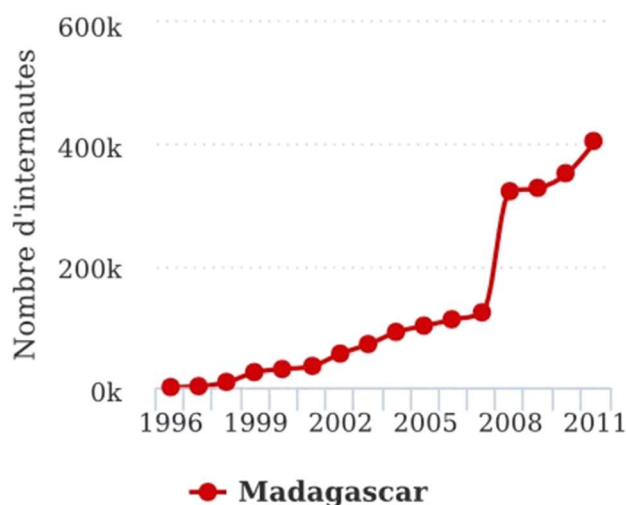
Les destinations à l'ère du numérique font usage du numérique pour se démarquer. La dématérialisation des différents procédés dans le secteur touristique force l'adaptation dans toutes les activités, notamment dans celles de promotion des sites. Une destination doit avoir sa réputation en ligne car dans le tourisme, la visibilité est un enjeu déterminant. Une destination peut être assimilée à une marque, et toute marque se doit de se forger une image. Il s'agit également d'un moyen d'accroissement de la compétitivité, car « une image forte permet à la destination d'occuper dans l'esprit des touristes un positionnement fort » (Marchat et Camelis, 2017).

SECTION 3 : Le tourisme 2.0

Il est indéniable qu'aujourd'hui les interactions sont au centre de toutes les plateformes d'internet. Les internautes ont besoin non seulement d'un bon contenu, mais ils ont également besoin de partager ce qu'ils ressentent. Cela se remarque surtout lors des voyages, car les voyageurs aiment partager leur expérience à travers les photos, les vidéos qu'ils posteront sur les réseaux sociaux. La participation et l'implication des touristes est donc nécessaire dans la construction de leur expérience touristique, et les réseaux sociaux peuvent contribuer de manière conséquente à ces besoins du touriste dans la mondialisation et l'omniprésence du numérique. Les professionnels du tourisme admettent aujourd'hui que les pratiques touristiques deviennent de véritables expériences chargées de fonctions psychologiques, sociales, spirituelles et symboliques (Badot et Lemoine, 2014).

Quant à Madagascar, le nombre d'utilisateurs d'internet et de réseaux depuis quelques années a littéralement explosé grâce à au progrès très rapide qu'a connu le secteur. Même si l'accès à internet n'est pas encore facile pour toute la population, nous pouvons constater une hausse considérable des usagers d'internet à Madagascar, et nous pouvons imaginer que les chiffres ne cesseront de s'accroître par rapport à la rapidité des évolutions numériques et la course vers la numérisation que nous vivons à travers les avancées technologiques.

Evolution du nombre d'internautes
(source : JDN d'après Banque
Mondiale)



Graphique 2: Evolution du nombre d'internautes à Madagascar de 1996 à 2011, source ARTEC

Nous constatons sur l'image une hausse de presque 100% du nombre d'internautes qui est passé d'un peu moins de 200 000 à presque 400 000 entre 2007 et 2008. La courbe ne cesse de monter, traduisant la hausse permanente des internautes de la Grande Île.

SOUS-SECTION 1 : L'avènement des influenceurs

Les influenceurs sont aujourd'hui les ambassadeurs des marques et produits un peu partout dans le monde et dans de nombreux domaines, tels que la mode, le sport et bien sûr, le tourisme. Les influenceurs sont suivis par des milliers, voire des millions d'internautes. Ces derniers sont prêts à valider ou non un produit selon les avis des influenceurs qu'ils suivent. Ils peuvent ainsi partager des contenus ciblés, presque sur mesure, ce qui est très positif pour la stratégie de contenu et d'image pour ce que l'on désigne par « e-reputation ». Cette notion d'e-reputation est aujourd'hui très importante, surtout dans la communication de marque, et donc pour l'image. Il est ainsi important de considérer ces nouvelles approches dans les stratégies de marketing et de management du tourisme à travers les réseaux sociaux.

SOUS-SECTION 2 : Compréhension des enjeux des communautés en ligne dans l'expérience touristique

Il s'agit là d'une étape cruciale à l'étude, dans la mesure où le tourisme fait face à un bouleversement engendré par les avancées technologiques et numériques. Arriver à comprendre ces enjeux vient à comprendre que les touristes sont toujours à la recherche de nouvelles sensations et expériences, et veulent bien plus que « d'être servi passivement par l'industrie touristique » (Tan et al., 2014). C'est donc dans ce sens qu'il est important de considérer la personnalisation et la participation des utilisateurs qui sont des éléments centraux de l'expérience (Boswijk, Thijssen et Peelen, 2007).

CONCLUSION GENERALE

Le tourisme est considéré aujourd'hui comme l'industrie la plus importante dans le monde. Le secteur représente plus d'un dixième des emplois et a permis le redressement économique de bien des pays en développement. En effet, le nombre de touristes ne cesse d'augmenter et a atteint 1,2 milliard en 2016 et l'OMT affirme que ce chiffre devrait s'accroître de 3,3% par an dans les dix prochaines années pour atteindre les 1,8 milliard en 2030. Ces chiffres traduisent ainsi l'ampleur du tourisme de nos jours et les enjeux qu'il implique. C'est ainsi que les acteurs œuvrant dans le secteur sont donc en perpétuelle recherche pour pouvoir développer le domaine.

