

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES PRATIQUES TOURISTIQUES DU VOYAGE EN FAMILLE :

UNE ANALYSE AU TRAVERS DES BLOGUES

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

AUDREY BOUCHEZ

FÉVRIER 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur Mohamed Reda Khomsi qui a su être à l'écoute de mon projet, me soutenir et me comprendre dans cette course de fond qu'est la rédaction d'un mémoire et surtout, merci d'avoir toujours cru en moi. Je remercie également ma co-directrice Marie-Blanche Fourcade présente depuis le début de ma recherche, elle a su me suivre dans les multiples changements de points de vue et d'approches de ma recherche, mais elle a aussi été un soutien moral incontestable, merci d'avoir toujours répondu à mes interrogations et d'avoir laissé les larmes coulées pour mieux m'encourager.

À ma mère, Corinne, merci pour ton soutien et ton amour inconditionnel, tes conseils plus utiles les uns que les autres pour faire face à cette montagne scientifique et enfin, tes coups de pieds aux fesses pour la gravir. Voir la fierté de ma réussite dans tes yeux est un honneur. À Chloé avec qui, depuis des années, voyons nos objectifs changer au fil de nos vies et de nos rêves. Merci pour cette amitié qui nous permet de dépasser nos doutes et nous accorde ce soutien nécessaire pour avancer et grandir ensemble et ce, même avec un océan qui nous sépare. Merci à Audrey, Hermione, Joannie, Fanny et Justine pour ces heures de réflexions, d'échanges et de présence dans les bons et les mauvais moments. Merci aux membres de mon association étudiante l'AeeMDT qui ont su me changer les idées avec tous nos projets.

Et enfin, merci au corps professoral de la Maîtrise en Développement du Tourisme de l'ESG-UQAM qui grâce à leur enseignement ont poussé ma réflexion dans ses retranchements, abaissé des barrières de clichés et ouvert les portes vers le futur du tourisme. Je remercie également le Département d'études urbaines et touristiques ainsi que la Fondation UQAM de m'avoir accordé des bourses de soutien financier durant mon parcours universitaire.

## TABLE DES MATIERES

LISTE DES FIGURES.....	iv
LISTE DES SCHEMAS .....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ .....	vii
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I	
REVUE DE LITTÉRATURE.....	6
1.1. Le voyage en famille .....	7
1.1.1. La famille et ses différentes caractéristiques .....	7
1.1.2. Les pratiques de loisirs et de voyage .....	10
1.1.2.1. Les changements sociaux et démographiques .....	10
1.2. Les pratiques de voyage.....	17
1.2.1. Un problème de définition du tourisme familial .....	19
1.2.2. La place de la famille dans les études touristiques .....	20
1.2.3. L'influence des technologies .....	23
1.3. Les récits de voyages familiaux numériques .....	25
1.3.1. L'origine du récit de voyage.....	25
1.3.2. Du numérique au blogue de voyage .....	27

CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL .....	32
2.1. Les modèles de processus de choix en tourisme .....	33
2.2. Le modèle global de la motivation et du processus de choix de destinations touristiques des familles de Niamitché .....	37
2.2.1. Les déterminants de l'individu .....	40
2.2.1.1. La psychologie de l'individu .....	40
2.2.1.2. Les variables sociodémographiques .....	41
2.2.2. L'orientation familiale .....	42
2.2.2.1. Les styles de vie familiaux .....	43
2.2.2.2. Les systèmes de rôles .....	44
2.2.2.3. Les stratégies de décision .....	46
2.2.3. Les expériences de tourisme .....	47
2.2.3.1. Les ensembles cognitifs .....	47
2.2.3.2. Les styles de tourisme .....	49
2.3. Un modèle adaptable .....	50
 CHAPITRE III	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE .....	52
3.1. Le pôle épistémologique de la recherche .....	52
3.2. La méthode .....	55
3.2.1. La collecte de données .....	55
3.2.2. L'ethnographie virtuelle .....	58
3.2.3. La typologie .....	61
 CHAPITRE IV	
RÉSULTATS & DISCUSSION .....	66
4.1. La préparation des données .....	67
4.1.1. L'exclusion de certains blogues .....	67
4.1.2. Profil des blogues et blogueurs sélectionnés .....	67

4.1.3. Le codage des données .....	69
4.2. La typologie des pratiques touristiques familiales.....	74
4.2.1. Les pratiques touristiques culturelles.....	75
4.2.1.1. La sous- dimension de l’histoire.....	77
4.2.1.2. La sous-dimension de la ville .....	78
4.2.1.3. La sous-dimension de la gastronomie .....	81
4.2.2. Les pratiques touristiques du plein air .....	84
4.2.3. Les pratiques touristiques liés aux parcs de loisirs.....	87
4.2.4. Les pratiques touristiques de plage.....	90
4.2.5. Les pratiques touristiques de road-trip .....	92
4.2.6. Les pratiques touristiques de croisière.....	96
4.3. Discussion autour de l’actualisation du modèle de Niamitché.....	99
4.3.1. Les catégories qui disparaissent .....	99
4.3.2. La catégorie qui se modifie.....	101
4.3.3. Les catégories qui apparaissent .....	102
4.3.4. Plus que de simples catégories .....	105
4.4. Ce qu’il faut retenir.....	107
 CONCLUSION.....	 109
 ANNEXE A LISTE DES BLOGUES SÉLECTIONNÉS.....	  116
 ANNEXE B PORTRAIT DES BLOGUES INITIAUX .....	  117
 BIBLIOGRAPHIE .....	 120

## LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 « The Weaver and Lawton adaptation of the family life cycle model» (Backer, 2012, p. 159) .....	14
1.2 « Impact of non-conforming elements on the traditional family lifecycle » (Weaver et Lawton, 2014, p. 168) .....	16
2.1 Modèle de classification des touristes, adaptation de Cohen (1972) par Fletcher et al. (2013, p.48).....	33
2.2 Modèle de Woodside et Lysonski (1989 dans Fletcher et al., p.58).....	35
2.3 Modèle ECCT 2002 de Croutsche (2002, p. 11) .....	36
2.4 « Le modèle global de la motivation et du processus de choix de destinations touristiques » (Niamitché, 1998, p. 112) .....	39
2.5 « Psycographic positions of destinations » (Fletcher et al., 2013, p. 202) .....	41
2.6 Adaptation personnelle de la modélisation des ensembles cognitifs de Niamitché (1998, p. 110).....	48
4.1 Adaptation du modèle de Niamitché (1998, p. 112).....	104

## LISTE DES SCHEMAS

Schéma	Page
4.1 Nuage de mots – catégorie ville.....	71
4.2 Nuage de mots – Montagne .....	72
4.3 Nuage de mots - Plage .....	72

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 « Consumer behaviour of baby boomers and generations X and Y » (Yeoman et al., 2012, p. 61) .....	12
4.1 Portrait sociodémographique des blogues étudiés (Bouchez, 2018) .....	69
4.2 1ère typologie élaborée des pratiques touristiques familiales (Bouchez, 2018).....	71
4.3 Typologie des pratiques touristiques familiales (Bouchez, 2018).....	74
4.4 Destinations de la pratique road-trip.....	93
4.5 Croisement matriciel des pratiques touristiques familiales .....	105
4.6 Croisement matriciel des pratiques touristiques familiales et nombre d'enfants par famille.....	106

## RÉSUMÉ

Dans un contexte d'évolution continue de la société et des nouvelles technologies, les pratiques touristiques changent et s'adaptent aux diverses demandes des consommateurs. Souvent étudiées dans un contexte individuel, les pratiques touristiques de groupe et, notamment celles des familles, sont souvent éludées. On constate ainsi un manque de recherches scientifiques sur le voyage en famille, sur ses spécificités et ses enjeux. C'est pourquoi le présent mémoire a pour objectif de dresser le profil des pratiques touristiques des familles. Une analyse de vingt blogues de voyages familiaux et de leurs 158 articles rédigés en 2017 a permis d'élaborer une typologie des pratiques touristiques familiales. En comparaison au modèle pionnier du processus de choix de destination des familles de Niamitché (1998) utilisé comme point de départ de la recherche, une évolution flagrante de ces pratiques, durant les vingt dernières années, a pu être observée. Suite à l'acquisition des nouvelles données sur le terrain, le même modèle a ainsi pu être actualisé. Cette étude met également en lumière la nécessité de prendre en considération les familles dans l'avenir du développement du tourisme. De plus, cette recherche invite à réfléchir sur la place de la famille dans les études touristiques.

**MOTS CLÉS :** tourisme, famille, voyage en famille, pratiques touristiques, processus de choix de destination, blogues

## INTRODUCTION

L'homme voyage depuis la nuit des temps. Il se déplace au gré des migrations (climatiques entre autres), des conquêtes militaires, des échanges commerciaux, des pèlerinages, etc. Il peut parfois trouver quelque plaisir à découvrir d'autres horizons et d'autres civilisations, mais ce n'est pas le but premier. Ces déplacements deviennent « voyages d'agrément » au XVII<sup>ème</sup> siècle quand ont commencé les circuits pour visiter différents endroits juste pour le plaisir du dépaysement (Leclerc, 2008). Puis le tourisme « communément défini comme une activité de loisirs qui implique un déplacement temporaire effectué pour le plaisir » (Cousin et Réau, 2009, p. 3), trouve ses fondements au XIX<sup>ème</sup> siècle dans le périple des jeunes gens de bonne famille britannique. Les voyages formant la jeunesse, il est indispensable, pour parfaire l'éducation d'un gentleman, qu'il fasse son tour de l'Europe. Après leurs études, les garçons y acquièrent de l'expérience et des connaissances (artistiques, historiques, culturelle) tout en fréquentant leurs pairs de la « bonne » société d'où ils sont issus, avant de rentrer au pays et de « se ranger ». Ils font donc avec ce périple, un Grand Tour qui est l'origine étymologique du mot tourisme (Cousin et Réau, 2009). Le premier guide de voyage, écrit à l'attention de ces voyageurs anglais, paraît d'ailleurs en 1740, grâce à Thomas Nugent qui devient alors un pionnier dans le partage de connaissances sur les voyages (Roche, 2003).

Ce voyage circulaire connaît un essor spectaculaire avec la naissance du chemin de fer (1804) et l'amélioration de la navigation (1816) grâce à la vapeur. Le développement du tourisme est, en effet, intimement lié aux progrès techniques dans le domaine des transports (Leclerc, 2008). Les pays s'ouvrent au monde et les mentalités aussi. Dans le milieu privilégié qui a accès à ce nouveau confort, il est de

bon ton de se montrer dans les lieux à la mode : Bath en Suisse pour une cure thermale ; Nice sur la Côte d'Azur française avec sa promenade des Anglais ; Venise l'Italie, etc. Un anglais y voit une opportunité commerciale et crée en 1841 la première agence de voyages : Thomas Cook (Roche, 2003). En 1855, le premier circuit touristique est organisé.

De plus, les conquêtes coloniales ouvrent les portes du Maghreb et de l'Orient comme il est possible de le voir avec les peintures de Delacroix en 1832 (Loti, 1890). Le train « l'Orient Express », en 1883, relie Paris à Constantinople en passant par Munich, Vienne et Budapest avant d'étendre encore sa ligne jusqu'à Athènes. L'afflux de visiteurs exaspère d'ailleurs un grand voyageur et romancier français, Pierre Loti qui, en 1890, lors d'un séjour à Istanbul, se plaint de « l'invasion » des touristes :

À l'ambassade de France ce matin-là, nous sommes au moins 30 convives à déjeuner- tous touristes ! Autrefois, la traversée de la mer Noire les arrêtait encore ; mais depuis deux ans avec le nouveau chemin de fer aboutissant au pied du vieux sérail, c'est effrayant ce flot de désoeuvrés de l'Europe entière qui vient ici fureter partout. Tous choisis, gens aimables et de bonne compagnie ; trop nombreux seulement, tournant à l'invasion, et alors, pas décoratifs ici pour des yeux de peintre. (Loti, 1890, p. 150)

Que dirait Pierre Loti aujourd'hui, s'il voyait ce qu'est devenu ce tourisme réservé, à l'époque, à une élite fortunée ? Bien des combats politiques et sociaux ont bouleversé la donne et avec l'obtention des congés payés (1936, en France avec le Front Populaire), la création de structures d'accueil pour vacanciers moins aisés tel que les familles ouvrières (camping, villages de vacances), la démocratisation des moyens de transport (l'automobile dans les années 1960 et, plus récemment, les compagnies *low-cost* pour l'avion) et l'augmentation du pouvoir d'achat, le tourisme s'est engagé dans une voie plus populaire et très lucrative (Cousin et Réau, 2009). Bénéficiaire des changements économiques et sociaux, il évolue et fluctue à leurs rythmes. Nous

sommes entrés dans une ère où la valeur première du travail est remise en question par celle des loisirs (Tchernia, 2005). Tout le monde veut en profiter, les personnes seules, en couple, en groupe ou en famille. Le tourisme se vulgarise, et partir, si possible loin de chez soi, prend des allures de revendication : il n'y a pas que les personnes aisées qui ont le droit de voyager !

Le tourisme a su s'adapter et répondre à la demande de ses nouveaux clients. Il est aujourd'hui l'une des industries les plus lucratives au monde (UNWT, 2017). Classé troisième industrie mondiale en 2015 en générant 1,413 billions de dollars, il continue de s'étendre (UNWT, 2017). Grâce à la démocratisation du tourisme, la famille a acquis une place importante et croissante depuis quelques décennies, au point d'atteindre 30% du marché du tourisme de loisirs (Schänzel et Yeoman, 2015). Pourtant, elle apparaît fort peu dans les études qui lui sont consacrées. Il nous a donc semblé opportun de nous interroger sur la place de la famille dans les pratiques touristiques contemporaines dans le cadre d'un mémoire afin de mieux cerner les pratiques touristiques familiales et d'adapter le premier modèle du processus de choix de destinations des familles de Niamitché (1998). La pratique touristique est considérée par Graillot (2001, p. 7) comme « significative d'un comportement, de valeurs (sociales, culturelles) car elle est réalisée dans un contexte et en rapport à un modèle de référence auquel l'individu s'identifie ou duquel il souhaite se démarquer ». La pratique touristique de l'individu est donc déterminée par la société dans laquelle il évolue. « La pratique est tout d'abord une notion sociologique » affirme Li (2012, p. 1). Nous adopterons cette posture dans notre recherche sur « les pratiques touristiques du voyage en famille ».

Mais avant même d'identifier ces pratiques touristiques familiales, la première préoccupation de cette recherche sera, dans sa revue de littérature, de tenter de définir la matière même de son étude : la famille en 2017. Nous verrons qu'il n'y a pas qu'un seul type de famille, mais plusieurs, dont l'émergence est due à la transformation de

notre société que ce soit à travers la libéralisation des mœurs, l'évolution économique ou démographique. Les bouleversements que connaît la famille entraînent des changements significatifs dans ses pratiques touristiques à tel point qu'il faudra également revoir la définition même du voyage en famille. Depuis la naissance du tourisme, les connaissances sur les pratiques touristiques sont acquises, en partie, grâce aux récits de voyage. C'est donc avec ces récits que nous étudierons les pratiques familiales. Toutefois, leur forme a évolué en parallèle des évolutions technologiques : notre recherche s'appuiera donc sur l'étude de récits numériques, ceux qui constituent des blogues.

Pour ce faire, il sera nécessaire de définir notre cadre théorique afin de délimiter notre recherche. Le modèle de choix de destinations est influencé par un nombre important de variables dont celle des pratiques touristiques. Nous nous attarderons donc sur le modèle global de la motivation et du processus de choix de destinations des familles, créé par Niamitché en 1998, en nous concentrant sur la variable des pratiques touristiques pour comprendre ces dernières dans le contexte du voyage familial. Ainsi, il sera possible de mettre à jour ce modèle avec les nouvelles données récoltées.

Une fois le cadre théorique posé, nous expliquerons notre méthodologie de recherche. Pour mieux appréhender les pratiques touristiques familiales jusque là délaissées par les chercheurs, nous analyserons les blogues sélectionnés en couplant deux méthodes qui assure une analyse plus pointue : l'ethnographie virtuelle et la typologie.

Les résultats obtenus seront exposés, puis discutés dans notre dernière partie. Il sera alors possible d'élaborer une nouvelle typologie des pratiques touristiques familiales. Par la suite, cette dernière sera comparée au modèle initial du processus de choix de destinations des familles. Ainsi, l'évolution de ces pratiques, au cours des vingt dernières années sera visible.

Enfin, il sera temps de faire le bilan de ce que cette recherche peut apporter à la communauté scientifique dans le domaine du voyage en famille. Nous exposerons également ses limites car cette recherche ne peut explorer tous les champs d'investigation possibles, mais elle ouvre de nouvelles perspectives dans la recherche en tourisme.

## CHAPITRE I

### REVUE DE LITTÉRATURE

Ce chapitre a pour objectif de comprendre de quelle manière le voyage en famille a pris une place importante dans le paysage sociétal actuel (Shaw, 2010). Phénomène marginal il y a encore quelques décennies, il s'est démocratisé depuis 30 ans au point de devenir un enjeu crucial de l'industrie touristique qui doit s'adapter aux attentes de ces familles. Mais de quelles familles au juste parlons-nous ? Le modèle traditionnel de la famille, avec des parents mariés à vie et des enfants, qui prédomine jusque dans les années 1970, a volé en éclats. Nous verrons comment l'évolution même de cette notion de famille complexifie sa place dans les études touristiques. Pour mieux appréhender les pratiques touristiques des familles d'aujourd'hui, aux multiples visages, nous nous aiderons des nouvelles technologies et de l'émergence de blogues de voyages familiaux. Ces derniers sont désormais des outils dont l'intérêt est indéniable puisqu'au plus près des désirs et des attentes de ses auteurs. Ces récits de voyage, à l'origine privés, naviguent désormais dans la sphère publique et constituent pour le chercheur une mine d'informations dont il ne saurait se passer.

## 1.1. Le voyage en famille

Puisque ce mémoire porte sur le voyage en famille, il est nécessaire de contextualiser cette notion de famille selon deux points de vue. Dans un premier temps, nous verrons ainsi l'évolution de la famille et de ses différentes caractéristiques selon une perspective sociologique. Dans un second temps, nous chercherons à voir la place de la famille dans les études touristiques. Enfin, nous soulèverons le problème de la définition du tourisme familial.

### 1.1.1. La famille et ses différentes caractéristiques

La famille, jusque dans les années 1970, était définie selon les normes des sociétés occidentales inchangées depuis des siècles (Déchaux, 2007). Ainsi, la famille a longtemps été réduite à une vision traditionaliste. Les sciences sociales se sont alors attardées à ses formes prédominantes à savoir la « traditionnelle » et la « nucléaire ». La première dite « traditionnelle » est « orientée vers la reproduction de la vie et la transmission » (Roussel, 1989, p. 17). La transmission concerne les gènes, le patrimoine et les traditions familiales. La famille dite nucléaire quant à elle est toujours « [f]ondée sur le mariage et la reproduction, [mais elle] se caractérise par l'abandon de plusieurs fonctions traditionnelles (éducation, apprentissage des métiers, soins aux personnes âgées), elle s'oriente dans la socialisation et le soutien affectif des adultes et des enfants et met de l'avant une forte différenciation des rôles masculins et féminins » (Quéniart et Hurtubise, 1998, p. 4). Cette forme familiale, nommée par Grand'Maison « la famille moderne » (1993, p. 9), intègre donc la dimension affective jusqu'alors occultée dans les définitions de la famille « traditionnelle ». Barry *et al.* (2000, p. 725) définissent quant à eux la famille comme étant « l'ensemble des personnes apparentées par la consanguinité et/ou

l'alliance ». Cette définition plus large rejoint l'évolution de la pensée sociologique. En effet, depuis plus de 50 ans, la famille a évolué de manière phénoménale, notamment en raison de nombreux changements économiques et sociaux. Les sociologues essaient de les caractériser, tout comme les États qui souhaitent connaître leur population. Par exemple, grâce à l'historique des recensements canadiens, il est possible de voir que la composition de la famille « traditionnelle » avec une femme et un homme mariés avec des enfants n'est plus la seule reconnue dans le monde. En effet, la prise en considération de différentes formes de familles a été faite au fil des années (Statistique Canada, 2011). Par exemple, au Canada, sont reconnues sous plusieurs formes : en 1981 les unions libres, en 2001 les parents seuls avec enfant et les familles avec l'absence d'une génération (grands-parents et petits-enfants dans le même logement, sans la présence d'un parent de la génération centrale), en 2001 puis 2005 les couples de même sexe et leur mariage, et enfin, en 2011, les couples avec enfants sont considérés comme des familles intactes ou des familles recomposées (Statistique Canada, 2011).

Ainsi en 2018, il ne s'agit plus d'une seule forme de famille « traditionnelle », mais bien d'une multitude de familles qui sont reconnues. De plus, comme l'expliquent Quéniart et Hurtubise (1998), les fondements familiaux ont fortement changé. Ces changements sont dus à la plus grande liberté accordée aux enfants et à l'indépendance parentale, car le couple est capable de s'affirmer en tant qu'entité à part entière (Quéniart et Hurtubise, 1998). L'un des plus importants changements est que la famille n'est plus une obligation sociale, mais un réel choix ; cela implique que la famille soit fondée sur l'affectif ce qui peut la fragiliser selon les sociologues (Quéniart et Hurtubise, 1998). Pourtant, une décennie plus tard, ce sont bien les liens familiaux qui sont mis en avant par les scientifiques. En effet, pour Schänzel et Yeoman (2014) :

Children and families form the closest and most important emotional bond in humans. This relationship is what drives humanity and society, and positions the family at the centre of human activity. (Schänzel et Yeoman, 2014, p. 343)

C'est donc l'ensemble des différentes formes de familles qui compose notre société et qui l'enrichit. L'évolution de la famille est également marquée par l'évolution des rôles familiaux. Ainsi, l'implication des pères dans l'éducation des enfants marque un tournant dans la société postmoderne. Les pères s'impliquent autant dans le quotidien que dans les activités de loisirs de leur progéniture (Shaw, 2010 ; Rudd et Koehler, 1990). Cette plus grande implication paternelle allège en partie le rôle des mères qui avaient jusqu'alors à leur charge l'ensemble des tâches éducatives et domestiques et apporte un meilleur équilibre dans la distribution du « travail familial » (Shaw, 2010). De plus, l'émancipation des femmes par le travail, le recul des unions maritales, et avec, l'augmentation des naissances hors mariage, ainsi que l'accès à la contraception accentuent cette volonté d'égalité et de liberté dans la conception de la famille (Déchaux, 2007 ; Ferrand, 2001).

L'évolution de l'égalité homme-femme n'est pas la seule transformation sociétale. En effet, de nouveaux paramètres se sont immiscés dans notre quotidien, l'un d'entre eux est identifié comme étant « l'ère du terrorisme » (Benckendorff *et al.*, 2010, p. 7). La notion de risque s'est fortement répandue et, par conséquent, a développé des peurs chez les parents : peurs des attentats mais aussi peur des accidents, des prédateurs, des drogues, ou simplement de l'environnement direct qui entourent leurs enfants (Shaw, 2010). La nouvelle génération voit de la sorte sa liberté de jeux s'amoinrir, surtout lorsqu'il s'agit de jouer sans la surveillance d'un adulte. Shaw (2010, p. 8) souligne que c'est d'autant plus flagrant pour les enfants avant l'adolescence. La nouvelle vision de la parentalité exige donc plus d'implication, plus de responsabilités et de préoccupations, ce qui peut provoquer du stress et diminuer la qualité du temps passé en famille (Gatrell, 2005 ; Shaw, 2010) alors que les loisirs

n'ont jamais été choisis avec autant d'attention. Il est effectivement maintenant important que les activités effectuées soient sécuritaires et bonnes pour le développement des enfants tout en favorisant une consolidation des liens familiaux (Shaw et Dawson, 2001 ; Zabriskie, 2003). Shaw (2010, p.8) le confirme : « Family leisure is another significant part of parenting for today's families. Family leisure, involving activities for children and parents together, is greatly valued by parents ». Dans la continuité des loisirs quotidiens, les vacances sont alors un temps privilégié pour être en famille, « [t]his can aid in the building of family capital and holidays can take an important social role here » (Schänzel et Yeoman, 2014, p. 354). Ce rôle social des vacances a été rendu possible non seulement grâce à l'évolution des congés payés, à l'ouverture des frontières de certains pays mais aussi à la démocratisation de certains transports comme l'avion.

### 1.1.2. Les pratiques de loisirs et de voyage

L'évolution de la société a engendré un changement de paradigme. Comme nous avons pu le voir, il a touché la structure même de la famille. Afin de mieux le comprendre, il est nécessaire de l'inscrire dans un spectre plus large et d'expliquer brièvement les grands changements sociaux et démographiques qui ont eu une influence sur l'évolution des pratiques de loisirs et de voyages.

#### 1.1.2.1. Les changements sociaux et démographiques

Yeoman *et al.* (2012, p. 48) identifient quinze changements sociaux et démographiques qui se sont produits ces dernières décennies et qui ont eu une implication sur le tourisme familial. Cinq peuvent être mis en exergue pour leur influence directe :

- « *Democracy and anxious parents* »: la discussion, la prise en compte de l'opinion des enfants et l'anxiété des parents dans le choix de destinations.
- « *Price* » : selon le stade de la famille dans son cycle (Life Family Circle) les moyens diffèrent, il faut donc adapter l'offre.
- « *Family bond* » : le temps en famille est réduit, mais se veut de meilleure qualité.
- « *Ageing population* » : la génération des Baby-boomers s'intéresse davantage au voyage et à leurs petits enfants.
- « *Family models* » : évolution de la structure familiale et complexité pour l'industrie à s'adapter.

Ces changements sociaux qu'il est possible d'observer depuis les années 1960 accompagnent des différences de comportements entre les générations qui constituent notre société. Actuellement, trois générations se côtoient. Cooper *et al.* (2008) expliquent que chacune de ces générations a grandi dans un contexte médiatique, social et environnemental totalement différents les uns des autres. Pour Lehto *et al.* (2008, p. 237-238) : « [i]t would be unwise to assume that people in similar chronological age and life stages will always have similar travel preferences from generation to generation ». En effet, ce sont les baby-boomers, la génération X et la génération Y (Tableau 1.1) qui sont aujourd'hui les touristes à satisfaire (Cooper *et al.*, 2008). Le Tableau 1.1 établit un portrait des trois générations et de leurs différentes perceptions. Toutefois, les « classes d'âges » de ces générations font débat. En effet, il est difficile de trouver dans la littérature les mêmes dates pour chaque catégorie :

- pour les baby-boomers : 1943-1960 (Fishman, 2016, Benckendorff *et al.*, 2010) ; 1945-1964 (Cooper *et al.*, 2008) ; 1946-1964 (Norum, 2003)
- pour les X : 1961-1981 (Fishman, 2016; Gurău, 2012 ; Benckendorff *et al.*, 2010) ; 1965-1976 (Norum, 2003)

- pour les « millenials » ou Y : 1980-1995 (Cooper *et al.*, 2008) ; 1980-2000 (Fishman, 2016 ; Norum, 2003 ) ; 1982-2002 (Benckendorff *et al.*, 2010)

Ces variations montrent la difficulté à définir les limites entre chaque génération. Pour résumer, les baby-boomers sont ceux nés après la Deuxième Guerre mondiale, la génération X est née lors de la prospérité économique et industrielle et enfin, la génération Y réunit les enfants nés lors du développement des nouvelles technologies.

Tableau 1.1 : « Consumer behaviour of baby boomers and generations X and Y » (Yeoman *et al.*, 2012, p. 61)

Baby boomers	Generation X	Generation Y
Diligent. Prefers stable environment	Independent, self-motivated and self-sufficient	Independent, self-motivated and self-sufficient
Search for experiences in a secure environment. Constrained by financial austerity	Search for authentic experiences. Adventurous	Search for authentic experiences. Adventurous
Not generally highly technologically savvy	Less technologically savvy than generation Y but demonstrates increasing use of internet for travel research	Highly technologically savvy
Enjoys teamwork – possibly supporting the prolific rise in the package holiday of the 1970s and 1980s	Prefers to work as an individual, suggesting that making own travel arrangements is preferable to pre-packaged holiday	'It is less important to build products <i>for</i> them but to build products <i>with</i> them' (Cooper <i>et al.</i> , 2008: 52). Teamwork and individualism are closely linked
Balance work and family	Strong family values and financial conservatism leads them to seek value-for-money travel and family holidays	Ability to be permanently connected to friends and family through social media technology
Less geographically aware in terms of destination location, although this is changing as this generation retires and has more time and disposable income for exploration	More geographically aware in terms of destination location	Increasingly geographically aware in terms of destination location

La population est vieillissante et d'ici 2031, ce sera près de 25,2% de la population qui aura plus de 65 ans au Canada (Institut de la statistique du Québec, 2014). L'implication des personnes âgées est de plus en plus visible dans la vie familiale ; les familles deviennent davantage multigénérationnelles (Yeoman *et al.*, 2012). Southall (2012, p. 60) regroupe dans le Tableau 1 les différences de comportements entre ces générations. Il est donc possible de comprendre que les pratiques des baby-boomers diffèrent grandement de celles des deux autres générations. Les X et Y se retrouvent autour de la recherche de l'indépendance, de l'automotivation, de l'authenticité des expériences vécues et de l'aventure (Southall, 2012). Les valeurs familiales, quant à elles, restent centrales, quelle que soit la génération. Le choix de destination évolue davantage : quand les baby-boomers commencent enfin à s'intéresser à l'exploration de destinations plus lointaines lors de leur retraite, les *Millennials* sont déjà en quête de nouveauté, de destinations moins connues géographiquement. Il est important de relever l'importance de l'utilisation des technologies pour les X et Y puisqu'il s'agit de l'un des défis que l'auteur identifie pour l'industrie touristique (Southall, 2012) d'autant plus qu'ils sont les parents des cellules familiales de 2017.

