

Analyse du discours média sur la compréhension de l'espace touristique : le cas de la smart destination

Analysis of the media discourse on the understanding of the tourist space: the case of the smart destination

Cyril Blanchet, Doctorant,
Université Gustave Eiffel, laboratoire Dicen-IdF
cyril.blanchet@univ-paris-est.fr

Nathalie Fabry, MCF-HDR,
Université Gustave Eiffel, laboratoire Dicen-IdF
nathalie.fabry@univ-eiffel.fr

Mots clés : tourisme, espace, destination touristique, smart destination

Keywords : tourism, space, tourism destination, smart destination

Résumé

Cet article questionne les liens entre recherche et médias. Trois hypothèses sont présentées à travers la notion d'espace touristique : (1) la smart destination est un concept construit par les auteurs académiques ; (2) la smart destination prend part dans des processus établis avant d'être proclamés ; (3) les évolutions touristiques contemporaines ont un lien privilégié avec les TIC. À travers la constitution d'un corpus médiatique issu d'un média spécialisé en tourisme digital, nous explorons la complémentarité des acteurs du secteur touristique.

Summary

This article is questioning the links between research and media. 3 hypotheses are presented through the notion of tourism space: (1) smart destination is a concept constructed by academic authors; (2) smart destination takes part in processes established before being proclaimed; (3) contemporary tourism evolutions have a privileged link with ICT. Through the constitution of a media corpus from a media specialized in digital tourism, we explore the complementarity of the tourism sector actors.

Analyse du discours média sur la compréhension de l'espace touristique : le cas de la *smart destination*

Cyril Blanchet

Nathalie Fabry

L'espace touristique est une construction culturelle qui définit un périmètre géographique par sa capacité à mettre en tourisme des lieux à travers le développement de prestations touristiques (transports, hébergements, activités, etc.). Comme toute construction culturelle, cet espace s'est adapté aux différentes révolutions numériques du secteur, d'abord avec l'arrivée d'internet et la digitalisation des produits touristiques puis avec l'avènement des données massives et de l'automatisation. Dans ce sens, les terminologies pour définir les espaces touristiques ont elles aussi évolué pour adapter le discours des professionnels et identifier un espace physique et imaginaire aux frontières toujours plus vastes. Cette reconfiguration de l'espace entraîne une réflexion dans la délimitation des compétences territoriales et la coopération entre les acteurs.

Dans cette contribution nous tenterons d'appréhender la perception de l'espace touristique et notamment celle de la *smart destination* à travers une approche en sciences de l'information et de la communication (SIC). Nous définirons comme espace touristique un lieu où l'activité touristique se crée et se déploie, caractérisé respectivement comme territoire, destination, puis *smart destination*. Nous mettrons en parallèle les résultats de la recherche académique avec l'analyse du discours de la presse spécialisée en tourisme. Nous formulons trois hypothèses :

(H1) La smart destination est un concept non stabilisé construit par les auteurs académiques.

Nous souhaitons ici illustrer un manque d'interactions entre la recherche et les médias dans l'usage du terme *smart destination*. Il semble que les médias spécialisés identifient les vocables, tandis que les académiques tentent de les conceptualiser sans qu'il n'existe de liens de cause à effet entre ces deux initiatives.

(H2) La smart destination prend part dans des processus établis avant d'être proclamés ou arrêtés. Dans ce sens, les médias spécialisés en tourisme n'exploitent pas les concepts définis et construits par la recherche académique. Nous démontrerons comment les termes non appropriés par la presse spécialisée en tourisme ont pris progressivement place dans leurs

publications avant même que la *smart destination* ne soit conceptualisée par les académiques. En effet, les composantes et préoccupations définies par la *smart destination* sont présentes dans les débats et les actualités depuis plusieurs années. Ainsi, comme le précise Fabry & Blanchet (2019) la *smart destination* doit être envisagée comme un *processus* et non comme un *statut*.

(H3) *Les évolutions touristiques contemporaines ont un lien privilégié avec les technologies de l'information et de la communication qui leur servent de levier. L'étude du tourisme s'est peu à peu émancipée de sa discipline d'origine, la géographie. En nous basant sur les principales évolutions technologiques du tourisme, nous identifions dans les SIC des méthodologies d'analyses privilégiées pour accompagner les acteurs dans ces changements structurels.*

Dans un premier temps, nous rappellerons l'évolution des périmètres définitionnels de l'espace touristique en lien avec les évolutions des technologies de l'information et de la communication (TIC). Puis nous préciserons notre méthodologie et l'importance de l'analyse de presse pour illustrer l'évolution des objets d'études dans le secteur du tourisme. Enfin nous conclurons sur nos trois hypothèses en rappelant les limites identifiées à cette analyse puis en ouvrant cette recherche vers de nouvelles perspectives.

1 Caractériser l'espace touristique

1.1 Le territoire, un périmètre géographique culturel

En 1981, Joël Bonnemaïson précisait « *L'espace des géographes est bien une structure et un système où jouent des paramètres sociaux et économiques, mais il est aussi pour les hommes qui l'habitent un territoire, perçu à travers les grilles de leur culture (...) traduit en termes d'espaces le concept de culture renvoie inmanquablement à celui de territoire* » (Bonnemaïson, 1981 : 1). Dès lors, l'espace devient territoire lorsqu'il est associé à des valeurs, des traditions, des coutumes et une histoire. Pour l'illustrer nous pouvons nous intéresser au Musée du quai Branly à Paris qui présente ses *collections* par *parcours géographiques* pour représenter des tendances culturelles : Asie, Afrique, Océanie, Amériques. Il n'est pas question de réduire les cultures à des périmètres géographiques délimités mais d'illustrer des caractéristiques communes. Le Musée du quai Branly, devient alors « *un musée pour les arts non occidentaux* » construit à travers le regard occidental qui souhaite valoriser la diversité culturelle (Pezzini, 2015 : 6). Le territoire comme espace

géographique représente alors une entité délimitant un espace culturel commun dont des limites sont propres à celui qui les caractérise.