Le secteur touristique ne peut aujourd'hui se passer des avancées technologiques qui lui ont permis une grande évolution en matière de prestations touristiques et de marketing. Parmi ces avancées technologiques se trouvent les réseaux numériques, dont les réseaux sociaux. Ces réseaux numériques aujourd'hui sont à ce jour très diversifiés permettant aux utilisateurs de partager des contenus originaux tout en privilégiant le partage et les interactions. Instagram est l'un des réseaux sociaux les plus populaires, mais également l'un des plus utilisés pour le partage d'expérience touristique. En ce sens, c'est un outil qui peut s'avérer indispensable pour les actions de communication en vue de favoriser la promotion des destinations touristiques.

L'image des destinations a toujours été une des principales préoccupations des recherches sur le tourisme. Il s'agit d'un élément qui tient une place importante dans le système touristique fonctionnel et est également déterminant dans le processus de prise de décision des touristes vis-à-vis des destinations. Pour une optimisation de la promotion de cette image touristique, les acteurs du secteur doivent s'approprier les outils tels qu'Instagram et s'adapter aux nouvelles pratiques des touristes en matière de recherche d'information sur les voyages.

Par ailleurs, les préoccupations dans le tourisme se focalisent de plus en plus vers le bien-être du consommateur, et il est primordial de considérer la participation et l'implication du touriste d'aujourd'hui dans la construction de son expérience touristique. Les réseaux sociaux comme Instagram sont un moyen de co-création et de partage qui permettent aujourd'hui aux touristes d'interagir et de partager leur impression et leur ressenti vis-à-vis des destinations touristiques. Les moyens d'optimisation de ces réseaux sont nombreux et leur usage peut être plus que bénéfique pour la promotion d'une destination. Que cela soit à travers

les acteurs professionnels ou les touristes eux-mêmes, les réseaux sociaux pourraient contribuer de manière conséquente à la promotion du potentiel touristique.

A Madagascar, les initiatives pour la promotion des destinations à travers les réseaux sociaux ne se font pas encore sur une stratégie claire et ciblée, mais se focalise pour la plupart sur la visibilité engendrée par ces réseaux. Certaines des plateformes ont déjà mentionné le site *Vato Misoratra*, mais seulement dans le but d'informer. Nous voulons insister par-là que les réseaux numériques ont bouleversé l'ordre touristique, c'est pourquoi il est nécessaire de comprendre comment les optimiser pour une stratégie digitale efficace à l'ère des réseaux sociaux. Les recherches empiriques sur les réseaux numériques sont relativement récentes, ce qui rend les pistes de recherches encore plus variées dans cette culture du numérique qui ne cesse de se développer. Néanmoins, les recherches des pionniers des analyses des réseaux tels que l'école de Harvard et l'école de Manchester permettent déjà de fonder une base solide pour mener les études sur le sujet. Ces deux écoles qui ont menés des théories considérées comme contradictoires peuvent néanmoins enrichir les recherches et permettre différents angles d'analyse. De plus, les théories sur l'image de la destination et celles concernant la motivation présentent des concepts pour appréhender le comportement des touristes et pour comprendre les enjeux d'une image touristique « forte ». Ces éléments théoriques peuvent être à la base d'une stratégie ciblée de communication sur la destination *Vato Misoratra*.

Plus de 4 milliards de personnes sont aujourd'hui sur les réseaux sociaux, et des milliards de contenus y sont partagés chaque jour. Un milliard d'internautes partagent du contenu tous les mois sur Instagram. Les professionnels du tourisme occidentaux sont en voie de parfaire leurs stratégies de contenu sur les réseaux sociaux, et mènent des études sur le sujet depuis quelques années. Leurs recherches concernent à la fois leurs offres touristiques et l'implication du touriste, ce qui est primordial pour le bien-être de ce dernier, car l'expérience touristique implique la psychologie et le bien-être du touriste.

Le potentiel touristique de Madagascar n'est plus à prouver si nous ne parlons par exemple que de sa beauté naturelle, de sa biodiversité incomparable ainsi que de sa culture authentique. Ces trois atouts touristiques phares de la Grande Ile se retrouvent dans la région Haute Matsiatra, c'est pourquoi nous avons choisi *Vato Misoratra* comme terrain pour le mémoire. Le thème du mémoire concerne donc la contribution du réseau social Instagram dans la promotion de la destination. La problématique de la recherche est ainsi de comprendre dans quelles mesures Instagram peut être un atout majeur dans la promotion des destinations

touristiques. Nous ne pouvons cependant pas nier les limites qui sont confrontées au projet, l'une des principales est l'accès des malgaches à internet. Le coût d'internet est aujourd'hui assez cher à Madagascar et les infrastructures ne permettent pas encore de recouvrir la totalité du territoire. Néanmoins, ces infrastructures ne cessent d'être améliorées et nous pourrions peut-être constater cette couverture totale d'ici quelques années.

Les recherches menées jusqu'ici ont déjà permis de voir que pour faire évoluer le tourisme, il est nécessaire de s'adapter aux différents changements et qu'il faut s'approprier les outils pour pouvoir les utiliser à bon escient. L'étude des réseaux sociaux dans le secteur du tourisme est encore large et présente d'innombrables opportunités afin de comprendre leur implication et leur influence sur l'ordre touristique, et c'est en ce sens que se situe la préoccupation de ce mémoire. D'autre part, il est également nécessaire de voir plus de perspectives en ce qui concerne la conciliation du numérique et du tourisme durable. En effet, les représentations du numérique et du tourisme se rattachent souvent au marketing, alors que ces outils de communication peuvent très bien servir à la promotion d'un tourisme responsable et non toujours se focaliser sur la vente et le profit.

Le tourisme est un système dynamique, dont l'environnement et les enjeux évoluent. En ce sens, les recherches ne doivent pas se limiter au développement de certaines composantes telles que l'image, mais doivent plutôt se préoccuper de toutes les composantes du système. Pour cette raison, la perspective correspondant à cette vision systémique est le cluster de tourisme. Cette perspective est envisageable pour le terrain d'étude, plus précisément pour toute la région Haute Matsiatra, car cette localité dispose d'attraits touristiques diversifiés et de différentes natures. Le cluster est un moteur de dynamique et de développement local. Il permet non seulement de développer le tourisme, mais également le territoire et la population locale du point de vue socio-économique.