Cependant, il faut faire attention à ne pas considérer les générations X et Y comme ne faisant qu'une. Effectivement, la génération Y peut être divisée en trois selon Pendergaft (2010, p. 3) : « Generation Why (born 1982–1985); Millennials (MilGens; born 1985–1999); and iGeneration (born 1999–2002) ». Donc il serait possible de rapprocher la génération X à celle des « Generation Why », mais plus difficilement des deux autres. La génération Y est née et a grandi avec les technologies alors que les X et les baby-boomers ont « subi » cette évolution et ont dû s'y adapter, ce qui crée malgré tout entre elles une césure (Pendergaft, 2010). Dans le cadre du voyage en famille la « iGeneration », âgée en 2018 de 16 à 19 ans, semble encore s'intégrer dans la phase IV du Life Family Circle (Figure 1.1) comme enfants en âge d'être scolarisés. Alors que les deux autres catégories de la génération Y âgés de 20 à 36 ans

ainsi que la génération X s'intègrent dans les phases de I à V du LCF et, donc, de la possible parentalité. La recherche porte donc principalement sur ces individus.

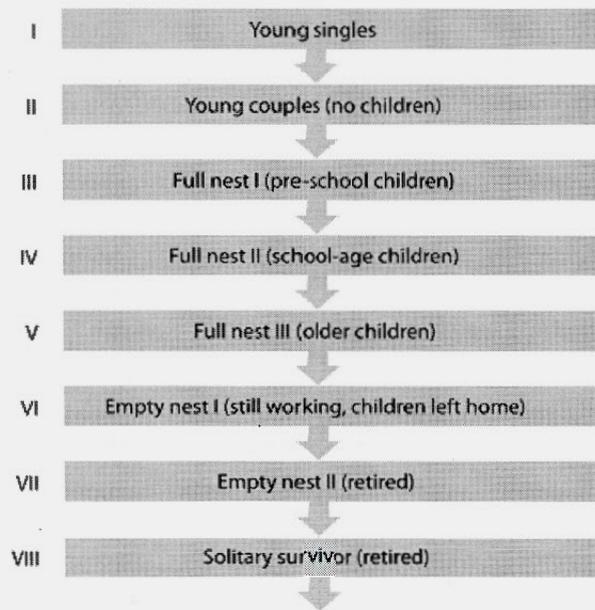


Figure 1.1 « The Weaver and Lawton adaptation of the family life cycle model» (Backer, 2012, p. 159)

Le modèle du cycle de vie familial dans les études sociales est important à comprendre car souvent utilisé comme référence pour placer la famille dans un stade de vie. Il permet au chercheur de placer sa recherche dans un ou plusieurs stades de vie familiale. Le cycle de vie familial (« *Family Life Cycle* », FLC), énoncé précédemment, est un modèle utilisé depuis 1903 dans les études sociales (Wells et Gubar, 1966). Comme l'explique Backer (2012) ce modèle a su en partie s'adapter aux changements. Ce dernier décrit simplement les étapes par lesquelles les personnes peuvent passer au cours de leur vie (Backer, 2012) ; bien que chaque étape corresponde à un âge particulier, il y a de nombreuses exceptions qui ne sont pas prises en compte (Weaver et Lawton, 2014). La prise en considération de ce modèle

dans les études touristiques a permis d'analyser l'influence de ces étapes et des motivations de voyage (Hall, 2007 dans Backer, 2012).

Toutefois, il est important de noter que le modèle initial n'intègre pas l'ensemble des groupes de personnes existant, mais se réfère à la famille nucléaire traditionnelle des 1950. Backer (2012), dans l'ouvrage de Schänzel et Yeoman (2012), critique fortement ce modèle qui, d'après l'auteur, limite les professionnels dans l'établissement de stratégies d'approche de l'ensemble des familles. En effet, ce n'est qu'en 2014 avec le modèle de Weaver et Lawson (Figure 1.2, 2014) que se fait l'intégration des familles considérées comme non traditionnelles, permettant de nouvelles perspectives. Cependant, comme l'énoncent les auteurs :

All stages are also related to probable significant changes in family status, such as marriage, the raising of children, and the death of a partner. Retirement (i.e. change in work status) is also identified as an important stage transition. (Weaver et Lawton, 2014, p. 168)

Le FLC permet donc de modéliser les principales étapes de composition de la famille, mais pas nécessairement les compositions exactes des groupes de voyages. Il faut donc rester vigilant dans son utilisation dans les études touristiques. Toutefois, il sera pertinent de regarder, dans le cadre de notre recherche, comment les pratiques de voyages familiaux s'intègrent à ce dernier.

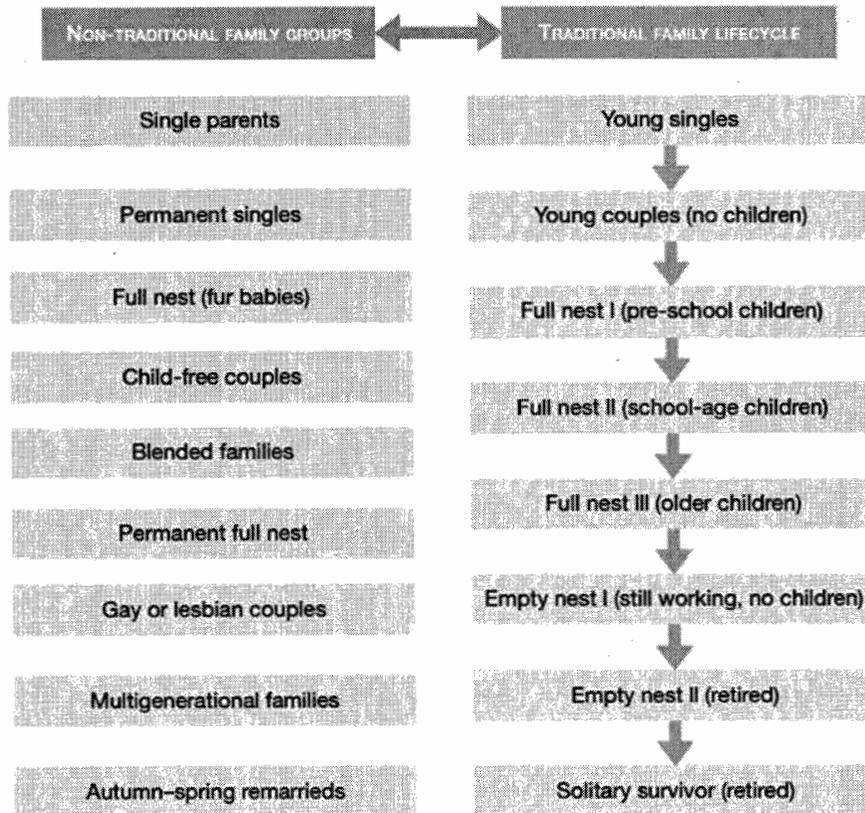


Figure 1.2 « Impact of non-conforming elements on the traditional family lifecycle » (Weaver et Lawton, 2014, p. 168)

Nous ne pouvons que constater l'explosion de la famille dite traditionnelle. Ces neuf modèles prouvent que notre société a connu des changements jamais égalés et ce, en peu de temps. Des générations complètes ont perdu leurs repères et ont pour tâche d'en construire d'autres. C'est également cette diversité familiale qui influe et change la manière de choisir et de consommer les loisirs des familles.

## 1.2. Les pratiques de voyage

Les voyageurs des générations X et Y ont commencé à voyager beaucoup plus tôt que la génération des Baby-Boomers. En effet, Neault (2017) explique que les milléniaux ont effectué en moyenne leur premier voyage à l'étranger entre l'âge de 9 et 12 ans et leurs aînés, vers l'âge de 19 ans. Aujourd'hui, les enfants voyagent pour la première fois entre 2 et 5 ans et leurs parents appartiennent à ces générations X et Y (Neault, 2017). La durée du séjour est plus réduite pour ces mêmes voyageurs environ (4,3 jours et non 8 jours), mais le nombre de voyages est plus important (Neault, 2017). Il est nécessaire de noter les différences d'habitudes de voyages entre les Européens et les Nord-Américains. Effectivement, comme montre le rapport de eDreams<sup>1</sup> (Dunne, 2017) le montre, 67% des Européens choisissent une destination dans leur pays alors qu'il s'agit de près de 94% dans le cas des Etats-Uniens. Ce même rapport met en exergue l'émergence de nouvelles pratiques pour les touristes individuels, toute origine confondue. En effet, on retrouve des séjours : urbains (beaucoup plus populaires qu'il y a 10 ans) ; gourmands ; « santé » avec méditation et yoga ; volontaires (bénévolat) et aventuriers (Dunne, 2017). C'est d'ailleurs cette quête d'aventure et d'exploration qui s'avère être le premier levier des voyages des milléniaux (Barry, 2016).

Pour les familles, à la suite d'une enquête menée auprès de 20 000 individus français, Le Scouarner et Dévé (2004) ont pu répertorier les activités principales des familles en vacances : plage, promenade et randonnée pédestre, visite de monuments, visite des sites naturels, parcs de loisirs, vélos, pas d'activité particulière. En 2004, la

---

<sup>1</sup> Agence de voyage en ligne, fondée en 1999 en Espagne. Elle est aujourd'hui présente dans plus de 43 pays, avec plus de 100 000 visiteurs chaque jour. Pour ce rapport, elle s'est associée à la compagnie de recherche One Poll. Le rapport regroupe les données récoltées auprès de 13 000 adultes interrogés, dont la moitié sont des parents, dans huit pays - 2 000 personnes originaires du Royaume-Uni, des États-Unis, d'Espagne, de France et d'Allemagne et 1 000 personnes chacune de Suède, Portugal et Italie.

majorité des familles françaises restaient en France métropolitaine pour voyager (Le Scouarner et Dévé, 2004). De plus, on constate que « plus le nombre de personnes dans le foyer est élevé, moins les voyages à longue distance sont fréquents » (Le Scouarner et Dévé, 2004, p. 109).

Ces intérêts sont confirmés par Hurst en 2011 qui, dans son rapport sur les familles états-uniennes, les classent ainsi :

« The top five types of family trips in 2011, according to the survey :

1. Beach destination - 57%
2. City trip - 39%
3. Amusement park / theme park - 23%
4. Cultural trip - 21%
5. Camping / outdoors trip - 17% »

Ce même rapport explique qu'en 2011, 58% des voyages familiaux se sont effectués au sein des États-Unis, 32% aux États-Unis et à l'étranger et enfin 10% uniquement à l'étranger (Hurst, 2011).

Quant aux québécois, les séjours d'agrément se font majoritairement au Québec à 54%, puis vers les États-Unis 16%, dans le Sud 10%, au reste du Canada 9%, en Europe 6% et enfin, ailleurs 3% (CTT, 2015). Parmi ces voyageurs ce sont près de 39% des ménages québécois avec des enfants âgés de 0 à 5 ans qui ont effectué un voyage en 2017 (Racine, 2019). « La visite d'amis est l'activité la plus pratiquée chez les voyageurs québécois dont le ménage inclut au moins un enfant d'âge préscolaire (57 %) ou un enfant d'âge primaire (55 %) » (Payeur, 2018). S'en suit la visite des parcs nationaux. La plage se retrouve au premier rang des activités pour les ménages avec au moins un enfant de 12 à 17 ans (56 %) (Payeur, 2018). Les parents québécois pour leurs voyages s'inspirent et s'informent principalement en ligne, sur des

blogues, des groupes de discussion et les médias sociaux (Racine, 2019). Ce sont d'ailleurs près de 10% des acheteurs en ligne québécois qui réservent leur voyage sur Internet (CEFRIQ, 2017).

Ces recherches montrent donc les intérêts et les préférences des familles, mais ne concernent pas les pratiques à part entière de ces dernières, contrairement aux études effectuées sur les touristes individuels. Il ne s'agit là que l'une des lacunes observables dans l'analyse du tourisme familial.

### 1.2.1. Un problème de définition du tourisme familial

La question même de la définition du tourisme familial est éludée par les scientifiques. Le terme de tourisme familial n'a pas, jusqu'à maintenant, été défini dans la littérature scientifique. Toutefois, les auteurs Schänzel *et al.* (2005) s'en sont approché en définissant les vacances familiales ou le voyage en famille. Selon d'autres auteurs (Iso-Ahola, 1982 et Crompton, 1979) les vacances se définissent communément autour de motivations qui s'orientent vers l'évasion et la rupture du quotidien. Cependant, comme le soulignent Schänzel *et al.* (2012), cela ne s'applique pas forcément au cas des vacances en famille. En effet, contrairement aux touristes « classiques », la famille se focalise beaucoup plus sur des valeurs sociales impliquant la création de souvenirs communs (Shaw, 2008). Li *et al.* (2017) dans leur étude montrent que la création de souvenirs positifs et agréables fait justement partie des cinq principales motivations du voyage en famille. Ainsi, en plus des souvenirs, les principales motivations sont de passer un temps de qualité avec les enfants, leur fournir un moment d'apprentissage et de développement, mais aussi l'auto compensation du temps non passé avec les enfants durant le reste de l'année (Li *et al.*, 2017). L'importance portée sur l'intimité familiale, la création de souvenirs, mais aussi l'enseignement de « leçons de vie » pour le futur des enfants sont la base de ces

valeurs (Shaw *et al.*, 2008). Ces priorités montrent que les besoins des familles diffèrent des touristes individuels. Il est donc nécessaire de prendre en compte ces valeurs et ces besoins dans l'élaboration d'activités, de services ou même d'environnement d'accueil (Schänzel et Yeoman, 2015 ; Shaw *et al.*, 2008).

Schänzel *et al.* s'accordent sur le fait que les vacances en famille impliquent un voyage de loisirs, de plus d'une journée et loin de la maison. Il est entrepris par un groupe familial, lui-même défini par un minimum d'un enfant et d'un parent (Schänzel *et al.*, 2005). Dans le contexte des études touristiques, le facteur des enfants est déterminant. Notre étude s'appuiera donc sur la définition de Schänzel *et al.* (2005) comme référentiel de ce qu'est le voyage en famille. Ce problème de définition et le peu de références scientifiques montrent la difficulté de la famille à occuper une place importante dans les études touristiques.

### 1.2.2. La place de la famille dans les études touristiques

En Amérique du Nord et dans le reste du monde, les vacances en famille constituent la majeure partie des voyages de loisirs (Shaw, 2008). Par conséquent, le voyage en famille est celui qui devrait se développer le plus vite dans les prochaines années ; il représente aujourd'hui environ 30% du marché des loisirs (Schänzel et Yeoman, 2015). Pourtant, le voyage en famille est encore peu étudié par les chercheurs. De part leurs recherches sur la famille et le tourisme, Heike Schänzel chercheuse autrichienne et Ian Yeoman, chercheur écossais, constituent une référence en la matière. Obrador identifie quant à lui, une quinzaine d'auteurs et met en évidence trois champs de recherche qui ont été abordés jusqu'alors pour le tourisme familial : études managériales, études sociales et études historiques et culturelles (2012, p. 402, traduction libre de l'auteur).

Les références que nous avons consultées sur le sujet peuvent également être classées selon ces catégories suivantes :

- les « études managériales » qui portent un intérêt pour les processus décisionnels, rôle des enfants dans ces décisions, l'importance du cycle de vie familial et ses activités (Bronner et de Hoog, 2008 ; Carr, 2011 ; Hong *et al.*, 2005 ; Li *et al.*, 2017 ; Niamitche, 1998 ; H. A. Schänzel *et al.*, 2012 ; Weaver et Lawton, 2014)
- les « études sociales qui traitent des expériences de vacances des enfants et la construction sociale de la famille » (Durko et Petrick, 2013 ; Gram, 2005 ; Shaw, 2008 ; Shaw *et al.*, 2008 ; Shaw et Dawson, 2001)
- les « études historiques et culturelles qui se tournent souvent avec un intérêt pour le tourisme de masse et les récits culturels de la photographie familiale » (Jonas, 2007 ; Revels, 2012)

Par la somme des références consultées et leur diversité disciplinaire, la présente recherche s'inscrit clairement au croisement des trois catégories énoncées. Effectivement, elle s'intéresse à l'évolution de la structure sociale de la famille en parallèle de l'évolution des pratiques touristiques dans le spectre du processus de décision des familles et ce, par une analyse de récits émis par les familles elles-mêmes.

Jusqu'à maintenant, de nombreuses études en tourisme se focalisent sur l'expérience individuelle, occultant ainsi les groupes d'individus auxquels appartiennent les familles (Schänzel et Yeoman, 2014). Si l'intérêt scientifique pour le voyage en famille grandit depuis les années 2000, une difficulté vient cependant ralentir la démarche de recherche. Il s'agit, selon Poria et Timothy (2014), d'effectuer des recherches auprès des enfants dont l'approche est limitée par l'usage de méthodologies spécifiques de la psychologie enfantine et leur vulnérabilité. Carr (2011) dans son ouvrage a toutefois réussi à analyser les expériences de vacances par

le point de vue des enfants et de leurs parents. Pour Carr (2011, p. 172) il est désormais nécessaire de montrer dans les prochaines années l'importance du voyage dans l'éducation, l'émergence de sentiments produits par le voyage chez les enfants, mais surtout l'importance de proposer des recherches sur des familles non occidentales afin d'enlever certains biais culturels. Schänzel et Yeoman (2014) appuient les propos de Carr : pour eux, il est nécessaire d'avoir « [a] better understanding [of] the diversity and complexity of family groups and providing children with a more active voice » (Schänzel et Yeoman, 2014, p. 358). Le dernier point, les biais culturels, commence à être comblé par l'accès aux études effectuées en Asie (Li *et al.*, 2017 ; Wu et Wall, 2016). Dans ces dernières qui portent sur les familles chinoises, les scientifiques montrent les multiples possibilités d'études principalement celles pouvant porter sur les comportements de consommation et les motivations. La question des différences culturelles et, surtout, l'étude d'une société en plein essor constituent des opportunités pour le monde de la recherche. Néanmoins, les connaissances sur l'Asie restent tout de même peu exhaustives.

Comme nous l'avons vu précédemment, depuis cinquante ans, la structure de la société a changé, il est donc nécessaire de repenser les études sur le voyage en famille en intégrant notamment la diversité sociale qui la compose. Il serait donc intéressant, d'après les auteurs, d'inclure dans les recherches, des familles homosexuelles, des parents célibataires et des familles multigénérationnelles. (Schänzel *et al.*, 2005 ; Schänzel et Yeoman, 2014a). En plus de l'intérêt pour les nouvelles structures familiales, ces mêmes auteurs, s'interrogent sur la place des technologies dans le voyage familial. En effet, l'un des défis pour l'industrie est de comprendre les besoins des enfants et des adultes, de différents âges et de différentes ethnies, avec un passé et des structures familiales différentes (Obrador, 2012 ; H. A. Schänzel et Yeoman, 2015b). De plus, la société est en continuelle évolution : « [n]ew forms of family tourism have and will keep emerging that reflect the increasing diversity of family structures and understanding their new purchasing decisions is key for business

success. » (Schänzel et Yeoman, 2014, p. 357). Il est donc essentiel de rester en alerte afin de saisir les changements qui peuvent jouer sur l'évolution du processus décisionnel des familles. Mais par quoi ce processus de décision est influencé ? Comment les nouvelles technologies peuvent-elles aider à comprendre le voyage en famille et son évolution ?

### 1.2.3. L'influence des technologies

Les familles, toutes générations confondues, sont devenues « techno-literate » (Yeoman *et al.*, 2012, p. 37), ce qui signifie qu'elles ont la capacité d'utiliser les nouvelles technologies. Ainsi, la communication entre des familles éloignées se fait par de nombreuses plateformes telle que Skype ou encore via les réseaux sociaux comme Facebook et, non plus seulement, par le simple téléphone (Yeoman *et al.*, 2012). Ces moyens impliquent donc une diversification des moyens d'accès à l'information concernant les proches, mais bel et bien aussi celle concernant les destinations et l'organisation du voyage. L'apparition des Technologies d'Information et de Communication (TIC) dans le paysage quotidien des utilisateurs s'est faite à partir des années 1990. L'un des premiers secteurs à les utiliser est celui du tourisme avec sa présence sur la toile dès le début d'Internet (Gallouj et Leroux, 2011). L'innovation technologique a bousculé la manière de concevoir le voyage, d'obtenir des informations et d'en élaborer sa planification, que ce soit pour les professionnels ou les touristes. Les professionnels s'adaptent maintenant, plus rapidement, en utilisant des outils technologiques de gestion, deviennent de plus en plus compétitif face à la concurrence et apprennent à connaître davantage leurs clients grâce à la masse de données produites par ces derniers (Gallouj et Leroux, 2011). L'utilisateur, quant à lui, devient alors plus indépendant dans ces choix puisque la comparaison des destinations et des prestations est facilitée, mais il peut aussi

connaître les avis d'autrui sur les divers produits. L'information se retrouve à portée de tous.

Ce sont bien ces informations qui prennent une autre dimension sur Internet. Comme Le Coadic (2004, p. 8-9) l'indique « [n]ulle distance ne fait plus obstacle à la vitesse, nulle frontière n'arrête plus l'information », cela, grâce aux nouvelles technologies. Ces technologies sont omniprésentes avec les téléphones intelligents, les tablettes et les ordinateurs. Dans le cas des touristes, ces technologies permettent d'obtenir des informations instantanées et actualisées sur l'accès aux divers transports et la météo ou encore de communiquer directement avec les professionnels ou d'autres voyageurs (No et Kim, 2014). Les voyageurs recherchent, en effet, les informations les plus vraies possibles (Wang *et al.*, 2012) ou les recommandations de pairs. Ces recommandations peuvent aussi bien se faire par des proches que des inconnus.

Comme le notent Yeoman *et al.* (2012), la communication et les recommandations faites par les membres de la famille ont une influence flagrante : près de 40% des répondants à une enquête faite en Grande-Bretagne, sont inspirés par des proches pour leur choix de destinations de vacances (Future Foundation, 2006 cité dans Yeoman *et al.*, 2012). Ce « bouche à oreille » ne se fait pas seulement au sein des familles, mais aussi par Internet qui est un lieu de partage privilégié : il s'agit alors du « e-WOM : electronic Word-Of-Mouth » (Weaver et Lawton, 2014, p. 217). L'anxiété des parents dans leur choix de vacances est ainsi en partie palliée par la recherche d'informations auprès d'une multitude de sources (Yeoman *et al.*, 2012). Les utilisateurs recherchent alors une information auprès de leurs pairs via les réseaux sociaux, les forums ou les blogues ; ces derniers sont même considérés par les utilisateurs comme plus fiables que des sites officiels (Wenger, 2008). Cela est confirmé par la Chaire de tourisme Transat (2015, p. 58) qui classe les recommandations des proches, d'Internet/médias sociaux comme les deux premières sources d'informations qui inspirent les Québécois dans leurs choix de destinations.

Ainsi, les informations produites par les internautes eux-mêmes influencent non seulement les touristes potentiels, mais elles donnent également l'occasion de connaître les expériences vécues et les pratiques touristiques actuelles. Ces dernières sont observables grâce aux écrits produits et diffusés par les blogueurs. Les blogues sont ainsi le support moderne des récits de voyages.

### 1.3. Les récits de voyages familiaux numériques

#### 1.3.1. L'origine du récit de voyage

Il semble bien difficile de définir le récit de voyage comme un « genre littéraire » aux caractéristiques repérables et immuables. Il est impossible à classer tant il prend des formes différentes. Il est un genre « sans loi », polymorphe aussi bien dans son écriture que dans son contenu (Le Huenen, 1987, p. 45). L'un des premiers récits de voyage connus est celui de Hérodote au Vème siècle avant JC (Le Huenen, 1987). Son récit, intitulé « Histoires », avait pour objectif d'immortaliser les actions des hommes et leurs exploits afin qu'ils n'aient pas été accomplis pour « rien ». Le mot « histoire » en grec signifie « enquête » et Hérodote est souvent considéré comme le premier historien au sens contemporain du mot. Un récit de voyage a donc pour premières vertus de préserver la mémoire, de l'entretenir et de transmettre des connaissances : « pour une large part le récit de voyage est un texte didactique, un compte rendu d'observations et un véhicule d'informations » (Le Huenen, 1987, p. 49).

Pendant plusieurs siècles, le récit le restera. À sa diversité formelle (journal de bord, lettres, itinéraires de voyage, etc.) accompagnée ou non d'iconographies (dessins, aquarelles, cartes) s'ajoutera une diversité dans la visée du récit lui-même : historique, géographique, scientifique, idéologique, politique, économique, voire plusieurs à la

fois comme dans les récits des grands découvreurs tels que Marco Polo ou Christophe Colomb avides de conquérir de nouveaux territoires et de les coloniser (Le Huenen, 1990). Pourtant quand Marin (1973) voit le récit de voyage d'un point de vue purement géographique, retraçant alors un parcours point par point où noms de lieux, noms de personnes, descriptions se succèdent dans une spatialité précise, et que François Hourmant (2000, dans Roux 2012) voit un savant mélange d'histoire, d'autobiographie et de fiction, ces deux visions ne s'opposent pas, mais se complètent pour l'observation et la compréhension des pratiques de voyages (Roux, 2012). Effectivement, quand le récit de voyage connaît un réel essor au XIX<sup>ème</sup> siècle, c'est avec, entre autres, des écrivains comme Hugo, Chateaubriand et Lamartine qui donnent une place aussi importante à la narration et à l'expression du moi « romantique » qu'aux observations et aux événements vécus (Le Huenen, 1987).

À la fois autobiographique et historique, ce mélange fait alors apparaître une ambiguïté dans le rapport au réel que Argod (2012, conférence) souligne dans sa définition de l'objet « carnet de voyage » puisque pour elle il est : « un album de reportages graphiques qui se définit par le texte et l'image, mais aussi comme une réalisation personnelle et artistique sur le ressenti et le vécu ». Le carnet de voyage a donc été tout d'abord un récit identitaire pour soi, puis il s'est imposé dans un genre littéraire à part entière (Francis, 2014 ; Le Huenen, 1987). L'image à laquelle Argod (2012) fait référence peut aussi bien se retrouver sous forme de dessins que de photographies. En effet, la démocratisation de la photographie au XIX<sup>ème</sup> siècle a permis de donner une nouvelle dimension plus « réaliste » à l'écriture et aux expériences rapportées (Argod, 2012).

La photographie a non seulement changé la manière de concevoir le récit de voyage, mais elle a également changé la place qu'occupaient les traces iconographiques qui deviennent dès lors un élément essentiel de la narration. Elles sont l'illustration des descriptions, quand elles ne les remplacent pas, le témoignage visuel et direct d'un

lieu visité à une époque donnée et le regard subjectif de celui ou celle qui est derrière l'objectif (Francis, 2012). Mais la présence de l'auteur ne se limite pas à un regard extérieur. Au XX<sup>ème</sup> et XXI<sup>ème</sup> siècle, l'auteur se met en scène dans les photographies de son voyage puisqu'il se prend en photo et intègre même au paysage les autres membres de son entourage, de sa famille. La photographie fixe à jamais une trace de ce passé historique et géographique, mais aussi autobiographique et familial. Comme Hérodote et tous ceux qui ont suivi, nous souhaitons conserver des moments que nous jugeons importants, des moments de vie qui resteront « intacts » et nous voulons les immortaliser afin de laisser une empreinte de notre passage (Francis, 2012) et de notre expérience. La filiation et la transmission de la mémoire sont donc essentielles. Les familles ont d'ailleurs manifesté très tôt ce besoin et des écrits maternels du XVI<sup>ème</sup> siècle en témoignent (Francis, 2014). Ils fixent des moments-clés de la vie de famille tels des voyageurs gardant les traces de leurs périples. Puis, l'écrit a laissé place aux albums de famille composés de photographies. Albums témoins des événements marquants (naissances, anniversaires, mariages, etc.) et albums témoins des vacances en famille. Ces récits de vie se confondent donc avec les récits de voyage qui sont entrés, aujourd'hui, dans une autre dimension: celle de la sphère d'Internet.

### 1.3.2. Du numérique au blogue de voyage

Le récit de voyage se retrouve donc à un croisement de différents types d'écritures entre la littérature, les carnets artistiques, les carnets de géographes ou encore les journaux personnels ou les carnets de bord (Payeur, 2011). Avec l'évolution du numérique, le récit de voyage se retrouve aujourd'hui sous la forme de blogue. Il apparaît alors comme un nouveau moyen d'expression où la temporalité du voyage s'articule autour du récit et du vécu de l'auteur. Pour Lindgren et Sparrman (2014), il s'apparente aux autres documents Web prenant des dimensions multiples : textuelle,

photographique, auditive (audio blogues), visuelle (vlogs). Pledel (2006) caractérise le blogue comme un moyen d'exploiter l'ensemble des contenus multimédias, de manière simple et rapide, mais aussi comme le lieu d'une interaction avec les internautes via les commentaires qu'il reçoit. « Ainsi, le blog n'est pas seulement un outil d'information, c'est avant tout un outil de communication » (Pledel, 2006, p. 3). Le phénomène de la blogosphère a commencé à émerger en 1997 et, depuis les années 2000, celui-ci a pris de l'ampleur « grâce à la consolidation des différents langages hypertextuels et à la création de logiciels spécialisés » (Gonzalez, 2004).

Puhringer et Taylor (2008) définissent le blogue de voyage comme :

Individual entries which relate to planned, current or past travel. Travel blogs are the equivalent of personal online diaries and are made up from one or more individual entries strung together by a common theme (for example, a trip itinerary or the purchase of a round the world ticket). They are commonly written by tourists to report back to friends and families about their activities and experiences during trips. (Puhringer et Taylor, 2008, p. 179)

Les interactions, les commentaires et liaisons annexes présentes sur les blogues créent une communauté autour du blogue et les éléments publiés composent l'ensemble du contenu. La recherche devra prendre en compte cette communauté dans les critères de sélection des blogues, car elle est un élément indissociable des blogues auxquels elle donne ses dimensions sociales (Nardi *et al.*, 2004). Cependant les interactions au sein de cette communauté ne seront pas étudiées dans le cadre de cette recherche.