Le présent travail est donc une contribution à l'analyse des mesures dans lesquelles les outils issus de la mondialisation tels qu'Instagram peuvent être des alliés du tourisme citoyen et responsable. Le champ d'étude est encore large en ce qui concerne le tourisme et la mondialisation, et la présente étude peut également constituer un départ pour cette nouvelle problématique et dénouer ainsi les questionnements sur le sujet.

BIBLIOGRAPHIE

- ❖ Amaro, S, Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 59, 1-15.
- ❖ Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation* (Vol. 26).
- ❖ Banerjee, S., & Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among traveler's hotel ratings in TripAdvisor. *TOURISM MANAGEMENT*, 53, 125-131.
- ❖ Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Tourists characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain*.
- ❖ Bertalanffy, L. v. (1980). *La théorie générale des systèmes*. (J.-P. Chabrol, Trad.) Paris: Dunod.
- ❖ Bertalanffy, L. von, Laszlo, E., Chabrol, J.-B., & Paulré, B. (2012). *Théorie générale des systèmes*. Paris : Dunod.
- ❖ Burt, R. S. (2009). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*.
- ❖ Cai, L. A. (2002). *Cooperative branding for rural destinations*.
- ❖ Cairn (Service en ligne), & Lazega, E. (2014). *Reseaux sociaux et structures relationnelles*.
- ❖ Cassan, G., & HEC Montréal. (2015). *L'égocasting sur Instagram : La génération Y à la découverte du monde*.
- ❖ Chen, C. F., & Tsai, D. G. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- ❖ Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, XI(4), pp. 408-424.
- ❖ Dekhili, S. (2016). Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Etude de l'impact

de la co-creation sur le bien-être du consommateur. *Management & Avenir*, 85(3), 15.

- ❖ Dubois, H. -M, (1938). *Monographie des Betsileo*. Paris : Institut d’Ethnologie
- ❖ Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of travel Research*, pp. 1-13.
- ❖ Fabry, N., & Zeghni, S. (2012). Tourisme et développement local: une application aux clusters de tourisme. *Mondes en développement*, 40(157), pp. 97-110.
- ❖ Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (s.d.).
- ❖ François, H., Bourdeau, P., & Perrin-Bensahel, L. (Éd.). (2013). *Fin et confins du tourisme : Interroger le statut et les pratiques de la récréation contemporaine*. Paris : L’Harmattan.
- ❖ Frow, P., & Payne, A. (2011). A stakeholder perspective of the value proposition concept. *ejm European Journal of Marketing*, 45(1-2), 223-240.
- ❖ Gartner, W. C. (1989). *Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional techniques*. 16-20.
- ❖ Ghiglione, R., & Matalon, B. (1998). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratiques*. Paris: Armand Collin.
- ❖ Gillot, J.-B. (2017). *L’importance des réseaux sociaux dans la promotion d’une destination*.
- ❖ Grémy, J.-P. (1995). Degenne Alain, Forsé Michel, Les réseaux sociaux. Une analyse structurale en sociologie. *Revue française de sociologie*, 36(4), 783-785.
- ❖ Gunn, C. A. (1972). *Tourism planning*. Austin : Bureau of Business Research, Université du Texas, 238.
- ❖ Gunn, C. A. (1988). *Vactionscape: Designing tourist region* (éd. 2e). New York: Van Nostrand Reinhold.
- ❖ Hoerner, J. M. (2002). *Traité de tourismologie : Pour une nouvelle science touristique*.

Perpignan: Presses Univ. de Perpignan.

- ❖ Holt, D. B. (2014). *How Brands Become Icons The Principles of Cultural Branding*.
- ❖ Hudson, S. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process : Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- ❖ Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourisme development. *Journal of Travel Research*, pp. 1-7.
- ❖ Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experience: The development of a scale to measure destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism management*, pp. 34-45.
- ❖ Lacour, C. (2009). Une nouvelle science régionale? *Revue d'économie régionale et urbaine*(2), pp. 289-314.
- ❖ Lalaoui, A. (2012). *L'eTourisme à l'ère du Web 2.0 Le web social à son paroxysme*.
- ❖ Lawson, F., & Baud Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. Londres: Architectural Press.
- ❖ Lazega, E. (2014). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Presses Universitaires de France.
- ❖ Mercklé, P. (2016). *La sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découverte.
- ❖ Parlebas, P. (1996). Alain Degenne et Michel Forsé, Les réseaux sociaux : Une analyse structurale en sociologie, 1994. *Sociologie du travail*, 38(4), pp. 622-624.
- ❖ Pike, S. (2005). *Tourism destination branding complexity*. 258-259.
- ❖ Porter. (2000, février). Location, competition and economic development local clusters in a global economy. *Economic development quarterly*, 14(1), pp. 15-34.
- ❖ Ramaswamy, V. (2009). Leading the transformation to co-creation of value. *Strategy & Leadership Strategy & Leadership*, 37(2), 32-37.

- ❖ Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). *The Power of Co-Creation: Build It with Them to Boost Growth, Productivity, and Profits*. Riverside: Free Press.
- ❖ Ranaivosoa Rabemananjara, A., Favier, M., Caron-Fasan, M.-L., Fallery, B., Harison, V., Université de Grenoble (2009-2014), ... Centre d'études et de recherches appliquées à la gestion (Grenoble). (2012). *Communauté en ligne de co-crédation d'expérience touristique : Le cas de l'Office Régional du Tourisme d'Analamanga (Madagascar)*.
- ❖ Rosnay, J. d. (1977). *Le macroscope*. Paris: Le Seuil, 312.
- ❖ Tan, S.-K. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, pp. 248-259.
- ❖ Thurlow, C., & Jaworski, A. (2010). *Tourism discourse: The language of Global Mobility*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- ❖ Wasserman, S., & Faust, K. (2019). *Social network analysis: Methods and applications*. New York : Cambridge University Press.
- ❖ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management.*, 48(2), 179.

WEBOGRAPHIE

- ❖ AWP, Les réseaux sociaux forcent le tourisme à se réinventer, [en ligne], 2017, consulté le 6 novembre 2018. Disponible sur le net : https://www.bilan.ch/economie/les_reseaux_sociaux_forcent_le-tourisme_a_se_reinventer
- ❖ CHASSILLAN, I. Centre de Ressources en Economie et Gestion, Les clusters touristiques : entre compétitivité territoriale et attractivité touristique, [en ligne], 2017, consulté le 12 juin 2019. Disponible sur le net : <https://creg.ac-versailles.fr/les-clusters-touristiques-entre-competitivite-territoriale-et-attractivite>
- ❖ COMPTE, C. L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales, *Communication*, [en ligne], 2013, consulté le 24 novembre 2019, n°32/1. Disponible sur le net : <https://journals.openedition.org/communication/4842>
- ❖ Digital, *Quelles stratégies sur les réseaux sociaux ?*, [en ligne], 2016, consulté le 4 novembre 2018. Disponible sur le net : <https://comarketing-news.fr/tourisme-quelles-strategies-sur-les-reseaux-sociaux/>
- ❖ EVE, M., Réseaux, *Deux traditions d'analyse des réseaux sociaux*, [en ligne], 2002/5, consulté le 16 novembre 2018, n°115. Disponible sur le net : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2002-5-page-183>
- ❖ FABRY, P., Ressources, *Réseaux et médias sociaux dans le tourisme*, [en ligne], 2014, consulté le 4 novembre 2019. Disponible sur le net : <https://www.eturisme.info/reseaux-medias-sociaux-tourisme-publication/>
- ❖ FORSE, M., Les enjeux de l'analyse structurale, *Définir et analyser les réseaux sociaux*, dans Informations sociales, [en ligne], 2008/3, consulté le 16 novembre 2018, n°147. Disponible sur le net : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-10>
- ❖ GAGNON, S., Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires, *Téoros*, [en ligne], 2007, consulté le 10 septembre 2019, n°26-2. Disponible sur le net : <https://journals.openedition.org/teoros/792>
- ❖ JUIGNET, P. Dans Philosophie, science et société, *Edgar Morin et la complexité*, [en ligne], 2015, consulté le 13 décembre 2018. Disponible sur le net :

<https://philosciences.com/philosophie-generale/complexite-systeme-organisation-emergence/17-edgar-morin-complexite>.

- ❖ La Rédaction de tourmag, *Les réseaux sociaux, un média encore sous-exploité par les acteurs du tourisme*, [en ligne], 2015, consulté le 13 novembre 2019. Disponible sur le net : https://www.tourmag.com/Les-reseaux-sociaux-un-media-encore-sous-exploite-par-les-acteurs-du-tourisme_a72326.html
- ❖ LEMIRE, A., *Tourisme, les réseaux sociaux, nos nouveaux guides de voyage*, [en ligne], 2019, consulté le 6 novembre 2019. Disponible sur le net : <https://www.nukesuite.com:443/fr/tourisme-reseaux-sociaux>
- ❖ MARCHAT, A-C. et CAMELIS, C., L'image de marque de la destination et son impact sur les comportements post-visite des touristes, *Gestion et management public*, [en ligne], 2017/1, consulté le 13 juin 2019, volume 5/ n°3. Disponible sur le net : www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-1-page-43.htm
- ❖ MERCKLE P., A propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales, *La « découverte » des réseaux sociaux*, Dans Réseaux, [en ligne], 2013/6, consulté le 20 novembre 2018, n° 182. Disponible sur le net : [https://www.cairn.info/revue-reseau-2013-6-page-187](http://www.cairn.info/revue-reseau-2013-6-page-187)
- ❖ MERCKLE P., Humanités numériques, Réseaux, *Sociologie des réseaux sociaux*, [en ligne], 2011, consulté le 12 décembre 2019. Disponible sur le net : www.pierremerckle.fr/2011/02/sociologie-des-reseaux-sociaux/
- ❖ Point de vue, *L'influence des réseaux sociaux dans le choix des destinations touristiques*, [en ligne], 2017, consulté le 11 novembre 2018. Disponible sur le net : <https://www.cefim.eu/linfluence-reseaux-sociaux-choix-de-destinations-touristiques-2/>
- ❖ RAKOTOMANGA A., Dossiers Madagascar, *Madagascar vu par les touristes sur internet, un panorama plein de paradoxes*, [en ligne], 2018. Disponible sur le net : <https://stileex.xyz/madagascar-touristes-internet/>
- ❖ TH., *L'influence des blogs et des réseaux sociaux dans le monde du tourisme*, [en ligne], 2011, consulté le 4 novembre 2018. Disponible sur le net : <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/marketing-distribution/2096-article/l-influence-des-blogs-et-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde-du-tourisme>

ANNEXES

Liste des annexes :

ANNEXE I : Les chiffres clés du numérique à Madagascar

ANNEXE II : Evolution du taux de pénétration internet à Madagascar de 2010 à 2016