Le contenu publié, quant à lui, est souvent lié au vécu et aux expériences personnelles notamment pour les blogues de voyages. Leroux (2010, p. 118) ajoute que « [I]es blogues personnels sont des blogues qui traitent essentiellement de soi. Ils prennent

les différents contours de l'autobiographie ». Certains retracent des moments de vie, d'autres vont même jusqu'à être des journaux intimes (Leroux, 2010). Wenger (2008, p. 171) considère les blogues de voyage ainsi: « They can be described as a form of diary, which is presented usually in reverse chronological order via a Web page interface. » Pour Francis (2012, p. 12) :

Le numérique favorise les écritures du témoignage et l'approche réflexive de l'expérience tandis qu'à un niveau supérieur, le Web participatif permet leur socialisation, la combinaison des deux favorisant l'expansion des échanges « peer to peer ». (Francis, 2012, p. 12)

Ces échanges sont principalement des échanges de fichiers comme une photographie ou un film par exemple ; l'utilisateur les mettant à disposition d'autres personnes via une plateforme (Schollmeier, 2002), ici, le blogue. Francis (2012) voit donc l'ensemble des données produites par ces blogues comme de réels échanges. Argod (2012) appuie ces propos, puisque d'après elle, avoir un espace de création interactif permet, avec le feedback ou la rétroaction, de donner des atouts au « carnettiste ». Il peut alors « faire évoluer sa création, expliquer son propos, témoigner dans l'échange avec d'autres voyageurs, ouvrir au dialogue interculturel, confronter le regard déformé du voyageur à la réalité vécue des populations locales, prendre en compte les personnes rencontrées, tisser un lien entre auteur, lecteur, témoins ou collaborateur de l'œuvre » (Argod, 2012 : conférence). Les blogues sont donc bien plus qu'une simple plateforme virtuelle de communication. Ils sont un lieu de mise en scène de soi où leur contenu « permet l'affichage d'une forme d'expertise d'un domaine de connaissance qui acquière ici sa légitimité auprès d'un groupe de pairs » (Gastambide, 2009, p. 128). Au-delà de la communication, il s'agit bien « d'une activité sociale à la fois interactive, à distance et écrite » (Rouquette, 2008, p. 112). Nous considérons donc les blogues comme un espace social à part entière.

En tourisme, ces dernières années on peut voir que les « [t]ravel blogs are becoming a more important mechanism for exchanging information among tourists, and for destinations and businesses to learn about the attitudes of their markets » (Wenger, 2008, p. 169). Il est important de distinguer les blogues de voyages professionnels des blogues personnels. En effet, les blogues de voyages professionnels cherchent à promouvoir une destination, à montrer l'ensemble des attractions touristiques présentes et à donner un aperçu de l'expérience possible d'y vivre. Il s'apparente davantage au guide de voyages et donc plus à un produit commercial (Prayer, 2011). Les blogues de voyage personnels s'apparentent davantage au récit de voyage qui implique la dimension unique du voyage réalisé par un voyageur, où l'expérience vécue est alors saisie. Pour Pudliner « [e]ach is unique because it delivers an interpretive viewpoint of each traveler and their journey into the open spaces of our world » (2007, p. 47). De plus, les blogues de voyages permettent un descriptif visuel et écrit quotidien d'une société touristique (Pudliner, 2007). Effectivement, les blogues de voyages permettent de partager des photographies, des histoires et de rester connecter avec la famille et les amis (Muldoon et Mair, 2016). Internet est donc devenu un média par lequel les voyageurs partagent leurs expériences avec le reste du monde (Niininen *et al.*, 2007).

Parmi ces blogues de voyages, certains sont écrits par des familles. Dans ses recherches sur les blogues familiaux, Francis (2014) identifie un seul type de blogue de voyage en famille : les blogues des familles de grands voyageurs, souvent réalisés lors de voyages insolites. Cette identification semble très réductrice : nous sommes donc amené à nous demander s'il n'existe pas d'autres types blogues de voyages familiaux. Si c'est le cas, que pourraient-ils nous apprendre sur le voyage en famille ?

Comme nous avons pu le voir, l'évolution de la société a provoqué bien des changements tant sur la structure familiale que sur la manière de concevoir les pratiques touristiques. Les trois dernières générations ont pu bénéficier d'un boom

économique qui leur a permis l'accès à des loisirs jusque-là réservés à une élite. Les pratiques touristiques ont dû évoluer en fonction de ces nouveaux clients et de leurs exigences, nouvelles elles aussi. Les pratiques ont dû également s'adapter à une autre évolution : celle de la cellule familiale. Toutes ces mutations sociales n'ont pas toujours été intégrées par les chercheurs dont les modèles scientifiques sont restés basés sur les besoins des individus et sur une structure sociale dépassée. C'est notamment le cas en tourisme avec le modèle du processus de choix de destinations et tout particulièrement avec celui qui concerne les familles. Alors qu'elles occupent une place de plus en plus importante dans l'industrie touristique et qu'elles ont un réel potentiel de développement, elles sont peu abordées par les chercheurs. Il est donc temps de se demander : quelles sont, suite à ces multiples transformations, les pratiques identifiables du voyage en famille en 2017 ?

Afin de répondre à cette question, l'un des outils à notre disposition est le récit de voyage. Depuis l'Antiquité, il a transmis expériences et des connaissances à travers des récits très personnels, mais également à vocation souvent universelle. Le récit a, lui aussi, suivi les évolutions de la société, tant dans les choix narratifs que dans les supports matériels utilisés. Les supports ont profité des plus grandes avancées techniques qui ont jalonné notre histoire : l'imprimerie et la photographie pour l'iconographie par exemple, et, plus récemment, l'informatique. Une véritable révolution s'opère dans les modes de communication. Le support papier est remplacé par le Web et le récit de voyage est dématérialisé. Sa diffusion prend des dimensions planétaires et c'est donc ce nouveau récit de voyage qui a retenu notre attention. Par sa pratique qui s'est démocratisée, il est devenu le moyen privilégié pour témoigner des expériences individuelles et familiales de voyage.

C'est donc par l'étude de ces blogues que s'effectuera cette recherche afin de plonger au cœur d'un des nouveaux types de récits de voyages familiaux.

## CHAPITRE II

### CADRE CONCEPTUEL

La revue de littérature effectuée dans le chapitre précédent a permis d'apporter une compréhension des changements majeurs vécus par les familles ces dernières décennies. Comme nous l'avons vu, de nombreuses variables ont évolué. La famille se réinvente et a bousculé de nombreux carcans sociaux, mais aussi de nombreuses théories sociales faisant ainsi apparaître de nouvelles variables. En tant que groupe fondamental de la société, l'influence de la famille sur la demande touristique est extrêmement importante (Fletcher et *al.*, 2013). Les motivations du touriste et le processus de décision ont souvent été étudiés pour les touristes individuels. Le seul modèle de processus du choix de destinations pour les familles, jusqu'à maintenant proposé, est celui de Niamitché (1998). Mais ce dernier est mis à mal par ces changements sociaux. En effet, Niamitché (1998) intègre les variables sociodémographiques, les styles de vie familiaux et les styles de tourisme dans son « modèle global de la motivation et du processus de choix de destinations touristiques des familles » (Figure 2). Mais puisque son analyse date de 1998, elle n'intègre pas les changements sociaux des vingt dernières années. Après une explication des différents modèles de processus de décision en tourisme, puis de ce modèle particulier qui concerne la famille, nous verrons quelles variables ont besoin d'être actualisées et comment la présente recherche dialoguera avec ce modèle. Suite à cette réflexion, la méthodologie de recherche et le terrain d'étude seront établis afin de répondre au mieux aux questionnements soulevés.

## 2.1. Les modèles de processus de choix en tourisme

De nombreuses recherches ont été effectuées sur le processus de décision des consommateurs, certaines portent notamment sur celui des touristes. Ces modèles ont généralement eu pour but de montrer les différentes corrélations qu'il peut y avoir dans ce processus de choix et de déterminer les facteurs clés qui l'influencent (Fletcher *et al.*, 2013). Puisque le tourisme est une activité de service, il faut d'autant plus comprendre l'ensemble des dynamiques qui le composent. Chaque touriste est à lui seul un ensemble de fragments de personnalités qui interagissent. En effet, il est possible de les identifier grâce à « attitude, perceptions and motivation allow different type of tourist role » (Fletcher *et al.*, 2013, p. 47). Des premières classifications en ont découlé. En 1972, Cohen propose son modèle qui se base sur la théorie que le tourisme combine la curiosité qui mène à de nouvelles expériences avec le besoin de familiarité qui sécurise l'individu (Cohen, 1972). Ce modèle (Figure 2.1, adapté par Fletcher *et al.*, 2013 p. 48) a permis de faire ressortir deux grandes différences entre les rôles des touristes « institutionalised » et les « non-institutionnalisés ». Cette première typologie de touristes montre donc toute la complexité de compréhension des touristes individuels.

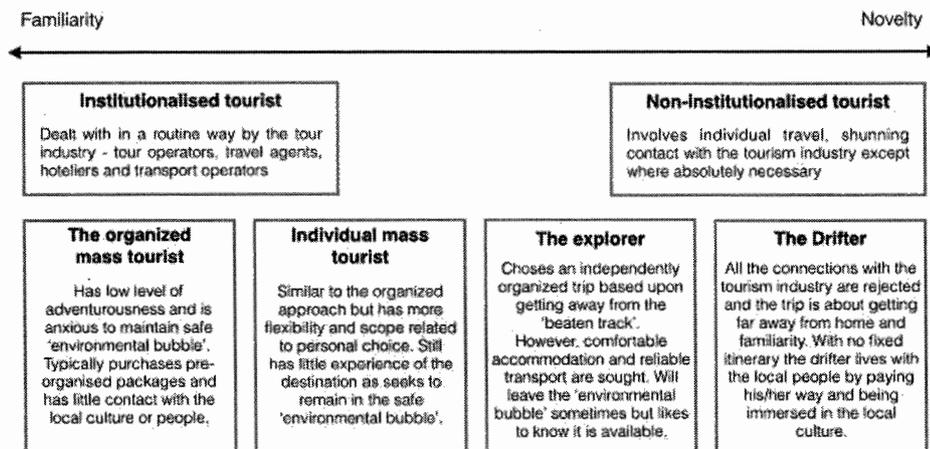


Figure 2.1 : Modèle de classification des touristes, adaptation de Cohen (1972) par Fletcher *et al.* (2013, p.48)

Suite à l'établissement du modèle de Cohen (1972) de nombreux modèles de processus de choix en tourisme se sont développés. Croutsche (2003) et Fletcher *et al.* (2013) dans leurs études exposent les multiples modèles existants depuis les années 1970 :

- Schmoll (1977) se base sur quatre variables : « travel stimuli », « personal and social determinants », « external variables » et « destinations characteristics », toutefois ce modèle se limite à une suite d'évènements sans à aucun moment intégrer une notion de rétroaction et donc d'interdépendance.
- Mathieson et Wall (1982) propose un modèle en cinq étapes pour la décision qui intègre une phase d'évaluation à la fois durant et après le voyage. Les auteurs prennent en compte dans leur modèle : le profil du touriste, la sensibilisation au voyage, les ressources disponibles sur la destination et enfin, les particularités du voyage. Ces variables sont alors interdépendantes. De plus, ils reconnaissent que le voyage est un produit avec des caractéristiques particulières : « intangibility, perishability and heterogeneity » (Fletcher *et al.*, 2013, p. 57). Toutefois, ce modèle est peu explicatif et se cantonne à la description.
- Woodside et Lysonski (1989) considèrent que les deux principales variables indépendantes sont celles produites par le marketing et par le voyageur (Figure 2.2). Ce sont d'ailleurs les premiers à diviser la variable du voyageur par ses caractéristiques sociodémographiques, ses précédentes expériences de destinations, son stade dans le cycle de vie, son style de vie et ses valeurs. Ainsi, la sensibilité de la destination se voit divisée en deux : « l'ensemble de conscience » (toutes les destinations) et « l'ensemble évoqué » (destinations possibles d'être choisies).

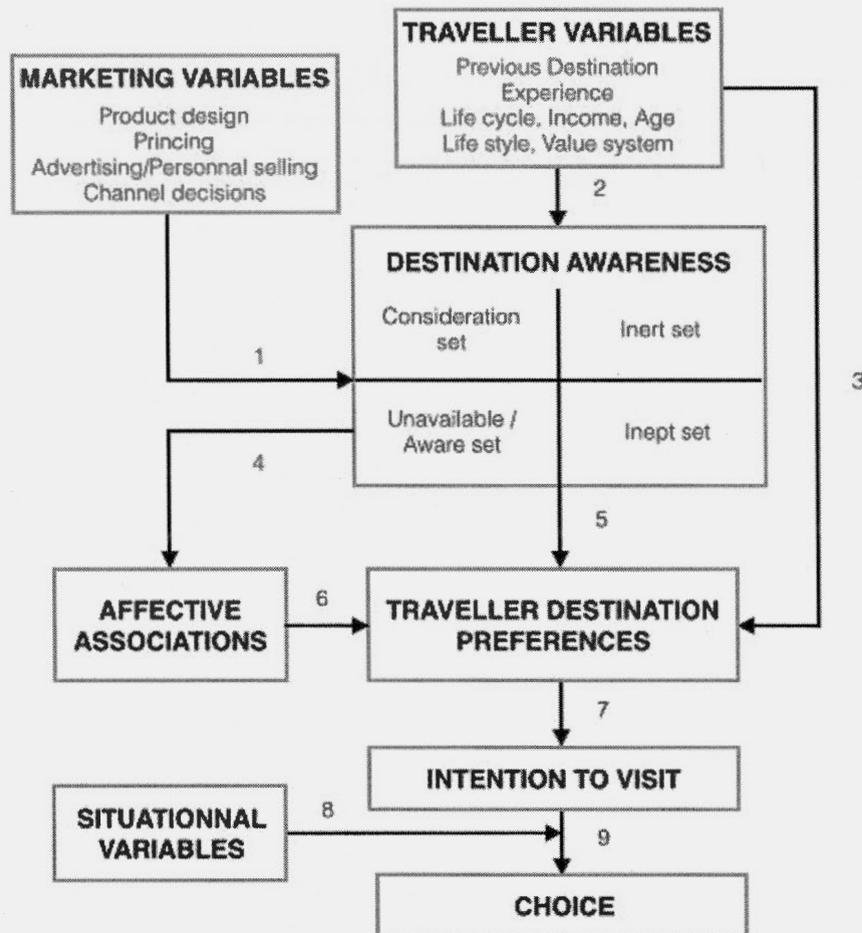


Figure 2.2 Modèle de Woodside et Lysonski (1989 dans Fletcher *et al.*, p.58)

- Moscardo *et al.* (1996) privilégient, quant à eux, une approche différente en mettant au centre de leur réflexion l'importance des préférences vis-à-vis des activités qu'il est possible d'effectuer dans le cadre d'une destination. Cette approche critique est à visée marketing.

- Le modèle Valdez Munoz et Chebat (1997) adapté par Croutsche (2002) propose que le processus de choix de destination constitue « une chaîne à structure causale simple intégrée par l'ensemble d'actions, l'évaluation de sites de loisirs et le choix de destinations » (Croutsche, 2002, p. 6). Ce modèle prend en compte davantage les liens de causalité et d'interdépendance. (Figure 2.3).

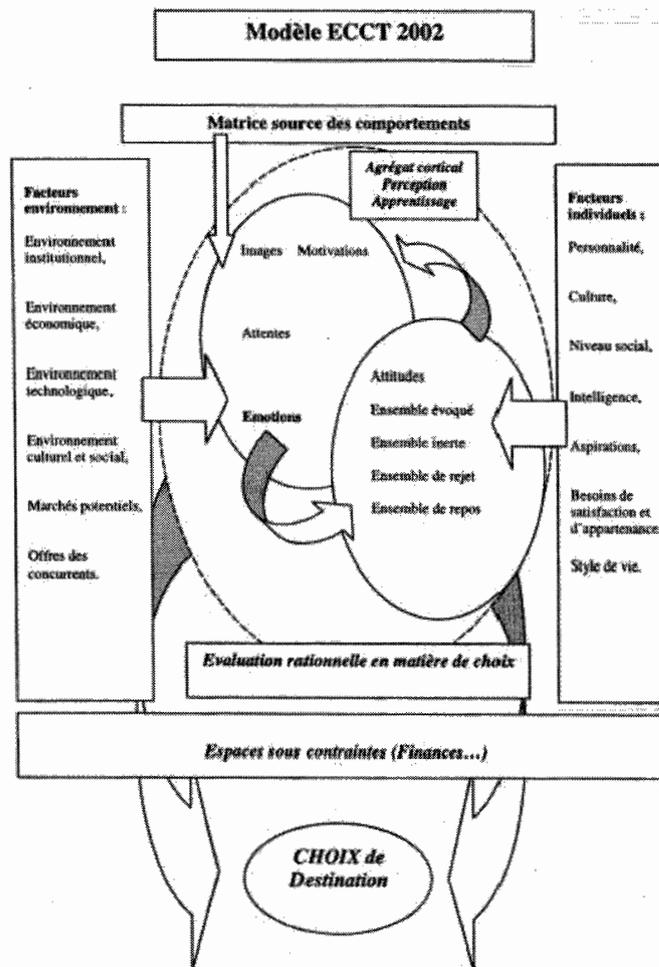


Figure 2.3 Modèle ECCT 2002 de Croutsche (2002, p. 11).

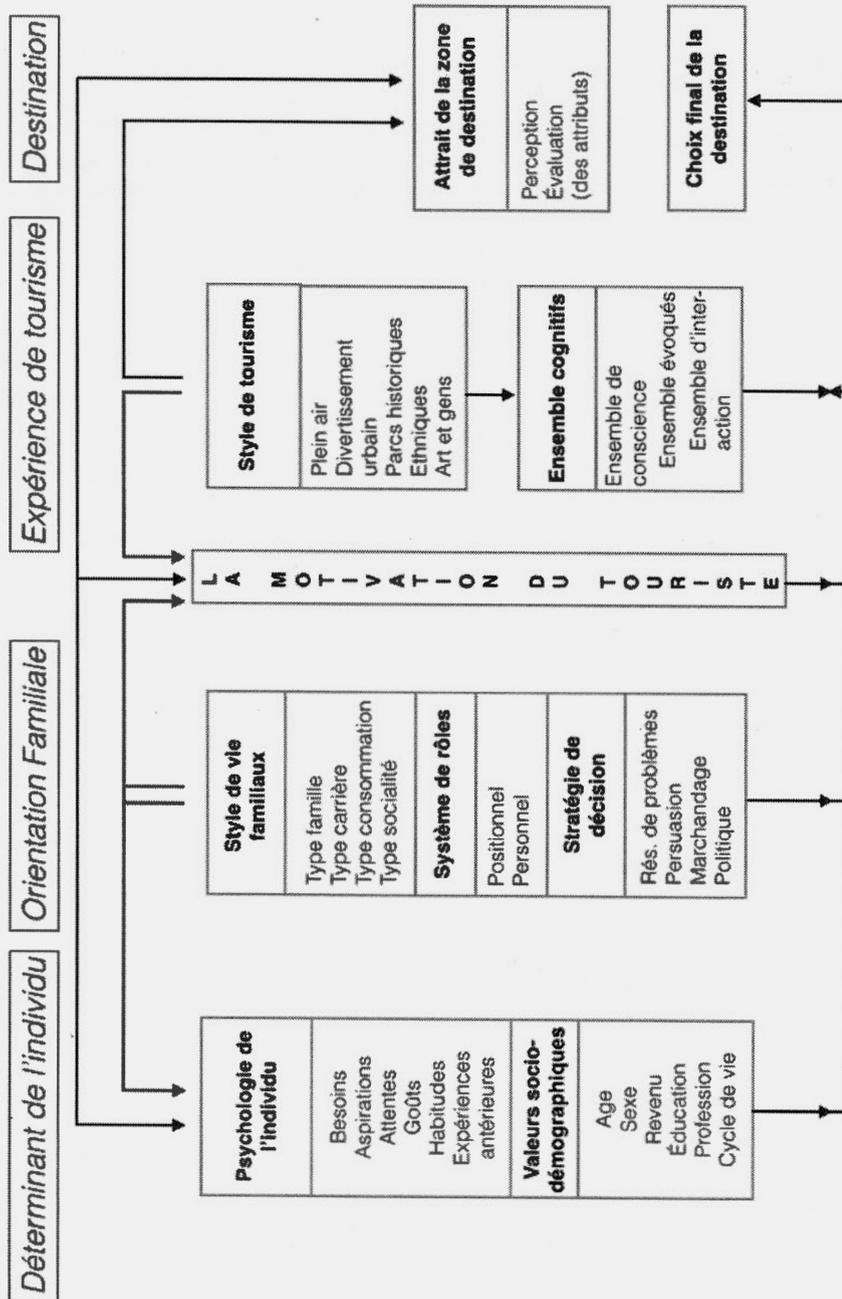
Fletcher *et al.* (2013) critiquent ces propositions de processus de choix de destinations qui, d'après eux ont été modélisés en considérant les destinations uniquement comme un achat tangible au lieu de les considérer comme un ensemble de services. De plus, ils ne considèrent aucunement qu'une prise de décision puisse potentiellement se faire par un groupe de personnes tel que la famille.

## 2.2. Le modèle global de la motivation et du processus de choix de destinations touristiques des familles de Niamitché

Les modèles précédemment présentés sont donc, pour leur totalité, basés sur une étude du processus de décision individuel qui occultent les dynamiques de groupe et plus particulièrement celles des familles. Niamitché, chercheur dans le domaine des loisirs, de la culture et du tourisme, est le premier à proposer, en 1998, une modélisation de la motivation et du processus de choix de destinations touristiques pour les familles (Figure 2.4). À l'époque, le nombre d'études sur les motivations et le processus de choix des voyageurs commence à être important, comme nous avons pu le voir, pourtant aucune n'implique les motivations d'un ensemble d'individus telle que la famille. Après avoir analysé, dans sa recherche, la motivation des touristes, Niamitché la définit comme « l'ensemble des besoins ou facteurs répulsifs ou attractifs qui prédisposent un individu à voyager comme touriste » (1998, p. 129). L'auteur la considère également comme : « un processus [...] dynamique, socialement influencé et expérimentalement déterminé » (Niamitché, 1998, p. 129). Il la situe donc par la suite dans la dynamique familiale. Le groupe familial influence les besoins, les goûts, les attentes et les aspirations de l'individu qu'est le touriste, mais aussi chacune des étapes du processus de décision de vacances.

En s'appuyant sur Leblanc (1989), il identifie ces étapes : l'éveil du besoin, la recherche d'informations ou la formation des ensembles cognitifs (ensemble des choix possibles selon le niveau de connaissance et de risques), l'évaluation des alternatives, le choix de la destination de vacances et l'évaluation après-achat. Dans sa recherche, Niamitché (1998, p. 1) se concentre sur les motivations et le processus de prise de décision des familles lors de « la phase d'anticipation qui est le pré-voyage ». L'auteur voit la prise de décision comme un processus en plusieurs étapes où la motivation sert alors d'élément liant entre les étapes allant de l'intérêt au choix du produit tout en la situant dans « un environnement de prise de décisions » (Niamitché, 1998, p. 67). Ainsi, il identifie quatre parties intrinsèques à ce processus : le déterminant de l'individu; l'orientation familiale; l'expérience de tourisme et la destination.

Figure 2.4 « Le modèle global de la motivation et du processus de choix de destinations touristiques » (Niamitché, 1998, p. 112)



## 2.2.1. Les déterminants de l'individu

### 2.2.1.1. La psychologie de l'individu

Niamitché s'appuie, pour son explication de la psychologie de l'individu, sur la recherche de Plog (1974). Ainsi, « les touristes appartenant à différentes personnalités chercheront différentes expériences touristiques, en choisissant des modes de voyages et des types de destinations, selon leurs positions sur un continuum de distribution normale allant des psychocentriques aux allocentriques » (Niamitché, 1998, p. 50). Se basant sur la conception de Plog, Niamitché positionne le touriste dans une position de bipolarité. Plus exhaustivement, Plog (1974) classe les touristes comme psychocentristes, allocentristes ou mi-centriques, ce dernier étant une combinaison des deux premiers. Le psychocentrique se concentre sur des destinations sécuritaires et se tourne davantage vers les voyages organisés ou les destinations dites de « masse » alors que l'allocentrique est plus indépendant et a tendance à planifier de lui-même ses voyages. Le mid-centrique quant à lui choisit des destinations connues mais il ne se tournera guère vers l'aventure ou la découverte. Plog (1974) classe alors des destinations selon chaque personnalité faisant apparaître une typologie de destinations. Niamitché (1998) intègre à ce modèle des éléments fondamentaux influençant la psychologie de l'individu, mis en avant par Loundsbury (1985, dans Niamitché, 1998) : besoins, attentes, aspirations, habitudes, goûts et expériences antérieures.

Le modèle de Plog de 1974 (Figure 2.5) est encore utilisé dans la littérature scientifique. D'ailleurs, Litvin et Smith (2015, p. 95) en voient toujours la pertinence : « [u]nderstanding the psychographics of visitors and potential visitors is critically important to destination management, as they position their destination and craft its marketing message. » Toutefois, en 2004, Plog revoit lui-même son modèle (Figure 3) et y ajoute deux autres valeurs : « near allocentric » et « near psychocentric », permettant de mieux classer non seulement les touristes selon leur

profil psychocentrique, mais aussi les destinations correspondantes à chaque type de touriste (Fletcher *et al.*, 2013, p. 202). Il serait donc nécessaire de prendre en compte ces nouvelles valeurs afin d'actualiser le modèle de Niamitché.

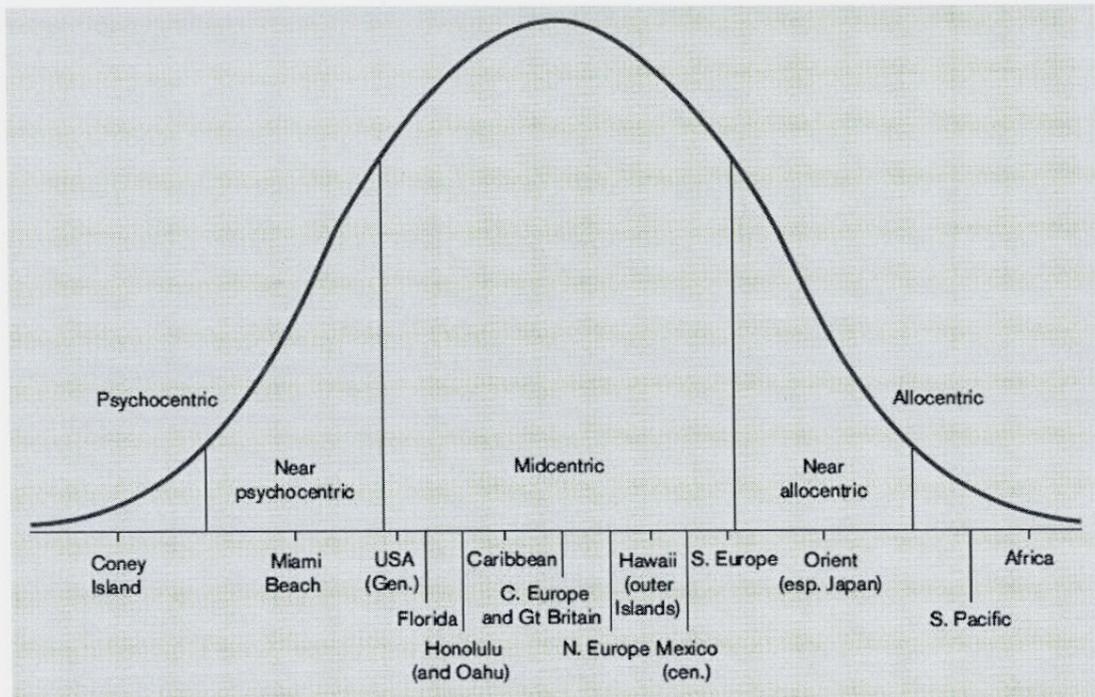


Figure 2.5 « Psychographic positions of destinations » (Fletcher *et al.*, 2013, p. 202)

#### 2.2.1.2. Les variables sociodémographiques

Les variables socio-démographiques selon Niamitché (1998, p. 83) se réfèrent au « *Family Life Cycle* » (FLC). En effet, selon lui, l'approche du FLC est une construction multidimensionnelle, « elle tient compte de l'âge, de la présence d'enfants et du revenu familial ». Chaque phase du cycle, présentée dans le chapitre précédent, correspond à un modèle de consommation, de besoins, de ressources, mais aussi de processus de décision. À cela s'ajoute les différences de revenus, d'éducation

et de profession entre les ménages, ce qui explique les différences dans les choix des destinations. L'utilisation du FLC, comme cadre d'étude, a d'ailleurs permis à Hong *et al.* (2005) d'affirmer que les familles monoparentales seraient celles qui voyagent le moins, faute de revenus suffisants. Toutefois, comme le soulève Backer (2012) ces études ne prennent pas en compte les voyages réalisés pour aller chez des proches; il manquerait donc des données pour avoir un réel portrait des familles voyageant. Toutefois, comme il a été vu dans le chapitre précédent, Weaver et Lawton (2014, p. 168) ont tenté de pallier ces manques dus aux changements sociaux. Ils font donc état dans leurs recherches des « impacts des éléments non conformistes » des nouvelles familles et réadaptent le modèle avec davantage de données. Ainsi, toutes les phases des différents types de familles sont envisagées : parents divorcés, famille recomposée, famille monoparentale, relation de longue durée, couple homosexuel, famille multigénérationnelle, les enfants devenus adultes qui restent dans la maison familiale ou encore le « survivant solitaire » qui recommence une nouvelle vie de famille après avoir perdu son compagnon de vie. L'intégration de tous ces changements sociaux dans leur modèle permet une meilleure vision du FLC ; la variable sociodémographique qui peut prendre en compte ces modifications est donc encore aujourd'hui d'actualité.

### 2.2.2. L'orientation familiale

Divisée par Niamitché en trois sous parties, « l'orientation familiale fait référence aux valeurs et préférences, ou aux objectifs qui influencent les comportements et attitudes ou les styles de vie de la famille » (1998, p. 101).

### 2.2.2.1. Les styles de vie familiaux

Niamitché classe les familles en quatre catégories en s'appuyant sur Glen (1978 dans Niamitché, 1998) : la famille, la carrière, la consommation et la socialité. La famille du « type famille » est centrée sur l'unité familiale, elle se développe dans l'objectif de satisfaire ses besoins. Pour la famille du « type carrière », l'auteur fonde sa réflexion sur le fait que les carrières peuvent améliorer les conditions familiales et permettent d'atteindre une aisance financière qui change le choix final de destination. Cependant, les carrières retarderaient la création des familles et les différentes phases du FLC, puisqu'elles mettent « l'emphase » sur des produits d'acquisitions qui symbolisent leur statut (Niamitché, 1998). La famille de « type consommation » se présente, quant à elle, comme « un modèle qui n'est ni axé sur la famille, ni sur la carrière, mais préfère plutôt avoir autant que possible un haut standard de vie. Les familles de ce type sont décrites comme ayant une consommation ostentatoire » (Niamitché, 1998, p. 102). Elle accorde également beaucoup d'importance aux loisirs dont font partie intégrante les voyages. En ce qui concerne la famille du « type socialité », plus elle serait sociale, plus elle participerait aux activités sociales et vivrait au cœur d'un quartier dynamique. Cette sociabilité serait accompagnée d'échanges avec la communauté, de nombreux loisirs et d'une grande attention accordée aux enfants.