ANNEXE III : Contribution des TICs dans le PIB de Madagascar en 2016

ANNEXES IV : Evolution des arrivées touristiques internationales

ANNEXE V : Les réseaux sociaux les plus utilisés à Madagascar

ANNEXE VI : Evolution du nombre d'abonnés jusqu'en 2016

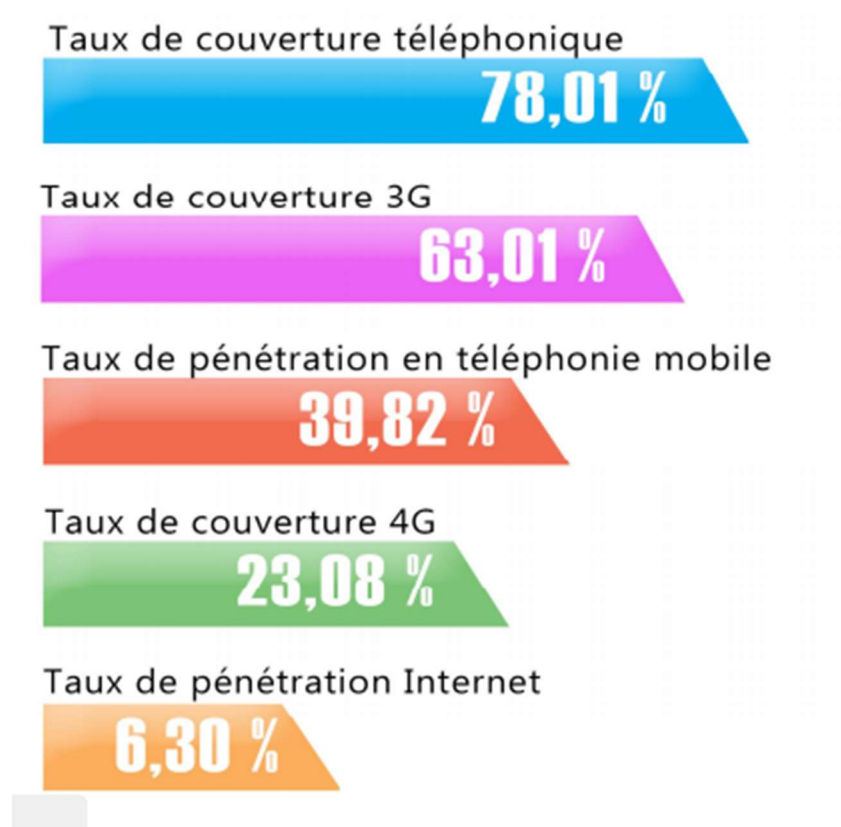
ANNEXE VII : Cartographie Fibre Optique Telma et Backbone National en FH Orange et Airtel en 2016

ANNEXE VIII : Statistiques du tourisme en 2019 (données provisoires du 4^{ème} trimestre)

ANNEXE IX : Classement des dix premières nationalités de touristes venus à Madagascar en 2019

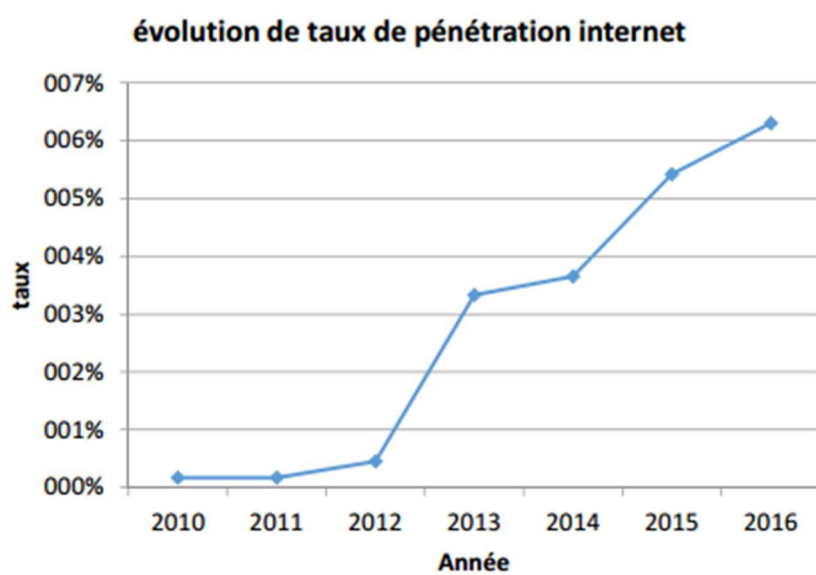
ANNEXE X : Questionnaire utilisé pour l'enquête concernant l'influence d'Instagram sur l'image induite

ANNEXE I : Les chiffres clés du numérique à Madagascar



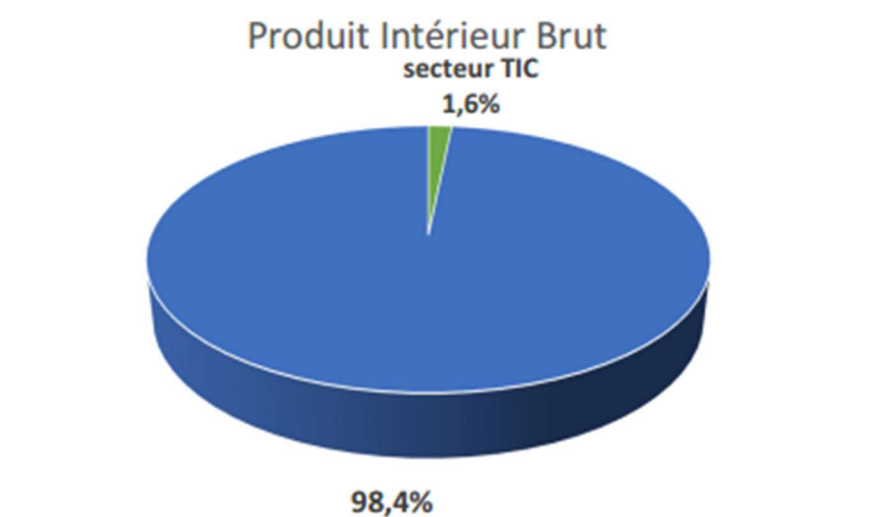
Source : ARTEC

ANNEXE II : Evolution du taux de pénétration internet à Madagascar de 2010 à 2016