Cette classification reste succincte, réductrice et dépassée vingt ans après la conception de ce modèle. Il serait donc nécessaire de reprendre cette classification en s'appuyant davantage sur des écrits scientifiques et sociologiques pour expliquer les différents types de styles familiaux. De plus, comme vu précédemment, les styles de vie familiaux ont beaucoup changé depuis les années 1960. L'ensemble des familles reconnues aujourd'hui le prouve ainsi que « la progression de style de vie marqué par l'individualisme moral » comme l'affirme Déchaux (2007, p. 108). Il note même que

les individus ne sont plus au service de la famille, mais c'est bien la famille qui cadre l'individu afin qu'il s'épanouisse en étant protégé (Déchaux, 2007).

#### 2.2.2.2. Les systèmes de rôles

Le système des rôles pour Niamitché (1998), est marqué par quatre éléments :

1. La perception de l'influence des membres qui dépend de l'attitude des individus face aux vacances.
2. Les styles de vie familiaux (couple, famille, professionnel) [qui] expliquent les divergences dans certaines sous-décisions. Il en est de même de la différence de style de vie entre les époux.
3. Certains types d'expériences de vacances qui amènent les époux à des décisions conjointes.
4. Il existe des sous-décisions où l'un des époux domine. Alors que le mari domine sur la sous-décision relative à la période des vacances, la femme semble dominer la collecte d'informations, indiquant que certaines variables sociodémographiques expliqueraient le type de certaines décisions.

De plus, Niamitché se positionne avec la vision de Bernstein (1975, cité dans Niamitché, 1998, p.103) qui distingue deux types de familles selon leur positionnement vis-à-vis des rôles familiaux : les familles à orientation positionnelle et les familles à orientation personnelle. La première implique la prise de décision selon le statut des individus de la famille ; le patriarce est celui qui a le plus d'influence; la seconde est plus ouverte à la discussion entre ses membres et est capable de prendre en compte l'avis de plusieurs individus afin de statuer sur un choix final.

Pendant longtemps, les chercheurs ont été persuadés que puisque l'homme travaillait et amenait l'argent dans le foyer, il était celui qui avait la place la plus importante dans les décisions familiales (Niamitché, 1998). Pourtant, comme nous l'avons vu précédemment, le changement des rôles familiaux s'est renforcé depuis les années 1960. La libération sexuelle liée à la démocratisation de la contraception a permis aux femmes de prendre le contrôle de leur descendance, rôle réservé jusqu'alors aux hommes (Déchaux, 2007). L'autonomie financière des femmes par le travail, l'équité des tâches ou encore le congé paternité (Barrère-Maurisson, 2012) sont autant de changements qui ont bousculé les rôles de chacun. Ils transforment donc les dynamiques dans le choix des destinations. Ainsi, les femmes sont toujours celles qui récoltent le plus d'informations sur les destinations, mais les décisions se font en commun avec le conjoint (Fodness, 1992).

De plus, les études touristiques réalisées ces dernières années notamment par Wang *et al.* (2004), Carr (2011) et Li *et al.* (2017) au sujet des enfants, ont démontré l'importance de ces derniers à influencer le choix de destinations des vacances familiales. Ils démontrent que les enfants contribuent aux décisions dès qu'ils sont aptes à émettre leur avis. Cela vient bouleverser les discours des études précédentes (Bree, 1990; Swinyard et Sim 1987) qui ne considéraient jusqu'alors que les adolescents comme pouvant influencer les choix (notamment de destinations). Les enfants, ayant aujourd'hui davantage le droit à la parole dans les dynamiques familiales, voient leurs besoins et leurs envies pris en compte par leur parents (Li *et al.*, 2017). Les rôles ont été bouleversés, il est donc nécessaire de les comprendre dans leur ensemble afin que ce modèle de processus de choix de destinations soit toujours valide. De plus, il est important de voir les rôles familiaux comme interdépendants. En effet, chaque membre de la famille a un ou plusieurs rôles spécifiques dans la dynamique du groupe. « He or she may act as husband/father, wife/mother, son/brother, daughter/sister » (Fletcher *et al.*, 2013, p. 48). C'est cette multiplication des positionnements qui peut aussi influencer les décisions quant au

choix de pratiques et de destinations, mais aussi provoquer la multiplication possible des conflits (Fletcher *et al.*, 2013).

### 2.2.2.3. Les stratégies de décision

Niamitché (1998) prend en considération dans son modèle une dimension propre aux décisions de groupe : le conflit possible entre les membres d'une famille lors du choix de la destination. Il classe par conséquent les stratégies de décision utilisées lors de conflits (Niamitché, 1998, p. 105-107) :

- La résolution de problèmes : « Le processus de résolution entraîne que les membres de la famille recherchent des informations dans les sources personnelles que sont les amis, la parenté » ;
- La persuasion : « Ce type de conflit sera résolu par la persuasion; une tentative est faite pour tester la consistance de la hiérarchie des besoins des membres de la famille afin d'éviter qu'une sur- optimisation soit faite » ;
- Le marchandage : « le conflit est résolu par une décision individuelle par un membre de la famille en retour de certains avantages concédés aux autres membres de la famille » ;
- Le "politique" : « lorsque le conflit porte non seulement sur les motifs (type d'expérience de vacances), mais également sur le style de vie de la famille. La résolution de ce type de conflit consiste en la formation de coalition ou de
- sous- groupe en vue d'isoler le membre de la famille qui est en désaccord, et l'amener à se joindre à la majorité. »

Ces quatre différents types stratégies de décision facilitent la compréhension des dynamiques possibles au sein d'un conflit familial. Ainsi, ils donnent non seulement une dimension particulière au modèle de choix de destinations des familles, mais ils donnent également des clés aux professionnels pour la compréhension de la clientèle familiale.

### 2.2.3. Les expériences de tourisme

#### 2.2.3.1. Les ensembles cognitifs

Afin d'aborder l'expérience touristique dans ses différents aspects, Niamitché pose le fait que : «[c]haque type d'expérience touristique définit ainsi un ensemble type (dans le sens Webérien<sup>1</sup>) de destinations potentielles, qu'elles soient connues ou non de l'individu » (Niamitché, 1998, p. 108). Cet ensemble type est nommé ensemble cognitif, il regroupe quatre différents sous-ensembles (Figure 2.6) :

1. l'ensemble de conscience : il est composé de tous les choix de destinations possibles.
2. l'ensemble évoqué : il provient du précédent ensemble; parmi l'ensemble de conscience, il s'agit des destinations possibles d'être choisies.
3. l'ensemble inepte : ce sont les destinations rejetées par le touriste car elles sont perçues négativement.
4. l'ensemble inerte : ce sont les destinations rejetées car le touriste y est indifférent par manque d'information.

<sup>1</sup> Max Weber voit le type idéal comme est une construction mentale et donc comme un moyen de comprendre la vision que donne chaque individu sur leurs expériences vécues. Il les confronte alors à l'organisation de la société à un moment historique de son évolution.

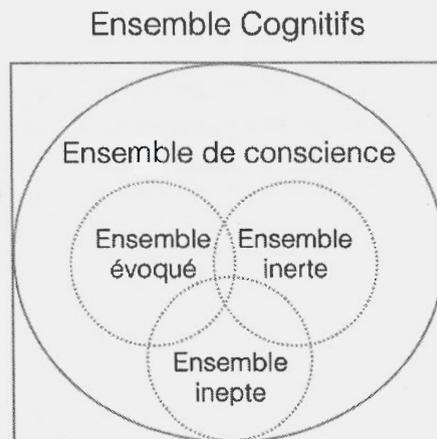


Figure 2.6 : Adaptation personnelle de la modélisation des ensembles cognitifs de Niamitché (1998, p. 110)

L'ensemble de conscience est donc formé des « croyances subjectives » de chacun face aux destinations, que ce soit par la « quête » passive ou active d'informations, le choix est toujours dirigé selon les préférences du touriste (Niamitché, 1998, p. 111).

Ainsi, ce sont ces ensembles qui sont induits par la psychologie de l'individu et par les styles de tourisme qui influent sur le choix d'une destination. Il est possible de voir que cette variable prend ses fondements dans le modèle de Woodside et Lysonski (1989), pourtant ils ne sont aucunement évoqués dans l'explication de Niamitché. La prise en compte de la subjectivité émotionnelle des individus est essentielle pour comprendre le processus de choix de destination. Sa compréhension donne l'opportunité de classer des destinations selon le profil psychologique des individus et ainsi adapter la communication qui peut être élaborée.

### 2.2.3.2. Les styles de tourisme

Dans le modèle actuel de Niamitché (1998), le choix des styles de tourisme (expériences touristiques) est vu comme une variable indépendante. Les styles de tourisme ou profils de pratiques touristiques choisis par Niamitché ont originellement été classifiés par Littrell *et al.* (1994, p. 9) :

- Divertissement urbain :

Urban Entertainment oriented tourists appear to be active from morning to night [...] In a typical day they may shop in the morning, including looking for souvenirs to bring home from a trip; attend a professional sports event or visit a recreational theme park in the afternoon; and go dancing or to a nightclub in the evening. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9)

- Plein air :

Active Outdoor oriented tourists are vigorous outdoor enthusiasts. They travel to parks or nature areas where they enjoy hiking, nature walks, backpacking, camping, fishing, sailing, boating, or hunting. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9)

- Ethnique, Arts et gens :

Ethnic, Arts, and People oriented tourists are actively involved in their tourism. They visit ethnic communities, participate in community festivals, visit art galleries and museums, and attend concerts and the theater. They immerse themselves in communities by visiting with local residents. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9)

- Parcs historiques :

The History and Parks tourism style centers around activities focusing on history or nature's beauty [...]. These tourists enjoy visiting historic sites, museums, historic homes, and recreated villages that depict a past way of life. They also enjoy the outdoors as they visit gardens and state and national parks. While drawn to the outdoors, it is not for the active pursuits of backpacking, camping, or fishing sought by Active Outdoor oriented tourists. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9)

Cette classification typologique a été choisie par l'auteur, car elle se base sur les motivations des touristes desquelles découlent « un comportement d'achat de souvenirs et [de] choix d'activités de loisirs » (1998, p. 48). Les pratiques du tourisme familial font donc partie intégrante du processus de choix de destination de la famille.

Toutefois la classification de Niamitché (1998) paraît restrictive. Une famille qui s'intéresse à l'art ira-t-elle systématiquement au contact des communautés ? Il en est de même pour la catégorie « Parcs historiques », qui regroupe de nombreuses activités sans avoir nécessairement de liens entre elles, tels que les musées et le camping. Ces catégories de pratiques touristiques familiales semblent donc manquer de cohérence mais grâce à elles, le fondement typologique de ces pratiques est posé.

### 2.3. Un modèle adaptable

Niamitché voit toutes les variables mentionnées précédemment comme un ensemble qui s'intègre et intervient dans le processus de décision de destination touristique pour les familles. Celles-ci influencent alors toutes la dernière variable qu'est la destination avec son attrait et le choix final qui s'avère être propre à chaque groupe familial. En s'inspirant de multiples courants de pensée et de modèles tel que Plog (1974) et Woodside et Lysonski (1989), Niamitché réussit à montrer les dynamiques propres au groupe qu'est la famille. Le modèle contribue ainsi à connaître davantage le fonctionnement des familles dans leur choix de destinations. Les nombreuses variables présentées démontrent la complexité du processus de ce choix. Quelles soient liées à l'individu, à l'orientation familiale, à l'expérience touristique ou à la destination elle-même, il est nécessaire de les connaître et de les comprendre pour s'adapter au mieux aux consommateurs diversifiés qui composent et que sont les familles.

Toutefois, ce modèle ayant été élaboré en 1998, les changements sociétaux mentionnés au cours de notre revue de littérature et mis en lien dans l'explication du présent modèle, ont mis à mal certaines variables. Parmi l'ensemble des variables exposées par l'auteur, celle des styles de tourisme a retenu tout particulièrement notre attention. En effet, la variable des pratiques touristiques familiales est l'élément qui a le plus fort potentiel d'évolution depuis son élaboration. L'émergence de nouvelles tendances de ces dernières décennies au niveau du tourisme individuel laisse à croire qu'il en est de même pour la famille (Barry, 2016 ; Dunne, 2017). Alors, comment l'évolution de la structure familiale a-t-elle influencé les pratiques touristiques du voyage en famille ? Serait-il encore possible de classer les pratiques touristiques familiales dans les quatre catégories utilisées par Niamitché soit divertissement urbain ; plein air ; ethnique, arts et gens ; parcs historiques ?

L'objectif de notre recherche est de comprendre quelles sont les pratiques touristiques des voyageurs en famille et donc d'observer leurs changements par rapport au modèle de processus de choix de destination. En dépit de ses manquements et du besoin d'actualiser quelques variables, le modèle initialement proposé par Niamitché est celui sur lequel notre recherche peut le mieux s'appuyer et se construire. C'est donc dans ce cadre théorique que notre recherche posera ses fondements. Il faut maintenant déterminer notre posture intellectuelle face à cette recherche ainsi que les outils méthodologiques permettant de la mener à bien.

## CHAPITRE III

### CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans cette section, nous exposerons la stratégie méthodologique de la recherche. Pour cela, nous expliquerons les postures ontologique, épistémologique et méthodologique choisies. De ce fait, le processus de collecte des données par l'analyse de contenu et le choix des blogues comme terrain d'étude seront également explicités.

#### 3.1. Le pôle épistémologique de la recherche

De nombreux paradigmes ont été identifiés dans la recherche en tourisme : Jennings (2010) en identifie dix. Parmi ceux-ci, trois sont considérés comme majeurs : le positivisme, la théorie critique et l'interprétatif (Guba, 1998 ; Hollinshead, 2004 ; Jennings, 2001 ; Phillimore et Goodson, 2004). Le positivisme prend en compte les lois et vérités universelles, souvent basé sur des faits ou statistiques il est majoritairement utilisés en recherches quantitatives (Jennings, 2001). La théorie critique conçoit le monde comme une chose complexe qui s'organise autour de pouvoirs manifestes et cachés, il cherche à comprendre les réelles interactions sociales ; ce paradigme est souvent utilisé lors de recherches auprès de groupes de minorités (Jennings, 2001). Le paradigme interprétatif quant à lui, tente de comprendre un phénomène social en l'étudiant le plus précisément possible, il ne

s'agit pas d'une seule réalité, mais d'un ensemble de réalités possibles pour comprendre la nature d'un sujet de recherche (Jennings, 2001). Boyer (2002), préfère, dans le contexte de recherche en tourisme, les termes utilisés par Stafford en 1985, de paradigme économique-spatial à celui de positivisme et de paradigme culturaliste à celui d'interprétatif.

Le paradigme économique-spatial (Stafford, 1985) ne s'arrête que sur les effets de déplacements au niveau économique, sociétal et géographique; il considère également que le tourisme n'est que « l'expression » de l'offre et de la demande en occultant la nature même du phénomène et les motivations des acteurs (Boyer, 2002). Il ne correspond donc pas à notre posture intellectuelle. Pour notre recherche, nous lui préférons le paradigme culturaliste qui situe « le tourisme dans la société, dans l'histoire et la culture » (Boyer, 2002, p. 397). Effectivement, l'économiste Stafford établit à propos du tourisme, ces constats :

Dans une société donnée, à une certaine époque [...] la personnalité des individus est dominée par la culture de cette société; leurs choix en matière de loisirs, de tourisme, même vécus comme personnels, en sont dépendants. Chaque culture forme une totalité; les hommes ont en commun la langue, les moeurs, les institutions [...] habituellement énumérées, mais aussi leurs jeux et [...] aussi le fait de voyager ou non et leurs types de tourisme. (Stafford, 1985 traduit par Boyer, 2002, p. 397)

Nous étudions dans notre recherche, le voyage en famille dans le cadre du modèle de processus de décision du choix de destination et ce, dans une perspective sociologique. Voyage en famille et processus de décision sont comme nous avons pu déjà l'établir, des éléments qui évoluent en fonction de la société. De plus, étudiant les pratiques de voyage en famille, ce sont bien les choix en matière de tourisme que nous allons analyser par le biais de récits personnel d'individus et ce, dans la société

actuelle. Notre recherche s'inscrivant par conséquent dans la conception culturaliste de Stafford, nous nous devons donc adopter cette posture intellectuelle.

Ce paradigme est en lien avec la vision constructiviste qui conçoit que le monde est composé d'une multitude de réalités et non d'une seule véridique (Guba, 1990). La posture ontologique, qui en découle, est donc relativiste puisque : « realities exist in the form of multiple mental constructions – socially and experientially based, local and specific, dependent for their form and content on the persons who hold them » (Hollinshead, 2004, p. 75). Cette vision du monde amène une vision de la société tout aussi relativiste : la société est complexe et présente donc « une réalité qui se manifeste de manière contradictoire » (Abdelmalek, 2004, p. 100). Le chercheur appréhende les faits marquants le monde et la société comme une totalité complexe. L'étude des changements de pratiques du voyage en famille s'intègre parfaitement dans cette vision puisqu'il s'agit bien de l'ensemble des changements sociaux qui ont amené à une évolution des modèles établis, il faut donc les considérer comme un tout influençant l'objet de recherche.

Notre recherche s'inscrit dans une démarche « déductive et vérificatoire » (Gauthier, 2009, p. 57). Effectivement, le cadre théorique choisi et présenté précédemment, facilite l'ancrage de la recherche tout en la positionnant dans un instantané qui pourra fixer, à un moment donné, ce qui est en perpétuel mouvement. De plus, l'ancrage théorique de notre recherche dans le modèle de Niamitché permettra donc de valider les données empiriques récoltées à l'aide des blogues (Klein, 2007).

## 3.2. La méthode

### 3.2.1. La collecte de données

Afin de collecter les données d'un instantané, le choix des blogues nous est apparu évident comme terrain d'investigation de notre recherche, puisque les blogues de voyages sont actuellement très influents. Ils orientent de plus en plus les attentes des autres consommateurs (Bosangit *et al.*, 2015). Ces derniers s'intéressent au contenu en ligne généré par les utilisateurs pour se faire une idée de ce que les destinations ont à offrir en fonction des pratiques envisagées (Bosangit *et al.*, 2015). Il faut rappeler que, par définition, la motivation initiale d'écriture d'un blogue est de parler de sa vie au travers de sujets variés (Rouquette, 2008). Les écrits sont donc influencés non seulement par l'actualité, les interactions avec leur communauté mais aussi, par la personnalité des blogueurs et leur choix de vie (Rouquette, 2008). Le contenu généré par ces derniers dépend donc entièrement de la vision qu'ils ont du monde qui les entoure. Afin de répertorier les pratiques du voyage en famille observables par des blogues, il est nécessaire d'analyser leur contenu et, par conséquent, les articles publiés. Pour cela, l'analyse de contenu doit être thématique et se focaliser sur le voyage en famille. Il est donc indispensable de choisir des blogues familiaux qui ont pour sujet principal, ou dominant, le thème du voyage. Il faut par la suite déterminer le portrait sociodémographique des blogueurs, le type de voyages effectués et les pratiques qui en résultent.

La sélection des blogues est réalisée selon plusieurs critères. Tout d'abord, ils sont écrits dans les langues française ou anglaise, langues maîtrisées par la chercheuse. Puis, selon les critères mis en avant par Li *et al.* (2017) les blogues doivent être : pertinents, actifs, riches en données et interactifs. Pour être pertinent les blogues doivent être centrés sur le voyage en famille. Nous considérons actifs tout blogue ayant un minimum de 3 articles publiés en 2017. Pour être riches en données les

articles de blogues doivent être rédigés et ne pas comporter que des photographies, des vidéos ou des listes. Enfin, nous considérons un blogue interactif dès lors que des commentaires sont échangés avec la communauté.

Une exploration sur le moteur de recherche de Google est effectuée avec pour mots clés : blogs voyage famille, blog voyage enfants, family travel blog, family trip blog. En effet, plus de 60% des recherches sont effectuées par mots clés par les utilisateurs d'Internet (Prat, 2009), nous avons donc voulu nous positionner selon leur point de vue. Ainsi, les blogues avec un bon référencement seront dans les premiers à être sélectionnés. Le référencement utilisé ici se nomme « référencement organique, [il] concerne les pages Web affichées dans les résultats de recherche, qui ne sont pas le fruit d'un positionnement publicitaire (payant) » (Prat, 2009, p. 13). Seules les quatre premières pages de résultats ont été prises en compte. Effectivement, comme Prat (2009) l'énonce, les trois-quarts des utilisateurs ne consultent pas la cinquième page de résultats.

Les blogues professionnels (agence et journalistes spécialisés) sont écartés de la sélection. Ils peuvent en effet biaiser la recherche puisqu'en étant totalement financé par des partenariats avec des destinations ou des hôtels, le blogueur voit son jugement et son choix de voyage influencé. La sélection souple est fixée à 20 blogues afin d'avoir une vision claire du phénomène et de faciliter une analyse qualitative qui ne prétend pas exhaustive, mais qui se veut approfondie. Cette méthode permet de fixer un nombre d'échantillons général ainsi si la recherche arrive à saturation avant le nombre fixé ou ne l'atteint pas encore il est possible de s'adapter.

Pour mener à bien cette recherche, un recueil des données existantes est indispensable. La collecte de données permet de recueillir concrètement les informations essentielles à la recherche (Van Campenhoudt et Quivy, 2011). Dans le cadre de cette dernière, la collecte de données se réalise à partir des données

existantes produites par les blogues. Ces données sont disponibles directement sur Internet. Elles peuvent donc en tout temps être collectées, observées, et cela sans autorisation préalable. Les données recueillies sont sous forme textuelle et visuelle (photographies). Cette méthode convient parfaitement pour l'observation d'un phénomène social en évolution (Van Campenhout et Quivy, 2011) tel que le voyage en famille.

L'analyse des blogues se fait donc par une analyse de contenu, telle que son fondateur Berelson (1952 cité dans Andreani et Conchon, 2005) la définit. Selon cet auteur, l'analyse de contenu est plus couramment utilisée comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication ». Utilisée avec des données qualitatives, elle permet d'analyser les discours émis en les retranscrivant. Andreani et Conchon (2005) démontrent que dans le cadre des recherches qualitatives, les résultats ne peuvent pas être interprétés seulement par le biais des méthodologies traditionnelles d'analyse de contenu tel que le calcul de fréquences relatives ou encore le traitement sémantique (les idées, les mots utilisés et leur sens). Le corpus est analysé à l'aide d'outils informatiques tels que le logiciel Nvivo afin de codifier les données et ainsi de simplifier leur croisement. Il est nécessaire dans un premier temps de déconstruire les données : « il faut découper et réduire les informations en petites unités comparables » et les assembler (Deslauriers, 1991, p. 82). Cette première étape permet l'interprétation sommaire des données. Puis, une phase de reconstruction et de synthèse s'effectue afin de confirmer les relations entre les éléments étudiés (Deslauriers, 1991). Cette étape de vérification de cohérence est indispensable afin de reconsidérer les informations obtenues au préalable. Glaser (1978, dans Deslauriers, 1991, p. 82) indique ainsi que « l'objectif ultime de l'analyse est de reconstruire la réalité, de la recréer, de découvrir les processus sociaux psychologiques structurels ». Cette étape est d'autant plus indispensable que notre recherche est de nature descriptive.

En effet, l'objectif de recherche est d'identifier les pratiques touristiques des familles présentes sur les blogues. Cette identification se fait par le spectre des activités réalisées, de l'hébergement choisi et des lieux de voyages. Une méthode de recherche qualitative est par conséquent utilisée dans la présente étude pour effectuer une analyse approfondie. Pour cela, l'utilisation de l'ethnographie virtuelle comme méthodologie de recherche est adoptée. Afin de limiter les biais de la recherche, cette dernière est couplée à une méthodologie typologique.

### 3.2.2. L'ethnographie virtuelle

La première méthode choisie est l'ethnographie virtuelle, cette dernière est fondée sur l'ethnographie « classique » qui permet de saisir et « [d]'analyser l'individu dans son rapport au temps, à l'espace, à l'autre, à lui-même, au matériel et à l'immatériel » (Fourcade, 2012 : 57). L'ethnographie a donc pour objet l'étude explicative et comparative de l'ensemble des caractères sociaux et culturels des groupes humains et vise la compréhension de la structure, du fonctionnement et de l'évolution des sociétés (Fourcade, 2012). La ressource insoupçonnée d'Internet a fait naître des communautés et des objets communautaires tels que les blogues. Une nouvelle forme d'ethnographie s'est alors développée : l'ethnographie virtuelle ou netnographie. Cette dernière implique la recherche et l'analyse de données informatiques pertinentes pour répondre aux questions de recherche identifiées (Mkono, 2012). Concentrée sur les « telling social stories », cette méthode offre la possibilité d'explorer la culture en ligne (Banyai et Glover, 2012, p.274). Kosinet (2007), à l'origine de l'ethnographie virtuelle, en 1998, fait évoluer l'ethnographie afin d'identifier et de comprendre les besoins et les facteurs influençant les consommateurs présents sur Internet. Il la définit comme un compte-rendu écrit résultant de l'étude des cultures et des communautés issues des communications sur Internet où le travail sur le terrain et l'interprétation textuelle sont méthodologiquement guidés par les traditions et les

techniques de l'anthropologie culturelle (Kozinets, 1998). Pour Berry (2012), la netnographie inverse les codes de l'ethnographie traditionnelle en chamboulant l'objet d'étude. En effet, l'ethnographie traditionnelle étudie l'individu dans son espace quotidien, « réel », alors que l'ethnographie virtuelle ne peut pas prendre comme donnée principale le « persona », mais seulement ce qu'il projette sur le Web et ce qu'il écrit derrière son écran (Berry, 2012).

Pour de nombreux chercheurs, l'analyse du monde virtuel diffère donc grandement de l'espace « social ». Pourtant, certains le conçoivent comme un monde social qui peut à la fois contenir la communication traditionnelle et la communication technologiquement avancée (Garcia *et al.*, 2009). Ainsi, la « réalité » du virtuel n'est pas divisible des autres actions et expériences humaines mais bien une part entière de ces dernières (Garcia *et al.*, 2009, p. 54). La notion de « communauté virtuelle » en est bien la preuve. Ces réseaux de communication ont pour unique but de partager l'information, ce qui constitue un réel potentiel de « capital social en ligne » (Bédard, 2013) :

Le capital social exprime le fait que la dépense de temps, d'efforts, d'argent et d'autres biens dans des activités relationnelles n'est pas simplement une consommation finale ou une forme particulière de loisir, mais qu'elle est aussi un investissement qui participe à la production et qui peut être source de profits — en argent ou sous d'autres formes. (Godechot et Mariot, 2004, p. 1)

Ce capital social permet donc l'accès à de multiples ressources et donne l'opportunité d'aller au-delà des ressources initiales. Dans notre vision de l'ethnographie virtuelle, cette dernière prend en compte l'ensemble de ces éléments.

Kozinets (2010) souligne qu'il est nécessaire de considérer l'approche des blogues de manière différente de celles des bulletins du Web. En effet, les blogues constituent une source d'informations sur des modes de vie particuliers et peu connus ou sur d'autres sphères sociales ; ainsi, ils offrent des informations ciblées, précises et

influentes (Kozinets, 2010, p. 179). De plus, les blogues étant des productions individuelles, il est plus difficile au chercheur de s'immerger dans des échanges « communautaires ». Cependant, notre recherche pourra par cette méthode tirer parti des articles produits par le touriste lui-même de manière naturelle et d'appliquer une approche exploratoire afin de déterminer les pratiques de tourisme présentes sur les blogues familiaux. Comme le note Björk et Kauppinen-Räsänen (2012, p. 67) : « [a]ccess to the customer-to-customer communication conveyed on blogs [...] opens up a window into tourists' experiences of destination-specific qualities and dimensions of importance in purchase decisions ». Le processus de décision de choix de destinations étant le cadre dans lequel s'inscrit notre recherche, l'utilisation de l'ethnographie virtuelle paraît d'autant plus pertinente.

Mais il ne faut oublier un paramètre incontournable : le chercheur doit choisir son positionnement dans le rôle qu'il va jouer tout au long de l'observation. Il peut être soit actif, soit passif et il choisit également son niveau de « notification » donc de visibilité par rapport aux blogueurs (Björk et Kauppinen-Räsänen, 2012). Pour notre recherche, nous aurons un rôle passif que Björk et Kauppinen-Räsänen (2012) identifient de « lurker » ou « rodeur », nous n'interviendrons pas dans la discussion en cours et nous ne révélerons pas notre identité aux blogueurs. Les blogues sélectionnés étant publiés en ligne depuis des mois, voire des années, ils sont désormais publics sur le Web et ne nécessitent aucune identification spécifique pour les consulter ; la demande de consentement n'a donc pas été jugée nécessaire. Par ailleurs, bien que le profil sociodémographique des blogueurs soit utilisé, il n'est pas nécessaire de faire connaître l'identité « réelle » des blogueurs. En tant que simple observateur, l'incidence du chercheur sur l'objet d'étude reste par conséquent minime.

Les avantages de la netnographie identifiés par Mkono (2012, p. 554) sont principalement : l'accès rapide aux données et l'accès facilité à certains individus habituellement inatteignables. Toutefois, ce même auteur soulève également certains

défauts liés à cette méthode dont notamment l'impossibilité du chercheur à diriger les propos des participants et à en vérifier l'authenticité, tout comme la véracité même des profils (Mkono, 2012). Mais comme l'indique Kosinet (2007), l'évolution d'Internet doit aussi faire progresser la manière de l'étudier. Il ne faut donc pas cantonner la netnographie à une seule méthode, mais bien la faire évoluer en y intégrant de nouveaux moyens de récoltes et d'analyse de données. Ainsi, tout comme l'ethnographie classique, l'ethnographie virtuelle verra ses faiblesses soulevées et comblées (Kozinet, 2007). C'est pourquoi dans le cadre de notre recherche nous avons décidé de compléter la netnographie par une méthodologie typologique.