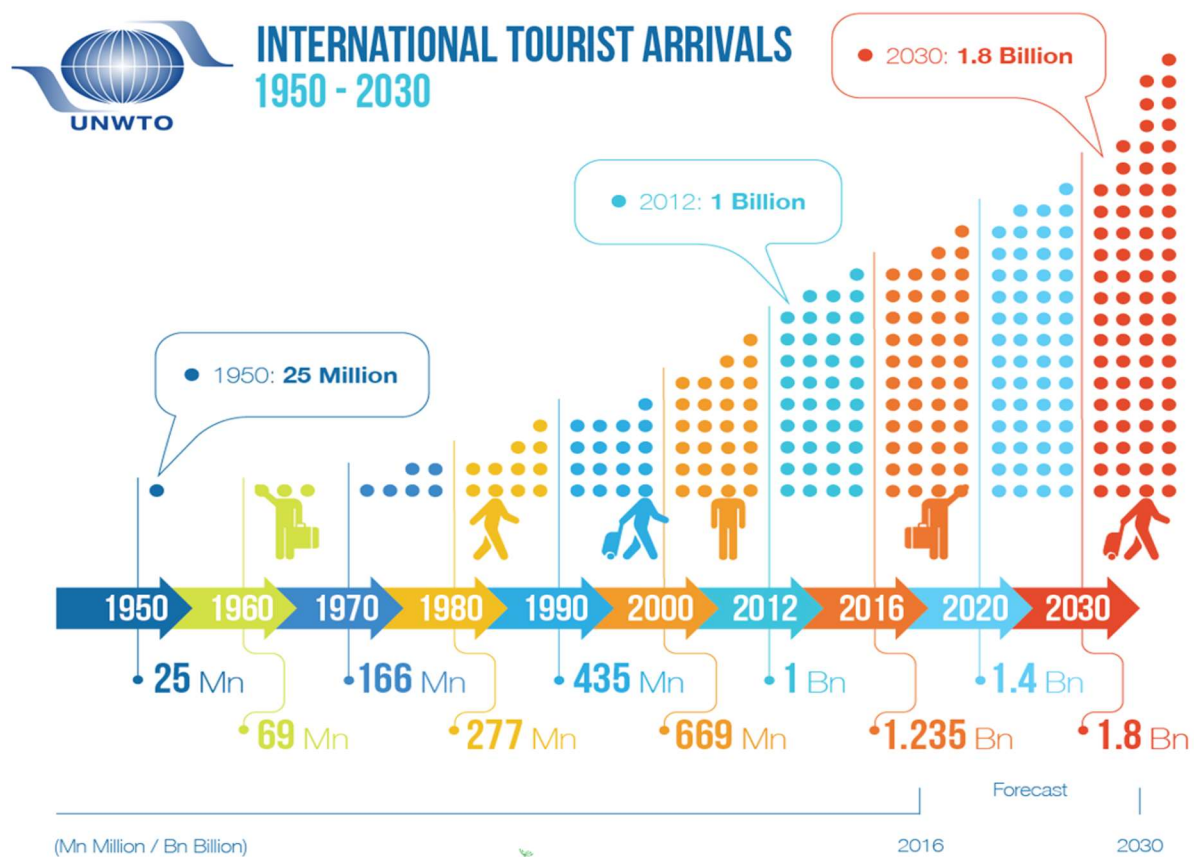
Source : ARTEC

ANNEXE III : Contribution des TICs dans le PIB de Madagascar en 2016



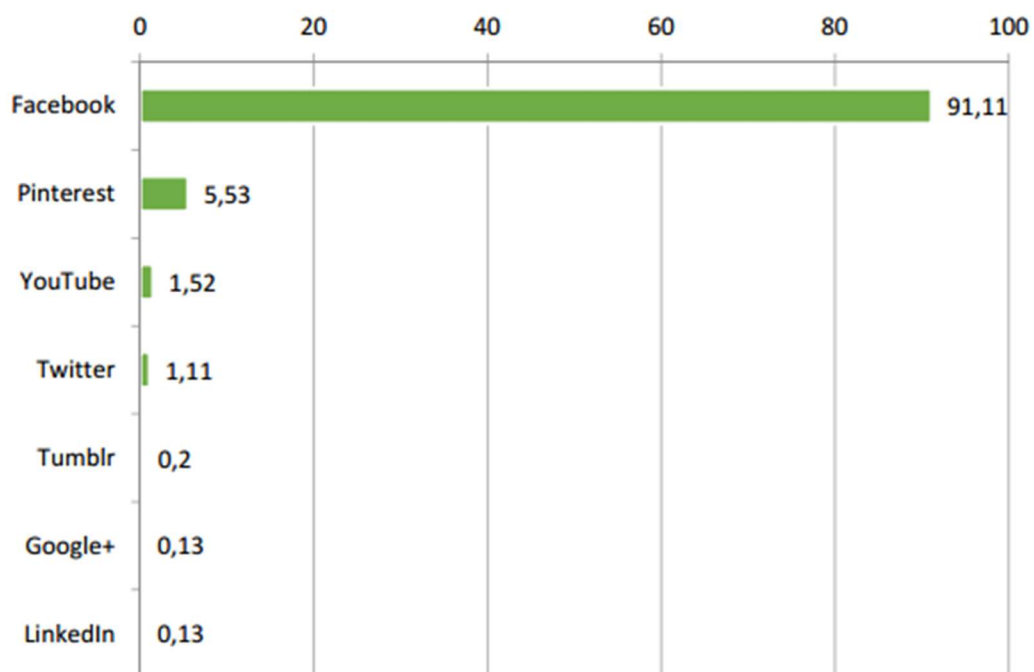
Source : MPTDN

ANNEXES IV : Evolution des arrivées touristiques internationales



Source : OMT

ANNEXE V : Les réseaux sociaux les plus utilisés à Madagascar



Source : Statcounter

ANNEXE VI : Evolution du nombre d'abonnés jusqu'en 2016

- Nombre d'abonnés par service :