### 3.2.3. La typologie

L'utilisation de la typologie, en complément de l'ethnographie virtuelle, s'est avérée incontournable dans notre recherche. Pour Grémy et Le Moan (1976, p. 15) élaborer une typologie consiste à « distinguer, au sein d'un ensemble d'unités (individus, groupes d'individus, faits sociaux, etc.), des groupes que l'on puisse considérer comme homogènes d'un certain point de vue. Le contenu de cette notion d'homogénéité varie selon les auteurs et les domaines d'application ; elle se fonde généralement sur une certaine ressemblance définie à partir d'un sous-ensemble de caractéristiques servant à décrire les unités étudiées » (Grémy et Le Moan, 1976, p. 15). La création d'une typologie n'est pas justifiable pour toutes les recherches. Toutefois, Grémy et Le Moan (1976, p. 16- 17) répertorient cinq raisons, dont les trois premières montrent la pertinence de cette méthode pour notre recherche :

- les exigences de l'application : la recherche aboutit à classer des individus ou des pratiques sociales.
- l'importance du volume de données à traiter.

- la dynamique interne du système étudié qui impose de penser en termes de type (dans le cadre de l'étude d'un phénomène évolutif il est nécessaire d'expliquer la dynamique du système).
- impossibilité d'aboutir à un modèle unique : lorsqu'il s'agit d'un phénomène social l'élaboration d'une théorie globale est difficile, il est alors nécessaire de fragmenter les observations et de les expliquer spécifiquement pour chaque section.
- inefficacité du modèle explicatif général : il faut alors prendre chaque variable afin de constituer des sous-ensembles d'unités et l'ensemble de ces catégories en typologie.

Cette méthode est d'autant plus pertinente que notre objet d'étude, les blogues, a une difficulté particulière, celle de la quantité d'informations considérables susceptibles d'être collectées (Berry, 2012). Il faut donc rester vigilant quant à la masse de données récoltée. L'analyse typologique permet « de réduire la complexité d'un corpus » selon Brotcorne *et al.* (2010, p. 94) ; ce qui est ici indispensable.

La typologie dans les études touristiques est habituellement utilisée afin de définir le touriste dans son « image » complète. Ainsi, dans les études antérieures, elle a été utile pour élaborer une typologie des valeurs et des habitudes de vie ; des attitudes, des intérêts ; des motivations de voyage et des personnalités types (Coccosis et Constantoglou, 2008). Les typologies ont jusque-là servies à classer les motifs de voyage, les caractéristiques et motivations de voyages, le rôle joué par les touristes et le choix de destination. Cependant, aucune n'a classé les pratiques du voyage en famille. L'analyse typologique exige une définition claire des paramètres constitutifs des types, ainsi que des valeurs qui les spécifient (Brotcorne *et al.*, 2010), il est donc nécessaire d'être rigoureux lors de son élaboration pour notre recherche.

L'élaboration d'une typologie « repose [donc] sur une interprétation de la réalité et sur le lien entre les phénomènes observés par les enquêtes et certaines des caractéristiques du milieu particulier, de la condition sociale ou même, dans certains cas, de la société toute entière » (Schnapper, 2005, p. 31). Comme toute méthode, l'élaboration de typologies ne constitue pas une fin en soi, il ne s'agit pas du but de la recherche mais bien d'un outil qui permet l'obtention de résultats. Trois procédures sont utilisables pour élaborer une typologie selon Grémy et Le Moan (1976, p. 46) : systémique (par les théories), pragmatique (par les dimension des observations) et empirique (par la structure interne des observations). Chaque procédure typologique permet d'atteindre des objectifs différents selon le point de départ choisit par le chercheur. Il est donc nécessaire de choisir une procédure précise pour établir une typologie cohérente. Lors de l'élaboration d'une typologie, il est possible de la concevoir sur la base d'une démarche déductive. De ce fait, il s'agit de « structurer l'univers étudié à partir de dimensions servant à décrire les unités [cela permet alors la] réduction de l'espace des attributs » (Schnapper, 2005, p. 123). La typologie peut également partir d'une procédure empirique. Il s'agit alors de regrouper « des unités autour d'un petit nombre d'entre elles choisies comme noyaux de typologie » (Schnapper, 2005, p. 123). Pour créer la typologie des pratiques touristiques familiales, nous souhaitons être le plus fidèle possible à la réalité ; pour ce faire, la procédure empirique est celle que nous adopterons. Nous analyserons des articles de blogues, établirons des premières catégories grâce à un classement effectué selon le vocabulaire utilisé et la logique en nous basant sur les activités réalisées et l'hébergement. Suite à cette première étape, nous réaliserons un regroupement des sous-catégories identifiées pour établir la typologie finale, les pratiques identifiées seront alors, le reflet de celles pratiquées par les blogueurs observés.

Klein (2007, p. 61) propose, quant à elle, une procédure typologique particulière aux blogues, cette typologie est identifiée comme « sectorielle ». Elle étaye de façon approfondie les logiques de chaque champ étudié, tout en ayant une stabilité de

critères de classifications cette typologie peut s'adapter à l'évolution du temps (Klein, 2007). Cette dernière démarche se rapprocherait donc de la procédure empirique précédemment vue avec Grémy et Le Moan (1976). De plus, analyser les blogues revient à enquêter sur un corpus empirique (Klein, 2007). Toutefois, elle n'est pas seulement empirique. Effectivement, « [l]a démarche d'analyse typologique articule une démarche inductive et hypothético-déductive ; elle repose à la fois sur des données empiriques et des constructions rationnelles. Les regroupements ne sont pas purement empiriques ; ils sont implicitement orientés » (Brotcorne *et al.*, 2010, p. 96). Les procédures empiriques et sectorielles sont donc couplées dans notre analyse afin de créer la meilleure typologie possible des pratiques touristiques familiales (Tableau 2). Ainsi, nous sommes partis de l'analyse des blogues pour établir les premières catégories de pratiques touristiques familiales basées sur la logique et les champs lexicaux utilisés dans chaque article, tout en prenant comme informations principales les activités et l'hébergement. Par la suite, des regroupements ont été réalisés afin d'identifier les pratiques touristiques qui sont alors le reflet de celles pratiquées par les blogueurs observés.

Après avoir expliqué pourquoi notre recherche a choisi d'étudier les blogues familiaux, récits de voyage d'aujourd'hui, ce chapitre a donc présenté nos choix méthodologiques. Notre posture épistémologique se base sur un paradigme particulièrement adapté à cette étude: le paradigme culturaliste parce que la culture modèle les individus en fonction de la société dans laquelle ils vivent. Nul n'y échappe, comme nul n'échappe au mouvement perpétuel qui la caractérise. Pas de vérité absolue, mais une multitude de vérités propres à la complexité des sociétés. Cette vision constructiviste du monde nous a tout naturellement conduit à adopter une posture ontologique relativiste.

Une fois notre posture intellectuelle choisie, nous avons expliqué notre sélection de blogues en fonction de critères restrictifs (thème du voyage en famille; langue des

auteurs(es); qualités des informations...) puis collecté les données qui en résultaient. Cette collecte réalisée, orientée avant tout vers la qualité de ses données, il nous a fallu choisir la méthode d'analyse. L'ethnographie virtuelle s'est imposée de par son objectif global qui intègre nos préoccupations sociales, culturelles, humaines et de par sa spécialisation en analyse de données informatiques. Avec Internet et les blogues, la recherche entre dans le monde virtuel et doit travailler avec ce que les auteur(es) donnent à voir et à lire sans contact avec le monde réel et concret. C'est une autre réalité qu'il faut apprendre à décrypter afin d'en exploiter ses richesses. L'approche ethnographique virtuelle est donc complétée par une typologie qui trie, classifie et reste la plus objective possible afin de donner une lisibilité optimale des pratiques touristiques familiales.

Notre typologie empirique et sectorielle va, dans le chapitre suivant, servir de cadre à l'analyse de vingt blogues familiaux. Elle établira une nouvelle typologie des pratiques touristiques familiales et mettra en évidence la nécessité d'actualiser le modèle existant.

## CHAPITRE IV

### RÉSULTATS & DISCUSSION

Grâce aux blogues familiaux, nous avons accès à un aperçu de la vie des familles. Celles-ci publient régulièrement des textes, des photographies et des vidéos de leurs voyages. Nous sommes en contact, via ce terrain, aux récits de voyages de familles contemporaines au travers desquelles sont racontées leurs faits et gestes. Ces données sont précieuses puisque personnelles et elles nous donnent l'opportunité d'appréhender le voyage en famille autrement que par des études quantitatives réalisées au travers de questionnaires impersonnels. Nous avons donc regardé ce que ces récits pouvaient nous apprendre du tourisme familial et de ces pratiques en 2017 puisque le seul portrait de leurs pratiques établi jusqu'à maintenant était celui de Niamitché en 1998. Après avoir expliqué la préparation de nos données et de leur exploitation, nous présenterons nos résultats au moyen de notre typologie ; puis, nous les confronterons au modèle de choix de destination initialement proposé par Niamitché (1998).

#### 4.1. La préparation des données

##### 4.1.1. L'exclusion de certains blogues

Lors d'une première exploration sur Internet, lorsque nous avons cherché des blogues pouvant alimenter notre étude, nous nous sommes très rapidement fait aiguiller vers des sites classant les meilleurs blogues de voyage en famille. Lors de cette première exploration, 60 blogues avaient alors été répertoriés avec l'ensemble des données sociodémographiques de chaque blogueur. Toutefois, après vérification, il s'est avéré que ces listes étaient biaisées, puisqu'en effet certains sites étaient commandités : leurs sélections n'étaient donc pas objectives. Néanmoins, les données recueillies peuvent servir à ouvrir des champs de réflexions lors de la discussion de nos résultats. Nous avons, par la suite, repris notre sélection de blogues, cette fois-ci avec le référencement Google et les critères préétablis : pertinents, actifs, riches en données et interactifs (Li *et al.*, 2017). Ainsi, 20 blogues ont pu être retenus dans notre recherche (Annexe 1). Ils sont francophones (9) et anglophones (11), et 158 articles en ont été extraits. Les articles ont été publiés en 2017, ils n'étaient pas commandités par une destination et leur contenu permettait de déterminer les pratiques touristiques par les activités réalisées.

##### 4.1.2. Profil des blogues et blogueurs sélectionnés

Les blogues peuvent être écrits par une seule personne, un couple ou une association d'auteurs ; les critères démographiques retenus ont été ceux de l'auteur principal. Effectivement, lors d'une association d'auteurs, il est difficile de déterminer l'ensemble de ces critères n'ayant pas de présentation des auteurs à chaque article. Aucun blogue n'a été écrit par des hommes parmi la sélection faite. Le portrait sociodémographique des blogues sélectionnés (Tableau 4.1) montre que l'ensemble

des familles présentes sur la blogosphère étudiée est hétérosexuel. Une de ces familles est recomposée donc issue d'une seconde union avec des enfants nés d'un précédent mariage et de l'actuelle relation. Néanmoins, ce portrait ne donne malheureusement pas un spectre complet des familles présentes actuellement dans notre société. En effet lorsque Déchaux parle de « nouvelle » famille, cela concerne également les familles : recomposées, monoparentales, homosexuelles, absence de génération (Déchaux, 2007, p. 3).

Comme nous pouvons le voir dans le Tableau 4.1, 55% des familles ont deux enfants, 25% en ont un, et 20% en ont 3 ou plus. La majorité des enfants sont âgés de 3 à 6 ans. En effet, sur 40 enfants recensés, 60% d'entre eux sont dans cette tranche d'âge. Nous retrouvons ensuite les enfants âgés de 7 à 10 ans (22.5%), de 11 à 18 ans (10%), de 0 à 2 ans (5%) et enfin, les enfants majeurs (2,5%). Ces proportions correspondent bien à la moyenne d'âge du premier voyage effectué par les enfants des générations de parents X et Y soit, comme nous l'avions vu, entre 2 et 5 ans (Neault, 2017).

Dans le panel de blogues, nous nous sommes concentrés sur les articles publiés en 2017. De ce fait, nous avons recueilli nos données sur la base de 158 articles. Ces articles sont centrés sur les voyages de l'année réalisés par les blogueuses ; ceux qui ne parlent pas de destinations n'ont donc pas été pris en compte.

Tableau 4.1 Portrait sociodémographique des blogues étudiés (Bouchez, 2018)

			Nombre de famille
Sociodémographique	Type de famille	Hétérosexuelle	19
		Homosexuelle	0
		Famille recomposée	1
		Parent seul	0
	Nombre d'enfants	1	5
		2	11
		3	3
		4 et plus	1
	Age des enfants	0-2 ans	2
		3-6 ans	24
		7-10 ans	9
		11-18 ans	4
		Majeur	1
	Langue	Français	9
		Anglais	11
	Pays d'origine	Australie	3
		Belgique	1
		Canada	2
		France	7
		Grande-Bretagne	1
		Malaisie	1
Portugal		1	
ETATS-UNIS		4	

#### 4.1.3. Le codage des données

Afin de créer notre typologie des pratiques touristiques des familles, nous avons abordé les articles de blogues dans leur globalité, de manière à faire ressortir des thématiques propres à nos questionnements et aux données que nous souhaitons recueillir. Comme nous l'avons expliqué dans le précédent chapitre, cela a constitué

le point de départ de notre démarche. Par le biais du logiciel NVivo et suite à la lecture de chaque article, nous les avons codés selon des mots clés. Il est important de comprendre que « [l']attribution d'un code aux segments [...] peut être formé arbitrairement [...] ou emprunté au vocabulaire (Estime de soi, par exemple) pour des raisons mnémotechniques » (Miron et Dragon, 2007, p. 158). Le classement des segments codés se fait ensuite par la création de catégories. Dans notre recherche ces catégories se sont vues nommées par la nature des activités réalisées.

Les 158 articles codés peuvent se retrouver dans plusieurs catégories puisque certains abordent en même temps différentes activités ou pratiques. L'établissement des premières catégories s'est donc fait de manière exploratoire. La majorité de celles-ci s'est imposée d'elle-même. En effet, suite aux lectures progressives, les catégories ont émergé jusqu'à saturation donnant les 15 premières catégories présentes dans le Tableau 4.2. Il est d'ailleurs possible de voir, grâce aux occurrences de mots de certaines catégories, celles qui ressortent le plus et ainsi, de comprendre nos choix de typologie. Nous les avons représentés graphiquement par des nuages de mots. Le logiciel NVivo permet en effet la représentation graphique des résultats de l'analyse ainsi, leur compréhension est facilitée (Miron et Dragon, 2007).





- Pour cette année nous voulions des vacances un peu différentes des autres, un peu de dépaysement et d'aventures mais dans un cadre sécurisé car le petit dernier est particulièrement remuant et téméraire ! Nous sommes donc partis une semaine en péniche pendant l'été 2017. (Voyageetenfants, 2017, art.06)

Toutefois, à la lueur de l'étude, nous ne pouvons pas prendre en considération Exploration – Aventure comme une pratique à part entière. Il s'agirait d'une spécificité d'une activité qui se veut être plus dépayssante pour la famille. Sachant que chaque famille a une notion de dépaysement qui lui est propre, comme nous pouvons le voir dans nos extraits de blogues, il serait très difficile de classer cette catégorie. Elle n'a donc pas sa place dans notre typologie finale.

Lors de cette première exploration, nous avons donc codé les activités réalisées. De plus, nous avons également fait l'exercice pour l'hébergement, comme il était initialement prévu dans notre démarche typologique. Toutefois, les articles ne fournissant pas toutes les informations sur leur mode d'hébergement, cette variable s'est retrouvée incomplète et, par conséquent, pas assez représentative des familles actuelles. Elle ne pourra donc pas être prise en compte pour la suite de la recherche.

Suite au codage des données, nous avons exploré avec N-Vivo les catégories qui ont émergés et nous avons réalisé des croisements de données également appelés croisements matriciels afin de déterminer les corrélations possibles. Une corrélation met en exergue les similitudes entre des catégories, de telle sorte qu'elles donnent la possibilité de réaliser des regroupements. Le logiciel, en comparant le contenu des catégories, repère tout extrait codé dans plusieurs catégories prédéfinies : si c'est le cas il s'agit d'une corrélation. Nous savons alors combien d'articles sont dans plusieurs catégories et nous identifions le pourcentage de corrélation.

La fusion de catégories s'est également faite grâce à l'appui de la littérature. Effectivement, la confrontation avec notre cadre théorique et l'apport de la littérature scientifique pour la mise en place de nouvelles catégories nous est apparu inévitable. De plus, comme Gauthier l'énonce (2009, p. 432) « [l']analyse qualitative se développe grâce à une rétroaction constante entre le document, les extraits, les définitions des catégories dans lesquelles les extraits sont rassemblés et les relations entre les catégories qui constituent la classification en arbre ou en réseaux des catégories ». Ainsi, nous avons obtenu un nombre total de 6 catégories de pratiques touristiques familiales (Tableau 4.3).

Tableau 4.3 Typologie des pratiques touristiques familiales (Bouchez, 2018)

<b>TYPLOGIE DES PRATIQUES TOURISTIQUES FAMILIALES</b>	
	<b>Nombre de articles</b>
Culturelle	107
Plein air	70
Parc de loisirs	57
Plage	29
Road-Trip	20
Croisière	5

#### 4.2. La typologie des pratiques touristiques familiales

La typologie des pratiques touristiques familiales basée sur nos données recueillies se divise en six catégories distinctes. Nous commencerons par celle des pratiques culturelles, composée de quatre sous-catégories. Puis nous verrons les pratiques de plein air, liées aux parcs de loisirs, à la plage, au road-trip et enfin, à la croisière. Chacune des catégories sera expliquée et illustrée par les blogues étudiés et la littérature scientifique.

#### 4.2.1. Les pratiques touristiques culturelles

Les pratiques touristiques dites culturelles, bien qu'étant les plus anciennes, font encore débat dans la littérature. Elles sont, en effet, associées à un tourisme ambivalent (Cousin, 2006). Les institutions et les gouvernements utilisent le terme de tourisme culturel à outrance pour classer les destinations ; à l'origine cette expression se devait d'être proche des populations locales, de leur culture et de leur identité, mais aujourd'hui il se définit davantage par ses activités et attraits dits culturels (Cousin, 2006). La définition du tourisme culturel est alors souvent adaptée au contexte d'utilisation (McKercher et Du Cros, 2002). Pour Richards (2005), le tourisme culturel ne se réduit pas seulement aux valeurs culturelles du passé et aux produits historiques, mais il inclut aussi la culture et le mode de vie contemporains des personnes ainsi que leur origine géographique dans le monde. Silberberg (1995, p. 361), quant à lui, le définit ainsi :

Visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific or lifestyle/heritage offerings of a community, region, group or institution. Silberberg (1995, p. 361)

Ces définitions restent cependant relativement abstraites. Afin de comprendre plus concrètement en quoi consistent les pratiques culturelles, il est possible de les aborder par les différentes activités liées à cette pratique. Leroux (2013) en répertorie trois grandes : les visites de musées, les visites de monuments nationaux ainsi que les manifestations culturelles : théâtre, musique et danse.

Origet du Cluzeau (2013, p.10), dans son étude, regroupe ces pratiques par thèmes permettant de voir leur étendue :

- Religieux
- Découverte, culturelle de région, ville, pays
- Historique (champs de bataille, lieux de mémoire, cimetières)

- Ethnique /généalogique
- Artistique
- Artisanal
- Industriel
- Parcs et jardins [botaniques]
- Festivals, Évènements
- Gastronomie
- Shopping (Séjour en ville, enchères d'objets d'art, achat d'artisanat, brocante, shopping de luxe...)
- Linguistique

Plusieurs catégories sont d'emblées exclues des thématiques présentées par Origet du Cluzeau (2013). Parmi ceux-ci se trouvent les sites de nature (parcs naturels, grottes, etc.), les parcs récréatifs et les sites de loisirs sportifs qui d'après lui, attirent un tourisme aux motivations différentes. Cependant, il considère certains paysages « porteurs de valeurs culturelles » comme des lieux peints ou utilisés lors de tournage de film et devenus emblématiques. Ils sont alors « parties prenantes dans des séquences de tourisme culturel » (Origet du Cluzeau, 2013, p. 7).

Dans notre première typologie, nous avons les catégories : histoire, ville, gastronomie et aide aux habitants. Ces catégories s'intègrent dans les thématiques énoncées par Origet du Cluzeau (2013), elles sont donc toutes de nature culturelle. Elles n'ont plus lieu d'être dans notre typologie finale mais elles nourrissent la catégorie Culturelles et il est important de les comprendre afin de voir toutes les dimensions de cette catégorie.

#### 4.2.1.1. La sous- dimension de l'histoire

Lors de l'analyse des résultats et du croisement matriciel (cf. codage des données), nous avons croisé les données des 18 blogues codés avec le mot-clé histoire avec ceux des visites culturelles, nous avons alors obtenu une corrélation de 100%. En effet, chaque extrait codé en histoire se retrouvait systématiquement dans la catégorie visites culturelles.

Comme nous l'avons vu précédemment, puisque l'histoire est un élément à l'origine du tourisme culturel, cette corrélation est incontestable. Ainsi, dans les textes, les blogueuses font référence à des sites classés par l'UNESCO, des châteaux, mais aussi des lieux historiques connus pour les batailles ou les événements tragiques qui s'y sont déroulés :

- Nikko comprend un site de plusieurs temples classés par l'UNESCO. Un conseil, ne pas hésiter à prendre les chemins de traverse et quitter les temples très fréquentés. Comme toujours au Japon, il suffit de faire quelques centaines de mètres sur les sites pour se retrouver totalement seuls et loin de la foule. (VoyageFamily, 2017, art. 18)
- Nous parcourons le centre, puis nous nous baladons sur les remparts de la ville où les enfants s'amuse avec les canons. Enfin, il faut savoir que Derry est un lieu chargé d'histoire puis que c'est là qu'a eu lieu le terrible Bloody Sunday. Nous sommes allés dans le quartier catholique pour y voir les murales qui nous rappellent les tristes événements. J'avoue ne pas avoir donné beaucoup de détails aux enfants sur cette partie de la visite de Derry. (MamanVoyage, 2017, art.04)
- There are a variety of exhibits around Hiroshima that illuminate what took place after the bomb fell, so children can learn broadly about what happened, and it's obviously completely up to you to share what you feel is appropriate for your child. We did speak with our son about the war in general, and what had happened here when looking at the A-bomb dome (Genbaku dome). [...] the children's memorial, and the paper cranes you can find around the park are also a good way to talk about the war and explain the significance of the

beautiful and sad story of Sadako and the Thousand Paper Cranes. (Onetinyeap, 2017, art. 09)

Ces extraits montrent le désir des familles de découvrir des lieux connus chargés d'histoire tout en respectant leur rythme familial. Ici, elles désirent ne pas être noyées dans la foule et respecter l'âge des enfants : leur rythme de vie, leurs aptitudes à comprendre des explications parfois trop compliquées, etc.

En plus de ces lieux historiques, nous retrouvons également des extraits au sujet de centres historiques de ville tel que celui de Paraty au Brésil (JolisVoyages, 2017, art.09) ou encore Citta Alta en Italie (TravellingCannucks, 2017, art.07). Ces extraits parlent de l'architecture des bâtisses et des monuments au cœur de la ville. Ils se sont donc vus codés dans la catégorie histoire et ville.

#### 4.2.1.2. La sous-dimension de la ville

La catégorie ville concernait 58 articles de blogues. Au croisement des activités touristiques, historiques, de découvertes culturelles, de parcs et jardins ou encore gastronomique, la ville se retrouve au cœur de la culture. En 1989, pour la Conférence Nationale Permanente du Tourisme Urbain, « le tourisme urbain est l'ensemble des ressources et activités touristiques implantées en ville, stations mises à part, et proposées aux visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisirs, d'affaires et autres motifs » (CNPTU, 1989). Kadri (2007) explique que les dynamiques touristiques de la ville et de la métropole ont changé à partir des années 1980. Ces transformations se sont faites à cause des changements économiques liés à la crise industrielle qui provoqua une restructuration des quartiers des villes, donnant une nouvelle image de ces dernières (Kadri, 2007). Cela est également dû aux changements démographiques, puisqu'actuellement « une grande majorité des personnes (plus de 70 %) en Europe et en Amérique du Nord habitent les villes, [...]

et ce phénomène se généralise dans le monde (50 %) » (Kadri, 2007, p. 77). Ces changements de dynamiques se sont donc faits en parallèle des changements sociaux démographiques de la famille que nous avons pu voir dans notre premier chapitre.

Les blogues appuient ces changements. Dans leurs récits, nous pouvons voir des dynamiques propres à chaque famille :

We completely recommend Marrakesh as a place to travel with the little ones. Of course, there are crazy moments but that's what makes it so exciting. And the kids will love it: a natural, exotic mix of adventure, intrigue and wonderment which will stay with them (and you) for a long time. [...] You'll have the option of choosing the length of the journey so you can pick the trip which suits your kids. [...] Spend a few days here, soak up all the city has to offer and when you leave, you and the kids will have experienced something spectacular. (Travelynfamily, 2017, art.02)

Le changement d'espace permet de découvrir une nouvelle culture. Le dépaysement se fait au travers d'activités culturelles propre à la destination.

L'Espagne adore les enfants et Barcelone n'en fait pas exception. Il y a des parcs urbains un peu partout sur les places du centre ville, les Espagnols sont toujours bienveillants avec les enfants au restaurant. [...] Là-haut, vous aurez un beau panorama sur la ville et beaucoup de choses à visiter : un château, la fondation Mirò, la parc olympique, etc.) [...] Barri Gothic et El born, un sublime quartier médiéval. Ce parc est très agréable et possède une aire géniale de jeux pour enfants. [...] En couple, nous l'avons toujours fait sur 3 jours, avec les enfants, nous souhaitons adopter un rythme plus tranquille surtout dans une grande ville, donc nous sommes partis 5 jours. Cela suffit pour se balader, prendre le temps et faire de jolies découvertes. (VoyageFamily, 2017, art.21)

La notion de bienveillance dans cet extrait est importante. Effectivement, comme nous l'avons vu dans notre premier chapitre la sécurité des enfants est un enjeu majeur pour les familles contemporaines (Shaw et Dawson, 2001 ; Zabriskie, 2003). De plus, cet extrait montre également un panorama des différentes activités réalisées

dans une ville telle que Barcelone. Ainsi, la découverte de la ville se mêle à l'art, les musées, l'histoire et l'amusement. VoyageFamily (2017) fait aussi référence à une notion de temps différente avec les enfants et de l'adaptation nécessaire dans une grande ville afin de respecter le rythme des plus petits.

Les incontournables de Tokyo en famille [...] Exposition One Peace à la Tokyo Tower [...] Le temple Senso-ji à Asakusa, ce temple Senso-ji à Asakusa (notre quartier de prédilection) est un incontournable avec sa rue de boutique de souvenir et son jardin zen. Les parcs et jardins dont le Shinjuku, le parc est immense et extrêmement propre et bien entretenu. On a pu laisser Lina faire la folle dans l'herbe. Il y a des jardins zen c'est très reposant et surprenant au cœur de la ville de Tokyo si animée. Promenade insolite dans le quartier de Akihabara. Nous avons aussi visité le quartier de Akihabara temple de l'électronique et des mangas. Un peu bruyant mais insolite. Il y a une multitude de batting center (baseball) et de salle d'arcade que même Lina a beaucoup aimé, et nous y avons passé beaucoup de temps surtout à Asakusa. (Voyagesetenfants, 2017, art.07)

Mélange de modernité et d'histoire, les villes comme Tokyo regorge d'activités possibles à réaliser en famille. De plus, ici nous pouvons voir la stimulation des enfants dans un lieu inconnu très animé. Cette dernière permet de découvrir la culture au cœur d'une ville en effervescence tout en prenant le temps de s'attarder dans des lieux plus calmes pour laisser de la liberté aux enfants, liberté impossible en dehors des lieux moins fréquentés.

After two family trips, we still have so much that we haven't seen. Some of the must-do for first-time visitors include: visiting the National Mall and Monuments (the Monuments are especially beautiful and peaceful to visit at night), Smithsonian National Museum of American History, National Museum of African American History and Culture (make sure you book tickets ahead), and the National Archives (to see the original Declaration of Independence.) [...] Of course there is so much to see in the Capital that you could spend a week and still have more to see so don't rush it, give yourselves at least three days. Intersperse museums with bike tours through the Tidal Basin, walks through the monuments, and time playing on the National Mall. You can always come back to see the rest. (We3travel, 2017, art.02)

De nombreuses activités sont énoncées ici, mais en dehors de cela, nous pouvons lire de nouveau un commentaire sur le temps à passer dans une capitale en famille et surtout le besoin de ne pas se presser.

Nous voyons que le rapport au temps des familles semble différent des touristes individuels. En effet, comme nous pouvons le constater avec VoyageFamily (2017, art.21) un séjour dans la même ville ne se fait pas dans le même laps de temps entre deux adultes ou avec des enfants. De plus, dans chacun des extraits tirés des blogues nous voyons que la dimension temporelle est importante par le fait de vouloir prendre son temps. La découverte de manière ludique avec les enfants semble également commune, que ce soit par le jeu, les musées ou encore la nourriture.

#### 4.2.1.3. La sous-dimension de la gastronomie

La question du tourisme gastronomique dans les blogues familiaux peut être difficile à cerner puisque la barrière est extrêmement mince entre un séjour ayant pour but les découvertes culinaires et les simples conseils des meilleurs restaurants testés lors d'un séjour. Hall et Scharples (2003) soulèvent d'ailleurs ce problème de différenciation. Pour eux, il est important de distinguer les touristes qui consomment de la nourriture dans le cadre de l'expérience de voyage et ceux, dont les activités, les comportements et même la destination sont influencés par leur intérêt pour la nourriture (Hall et Scharples, 2003). Par conséquent, le tourisme culinaire peut être défini comme :

Visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production region are the primary motivating factor for travel (Hall and Mitchell, 2001 cité dans Hall et Scharples, 2003, p. 10).

C'est d'ailleurs notamment par l'UNESCO, en 2004, que la reconnaissance du tourisme culinaire s'est faite, grâce à leur label « Villes gastronomiques » : ils admettent alors l'importance de la gastronomie dans le tourisme (Csergo, 2016).

La gastronomie fait donc presque partie intégrante du voyage, mais seulement quelques-uns sont consacrés en totalité ou en partie au tourisme gastronomique. À la première lecture, nous avons codé 31 articles des blogues familiaux qui étaient liés à cette catégorie. Toutefois, suite à nos recherches nous avons relu les extraits concernés et refait le codage avec en tête la frontière bien distincte entre la consommation de nourriture et les articles consacrés à la gastronomie. Ainsi, seuls 21 articles correspondaient réellement à ce qui est considéré comme tourisme culinaire aujourd'hui.

Certains extraits montrent l'intérêt des familles pour des festivals ou encore des « food tour » :

- Mountain, there were two. There was the 33rd Annual Jazz and Wine Festival taking place in the conference center. [...]The other was the Colorado Burger Summit, featuring burger options from restaurants around Colorado and live musical performances in Central Village. (We3travel, 2017, art.09)

- Day 2 – Food Tour of Florence. To kick off your first day in Florence, a food tour with Taste Florence food tours is a wonderful option [...] We went to two or three stalls, tasting pasta, pastries, and vegetables. The tour ended with a stop at a Florentine shop specializing in cheeses, wines, and sweets. A table was set up in the shop's massive wine cellar so that you can try wines, cheeses, Tuscan meats, and balsamic vinegar. (We3travel, 2017, art.10)

D'autres insistent davantage sur l'aspect traditionnel des mets locaux :

- Having a traditional English afternoon tea was a really nice experience for the whole family. St. Ermin's Hotel did it all right: from stylish and delicious treats for adults to special menu's for kids, accompanied by a visit to see the hotel's bees. (Fullsuitecase, 2017, art.05)

- « Taste traditional Portuguese custard cakes Pasteis de Nata. Traveling is also about getting to know the local food. » (Fullsuitecase, 2017, art.08)

- San Sebastián is one of the most beautiful cities you'll ever visit, and quite probably where you'll taste the best food. The city is internationally famous for its array of Michelin starred restaurants (the most per square meter in the world), excellent produce and endless rows of pintxos bars. (Onetiny leap, 2017, art.02)

- « Where to eat in Glasgow ? Where do I start?? There are so many awesome Glasgow restaurants! I mean for the foodie, it is heaven on earth! » (Hotmamatravel, 2017, art.05)

Tous ces extraits démontrent le profond intérêt des familles pour la gastronomie et la découverte culinaire des destinations. Nous retrouvons la volonté d'essayer la nourriture traditionnelle dans les blogues, mais aussi la reconnaissance des destinations comme des villes gastronomiques. Ainsi, cela rejoint l'idée de Hall et Sharples (2003, p. 7) : « tourists may also travel to a particular destination which has established a reputation as a location to experience quality food products, e.g. the Napa Valley in California, Provence in France, Tuscany in Italy ». C'est aussi une pratique qui s'observe sur de nombreux blogues par des photographies qui mettent la gastronomie à l'honneur avec des étalages de marchés, des restaurants ou encore des brunchs (MamanVoyage, art.01 ; Onetiny leap, art.05 ; Ournextadventure, art.01 ; Voyagefamily, art. 21 ; Ytravel, art. 03 ; 08).

Certaines familles comme celle de We3Travel (2017, art.06 et 10) vont même jusqu'à réaliser des circuits touristiques gastronomiques :

If you are more of a foodie, I'd recommend a food tour with Food Tours Vienna. One of my favorite ways of exploring a city is through its food. Lukas, our tour guide/chef, showed us quite a few small businesses we would

not have found on our own and introduced us to some of Vienna's specialties. (We3Travel, 2017, art.06)

La gastronomie a donc une place importante dans les pratiques touristiques familiales. Toutefois, il est possible de comprendre que les familles de blogueurs ne s'intéressent pas nécessairement aux grands restaurants même s'ils les évoquent. En effet, lorsqu'il s'agit d'une famille avec trois enfants, le choix d'un restaurant étoilé reste très rare, mais il reste essentiel de trouver des lieux où l'on parviendra à contenter tous les membres de la famille. Manger autrement parce qu'on est à l'étranger, veiller à satisfaire les goûts (ou dégoûts) de chacun, trouver un lieu qui répond aux normes d'hygiène, de confort et ne pas compromettre le budget vacance, relève parfois du défi. Ces découvertes culinaires s'intègrent donc intégralement aux pratiques culturelles.

À partir des différentes références vues précédemment, et des croisements effectués, nous adoptons la définition suivante pour les pratiques culturelles familiales : ensemble d'activités réalisées dans le cadre d'un voyage familial ayant pour thème l'histoire, l'art, la gastronomie, la découverte culturelle d'une ville et des divertissements urbains et de la religion. En effet, les pratiques culturelles font référence à « une réalité complexe, multiple et variée » (Chevrier et Clair-Saillant, 2006, p. 74), il est donc nécessaire de les comprendre dans cet ensemble. Cette catégorie regroupe 67,72% des articles de blogues puisque 107 articles sur 158 font référence aux pratiques culturelles. Ce pourcentage montre la place prédominante de cette pratique lors des voyages familiaux.

#### 4.2.2. Les pratiques touristiques du plein air

Lors de la première classification, les catégories nature et montagne étaient séparées mais après le croisement de matrice des deux catégories, nous avons eu une

corrélation à 100% puisque les activités en montagne sont systématiquement considérées comme des activités de nature.

Maaroufi (2016, p. 9) explique que le tourisme de montagne a pris ses sources dans « des pratiques contemplatives (valeur esthétique et qualité du paysage), des pratiques thérapeutiques (vertus bénéfiques de l'air et eaux montagnardes) et des pratiques naturalistes et ethnographiques » qui étaient pratiquées originellement par les élites. Cependant, Bourdeau (1995) précise qu'à l'encontre de ces pratiques contemplatives les pratiques « ludosportives en montagne » se sont développées. Ainsi, les activités en plein air réalisées lors d'un voyage fournissent le changement et le dépaysement nécessaires aux touristes afin de sortir du stress et de leur quotidien (Nickerson et Black, 2000).

Les extraits de blogues codés dans la catégorie Sportives montrent que les activités sportives principales sont : la randonnée à vélos ou pédestre, le ski, le golf, le baseball, les sports aquatiques ainsi que l'escalade :

- « Hiking to The Pulpit Rock with Kids » (Fullsuitcase, 2017, art.03)
- « Once you arrive in Kananaskis the main activities are all outdoors- hiking, boating, fishing... » (TwirlsandTravels, 2017, art.02)
- « First up is surfing, which was invented in the state. Next is hiking one of the trails scattered all over Hawaii. » (Onetiny leap, 2017, art.03)
- « It means staying at a Reflections Holiday Park gets you closer to animal life, beaches, lagoons, and activities like fishing, surfing and bush walks. » (Ytravel, 2017, art.05)

- « Randonner en Provence avec les enfants Profiter de l'eau pour se baigner pour des activités Grimper en famille sur des sites d'escalade ou dans les arbres, » (Voyagesetenfants, 2017, art.02)

Ces activités se déroulent donc toutes en plein air. Ainsi, les catégories nature, montagne et sportive ont été fusionnées. De plus, Maaroufi (2016, p. 10), dans son étude, explique que le tourisme sportif est un concept relativement nouveau. Pour lui, ce tourisme est « l'alliance des marchés du tourisme et du sport [qui] proposent plusieurs formes de déplacement et de voyage à vocation touristique-sportive ». Ainsi, une simple pratique comme le vélo devient une catégorie de tourisme à part entière appelé cyclotourisme et il est alors bien plus qu'un moyen de transport ou qu'un sport.

Pour le vélo nous pouvons observer que trois des références parlent de cyclotourisme :

- Cyclotourisme en famille, nous avons trouvé le mode de voyage qui nous convient avec un enfant handicapé moteur, nous ne rêvons que des prochains itinéraires que nous pourrions faire ensemble en famille. (Voyagefamily, 2017, art.06)

Cette activité et moyen de transport se voit alors adapté à des familles ayant des besoins spécifiques comme ceux dus à un handicap physique. Ce sujet est très peu abordé voire absent des blogues et de la littérature du voyage en famille et pourtant il serait pertinent de connaître les voyages qu'effectuent ces familles afin de proposer des destinations qui leurs correspondent.

Les deux articles suivants font référence à des parcours de pistes cyclables mis en place à travers la France. Ainsi, il est possible d'effectuer des parcours spécifiquement adaptés aux familles (veloscenie, 2017) :

- « Je continue de vous conter nos aventures sur la Véloscénie avec comme nouvelle étape Maintenon et son château. » (Voyagefamily, 2017, art.05)
- Vous connaissez La Vélo Francette ? C'est un itinéraire vélo qui relie la Manche à L'Atlantique. Pour le Pont de l'Ascension, nous nous sommes lancés sur une partie du parcours en réalisant : Laval-Angers en 4 jours. (MamanVoyage, 2017, art.07)

Nous pouvons voir que les activités en plein air ne sont pas nécessairement en montagne. Nous définirons donc la catégorie *Plein air* ainsi : activités réalisées dans le cadre familial en extérieur, pratiquées en milieu naturel à la montagne, dans les parcs naturels, à la campagne, sur des lacs, mers ou océans. Cependant, nous ne mettons pas l'activité plage dans cette catégorie, de par son histoire, sa place dans l'histoire du tourisme et sa pratique qui ne correspondent pas aux activités de plein air précédemment énoncées.

#### 4.2.3. Les pratiques touristiques liés aux parcs de loisirs

Les activités ludiques prises en compte dans la recherche sont liées à l'amusement, à la notion de jeux ou de découverte au travers d'activités de loisirs. Il est important de ne pas confondre les « activités ludiques » et celles « culturelles ». Dans leurs définitions, elles se distinguent même si, dans l'imaginaire collectif, elles se confondent souvent. Les activités ludiques sont considérées « comme contribuant au développement de l'enfant [...] il s'agirait dès lors d'apprendre en se distrayant et de se distraire en apprenant » (Gaussot, 2001, p. 23).

Lorsque le blogue Voyagefamily (2017, art.05) fait référence à des animations ludiques, il inclut des activités qui ne sont pas considérées comme telles initialement : « Chaque jour, nous avons une animation ludique. Cela peut être du canoë, de la

pêche aux gros, du rappel dans une cascade ou récemment la visite d'une ferme de tortues géantes, etc. ».

Toutefois, comme l'indique Reynolds (n.d dans Bruner, 1983, p. 223) « le caractère ludique d'un acte ne provient pas de la nature de ce qui est fait mais de la manière dont c'est fait [...]. Le jeu ne comporte aucune activité instrumentale qui lui soit propre. » Ainsi, ce sont les comportements autour de l'activité et du jeu qui les rendent ou non ludiques.

La classification des blogues a montré que les activités classées dans « ludiques » étaient en lien avec des lieux ou des parcs animaliers ou zoologiques, attractions, aquatiques ou à thèmes, comme ces extraits le montrent :

La Bergerie Nationale de Rambouillet, Cela faisait longtemps que j'avais envie d'y aller car avec les enfants on aime découvrir les fermes de la région parisienne pour nous évader un peu de la vie citadine. [...] La magie était au rendez-vous et ce avec beaucoup de pédagogie. (Maman voyage, 2017, art. 05)

La bergerie est alors un lieu de découverte et d'apprentissage pour les enfants qui découvrent la nature autrement.

Le parc Sama, un joli jardin qui permet de s'éloigner un peu des plages et de se mettre au frais pendant l'été. Cette vieille bâtisse, encore habitée il y a encore peu de temps, est entourée d'un parc un peu extraordinaire. Des constructions étonnantes faites de grottes ont beaucoup amusé les enfants. Il est possible de voir de nombreux animaux: les très nombreuses tortues, les paons, les daims, les perroquets... Dans chaque grotte, se trouvait un monstre inquiétant, à quelques jours d'Halloween... (Voyagesetenfants, 2017, art. 12)

Le Parc animalier, en plus de faire découvrir les différentes races animalières, donne l'opportunité de visiter un lieu rempli d'histoire tout en s'amusant, le côté ludique de l'activité est donc très présent.

Dans les extraits suivants, nous comprenons la diversité des parcs et activités effectuées :

- « Avec la Floride, dans l'est des ETATS-UNIS, à vous le soleil, les plages de rêve, mais aussi les parcs d'attraction et les alligators ! » (Voyagefamily, 2017, art. 11)
- « Sur l'île principale nous avons visité le 2e plus grand aquarium du Monde, Ocean Expo Park » (Voyagesetenfants, 2017, art. 07)
- « Feeding beluga whales at Marineland in Niagara Falls, Ontario. » (TravelingCanucks, 2017, art. 04)

Que ce soit la découverte du monde animalier et aquatique ou d'un parc d'attractions, ces activités s'intègrent dans une volonté de divertir les enfants tout en leur apportant si possible des connaissances. Cet ensemble de parcs est nommé par Milman (2001, p. 139) comme « Theme park and attraction ». Leroux (2013, p. 14), quant à lui les nomme « Parcs de loisirs » et les définit comme étant un « espace en plein air qui propose des activités de loisirs à des personnes afin de les divertir ». Nous choisirons donc de nommer cette catégorie comme telle : Parc de loisirs. Les parcs à thèmes sont extrêmement prisés par les familles. Ces derniers sont dominés par quelques compagnies comme Walt Disney (35% du marché), Merlin Entertainment Group (16%) et Universal Parks & Resort (10%) (Richard *et al.*, 2017). Comme nous pouvons le voir avec les familles présentes sur les blogues, ces grosses compagnies font partie des choix familiaux, toutefois certaines familles leur préfèrent des activités dans des parcs à taille plus humaine et donc plus accessible.

#### 4.2.4. Les pratiques touristiques de plage

Le tourisme balnéaire était à l'origine réservé aux élites aristocratiques. A la fin du XVIIIème siècle, les médecins conseillent les bains de mer pour la santé aussi bien physique que mentale (Cousin et Réaux, 2001). Les stations balnéaires connaissent alors un essor et se développent sur les côtes européennes. Par la suite, les progrès des transports ferroviaires et la mise en place des congés payés en Europe a permis de démocratiser cette pratique alors accessible à toutes les classes sociales (Boyer, 1999).

Ces progrès de transports n'ont pas cessé. Ainsi, l'accès massif aux transports individuels telle que la voiture et collectifs tel que l'avion vers les années 1980, impulsent le développement touristique massif (Dehoorne, 2013). « Tous ces éléments participent à l'avènement du tourisme de masse. Ce phénomène se traduit par la concentration massive de visiteurs sur quelques portions exiguës d'un territoire d'accueil » (Dehoorne, 2013, p. 80). D'autant plus s'il s'agit de stations balnéaires.

Le concept du tourisme balnéaire est défini par Page et Hall (2014, p. 360) :

The concept of coastal tourism embraces the full range of tourism, leisure, and recreationally oriented activities that take place in the coastal zone and the offshore coastal waters. These include coastal tourism development (accommodation, restaurants, food industry, and second homes), and the infrastructure supporting coastal development (e.g. retail businesses, marinas, and activity suppliers). Also included are tourism activities such as recreational boating, coast and marine-based ecotourism, cruises, swimming, recreational fishing, snorkeling and diving.

La plage est le symbole du repos, elle est souvent associée aux « tout inclus ». Dans les articles recensés, seulement 3 articles sur les 29 de la catégorie portent sur des « tout inclus » (TravellingCanucks, 09 ; TravellynnFamily, 07 ; We3travel, 03). Ces

derniers facilitent la planification du séjour. Effectivement, la seule chose à prévoir est la réservation, une fois sur place, tout est à disposition des familles : activités de divertissement, piscine, mer, restaurant et chambre d'hôtel.

Dans le reste des extraits, les articles associent la plage à des émotions ou à un vocabulaire positif :

- « Plage de la Barceloneta : Même quand il fait trop froid pour se baigner, la plage est une valeur sûre avec les enfants » (MamamVoyage, art.01, 2017)
- « Nous avons passé du bon temps sur les plages paradisiaques du Sud avant de rejoindre les montagnes en passant par Uda Walawe. » (GlobeTrotting, art.01, 2017)
- « Douceur de vivre est le maître mot de cette jolie station balnéaire. Les jolies plages côtoient les petits coins de verdure. » (jolisvoyages, art.04, 2017)
- We stayed in Destin for an entire month and we were lazy for the first 3 weeks. We didn't do much other than spend time at the beach and the pool. [...] If you want you can literally do nothing, but beach it. Swim in the ocean, play in the sand, and hit the swimming pool for a few hours every day. To be honest I can't think of a better family vacation! (CrazyFamilyAdventure, art.05, 2017)
- Stumbling upon it with our hand drawn map it felt like a hidden beach. Not a person on the white sands or swimming in clear water it's a spot of paradise on the doorstep of the city. (YTravel, art.02, 2017)
- « We never turn down the opportunity to be by the sea. Sandy toes and surf hair is a regular look for our family. » (Hotmamatravel, art.01, 2017)

Le séjour balnéaire reste donc une valeur sûre pour la famille qui désire s'accorder des moments de détente et de ressourcement. Il répond aux deux premières motivations des familles lors de leurs vacances : passer un temps de qualité avec les enfants en s'échappant de la pression du travail et de la vie quotidienne et créer des souvenirs positifs et agréables (Li *et al.*, 2017). Une seule blogueuse émet un avis mitigé au sujet de cette pratique : « Pas tout à fait car le hic c'était le monde sur les plages » (MamamVoyage, 2017, art. 08). En effet, il ne faut pas oublier que cette pratique est la plus significative du tourisme dit de masse.

La pratique balnéaire est donc très présente chez les familles représentant 18,35% des sujets abordés dans les blogs. Cependant, elle est souvent couplée à d'autres pratiques comme nous pourrions le voir lors de l'étude du croisement matriciel des activités réalisées.

#### 4.2.5. Les pratiques touristiques de road-trip

La pratique du road-trip fait référence au « self-drive tourism », il est défini par Prideaux, Wei et Ruys (2001, p. 211) comme étant une pratique « that centers on travelling from an origin point to a destination by car that is either privately owned or rented, and engaging in tourism-related activities during the journey. » Ce tourisme implique souvent plusieurs destinations (Prideaux et Carson, 2003) et conduire pour le plaisir est la caractéristique principale du « self-drive tourism » (Hallo et Manning, 2009). Cette pratique peut se retrouver sous différentes formes :

Short breaks (1-3 nights), short tours (4-7 days) and long tours (more than 8 days), the latter of which can be up to several thousand kilometres in length and several months in duration. (Hardy, 2006, p. 1)

Déjà en 1999, le road-trip était pratiqué en majorité dans certains pays comme l'Australie avec plus de 50% des visiteurs ; en voyage domestique, ce sont environ

86% des Australiens ; il en est de même aux États-Unis où 42% des touristes internationaux décident de le pratiquer (Prideaux et Carson, 2003, p. 309). Dans notre étude, nous pouvons nous apercevoir que 20 articles ont la caractéristique de faire référence au road-trip. Cette nouvelle tendance de pratique s'est donc bien démocratisée ces 20 dernières années. De plus, comme le montre le Tableau 4.4, la destination privilégiée est celle des États-Unis.

Tableau 4.4 Destinations de la pratique road-trip

<b>Road-Trip</b>	
<b>Destinations</b>	<b>Nombre de sources</b>
Argentine	1
Australie	2
Canada	1
Etats-Unis	11
Italie	2
Irlande	2
Thaïlande	1

Les blogues ci-dessous montrent la diversité, mais aussi les avantages et la flexibilité de cette pratique. Les quatre premiers extraits suivants montrent clairement la facilité des familles à se déplacer dans un espace défini lors d'un road trip. De plus, lorsqu'il s'agit d'espaces aussi grands que les États-Unis, l'Australie et l'Europe cette pratique permet de visiter davantage de lieux tout en étant plus économique que les transports aériens ou en communs :

- « USA en camping-car : guide pour un roadtrip dans le Colorado, l'Utah et le Nouveau Mexique ! » (Voyagefamily, 2017, art. 20)

- « Road-trip Australie avec enfants » (Voyagefamily, 2017, art. 16). Quatre auto-tours ont été réalisés comme on peut le voir sur l'image ci-dessous.



Source : Voyagefamily, 2017, art. 16.

- « The ultimate road trip around North Italy and Tuscany [...] we're happy to share this itinerary for an 11-day road trip around North Italy and Tuscany » (TravellingCanucks, 2017, art.07)

Nous pouvons également constater que pour les familles, le road-trip accorde beaucoup de liberté et s'adapte donc aux divers besoins du voyage en famille :

- The perfect Ireland road trip itinerary for families. [...]Last summer, we took an unforgettable family road trip around Ireland and Northern Ireland. [...] We love the freedom and flexibility you get while being on the open road. The freedom to choose where you want to go, when you want to go, and how fast you want to go. You can slow things down or speed things up – it's entirely up to you! (TravellingCanucks, 2017, art.08)

La liberté de mouvement donnée par le road-trip peut ainsi faciliter l'adaptation du programme à la longueur des arrêts ou tout simplement à la destination. Ainsi, si la famille souhaite passer plus rapidement quelque part, aucune obligation n'entrave leurs décisions.

- When I was researching our American road trip itinerary, I quickly realised that one or two days are simply not enough for Yellowstone. [...] After thorough research we decided to dedicate four full days to Yellowstone. It gave us just enough time to see all the main highlights without having to rush. (Fallsuitcase, 2017, art.01)

Dans cet extrait, nous voyons de nouveau l'avantage de la liberté du road-trip. L'adaptation temporelle dans toute circonstance concède à la famille une flexibilité sur le fait de rester plus longtemps dans le parc afin d'en apprécier la totalité.

- Thailand Saraburi Sunflower Fields: SelfDrive Guide [...] There were times during my travels when I would come across an unexpected flower field while on a road trip. (Bumblebum, 2017, art.04)
- « J'aime beaucoup faire des roadtrip c'est le meilleur moyen de voir beaucoup de choses. Nous avons fait notre dernier roadtrip en Toscane. » (Jolisvoyage, 2017, art.02)

Ces deux derniers extraits montrent simplement qu'un road-trip donne l'opportunité de traverser des pays ou des régions et ainsi d'en voir la diversité dans un laps de temps réduit à celui de vacances.

Nous pouvons donc définir la pratique du road-trip pour les familles comme tel : le road-trip est l'utilisation d'un moyen de transport motorisé et conduit par le touriste lui-même afin de découvrir une ou plusieurs destinations en famille. De plus, ce type

de voyage offre une grande liberté qui apparaît comme étant l'une des motivations principales des familles.

#### 4.2.6. Les pratiques touristiques de croisière

La croisière est non seulement une activité à part entière, mais elle est également un moyen de transport, un lieu d'hébergement et de restauration et aussi un lieu de loisirs (Gibson, 2006). Sur l'ensemble des articles étudiés, cette dernière est présente à cinq reprises. La durée de la croisière dépend bien sûr de chaque voyage effectué : les voyages présentés par les blogues vont de 5 jours à 104 jours. Les destinations sont l'Europe (3 blogues), les Caraïbes et le tour du monde.

Selon Grenier (2008), près de 16 millions de personnes participent à une croisière par an. Le rapport de CLIA (2017) fait le bilan de la progression du nombre de passagers sur 5 ans et ainsi, montre une hausse de 21% entre 2011 et 2016 avec un total de 26,6 millions passagers. Ne cessant de progresser, la navigation civile à des fins ludiques devient une pratique touristique à part entière. L'expérience vécue à bord est multiple : animations et activités pour les enfants et les adultes sur le bateau, bars et restaurants, casino pour quelques compagnies et escales dans plusieurs destinations (Gibson, 2006). La compagnie Disney a même mis en place une filière spécialisée dans les croisières familiales, offrant de multiples moyens de divertissements pour les enfants. Une des blogueuses a expérimenté une des croisières de Disney Cruise : BubbleBeeMum.net (2017, art.02) relate son séjour en expliquant que chaque activité a été conçue pour être effectuée avec des enfants, simplifiant la logistique de leur voyage.

En effet, les blogueuses qui parlent de leur expérience voient la croisière comme un moyen de voyager en toute simplicité. Ainsi, pour les familles voyageant sur des croisières, ce voyage est vu comme un atout. En réduisant les changements d'hôtels, d'avion ou d'autres transports, elles apparaissent comme une solution facile.

Cruising solves many of our problems. We don't need to change a hotel every other day. We cut down on the number of flights we need to take (and hence the number of "my ears are painful" cryings). It takes away the most mundane part of travelling, the transport from point to point, and turns the transport into a vacation in itself. And we still get to visit multiple countries! (BubbleBeeMum.net, 2017, art.02)

De plus, elles semblent également réduire les contraintes quotidiennes des familles fournissant un transport sécuritaire, un lieu fixe et confortable d'hébergement et de restauration, tout en changeant de lieu plusieurs fois par semaine.

Cruising is so Easy ! Cruising really is an easy way to travel and you only have to unpack once. [...] Once you're on board your cruise around the world, you don't have to catch any more planes. Think of that! No more cramped seats. No more rushing to get to an airport on time. No more taxis or rental cars to get you there. No more delayed flights. No more crappy in-flight meals. No more angst. Your ship is now your plane with every conceivable amenity to make your journey comfortable. (Ytravel.com, 2017, art.12)

Malgré cela, la majorité des croisières est concentrée sur des zones géographiques spécifiques tels les bassins caribéen et méditerranéen et les États-Unis (Dehoorne *et al.*, 2011), réduisant le choix de destinations. Par ailleurs, les scientifiques voient les gros paquebots comme de « véritables « village resort flottant » qui voyagent au milieu d'un paysage de cartes postales où les escales proposées sont secondaires » (Dehoorne *et al.*, 2011). Toutefois, ces croisières en paquebot sont les plus répandues.

En effet, une seule famille – Voyagefamily.com – vogue sur les mers grâce à un voilier qu'ils pilotent eux-mêmes. La blogueuse voit alors la croisière comme « la liberté à l'état pur » (Voyagefamily.com, 2017, Art. 17) et cela en communion avec la nature. Ces envies d'étendue d'eau et de communion avec l'océan se retrouvent dans les écrits. Ainsi, on retrouve dans les articles, des phrases liées au besoin d'évasion, à la vue de l'horizon et à l'apaisement par la navigation. Cette forme de croisière est plus rare, puisque dès lors qu'il s'agit de son propre bateau ou d'une location il faut

détenir un permis de navigation : elles ne sont donc pas accessibles à tous. Les croisières impliquent également un déplacement de plusieurs jours sans nécessairement avoir la liberté de retourner à terre. Cette contrainte peut être un frein pour certaines familles.

Il est possible de définir cette catégorie de pratique touristique familiale comme telle : la croisière est une activité, un lieu d'hébergement et un moyen de transport à bord d'un paquebot ou d'un bateau privé permettant de découvrir une à plusieurs destinations en famille. Cette pratique n'est pas accessible à toutes les familles de par le coût financier important. Effectivement, le prix d'une croisière de 6 jours, telle qu'effectuée par Ytravel.com (2017, art.12) pour quatre personnes, est d'environ 2,407 \$ US. Budget que peu de familles ont pour une semaine de vacances. D'après le sondage, effectué par Family Travel Association (2016, p.12), sur 716 répondants plus de la moitié des participants américains ont un budget annuel compris entre 1,000 \$US à 4,999 \$US pour leur voyage en famille. Malgré tout, il est pertinent qu'elle soit représentée dans notre typologie des pratiques touristiques familiales puisqu'elle est en continuelle progression.

Les blogues de voyages en famille nous ont offert une grande visibilité sur les pratiques touristiques effectuées dans le cadre du voyage en famille. Nous avons tenté d'analyser nos résultats dans le spectre de l'ethnographie virtuelle en prenant soin de comprendre le rapport qu'ont les auteures de blogues au temps, à elle-même, à l'espace et aux autres. Par conséquent, en plus d'élaborer une nouvelle typologie des pratiques touristiques familiales, nous avons essayé de comprendre le rapport des personnes aux activités effectuées, à leur environnement et aux personnes qui les entourent lorsque nous le pouvons. Ainsi, notre typologie recense six activités distinctes : celles liées à la culture, au parc de loisirs, au plein air, à la plage, au road-trip et à la croisière. Nous pouvons nous apercevoir, au travers de ces catégories, que

chez les familles contemporaines peu importe l'activité réalisée, trois éléments fondamentaux se détachent : le besoin de flexibilité, la simplicité et, enfin, la liberté.

#### 4.3. Discussion autour de l'actualisation du modèle de Niamitché

Cette nouvelle typologie a donc été élaborée intégralement à partir de notre terrain de blogues de voyages familiaux. Niamitché (1998) avait, quant à lui, choisi quatre différentes catégories de pratiques touristiques familiales dans son modèle de processus de choix de destination des familles. Il est donc nécessaire de confronter les résultats obtenus lors de notre recherche avec les catégories déjà existantes afin de comprendre l'évolution des pratiques touristiques familiales des vingt dernières années. Nous pouvons alors voir quelle catégorie disparaît, se modifie ou encore, apparaît, et ainsi, mettre à jour le modèle initial.

##### 4.3.1. Les catégories qui disparaissent

Trois des catégories prises en compte par Niamitché en 1998 disparaissent. La première catégorie sélectionnée par Niamitché (1998) est celle du divertissement urbain :

Urban Entertainment oriented tourists appear to be active from morning to night [...] In a typical day they may shop in the morning, including looking for souvenirs to bring home from a trip; attend a professional sports event or visit a recreational theme park in the afternoon; and go dancing or to a nightclub in the evening. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9)

La définition du divertissement urbain sur laquelle s'appuie Niamitché (1998) cantonne le touriste au magasinage, aux événements sportifs, aux parcs d'attractions ou encore aux boîtes de nuit. À la lecture des 58 articles classés dans notre catégorie « ville », aucun ne se réfère aux événements sportifs et aux boîtes de nuit. Cette définition ne semble pas, par conséquent, convenir au voyage en famille. Gwendal

(2010) voit les destinations de divertissements urbains comme comportant plusieurs caractéristiques tels que : « des commerces liés à l'industrie du divertissement et des médias (boutiques Disney Store, etc.), des centres de divertissements « high-tech » où une place est consacrée aux technologies sur la réalité virtuelle, des restaurants à thèmes (Hard Rock Café et Planet Hollywood) et des complexes de cinéma de taille importante et réputés pour leur technologie » (Gwendal, 2010, p. 152). Cet auteur insiste sur l'importance du lien entre les loisirs urbains des touristes et la consommation. Ce type de loisirs se fait majoritairement sur des lieux dédiés au divertissement. De plus, « si les espaces urbains ne détiennent pas l'exclusivité des attractions liées à la culture, ils tendent à en concentrer un grand nombre se déployant de diverses manières selon leur nature et leur temporalité. » (Gwendal, 2010, p.150). Le divertissement urbain se réfère donc aux activités réalisées en ville.