OPERATEURS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Service fixe	186 150	142 065	138 322	143 227	145 772	148 555	148 635	148 585
Service mobile	6 283 799	7 711 721	8 665 156	8 778 600	8 461 120	9 713 883	11 416 599	9 426 996
Service Internet	26 292	33 824	35 950	94 746	727 973	820 922	1 252 477	1 491 186

- Nombre d'abonnés Internet :

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Fixe (BLR, Wimax, ADSL)	13 600	17 719	22 350	24 009	24 835	25 112	25 123
Mobile	20 224	18 231	72 396	703 964	796 087	1 227 365	1 466 063

Source : ARTEC

ANNEXE VII : Cartographie Fibre Optique Telma et Backbone National en FH Orange et Airtel en 2016



ANNEXE VIII : Statistiques du tourisme 2019 (données provisoires du 4^{ème} trimestre)

MINISTRE DES TRANSPORTS, DU TOURISME ET DE LA METEOROLOGIE

SECRETARIAT GENERAL

DIRECTION DU SYSTEME D'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

SERVICE DE LA STATISTIQUE TOURISTIQUE EN CHARGE DE LA SIIT

STATISTIQUES DU TOURISME 2019

Données provisoires du 4ème Trimestre du MTTM (Mois de Décembre 2019)

	Années												
Mois	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Janv	20 138	23 594	18 785	17 910	18 770	19 804	19 847	18 196	19 193	26 629	28 206	18 989	43 105
Févr	16 639	18 593	9 526	11 087	13 380	14 940	12 989	15 636	17 253	14 974	19 228	30 820	33 253
Mars	23 834	25 975	11 172	13 645	16 119	16 935	12 408	20 604	19 789	19 324	19 024	19 861	33 252
Avril	25 752	27 850	11 670	13 925	16 696	20 018	13 029	16 746	19 501	15 002	17 053	21 576	26 763
Mai	26 354	28 775	12 467	14 387	17 513	21 318	15 162	18 054	19 718	18 066	22 778	19 229	23 347
Juin	28 857	31 698	13 624	15 849	18 214	20 932	15 526	15 277	17 284	16 111	17 228	17 309	22 006
Juillet	34 104	37 850	14 351	19 540	21 296	23 210	21 157	21 621	23 815	23 763	27 551	17 295	29 582
Août	36 714	37 300	14 487	18 650	23 193	28 843	16 538	18 680	20 490	20 277	23 688	24 405	27 303
Sept	32 213	35 845	13 270	17 307	19 816	22 689	16 744	18 195	18 629	19 759	22 050	24 302	26 152
Octob	34 231	37 390	15 295	18 295	21 481	25 222	20 512	21 378	21 939	38 548	20 850	19 244	30 712
Nov	32 612	35 315	13 740	17 257	19 502	22 039	16 830	19 484	22 204	42 471	18 034	41 643	41 914
Déc	32 900	34 825	14 300	18 200	19 075	19 992	15 633	18 503	24 506	38 261	19 770	36 043	8 572
TOTAL	344348	375010	162687	215104	225055	255942	196375	222374	244 321	293 185	255 460	291 299	348 660

Source: Ministère du Tourisme / PAF/ ADEMA/RAVINALA AIR-PORTS/APMF /

RMQ : En attente des données venant de l'ADEMA/APMF/RAVINALA AIR-PORTS



MINISTRE DES TRANSPORTS, DU TOURISME
ET DE LA METEOROLOGIE

Rue Jules Ranaivo Anosy Antananarivo | BP.4139 | Tél.020 22 246 04 | www.mttm.gov.mg

ANNEXE IX : Classement des dix premières nationalités de touristes venus à Madagascar en 2019



Source : Ministère des Transports, du Tourisme et de la Météorologie

ANNEXE X : Questionnaire utilisé pour l'enquête concernant l'influence d'Instagram sur l'image induite

Etes-vous un homme ou une femme?

☐ homme ☐ femme

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

☐ Moins de 20 ans ☐ 30-40 ans ☐ 50-60ans
☐ 20-30 ans ☐ 40-50 ans ☐ plus de 60 ans

Catégorie socio-professionnelle

Patron
☐ Commerce ☐ Cadre Moyen ☐ Cadre supérieur ☐ Etudiant
 Artisanat
 Industrie
☐ Travailleur indépendant ☐ Employé ☐ Ouvrier Spécialisé ☐ Inactif

Utilisez-vous Instagram?

☐ oui ☐ non

Comment choisissez-vous les destinations à visiter?

☐ internet ☐ publicités ☐ agence de voyage

Quels types de contenus postez-vous le plus sur Instagram?

☐ selfies ☐ nourriture ☐ famille ☐ voyage ☐ autres (à préciser)

Partagez-vous vos expériences de voyage sur Instagram?

☐ oui ☐ non

Suivez-vous des comptes professionnels sur le tourisme sur Instagram?

☐ oui ☐ non

Comment évaluez-vous l'attractivité d'une destination?

☐ avis en ligne ☐ publicités ☐ expériences partagées par autres voyageurs

Quelle est la meilleure application pour partager des expériences de voyage selon vous?

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ Snapchat ☐ Autres (à préciser)

Considérez-vous les contenus partagés sur Instagram pour choisir vos destinations?

☐ oui ☐ non

Avez-vous déjà décidé d'expérimenter une destination grâce à Instagram?

☐ oui ☐ non

Quelles destinations avez-vous découvert avec Instagram?

Pour quelles raisons utilisez-vous Instagram?

☐ suivre des personnalités ☐ découvrir des destinations ☐ partager du contenu ☐ autres (à préciser)

A quelle fréquence utilisez-vous Instagram

☐ tous les jours ☐ plusieurs fois par semaine ☐ rarement ☐ jamais

Quelle est l'importance de l'image d'une destination pour vous?