La deuxième catégorie est celle des « Parcs Historiques » qui se définit ainsi :

The History and Parks tourism style centers around activities focusing on history or nature's beauty [...]. These tourists enjoy visiting historic sites, museums, historic homes, and recreated villages that depict a past way of life. They also enjoy the outdoors as they visit gardens and state and national parks. While drawn to the outdoors, it is not for the active pursuits of backpacking, camping, or fishing sought by Active Outdoor oriented tourists. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9)

Cette catégorie mélange beaucoup d'éléments différents : les parcs et les lieux historiques, les musées, la visite de jardins et de parcs nationaux, mais aussi les activités de plein air. Ainsi, les pratiques de plein air se retrouvent dans deux catégories distinctes alors qu'elles se réfèrent aux mêmes activités. Il y a donc un manque de cohérence dans ces deux catégories de la variable initiale des pratiques touristiques familiales.

Enfin, la troisième catégorie « Ethnique, Arts et gens » se réfère au :

Ethnic, Arts, and People oriented tourists are actively involved in their tourism. They visit ethnic communities, participate in community festivals, visit art galleries and museums, and attend concerts and the theater. They immerse themselves in communities by visiting with local residents. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9).

Encore une fois, cette catégorie regroupe une diversité d'activités qui se retrouve déjà dans la précédente comme la visite de musée.

Nous pouvons voir que les trois premières catégories de Niamitché font référence aux activités que nous avons identifiées comme « culturelles » dans notre typologie. Rappelons que nous l'avons défini ainsi : ensemble d'activités réalisées dans le cadre d'un voyage familial ayant pour thème l'histoire, l'art, la gastronomie, la découverte culturelle d'une ville et des divertissements urbains. Par conséquent, les catégories de Niamitché « Parcs Historiques », « Divertissement urbain » et « Ethnique, Arts et gens » fusionnent et se retrouvent dans la nouvelle catégorie identifiée de pratiques touristiques familiales : « Culturelles ».

#### 4.3.2. La catégorie qui se modifie

Les activités de plein air ont une catégorie à part entière. Dans son modèle, Niamitché (1998) choisit la définition suivante :

Active Outdoor oriented tourists are vigorous outdoor enthusiasts. They travel to parks or nature areas where they enjoy hiking, nature walks, backpacking, camping, fishing, sailing, boating, or hunting. (Littrell *et al.*, 1994, p. 9)

La catégorie correspond donc à l'ensemble des éléments présentés précédemment dans nos résultats, mais elle pourrait être élargie. C'est pour cette raison que dans notre définition de la pratique Plein air en famille, au lieu de se focaliser sur les activités, tente de s'élargir au-delà des parcs naturels : activités réalisées dans le

cadre familial en extérieur, pratiquées en milieu naturel à la montagne, dans les parcs naturels, à la campagne, sur des lacs, des mers ou des océans. La pratique du plein air a pris de l'importance à partir des années 1950, notamment aux États-Unis où les grands espaces ont commencé à être explorés grâce au développement des axes routiers (Cordell et Bertz, 2000). Elle était donc déjà très pratiquée par les familles en 1998, ce qui peut expliquer la pérennité de cette catégorie.

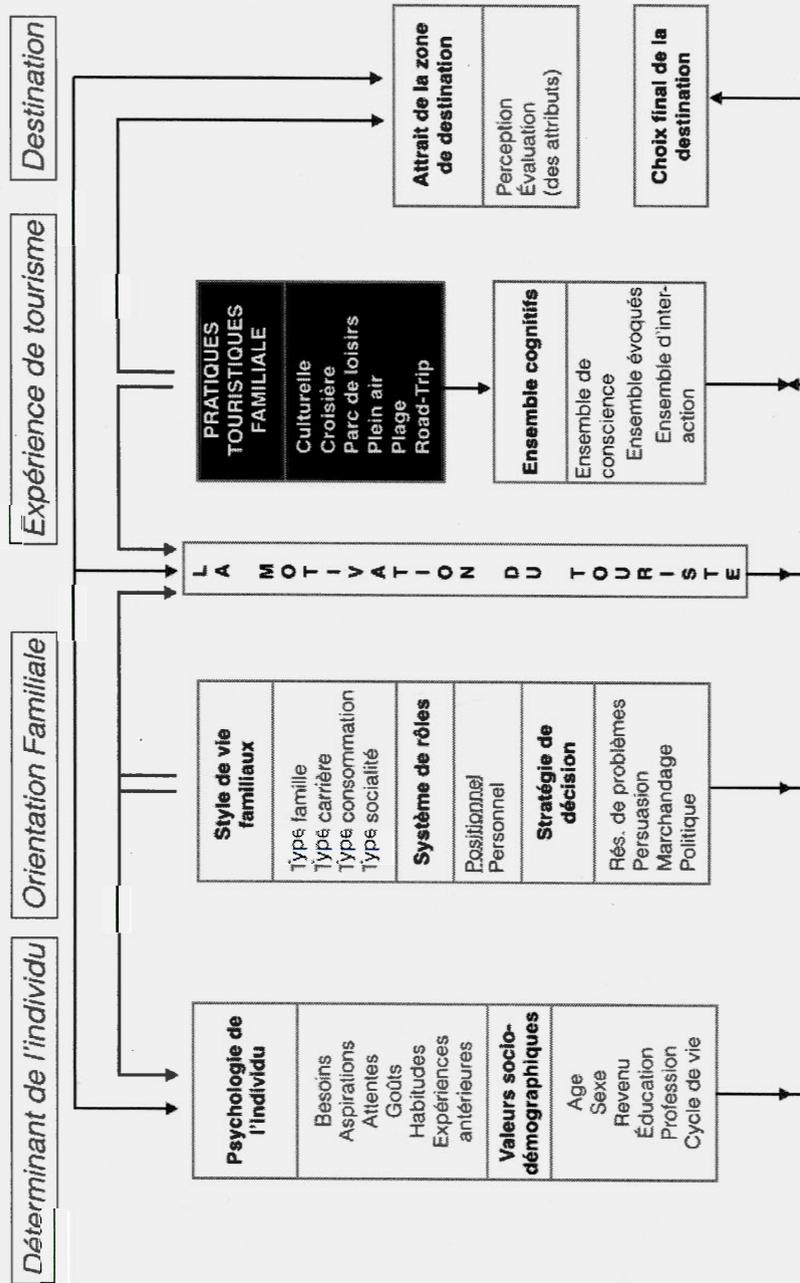
#### 4.3.3. Les catégories qui apparaissent

Les catégories qui apparaissent sont celles non identifiées par Niamitché, mais qui sont ressorties lors de notre analyse : les « croisières », les « parcs de loisirs », la « plage » et le « road-trip ». Comme nous l'avons vu précédemment, ces pratiques existent depuis plus de cinquante ans. Toutefois, c'est lors de l'expansion du tourisme des années 1990-2000 qu'elles ont vu leur popularité augmenter. Il s'agit de la période de l'ouverture des frontières en Europe (fin de la guerre froide) et de celles de la Chine (Dehoorne, 2013). C'est aussi par la démocratisation des transports individuels avec la voiture et des transports collectifs avec les avions charters que des pratiques ont pu se développer de manière exponentielle et des destinations jusqu'alors inatteignables.

Ainsi, l'actualisation de la variable des pratiques touristiques du modèle de Niamitché (Figure 4.1) permet tout d'abord une meilleure compréhension des pratiques après une simple lecture du schéma. Mais nous pouvons également nous apercevoir que de nouvelles connexions et dynamiques pourront être observées grâce aux liens réalisables entre les différentes dimensions du processus du choix destinations des familles. Les dimensions s'influençant toutes intrinsèquement il sera alors possible de déterminer si les pratiques effectuées par les familles sont récurrentes pour certains déterminants de l'individu ou orientation familiale. Élément important pour

l'industrie touristique qui cherche en permanence à cibler leur clientèle de plus en plus précisément en s'adaptant à leurs besoins.

Figure 4.1 Adaptation du modèle de Niamitché (1998, p. 11)



#### 4.3.4. Plus que de simples catégories

Le voyage se cantonne rarement à une seule activité. Comme nous l'avons énoncé précédemment grâce au croisement matriciel de toutes les pratiques touristiques, nous nous sommes aperçus qu'une pratique pouvait se faire en même temps qu'une autre ou au sein d'un même voyage. Comme nous pouvons le comprendre par le Tableau 4.5, les familles blogueuses associent le plus souvent les activités « Plein air » avec « Culturelles », « Plage » et « Parcs de loisirs ». Les activités « Culturelles » sont celles qui sont le plus combinées après le « Plein air ». Les familles ayant souvent pour but de fournir une expérience éducative à leurs enfants lors de leur voyage (Sutherland et Thompson, 2004), cette donnée est d'autant plus cohérente. De plus, comme nous l'avons remarqué dans notre cadre théorique, la décision des activités réalisées lors d'un voyage se fait en conciliation des goûts différents de chaque membre de la famille (Carr, 2011 ; Li *et al.*, 2017 et Wang *et al.*, 2004), le désir de faire plusieurs activités afin de garantir le succès du voyage paraît évident.

Tableau 4.5 Croisement matriciel des pratiques touristiques familiales

<b>Pratique touristique familiale</b>	<b>À : Croisière</b>	<b>B : Parc de loisirs</b>	<b>C : Plein air</b>	<b>D : Plage</b>	<b>E : Road-trip</b>	<b>F : Culturelles</b>
1 : Croisière		0	0	0	0	0
2 : Parc de loisirs	0		10	1	1	7
3 : Plein air	0	10		12	5	18
4 : Plage	0	1	12		0	9
5 : Road-trip	0	1	5	0		4
6 : Culturelle	0	7	18	9	4	

Nous pouvons également observer grâce aux données sociodémographiques du nombre d'enfants par famille, dans le Tableau 4.6, que les pratiques Culturelles sont favorisées par les familles avec un et deux enfants. Pour les familles de trois enfants,

le Plein air est la pratique la plus courante et pour la seule famille de quatre enfants, elle favorise les Parcs de loisirs.

Tableau 4.6 Croisement matriciel des pratiques touristiques familiales et nombre d'enfants par famille

Nbre d'enfant \ Pratique	A : Enfants = 1	B : Enfants = 2	C : Enfants = 3	D : Enfants = 4
1 : Culturelle	31	69	5	1
2 : Croisière	0	5	0	0
3 : Parc de loisirs	15	33	5	3
4 : Plein air	15	49	12	2
5 : Plage	7	26	0	1
6 : Road-trip	3	9	6	1

Ces résultats sont cohérents puisqu'en effet, il est moins coûteux pour une famille de deux enfants de réaliser des activités culturelles et de partir plus loin de leur ville d'origine qu'une famille avec 3 ou 4 enfants. Ainsi, le « Plein air » est favorisé par les familles plus nombreuses. Les espaces sont souvent gratuits ou seules les entrées des parcs naturels sont à payer, cela reste toujours moins coûteux qu'un musée, un festival ou un parc de loisirs.

Ces informations montrent non seulement la diversité des pratiques des familles lors de leur voyage, mais aussi le spectre possible de combinaison de produits touristiques. Ce marché familial est donc une réelle opportunité pour les prestataires de services et les destinations.

#### 4.4. Ce qu'il faut retenir

Ces vingt dernières années, le voyage en famille a pris de l'ampleur. Cantonnées aux activités culturelles et de plein air durant cette période, nous avons pu voir éclore par notre étude de nouvelles tendances pour la famille. Bien que déjà existantes chez les touristes individuels, les nouvelles pratiques identifiées ne l'étaient pas jusqu'à maintenant pour le voyage en famille. Ce sont bien les blogues, par leur contenu, qui ont donné le paysage actuel de ces pratiques touristiques familiales. Les récits de voyage ont fourni, en plus des pratiques touristiques, un aperçu des expériences vécues lors des voyages et de leurs diversités. Une diversité due à l'identité propre de chaque famille et à la multitude de choix de pratiques et d'activités possible dans le monde. Néanmoins, l'analyse des six catégories de pratiques retenues fait apparaître des constantes transversales. Elles sont sous-jacentes et pourraient sembler secondaires, mais elles sont en fait le fondement même de ces pratiques.

Les blogues familiaux évoquent les attentes propres à toutes les familles et surtout, leurs priorités. Il est difficile de les classer par ordre de préférence car elles doivent être toutes là et l'importance de chacune varie d'une famille à l'autre. Nous constatons aussi que la conception de ces attentes sont très différentes et parfois même aux antipodes.

A l'unanimité, les familles veulent une rupture avec leur quotidien : plus de contraintes matérielles et de préoccupations organisationnelles. Certains délèguent l'intendance à des prestataires et attendent un confort maximal; d'autres choisissent un mode de voyage aux conditions plus spartiates, mais moins contraignantes. Cela correspond au deuxième désir exprimé: celui d'une plus grande liberté. Pour la même aspiration, nous avons les inconditionnels des croisières qui vantent le « tout inclus » source de repos absolu et de prise en charge totale et les amateurs de road-trip pour qui les croisières sont le comble de l'absence d'indépendance (heures de repas

imposées; escales obligatoires; promiscuité permanente, etc.). Rien ne vaut pour eux un déplacement autonome au programme très souple puisque adaptable aux imprévus, aux surprises. Une même attente et plusieurs façons de la vivre se retrouvent avec un autre objectif commun: le dépaysement. Quels que soient la destination et le type de voyage choisis, toutes les familles sont curieuses de découvrir une nouvelle culture et le patrimoine la constituant. Le paramètre qui conditionne la manière dont on va aller à la découverte de la destination, ce sont les enfants. Ils sont au centre de tous les choix et des exigences sont donc communes à toutes les familles. Elles veulent évoluer dans des lieux sécuritaires à un rythme adapté à l'âge des enfants et privilégient les activités qui concilient acquisition de connaissances et amusement: apprendre de façon ludique, tout le contraire de l'école que les enfants n'ont pas envie de retrouver en vacances. L'ensemble des activités répond à une dernière attente: rapprocher les membres de la famille, partager des moments « hors du temps » qui tissent les liens les plus forts entre parents et enfants.

Les grandes lignes ainsi définies proposent une gamme de variables qui font la diversité des pratiques touristiques familiales, mais qui doivent être au cœur des propositions des différentes destinations et de leurs prestataires.

## CONCLUSION

Notre recherche est parvenue à son objectif de dresser un portrait des pratiques touristiques familiales par l'analyse des blogues.

Il n'a pas été des plus aisés à atteindre car au fil de notre travail, nous nous sommes aperçus que ces pratiques avaient été peu abordées par les études scientifiques et encore moins avec les nouveaux récits de voyage que sont les blogues. Le principe même du récit de voyage s'inscrit dans une tradition millénaire dont l'évolution a suivi les maints changements d'un monde promis à des progrès qui ont métamorphosé les manières de voyager et les modes de communication. Le carnet de voyage très intimiste est devenu récit de voyage public, mais modestement diffusé pour arriver à une version dématérialisée et accessible par tous grâce à Internet. Les blogues sont la preuve de cette évolution technologique et un lieu privilégié où les familles se racontent. Très vite nous nous sommes demandé ce qu'était la famille en 2017. Nous ne pouvions faire l'économie de sa définition et nous en avons découvert la complexité. La société d'aujourd'hui offre une palette très variée de combinaisons : monoparentale, homosexuelle, recomposée, etc. et multiplie ainsi les attentes en matière de voyage en famille. Les blogues témoignent en partie de ces attentes car, au plaisir de raconter ses vacances, s'ajoute la volonté de la part de leurs auteurs(es) de commenter les activités, les prestations et de conseiller. Ils deviennent donc un vecteur de communication non négligeable et qui méritent que l'on s'y intéresse rapidement car les consommateurs de voyages sont de plus en plus « connectés ».

Pour analyser le contenu de ces blogues, il a d'abord fallu établir notre cadre théorique qui s'est tourné vers le modèle du processus de choix de destinations des familles proposé par Niamitché (1998) et considéré comme le plus adéquat dans l'état actuel des recherches. Là aussi, nous nous sommes vite rendu compte que ce modèle de 1998 ne pouvait parfaitement convenir à une analyse effectuée 20 ans après. Nous sommes donc partis de cette base pour adapter le modèle et l'actualiser.

À ce modèle, devait s'associer notre posture intellectuelle : laquelle employer pour extirper des blogues le plus d'informations possibles alors que le chercheur s'aventure dans un univers virtuel méconnu ? Les choix touristiques sont conditionnés par l'empreinte culturelle d'une société donnée à un moment donné de son histoire. Ce n'est pas pour autant que cet instantané forme un tout, bloc monolithique immuable. Notre posture épistémologique est donc culturaliste et relativiste.

Nous pouvions alors sélectionner nos blogues et déterminer des critères pour en limiter la quantité et rendre efficace l'exploitation, l'objectif étant qualitatif. Vingt ont été retenus afin de collecter les données propres aux pratiques du voyage en famille. La méthode retenue pour faire l'analyse de ce nouveau support de diffusion et de communication est celle de l'ethnographie virtuelle. Cette approche sociologique conçue pour le Web permet une analyse précise et rigoureuse qui, associée à une typologie empirique et sectorielle, aboutit à l'émergence de six catégories de pratiques touristiques familiales. Bien que différentes, nous avons remarqué, par certaines récurrences lexicales, que des constantes traversaient ces six catégories. Les familles désirent rompre avec leur quotidien et avoir : moins de contingences matérielles, plus de liberté, du dépaysement, de l'enrichissement et le tout avec un milieu et des activités adaptés aux enfants. Les exigences de base sont donc les mêmes mais dans des choix de pratiques totalement différentes et parfois même, opposées. Cette complexité des pratiques touristiques familiales est à l'image de la société dans laquelle elles s'inscrivent : en mouvement et assujettie au progrès.

De ce fait, les chercheurs vont avoir du mal à pérenniser leurs études et leurs résultats dans un monde qui bouge à la vitesse de la nanotechnologie. Nous donnons donc, avec cette analyse, un aperçu le plus complet possible de ce que sont les pratiques touristiques familiales contemporaines mais nous ne prétendons pas en donner un tableau exhaustif car nous avons vite compris les limites de ce mémoire. En effet, avec l'envergure limitée de l'échantillon les résultats ne peuvent pas être généralisés.

Tout d'abord, la limitation aux données existantes nous a obligé à ne pas aborder certaines pistes de recherche comme l'hébergement et les moyens de transport des familles lors de leurs séjours. Ces dernières faisaient pourtant partie de nos objectifs de recherche. En effet, Niamitché (1998) n'a pris en compte lors de l'élaboration de ses catégories que les activités réalisées or, dans la définition des pratiques touristiques il est également question de déplacement dans la destination. Lors du codage initial, nous avons pris en compte cette nouvelle variable. Toutefois, tous les articles de blogues ne faisaient pas référence aux moyens de transport utilisés, nous obtenions donc des résultats incomplets pour cette variable. Afin d'approfondir la recherche, ces données pourraient être recueillies lors d'entretiens semi-dirigés individuels avec des blogueurs. Effectivement, cette méthode donne aux chercheurs « des informations et des éléments de réflexions riches et nuancés » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 170). Ils permettraient de donner à une source d'information issue d'Internet, une autre dimension et de comprendre également le fonctionnement derrière ces blogues. Ces informations complèteraient le portrait des pratiques touristiques familiales et faciliteraient leur compréhension dans l'intégralité de leurs variables. Ainsi, pourrait être déterminée des corrélations entre les critères sociodémographiques et les pratiques touristiques, donnant l'opportunité aux chercheurs de comprendre davantage le fonctionnement des familles lors de leurs voyages. Il serait également pertinent de s'intéresser aux destinations, d'essayer de comprendre quelles familles les fréquentent et de voir si une typologie de famille ou de voyage ressort pour chaque destination.

De plus, comme nous l'avons énoncé précédemment, notre recherche étant qualitative et se limitant à 20 blogues, elle n'a malheureusement pas pu dresser un portrait élargi des familles. Lors de notre première exploration, un portrait de 60 blogues avait été dressé. Ce dernier avait alors montré une diversité sociodémographique plus importante puisqu'en effet, nous pouvons voir que dans nos blogues utilisés, seule la famille hétérosexuelle est représentée et, de plus, aucun auteur de blogues n'est masculin. Le premier portrait effectué sur 64 blogues (Annexe 2) avait montré une majorité de 51 familles hétérosexuelles, 1 homosexuelle, 4 monoparentales et le reste correspondait à des associations d'auteurs. Par ailleurs, 9 blogues étaient écrits par un homme ou en association entre le père et la mère. Nous pouvons donc voir que si une recherche plus étendue était effectuée la diversité sociodémographique des familles présente dans notre société serait davantage visible. Malheureusement, avec l'échantillon limité des 20 blogues analysés, nous n'avons pas pu montrer dans notre recherche que la structure familiale a bel et bien évolué, ce qui était pourtant un des buts initiaux de notre mémoire. Toutefois, nous tenons à souligner qu'il est d'autant plus nécessaire de prendre en considération la diversité des familles actuelle qui implique une adaptation de la communication sur la diversité d'activité possible de la part des professionnels du tourisme (Nickerson et Black, 2000).

Nous avons pu, grâce à notre recherche, actualiser la variable *Pratiques touristiques familiales* du modèle du processus de choix de destination des familles de Niamitché (1998). Toutefois, les autres variables de ce modèle pourraient être réétudiées et actualisées afin qu'il soit efficient à long terme. Il serait alors pertinent d'analyser les discours des blogues de voyages familiaux ainsi que les représentations sociales émises par ces derniers afin de réfléchir sur les « déterminants de l'individu » sous une perspective plus moderne. Effectivement, le contenu publié sur les blogues est lié au vécu et aux expériences personnelles notamment pour les blogues de voyages. Allard & Vandenberghe (2003) voient dans les pages personnelles telles que les blogues une forme de « figuration de soi » qui se réalise à travers la page Web et qui

implique une « identité narrative » (choix des photos, des écrits et de la mise en page). La « figuration de soi » peut alors s'apparenter aux représentations de soi puisque l'utilisateur choisit ce qu'il souhaite montrer sur Internet comme il le fait avec lui-même dans son quotidien (Goffman, 1973). Les représentations sont l'interprétation du monde à travers le prisme de nos connaissances, de notre morale et de notre milieu social culturel. Jodelet (2003) précise que cet objet peut aussi bien être « une personne, une chose, un événement matériel, psychique ou social, un phénomène naturel, une idée, une théorie, etc. ; il peut être aussi bien réel qu'imaginaire ou mythique ». Mais sans objet, la représentation n'existe pas. Comme les échanges et les représentations sont intensifiés sur Internet, il serait d'autant plus nécessaire de prendre en compte cet enjeu de représentations sociales pour connaître davantage les *déterminants de l'individu* dans le voyage en famille.

Tel que mentionné précédemment, les résultats reflètent les comportements des voyageurs occidentaux. Effectivement, les blogues sélectionnés sont majoritairement d'origine française, anglaise, nord-américaine et australienne. Il serait donc intéressant d'étendre la recherche afin de comprendre également les pratiques touristiques des familles placées sur d'autres marchés tels que l'Asie et même certains pays d'Amérique Centrale ou encore d'Afrique. De toute évidence, les blogues sont aujourd'hui non négligeables dans les stratégies marketing touristiques et donnent un accès à des données aux quatre coins du monde. Pan, Maclaurin, et Crotts (2007, p. 38) le confirment en montrant les dynamiques de l'expérience touristique qui ressort des blogues mais aussi en montrant la progression du « online word-of-mouth » et de son influence en tourisme. Les voyageurs font davantage confiance aux recommandations des blogues qu'à celles des professionnels. Pourtant, selon Viallon et Henneke-Lange (2012), les blogues nourrissent la croyance touristique en informant leurs pairs des avantages et inconvénients des destinations sans nécessairement en connaître toutes les dynamiques. Il est d'autant plus important

pour les professionnels du tourisme de travailler avec ces influenceurs afin d'étayer leurs connaissances et ainsi de limiter la mauvaise diffusion d'informations.

Les blogues de voyages familiaux comme nous avons pu le comprendre parlent principalement des voyages sortant de l'ordinaire, ceux qui marquent l'année des blogueuses hors du quotidien. Pourtant, en 2011, ce sont près de 75% des familles au Royaume-Uni qui planifiaient de partir en vacances dans la famille et particulièrement chez les grands-parents (Southall, 2012). Les voyages VFR (Visiting Friends and Relatives) permettent souvent aux parents de se reposer tout en pouvant s'appuyer sur des proches pour s'occuper des enfants (Backer, 2012). Très peu considérés, ces voyages sont pourtant lucratifs pour l'industrie touristique notamment lors des jours fériés tels que l'Action de Grâce ou encore Noël. De plus, connaître les dynamiques de ce type de voyages ouvre également la voie pour les recherches sur les voyages multigénérationnels qui prennent de l'ampleur ces dernières années (Croix Bleue, 2015). Cette tendance accompagne l'évolution sociale de la famille qui s'ancre comme nous l'avons vu, dans trois générations différentes. Elle s'ancre également dans la volonté des familles à accorder plus de temps pour des moments de partage avec les proches et à long terme créer des traditions familiales (Schänzel et Yeoman, 2014).

Les pratiques du voyage en famille identifiées dans ce mémoire pourraient donner l'opportunité à l'industrie touristique de cibler et de comprendre davantage le potentiel de cette clientèle si éclectique. Tourisme Montréal (2018) dans son rapport du « Tourisme familial à Montréal – 3<sup>ème</sup> édition » s'appuie sur les données de Family Travel Association (2016) leur permettant de dresser un portrait de trois profils de familles voyageuses : prudentes, sans tracas et intrépides. Toutefois, ces profils se verraient complétés et sans doute quelque peu changés, une fois couplés à nos résultats. D'autant plus que la famille se trouve dans une dynamique de groupe et qu'il est compliqué de connaître et de prédire leurs faits et gestes. Les résultats mis en

exergues des pratiques touristiques familiales pourraient être utilisés aussi bien par les entreprises touristiques que par les Organismes de gestion de destination. Ces derniers peuvent en effet soutenir les entreprises touristiques pour développer des produits adaptés aux spécificités de la clientèle familiale et positionner ainsi la destination comme attractive pour ce segment de marché. Pour les entreprises qui possèdent déjà les produits touristiques destinés aux familles, il peuvent s'appuyer sur les données contenues dans les blogues afin d'adapter leur stratégie de communication dans la perspective de séduire toujours cette clientèle.

L'étude des pratiques touristiques du voyage en famille au travers du processus de choix de destinations des familles a donc été une réelle opportunité pour établir un bilan de l'état du tourisme familial en 2017. Nous avons pu constater qu'il était difficile aujourd'hui d'enfermer certains concepts dans une terminologie figée. Cette recherche ouvre donc le champ des possibles aussi bien dans l'exploration du processus de choix de destinations que dans l'approfondissement de l'étude des pratiques touristiques familiales. Prendre le voyage en famille, qui a un fort potentiel, en considération lors du développement touristique des destinations nous paraît donc indispensable pour l'avenir du tourisme.

ANNEXE A - LISTE DES BLOGUES SELECTIONNES

LISTE DES BLOGUES SELECTIONNES			
MOTS CLES	Blog voyage enfants	Nombres d'articles	Pays d'origine
1	<a href="https://www.voyagefamily.com/">https://www.voyagefamily.com/</a>	20	France
2	<a href="https://www.mamanvoyage.com/">https://www.mamanvoyage.com/</a>	9	France
3	<a href="https://www.globe-trotting.com">https://www.globe-trotting.com</a>	3	France
MOTS CLES	Blog voyage famille		
4	<a href="https://www.voyagesetenfants.com/">https://www.voyagesetenfants.com/</a>	16	France
5	<a href="http://voyages-en-famille.e-monsite.com/">http://voyages-en-famille.e-monsite.com/</a>	5	France
6	<a href="https://www.jolisvoyages.com">https://www.jolisvoyages.com</a>	9	France
MOTS CLES	Family travel blog		
7	<a href="https://travelingcanucks.com/">https://travelingcanucks.com/</a>	9	Canada
8	<a href="https://www.crazyfamilyadventure.com/blog/">https://www.crazyfamilyadventure.com/blog/</a>	6	Etats-Unis
9	<a href="https://www.ytravelblog.com/blog">https://www.ytravelblog.com/blog</a>	13	Australie
10	<a href="http://ournextadventure.co/">http://ournextadventure.co/</a>	10	Etats-Unis
12	<a href="https://ourfamilytravels.com.au">https://ourfamilytravels.com.au</a>	6	Australie
13	<a href="https://hotmamatravel.com">https://hotmamatravel.com</a>	4	Etats-Unis
14	<a href="https://we3travel.com/category/experiences/family-travel/">https://we3travel.com/category/experiences/family-travel/</a>	9	Etats-Unis
15	<a href="https://travelynnfamily.com">https://travelynnfamily.com</a>	7	Grande-Bretagne
16	<a href="https://fullsuitcase.com">https://fullsuitcase.com</a>	8	Belgique
17	<a href="https://onetinyleap.com/">https://onetinyleap.com/</a>	7	Portugal
18	<a href="http://www.twirlsandtravels.com/">http://www.twirlsandtravels.com/</a>	5	Canada
19	<a href="https://bumblebeemum.net">https://bumblebeemum.net</a>	3	Malaisie
MOTS CLES	Family trip blog		
20	<a href="http://www.veryfamilytrip.com/blog">http://www.veryfamilytrip.com/blog</a>	7	France
21	<a href="https://wyldfamilytravel.com/blog/">https://wyldfamilytravel.com/blog/</a>	7	Australie
<b>TOTAL</b>		<b>163</b>	

## ANNEXE B - PORTRAIT DES BLOGUES INITIAUX

	<b>BLOGUES</b>	<b>ORIGINE ET ANNEE DE CREATION</b>	<b>ECRIVAIN</b>	<b>TYPE DE FAMILLE</b>
1	itsalovelylife	Etats-Unis / 2010	Mère + fille adolescente	Hétérosexuelle – 3 enfants
2	stuffedsuitcase	Etats-Unis / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
3	raisingdickandjane	Etats-Unis / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
4	hitherandthither	Etats-Unis / 2005	Mère et Père	Hétérosexuelle – 2 enfants
5	mommymusings	Etats-Unis / 2007	Mère	Hétérosexuelle – 1 enfant
6	talesofatwinmum	Australie / 2011	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants
7	lajollamom	Etats-Unis / 2009	Mère	Hétérosexuelle – 1 enfant
8	ytravel	Australie / 2010	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
9	worldtravelfamily	UK / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
10	soultravelers3	Etats-Unis / 2005	Mère	Hétérosexuelle – 1 enfant
11	autisticglobetrotting	Etats-Unis / 2009	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
12	selimfamilyrasta	UK / 2014 – installé au Bangladesh	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
13	mamanvoyage	France / 2009	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
14	tandaimenature	France	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
15	avenuerainemathilde	France / 2009	Mère	Hétérosexuelle – 1 enfant
16	voyageetenfants	France / 2006	Mère et Père	Hétérosexuelle – 2 enfants
17	nosracinessur4continents	Canada, QC / 2015	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants
18	Family on bikes	Etats-Unis / 2007	Mère et père	Hétérosexuelle – 2 enfants
19	Bohemian Travelers	Etats-Unis / 2011	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants

20	1 Dad, 1 Kid, 1 Crazy adventure	Etats-Unis / 2011	Père	Monoparentale – 1 enfant
21	Raising Miro	Etats-Unis / 2009	Mère	Monoparentale – 1 enfant
22	Travel with Bender	Australie / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
23	Exploramum & Explorason	Australie / 2012	Mère	Monoparentale – 1 enfant
24	Flashpacker Family	Nouvelle-Zélande / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
25	Partis pour	France / 2014	Mère	Hétérosexuelle – 1 enfant
26	Pearce on earth	Nouvelle-Zélande / 2009	Père et mère	Hétérosexuelle – 3 enfants
27	Travel Savvy Mom	Etats-Unis / 2003	2 écrivains	Hétérosexuelle – 2 enfants & Monoparentale
28	Travel Mamas	Etats-Unis & Canada	/	/
29	Boston Mamas	Etats-Unis / 2006	18 écrivains	/
30	Road trips for families	Etats-Unis / 2010	3 écrivains	/
31	Walking on Travels	Etats-Unis / 2011	6 écrivains	Hétérosexuelle – 2 enfants
32	Kids on Plane	Canada / 2012	2 écrivains	Hétérosexuelle
33	The Vacation Gals	Etats-Unis / 2008	3 écrivains	Hétérosexuelle
34	Girl Gone Travel	Etats-Unis / 2008	2 écrivains	Hétérosexuelle
35	Globetrotting	Etats-Unis / 2010	/	/
36	Voyage Baby	France / 2013	Père + 60	Hétérosexuelle
37	Traveling Canucks	Canada / 2008	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
38	Global Mouse Travels	UK / 2013	Père	Hétérosexuelle – 3 enfants
39	Travel Experta	Etats-Unis / ?	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
40	The mother of all trips	Etats-Unis / 2008	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
41	Where is Sharon	Australie / 2006	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants
42	Family Rambling	Etats-Unis / 2007	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
43	Have Baby will Travel	Canada / 2007	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
44	Kidventurous	Etats-Unis / 2011	Mère	Hétérosexuelle – 4 enfants
45	Chic Family Travel	Etats-Unis / 2011	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants
46	The traveling Praters	Etats-Unis / 2010	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants

47	Globe Trotting Mama	Canada / 2007	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
48	Wander Mum	UK / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
49	My travel Momkey	UK / 2007	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
50	Mummy Travel	UK / 2012	Mère	Monoparentale – 1 enfant
51	Travel Babbo	Etats-Unis / 2014	Père	Hétérosexuelle – 3 enfants
52	2traveldads	Etats-Unis / 2015	Pères	Homosexuelle - 2 enfants
53	Wandering Wagars	Canada / 2015	Mère et père	Hétérosexuelle – 2 enfants
54	Kids unplugged	Etats-Unis / 2009	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants
55	Trips with Tykes	Etats-Unis / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
56	Travel with Twins	? / 2012	Père	Hétérosexuelle – 2 enfants
57	Globe trotting	France / 2012	Mère	Hétérosexuelle – 1 enfant
58	Solo mom takes flight	Canada / 2013	Mère	Hétérosexuelle – 2 enfants
59	We 3 Travel	Etats-Unis / 2013	Mère	Hétérosexuelle – 1 enfant
60	La Grande Déroute	Canada, QC / 2005	Mère	Hétérosexuelle – 3 enfants

## BIBLIOGRAPHIE

- Abdelmalek, A. A. (2004). Edgar Morin, sociologue et théoricien de la complexité : des cultures nationales à la civilisation européenne. *Societes*, 86(4), 98-117.  
<http://dx.doi.org/10.3917/soc.086.0099>
- Allard, L. et Vandenberghe, F. (2003). Express yourself ! les pages perso. Entre légitimation technopolitique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer to peer. *Reseaux*, 117(1), 191-219.  
<http://dx.doi.org/10.3917/res.117.0191>
- Andreani, J.-C. et Conchon, F. (2005). *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives: état de l'art en marketing*. Paris : ESCP-EAP.
- Argod, P. (2012). Le carnet de voyage numérique, du voyage vécu au virtuel. [vidéo]. Récupérée de  
<https://www.youtube.com/watch?v=XWtnSF3aj7s&t=270s&list=WL&index=6>
- Backer, E. (2012). Investigating the 'Family Life Cycle' Model in Tourism [chapitre de livre]. Dans Schänzel, H. A., Yeoman, I. et Backer, E.(ed.) (2012), *Tourism Family : Multidisciplinarity Perspectives*. Toronto : Channel View Publications.
- Banyai, M. et Glover, T. D. (2012). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267-277.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0047287511410323>
- Barrère-Maurisson, M-A. (2012). L'évolution des rôles masculin et féminin au sein de la famille. *Les Cahiers français : documents d'actualité, La Documentation Française, numéro spécial des Cahiers Français : "Comment va la famille ?"* 371, 22-29.
- Barry, L., Bonte, P., Govoroff, N., Jamard, J-L., ... Zonabend, F. (2000). Glossaire, L'Homme [En ligne], 154-155, [consulté le 06 janvier 2017]. URL :  
<http://lhomme.revues.org/58> ; DOI : 10.4000/lhomme.58
- Bédard, F (2013) *Les médias sociaux et le tourisme* - notes de cours non publiées, 1-28.

- Benckendorff, P., Moscardo, G. et Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge : CAB International.  
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Berry, V. (2012). Ethnographie sur Internet : rendre compte du « virtuel ». *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle*, 45(4), 35-58.  
<http://dx.doi.org/10.3917/lse.454.0035>
- Björk, P. et Kauppinen-Räsänen, H. (2012). A netnographic examination of travelers' online discussions of risks. *Tourism Management Perspectives*, 2(3), 65-71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.03.003>
- Bosangit, C., Hibbert, S. et McCabe, S. (2015). « If I was going to die I should at least be having fun »: Travel blogs, meaning and tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Bourdeau, P. (1995). Le tourisme sportif de nature. *Cahier du Ceramac Comité national de Géographie*, Clermont-Ferrand : Université Blaise Pascal, 73-88.
- Boyer, M. (1999). *Histoire du tourisme de masse*. Paris : Presses universitaires de France.
- Boyer, M. (2002). Comment étudier le tourisme ? *Ethnologie française*, 32, 393-404.
- Bronner, F. et de Hoog, R. (2008). Agreement and disagreement in family vacation decision-making. *Tourism Management*, 29(5), 967-979.
- Brotcorne, P., Damhuis, L., Laurent, V., Valenduc, G. et Vendramin, P. (2010). *Diversité et vulnérabilité dans les usages des TIC - La fracture numérique au second degré*. Eekhout : Accademia Press. <http://dx.doi.org/9789038216980>
- Bruner, J. (1983). *Le développement de l'enfant: savoir faire, savoir dire*. Paris : PUF.
- Carr, N. (2011). *Children's and families' holiday experiences*. Londres : Routledge.
- CEFRIO (2017). *Voyage et Transport*. Montreal : Cefrio
- Chabloz, N. (2006), Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs. *Autrepart* (40), Paris : IRD-Éd. Armand Colin, 45-62.

- Chevrier F-G. et Clair-Saillant, M. (2006). Renouveau du tourisme culturel. Que reste-t-il du « touriste » ? *Téoros*, 25(2).
- Christin, R. et Bourdeau, P. (2011). *Avant-propos ; le tourisme : Emancipation ou contrôle social ?* Grenoble : Editions du Croquant.
- CLIA- Cruise Lines International Association (2017). *Annual Report*.
- Coccosis, H. et Constantoglou, M. E. (2008). The use of typologies in tourism planning: Problems and conflicts. Dans *Regional Analysis and Policy* (273-295). Physica-Verlag HD.
- Cohen, E. (1972). Toward sociology of international tourism. *Social Research*, 39 (1), 164-182.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2008). *Tourism : Principles and Practice (4th edition)*. Harlow : Pearson Education.
- Cordel, H.K. et Bertz, C.J. (2000). Trends in Outdoor Recreation Supply on Public and Private Lands in the US [Chapitre de livre]. Dans Dans Gartner, W.C et Lime, D.W (2000). *Changes in Family and Work: Impacts on Outdoor Recreation and Tourism in North America*. Oxon : CABI International.
- Cousin, S. (2006). Le « tourisme culturel », un lieu commun ambivalent. *Anthropologie et Sociétés*, 30(2), 153–173. doi:10.7202/014118ar
- Cousin, S. et Réau, B. (2001). *Sociologie du tourisme*. Paris : La Découverte - Collection Repère.
- Croix Bleue (2015). *Multi-generational travel: The new top travel trend* [rapport]. [https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational\\_travel-en.pdf](https://qc.bluecross.ca/images/docs/white-papers/multigenerational_travel-en.pdf)
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Croutsche, J-J. (2003). Comportements et choix en matière de destination touristique : modèle ECCT. *Téoros* [En ligne], 22(1), [consulté le 16 mai 2018]. <http://journals.openedition.org/teoros/1852>
- Csergo, J. (2016). Tourisme et gastronomie : Quelques réflexions sur les conditions d'émergence d'un phénomène culturel. *Téoros*, 35(2). doi:10.7202/1040342ar

- CTT - Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM. (2015) *Comportement Web des clientèles touristiques : connaître les habitudes de voyage des consommateurs*. [Etude de marché]. Récupéré de [https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Etude\\_clienteles%20touristiques\\_pour%20diffusion.pdf](https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Etude_clienteles%20touristiques_pour%20diffusion.pdf)
- Cuvelier, P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes de tourisme: une approche socio-économique*. Paris : Editions L'Harmattan.
- Déchaux, J-H. (2007). *Sociologie de la famille*. Paris : La Découverte, « Repères ».
- Deslauriers. J-P. (1991). *Recherche qualitative. Guide pratique*. Montréal : McGraw-Hill.
- Dehoorne O. (2013). Une histoire du tourisme international : de la déambulation exotique à la bulle sécurisée. *Revue internationale et stratégique*, 2013, 90(2), p. 77-85. DOI : 10.3917/ris.090.0077
- Durko, A. M. et Petrick, J. F. (2013). Family and Relationship Benefits of Travel Experiences. *Journal of Travel Research*, 53(6), 720-730 <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513496478>
- Dunne, D. (2017). *Travel through the generations - Report*. EDreams
- Ebersold, W. B. (2004). *Cruise Industry in Figures*. Washington: US Department of Transport.
- Family Travel Association. (2016). *FTA Family Travel Survey* [Rapport].
- Ferrand, M. (2001). Du droit des pères aux pouvoirs des mères. Dans Jacqueline Laufer *et al.*, Masculin-Féminin questions pour les sciences de l'homme, Presses Universitaires de France « Sciences sociales et sociétés », 187-209. DOI 10.3917/puf.laufe.2001.01.0187
- Fishman, A. A. (2016). How generational differences will impact America's aging workforce: strategies for dealing with aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers. *Strategic HR Review*, 15(6), 250-257. <http://dx.doi.org/10.1108/SHR-08-2016-0068>
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. et Wanhill, S. (2013). *Tourism : principles and practice (5e éd.)*, Londres : Pearson Education Limited.

- Fodness, D. (1992). The impact of family life cycle on the vacation decision-making process. *Journal of Travel Research*, 31(2), 8–13.
- Fourcade, M-B. (2012). Enquêtes et conquêtes de terrains touristiques : regards d'ethnologue [Chapitre de livre]. Dans Morisset, L., Sarrasin, B. et Éthier, G (dir.) *Épistémologie des études touristiques*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Francis, V. (2012). Transmettre dans la famille, se transmettre entre familles . *Formes, rôles et enjeux des écritures parentales*, 1-14.
- Francis, V. (2014). Lire, écrire, « poster » en famille : les carnets et blogs de voyage. *Informations sociales, Les Loisirs*, 181, 76-84.
- Gallouj, C. et Leroux, G. (2011) E-tourisme, innovation et modes d'organisation. *Management & Avenir*, 2 (42), 213-231. DOI 10.3917/mav.042.0213
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J. et Yan Cui. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52-84.  
<http://dx.doi.org/10.1177/0891241607310839>
- Gastambide, J. (2009). Chapitre 5 -La construction d'un espace social de pratiques amateur Enquête ethnographique auprès de blogueurs musicaux [chapitre de livre]. Dans Ferron, B., Harvey et Tredan, O. (2015). *Des amateurs dans les médias. Légitimités, autonomie, attachements*. Paris : Presses des Mines.
- Gaussot, L. (2001). Le jeu de l'enfant et la construction sociale de la réalité, *Le Carnet PSY*. 2 (62), 22-29. DOI 10.3917/lcp.062.0022
- Gauthier, B. (2009). *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e éd.). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Gibson, P. (2006). *Cruise Operations Management*. Oxford : Elsevier - Butterworth-Heinemann
- Godechot, O. et Mariot, N. (2004). Les deux formes du capital social. Structure relationnelle des jurys de thèses et recrutement en science politique. *Revue française de sociologie*, 45(2).
- Goffman, E. (1973). La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1: la présentation de soi. *Paris: Minuit*. Récupéré de [http://capesdocie.wdfiles.com/local--files/fiches/Goffman\\_E\\_presentation\\_de\\_soi.pdf](http://capesdocie.wdfiles.com/local--files/fiches/Goffman_E_presentation_de_soi.pdf)

- Gonzalez, I. S. (2004). Le blog en controverse: Analyse du blog comme support d'une communauté en réseaux informatiques (Mémoire de maîtrise). Université de Montréal.
- Graillet, L. (2001). La sémiotique comme analyse des comportements touristiques. *Revue française du marketing*, 181(7).
- Gram, M. (2005). Family holidays. a qualitative analysis of family holiday experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(1), 2-22. <http://dx.doi.org/10.1080/15022250510014255>
- Grand'Maison, J. (1993). *Présentation. Les différents types de famille et leurs enjeux.* (version électronique), Montréal : Les Éditions Fidès.
- Grémy, J. et Moan, M. Le. (1976). Analyse de la démarche de construction de typologies dans les sciences sociales. *Informatique et Sciences Humaines*, Numéro spécial.
- Grenier, A.A. (2008). Le tourisme de croisière. *Téoros* [En ligne], 27(2). URL : <http://journals.openedition.org/teoros/135>
- Guba, E. (ed.) (1990) *The Paradigm Dialog*. Newbury Park : Sage.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113. <http://dx.doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Gwendal. S. (2010). *Pratiques touristiques dans la métropole parisienne : une analyse des mouvements intra-urbains* [Thèse]. Sociologie. Université Paris-Est.
- Hall, M.C et Sharples, L.(2003) The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste [chapitre de livre]. Dans Hall *et al.* (2003), *Food Tourism Around the World*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Hallo, J. C., et Manning, R. E. (2009). Transportation and recreation: A case study of visitors driving for pleasure at Acadia National Park. *Journal of Transport Geography*, 17(6), 491-499.

- Hardy, A. (2006). Understanding Self Drive Tourism (Rubber Tire Traffic): A Case Study of Bella Coola, British Columbia.  
<<http://web.viu.ca/trip/CASE%20SELF%20-DRIVE%20Jan%2007.pdf>>,  
[consulté le 12 juillet 2018].
- Hollinshead, K. (2004). A primer in ontological craft [chapitre de livre]. Dans Phillimore et Goodson, dir., (2004). *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies*. London et New York : Routledge.
- Hong, G.-S., Fan, J. X., Palmer, L. et Bhargava, V. (2005). Leisure Travel Expenditure Patterns by Family Life Cycle Stages. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 15-30. [http://dx.doi.org/10.1300/J073v18n02\\_02](http://dx.doi.org/10.1300/J073v18n02_02)
- Hurst, A. (2011). *TRIPADVISOR SURVEY REVEALS RISE IN FAMILY TRAVEL IN 2011*. <http://multivu.prnewswire.com/mnr/tripadvisor/42945/>, [consulté le 10 janvier 2018]
- Institut de la statistique du Québec. (2014). Perspectives démographiques du Québec et des régions, 2011-2061. Édition 2014. Récupéré de [www.stat.gouv.qc.ca](http://www.stat.gouv.qc.ca)
- Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jonas, I. (2007). La photographie de famille au temps du numérique. *Enfances, Familles, Générations*, 7 (Automne). doi : 10.7202/017789ar
- Jennings, G. (2001). *Tourism Research*. Milton, Queensland: Wiley.
- Jodelet, D. (2003). Représentations sociales: un domaine en expansion [Chapitre périodique]. Dans *Les représentations sociales*. Paris : Presses Universitaires de France, 7, 45-78.
- Kadri, B. (2007), La ville et le tourisme : relation ancienne, complexité nouvelle et défi conceptuel. *Téoros* [En ligne], 26(3), mis en ligne le 01 février 2011, consulté le 06 juillet 2018. URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1044>
- Klein, A. (2007). *Objectifs blogs ! Explorations dynamiques de la blogosphère*. Paris : L'Harmattan.
- Kozinets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in consumer research*, 25(1), 366-371.

- Kozinets, R. V. (2007). Netnography 2.0 [Chapitre de livre]. Dans W. B. Russell (dir.), *Handbook of qualitative research methods in marketing*. Cheltenham : Edward Elgar, 129-142.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnography: Doing ethnographic research online. *International Journal of Advertising*, 29(2).  
<http://dx.doi.org/10.2501/S026504871020118X>
- La Chaire de Tourisme Transat (2015). Comportements Web des clientèles touristiques : connaître les habitudes de voyages des consommateurs. Montreal.
- Leblanc, D. (1989). *An Exploratory Investigation into the Relationship Between Evoked Set Decisions and Final Purchase Choice*. Dans J. Thanopoulos et M. J. Hawes (dir.), 53, 7-11. [s.l.] : [s.n].  
<http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Le Coadic, Y. (2004). *La science de l'information*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Le Huenen, R. (1987). Le récit de voyage : l'entrée en littérature. *Études Littéraires*, 20(1). <http://dx.doi.org/10.7202/500787ar>
- Le Huenen, R. (1990). Le discours du découvreur. *L'Esprit Créateur*, 30(3), 27-36.
- Lehto, X. Y., Jang, S. C. (Shawn), Achana, F. T. et O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237-252.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Le Scouarner et Dévé (2004). La demande touristique des familles. Données de cadrage. *Cahier espaces*, 83(11), Tourisme et Famille. Paris : Éditions touristiques européennes.
- Leroux, Y. (2010). Les blogues, nouveaux terrains vagues des adolescents. *Cahiers de psychologie clinique*, 35(2). <http://dx.doi.org/10.3917/cpc.035.0115>
- Leroux, E. (2013), *Management du tourisme et des loisirs*, Paris : Vuibert
- Li, M., Wang, D., Xu, W. et Mao, Z. (2017). Motivation for family vacations with young children: anecdotes from the Internet. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(8), 1047-1057.  
<http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1276007>

- Lindgren, A.-L. et Sparrman, A. (2014). Blogging Family-like Relations when Visiting Theme and Amusement Parks. *Culture Unbound*, 6, 997-1013.  
Récupéré de <http://www.cultureunbound.ep.liu.se>
- Littrell, M.-A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R. et Stout, J. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, Summer, 3-11.
- Litvin, S. W. et Smith, W. W. (2015). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 89-97.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1356766715580187>
- McKercher, B. et Du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York : Routledge.
- Milman, A. (2001). The future of the theme park and attraction industry: A management perspective. *Journal of Travel Research*, 40, 139-147.
- Miron, J. M., et Dragon, J. F. (2007). La recherche qualitative assistée par ordinateur pour les budgets minceurs, est-ce possible. *Recherches qualitatives*, 27(2), 152-175.
- Mkono, M. (2012). Netnographic Tourist Research: The Internet as a Virtual Fieldwork Site. *Tourism Analysis*, 17 (4), 553-555.  
<http://dx.doi.org/10.3727/108354212X13473157390966>
- Muldoon, M. et Mair, H. (2016). Blogging slum tourism : a critical discourse analysis of travel blogs. *Tourism Analysis*, 21, 465-479.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M. et Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.  
<http://dx.doi.org/10.1145/1035134.1035163>
- Neault, C. (2017). Comment voyagent les diverses générations. *Réseau de veille en tourisme*, Chaire de tourisme Transat.  
<http://veilletourisme.ca/2017/09/25/voyagent-diverses-generations/>, [consulté le 25 janvier 2018].
- Niamitche, C. (1998). *Tourisme et styles de vie familiaux : vers un modele global de la motivation et du processus de choix de destination touristique*. (Mémoire de maîtrise) Université du Québec à Trois Rivières. Récupéré de <http://depot-e.uqtr.ca/view/creators/Niamitch=E9=3ACyprien=3A=3A.html>

- Nickerson, N.P. et Black, R.J. (2000) Changes in Family and Work: Impacts on Outdoor Recreation and Tourism in North America [Chapitre de livre]. Dans Gartner, W.C et Lime, D.W (2000). *Changes in Family and Work: Impacts on Outdoor Recreation and Tourism in North America*. Oxon : CABI International.
- Niemczyk, A. (2012), Cultural tourists: “An attempt to classify them”, *Tourism Management Perspectives*, 5 (2013), 24–30
- Niininen, O., Buhalis, D. et March, R. (2007). Customer empowerment in tourism through Consumer Centric Marketing (CCM). *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 265-281.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13522750710754308>
- No, E. et Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone, *International Journal of Tourism Research*, 16, 534-545.
- Norum, P. S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52-75.  
<http://dx.doi.org/10.1177/1077727X03255901>
- Obrador, P. (2012). The place of the family in tourism research: Domesticity and thick sociality by the pool. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 401-420.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.006>
- Origet du Cluzeau, C. (2013). *Le tourisme culturel : dynamique et prospective d'une passion durable*. Bruxelles : De Boeck.
- Page, S. J. et Hall, C. M. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London : Routledge.
- Pan, B., Maclaurin, T. et Crofts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35–45.
- Payeur, J. (2018). Comportement de voyage des familles québécoises. *Réseau de veille en tourisme*, Chaire de tourisme Transat.  
<http://veilletourisme.ca/2018/04/17/comportements-de-voyage-des-familles-quebecoises/>, [consulté le 5 janvier 2019].
- Pendergraft, D. (2010). Getting to Know the Y Generation [chapitre de livre]. Dans Benckendorff, P., Moscardo, G. et Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge : CAB International.

- Phillimore et Goodson, dir., (2004). *Qualitative research in tourism. Ontologies, epistemologies and methodologies*. London et New York : Routledge.
- Pledel, I. (2006). Les blogs, les promesses d'un média à travers ses représentations collectives : illusions ou réalités à portée de clic ? *Les cahiers du journalisme*, 1-26.
- Poria, Y. et Tomothy, D.J. (2014). Where are the children in tourism research ? *Annals of Tourism Research*, 47, 77-95.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2014.03.002>
- Prat, M. (2009). *Référencement de votre site Web. Google et autres moteurs de recherche*. St Herblain : Editions ENI.
- Prideaux, B., Wei, S. et Ruys, H. (2001). The senior drive tour market in Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 7(3), 209-219.
- Prideaux, B. et Carson, D. (2003). A framework for increasing understanding of self-drive tourism markets. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), 307-313. DOI: 10.1177/135676670300900401
- Pudliner, B. a. (2007). Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 5(1), 46-59.  
<http://dx.doi.org/10.2167/jtcc051.0>
- Puhringer, S. et Taylor, A. (2008). A practitioner's report on blogs as potential sources for destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177-187.
- Quéniart, A. et Hurtubise, R. (1998). Nouvelles familles, nouveaux défis pour la sociologie de la famille. *Sociologie et sociétés*, 30(1), 133-143.
- Racine, A. (2019). Les tout-petits voyagent aussi. *Réseau de veille en tourisme*, Chaire de tourisme Transat.  
<http://veillétourisme.ca/2019/01/14/les-tout-petits-voyagent-aussi/>
- Revels, T. J. (2012). Are we there yet? The golden age of American family vacations. *Journal of Tourism History*, 4(2), 225-226.  
<http://dx.doi.org/10.1080/1755182X.2012.697615>
- Reynolds, P.C. (n.d) « Play, language and human evolution », cité par Bruner J.S. (1983), *Le développement de l'enfant - Savoir faire, savoir dire*, Paris: PUF.

- Richard, B., Kaak, K. et Orłowski, M. (2017). *Theme Park Tourism*. Dans L. L. Lowry (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*. New York, NY: Sage.
- Richards, G. (1996, ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford : CABI .
- Roche, D. (2003). *Humeur vagabondes : de la circulation des hommes et de l'utilité des voyages*. Paris : Fayard.
- Rouquette, S. (2008). Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs. *Tic&société* [En ligne], 2(1), [consulté le 30 septembre 2016]. DOI : 10.4000/ticetsociete.412
- Roussel, L. (1989), *La Famille incertaine*. Paris : Odile Jacob.
- Roux, S. (2012). Le document de voyage : traces et cheminements hybrides comme médiateurs de savoirs. Université Toulouse 2 Le Mirail.
- Schänzel, H. A., Smith, K. A. et Weaver, A. (2005). Family Holidays: A Research Review and Application to New Zealand. *Annals of Leisure Research*, 8(2), 105-123. <http://dx.doi.org/10.1080/11745398.2005.10600965>
- Schänzel, H. A., Yeoman, I. et Backer, E.(ed.), (2012). *Tourism Family : Multidisciplinary Perspectives*. Toronto : Channel View Publications.
- Schänzel, H. A. et Yeoman, I. (2014). The Future of Family Tourism. *Tourism Recreation Research*, 39(3), 343-360. <http://dx.doi.org/10.1080/02508281.2014.11087005>
- Schänzel, H. A. et Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141-147. <http://dx.doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0006>
- Schnapper, D. (2005). *La compréhension sociologique : démarche de l'analyse typologique*. Paris : Presses universitaires de France.
- Schellrneier, R. (2002). A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. Dans *Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing*. IEEE Comput. Soc. <http://dx.doi.org/10.1109/P2P.2001.990434>
- Shaw, S. M. (2008). Teaching and Learning Guide for: Family Leisure and Changing Ideologies of Parenthood. *Sociology Compass*, 2, 1372-1377. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00124.x>

- Shaw, S. M. (2010). Diversity and ideology: Changes in canadian family life and implications for leisure. *World Leisure Journal*, 52(1), 4-13.  
<http://dx.doi.org/10.1080/04419057.2010.9674617>
- Shaw, S. M. et Dawson, D. (2001). Purposive Leisure : Examining Parental Discourses on Family Activities, *Leisure Sciences*, 23(4), 217-231.  
<http://dx.doi.org/10.1080/01490400152809098>
- Shaw, S. M., Havitz, M. E. et Delemere, F. M. (2008). I decided to invest in my kid's memories »: Family vacations memories, and the social construction of the family. *Tourism, Culture & Communications*, 8, 13-26.
- Southall, C. (2012), 4- UK Family Tourism: Past, Present and Future Challenges. Dans Schänzel, H. A., Yeoman, I. et Backer, E.(ed.), (2012). *Tourism Family : Multidisciplinary Perspectives*. Toronto : Channel View Publications
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Stafford, J. (1985), Le paradigme culturaliste en téorologie : étude, analyse et critique, *Loisir et Société/Society and Leisure*, 8(2), 549-560.
- Sutherland, A. et Thompson, B. (2003). *Kidfluence : The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y—Kids, Tweens, and Teens*. New-York : McGraw-Hill.
- Swinyard, W.R. et Sim, C.P. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 25-38.
- Tchernia, J. (2005). Les jeunes Européens, leur rapport au travail. Dans : éd., *Les jeunes Européens et leurs valeurs* (pp. 205-227). Paris: La Découverte.
- Van Campenhoudt, L. et Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Van Der Berge, L. (2013) Parenting Support and the Role of Society in Parental Self-Understanding: Furedi's Paranoid Parenting Revisited, *Journal of Philosophy of Education*, 47(3), 391-406
- Viallon, P. et Henneke-Lange, S. (2012). La croyance à l'épreuve d'internet : qui croire, le site ou le blog touristiques ? *Recherches en communication*, 38, 75-90

- Viard, J. (1998), *Réinventer les vacances la nouvelle galaxie du tourisme*, Paris : La Documentation française.
- Wang, K-C., Hsieh, A-T, Yeh, Y-C et Tsai, C-W (2004). Who is the decision-maker : the parents or the child in group package tours ? *Tourism Management*, 25, 183–194.
- Wang, D., Park, S. et R.Fesenmaier, D. (2012). The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Weaver, D. et Lawton, L. (2014). *Tourism Management* (5<sup>e</sup> éd.). Australia : John Wiley & Sons
- Wells, W. D. et Gubar, G. (1966). Life Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3(4), 355-363.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*. 14(2), 169-176. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766707087525>
- Woodside, A. G. et Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. <http://dx.doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Wu, M. Y. et Wall, G. (2016). Chinese Research on Family Tourism: Review and Research Implications. *Journal of China Tourism Research*. 12(3-4), 274-290. <http://dx.doi.org/10.1080/19388160.2016.1276873>
- Yeoman, I., McMahon-Beattie, U., Lord, D. et Parker-Hodds, L. (2012). Demography and Societal Change [chapitre de livre]. Dans Schänzel, H. A., Yeoman, I. et Backer, E.(ed.), (2012). *Tourism Family : Multidisciplinary Perspectives*. Toronto : Channel View Publications.
- Zabriskie, B. R. (2003). Parent and child perspectives of family leisure involvement and satisfaction with family life. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 163-189.