<input type="checkbox"/> pas importante (vous vous faites une idée sur place)	<input type="checkbox"/> assez importante (vous vous renseignez un peu sur la destination)	<input type="checkbox"/> très importante (vous devez vous assurer que le lieu dégage une bonne image)
----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS.....	3
SOMMAIRE	4
LISTE DES ILLUSTRATIONS	5
Liste des figures.....	5
Liste des tableaux	5
Liste des photos.....	5
Liste des graphiques.....	6
LISTE DES ABREVIATIONS.....	7
GLOSSAIRE.....	8
RESUME	9
FINTINA	10
SUMMARY.....	11
INTRODUCTION GENERALE	12
PARTIE I : Présentation de l'étude	15
CHAPITRE 1 : Contexte général.....	15
SECTION 1 : Historique et évolution chronologique des réseaux sociaux numériques... 15	
SECTION 2 : Les réseaux sociaux dans le monde dans le secteur du tourisme..... 16	
SOUS-SECTION 1 : INSTAGRAM, le réseau social le plus utilisé par les voyageurs.... 17	
SOUS-SECTION 2 : Les autres réseaux sociaux populaires dans le monde 22	
SECTION 3 : L'utilisation des réseaux sociaux à Madagascar dans le secteur du tourisme : Facebook reste encore prioritaire..... 23	
SOUS-SECTION 1 : Fier d'être malagasy	23
SOUS-SECTION 2 : Le petit Saint Marien	24
SOUS-SECTION 3 : Malagasy ve ianao.....	24
SECTION 4 : Les enjeux d'un usage efficace des réseaux sociaux dans le tourisme 25	
SECTION 5 : Présentation de la zone d'étude	26
CHAPITRE 2 : Revue de la littérature et conceptualisation	29
SECTION 1 : Revue de la littérature.....	29
SOUS-SECTION 1 : HOERNER J M., Traité de tourismologie : pour une nouvelle science touristique, 2002.....	29
SOUS-SECTION 2 : Gunn, Clare A., Tourism planning, 1988	29
SOUS-SECTION 3 : Ecole de Harvard, «Social Network Analysis », théorie des réseaux sociaux	30

SOUS-SECTION 4 : Ecole de Manchester – Théorie des réseaux sociaux.....	31
SOUS-SECTION 5 : MERCKLE P., Sociologie des réseaux sociaux, Ed. La découverte, coll. Repères, 2011	31
SOUS-SECTION 6 : GRAWITZ M., Méthodes des sciences sociales, Paris, Ed. Dalloz, 1983	32
SOUS-SECTION 7 : Mise en lien des différents ouvrages	33
SECTION 2 : Cadre conceptuel.....	33
CHAPITRE 3 : Outils théoriques et méthodologiques	36
SECTION 1 : Théorie de l’image de la destination touristique.....	36
SECTION 2 : Outils de collecte de données	41
SOUS-SECTION 1 : La documentation	41
SOUS-SECTION 2 : L’observation indirecte.....	41
SOUS-SECTION 3 : L’enquête par questionnaire.....	41
SOUS-SECTION 4 : L’entretien semi-directif	41
SECTION 3 : Approche et outil d’analyse.....	41
SOUS-SECTION 1 : L’approche systémique	41
SOUS-SECTION 2 : L’approche systémique par rapport au thème du mémoire.....	42
SOUS-SECTION 3 : La grille SEPO.....	44
PARTIE II : Résultats obtenus et analyse.....	45
CHAPITRE 4 : Vérification de la première hypothèse	45
SECTION 1 : Instagram comme outil de promotion des destinations touristiques.....	45
SECTION 2 : @igersmadagascar, le compte Instagram malgache le plus suivi sur à Madagascar.....	49
SECTION 3 : Présentation de l’enquête.....	50
SECTION 4 : Analyse SEPO des résultats	55
CHAPITRE 5 : Vérification de la deuxième hypothèse	58
SECTION 1 : Vato Misoratra en tant que site touristique.....	59
SECTION 2 : La promotion de Vato Misoratra à travers Instagram	61
SECTION 3 : Le système touristique appliqué à Vato Misoratra	61
SECTION 4 : L’image touristique influence le nombre d’arrivées touristiques	68
PARTIE III : Discussions et recommandations.....	71
CHAPITRE 6 : Les relations entre Instagram et l’image touristique	71
SECTION 1 : Les réseaux sociaux et l’image touristique	71
SECTION 2 : Instagram, image touristique et tourisme durable.....	72

CHAPITRE 7 : Cluster de tourisme à <i>Vato Misoratra</i> pour un alliage du développement local et du tourisme durable	72
SECTION 1 : Approche clustering dans le tourisme	72
SECTION 2 : Approche clustering pour la région Haute Matsiatra	75
SOUS-SECTION 1 : Les parties prenantes du cluster	76
SOUS-SECTION 2 : Les avantages générés par le cluster	78
CHAPITRE 8 : Discussions sur le tourisme immergé dans le WEB 2.0.....	80
SECTION 1 : Réseaux sociaux, mondialisation et tourisme durable.....	81
SOUS-SECTION 1 : L'évolution du secteur touristique avec la mondialisation	81
SOUS-SECTION 2 : Le touriste du XXIème siècle.....	81
SOUS-SECTION 3 : Utilisation des réseaux sociaux par les acteurs du secteur.....	82
SECTION 2 : Impacts des réseaux sociaux dans le secteur du tourisme.....	82
SOUS-SECTION 1 : L'expérimentation du voyage et le partage du voyage.....	83
SOUS-SECTION 2 : Les destinations à l'ère du numérique	84
SECTION 3 : Le tourisme 2.0	84
SOUS-SECTION 1 : L'avènement des influenceurs	85
SOUS-SECTION 2 : Compréhension des enjeux des communautés en ligne dans l'expérience touristique	86
CONCLUSION GENERALE	87
BIBLIOGRAPHIE	90
WEBOGRAPHIE	94
ANNEXES.....	96
TABLE DES MATIERES	108