1.2 La destination, une mise en tourisme des espaces touristiques

La notion d'espace touristique précise *l'espace géographique* par son usage comme un lieu d'accueil de visiteurs désireux de séjourner temporairement sur un territoire. En tant que territoire culturel, le territoire touristique s'attache à valoriser ses qualités construites comme l'architecture, le paysage, la gastronomie ou l'artisanat. Cependant, dans *l'Encyclopedia of Tourism* (Jafari, 2017), il n'existe pas d'entrée pour « territoire ». Pour définir un espace touristique, nous parlons de « destination » : *destination benchmarking, destination branding, destination competitiveness, destination lifecycle, destination marketing*. Dès lors la terminologie « destination » est intrinsèquement liée au tourisme, et la destination touristique devient une tautologie pour les acteurs du secteur.

Cette lecture de la destination a de nouveau été forgée par les géographes qui voyaient initialement dans le tourisme un phénomène délimité par des frontières politiques, administratives et/ou physiques. C'est ainsi que dans sa déclinaison la plus ancienne, le tourisme a été adossé à des espaces attractifs, spécialement aménagés, et directement ancrés au territoire support. « *C'est la société qui élit des lieux et non ceux-ci qui l'attirent.* » (Gay, 2000 : 18). On parle alors de mise en tourisme pour marquer la transformation d'un territoire à usage résidentiel vers un usage touristique. On développe les infrastructures touristiques dans « *un processus économique (apport de devises) et spatial (aménagement des lieux)* » (Kadri, 2019 : 1). Le développement des stations littorales, de montagnes ou thermales, illustre cette acception avec des lieux qui n'ont pas attendu d'être valorisés pour exister. Par ailleurs, les lois et règlements touristiques en appui au développement touristique ont ciblé des territoires clairement délimités. « *Ce schéma veille à la cohérence des projets d'équipement et des actions de l'État et des collectivités territoriales qui ont une incidence sur l'aménagement ou la protection du littoral.* » (Loi littoral, 1986) La délimitation des espaces tient donc une importance dans la mesure où ils impliquent des initiatives de protection, de développement et des financements.

1.3 L'ère numérique, un délitement des frontières

L'entrée dans l'ère numérique a contraint le tourisme à composer avec les TIC (e-tourisme, i-tourisme et m-tourisme) si bien que l'espace touristique a fait l'objet d'une modification conceptuelle de ses périmètres. Portée par les technologies de l'information et de la

communication, ces innovations majeures vont impacter l'espace étudié avec (1.3.1) un périmètre plus ouvert aux délimitations floues et (1.3.2) multidimensionnel.

1.3.1 Un périmètre aux délimitations floues

Avec une augmentation des départs en vacances, les destinations vont progressivement devenir imaginaires et se baser sur la représentation des lieux construits pour concrétiser le voyage (Gravari-Barbas & Graburn, 2012). Il n'est plus question de savoir dans quels lieux nous voyageons mais dans quel imaginaire nous nous projetons. Avec l'ère du numérique, les « frontières » se délittent car ce qui importe n'est plus le périmètre géographique de la destination mais sa capacité à accompagner les visiteurs dans leur expérience touristique (Sohee, 2018). Ainsi, lorsque des touristes profitent d'un séjour à Paris avec une nuitée et une journée à Disneyland[®], ils profitent d'un weekend dans la capitale, on parle d'ailleurs de Disneyland Paris[®]. Paradoxalement, ce même espace devient lointain lorsque le complexe *Villages Nature*[®] (Groupe Pierre et vacances) propose un espace d'évasion pourtant à trente minutes de Paris et à proximité de Disneyland Paris[®]. L'imaginaire et la distance des destinations est donc construite par la position du touriste et le marketing des professionnels.

1.3.2 Un périmètre multidimensionnel

Auparavant identifié dans un onglet des sites internet institutionnels des villes, le tourisme s'autonomise et développe ses propres sites de destination pour les touristes. On caractérise ainsi son importance comme une activité permettant de révéler les qualités intrinsèques des destinations, source d'emplois et de revenus économiques.

Pour se démarquer, les destinations sont alors façonnées par la symbolique de nouveaux positionnements. Par exemple, le site touristique de la région *Bretagne* se décompose en dix univers pour accompagner le touriste dans son parcours : Destination Brocéliande, Brest terres océanes, Rennes et les portes de Bretagne, etc. D'un autre point de vue, le site de *la Loire à vélo* propose des expéditions tout au long de ses 900 km pour découvrir les territoires à travers une caractéristique commune : la Loire. Les sites internet viennent donc superposer différents imaginaires sur une même destination afin de valoriser les différentes approches des espaces touristiques valorisés.

Cependant le digital ne représente qu'une première vague d'innovation liée à la digitalisation du secteur. On parle aujourd'hui d'une deuxième transformation radicale qui va venir bouleverser l'équilibre du secteur autour de l'avènement des données, de l'intelligence artificielle et de l'automatisation (Fabry & al, 2019). Ces modifications vont continuer de

modifier les frontières de l'espace touristique. Par exemple, l'émergence des réseaux sociaux fait que la destination prend vie dans les commentaires utilisateurs. L'espace touristique se conçoit donc à travers des fonctions digitales et numériques avec une possibilité de construire des espaces aux limites physiques, numériques ou imaginaires.

1.4 La *smart destination*, un espace technologique

Plus récemment, les écosystèmes *smart* vont intégrer la notion de réseau inhérente au développement des espaces touristiques avec une part importante dédiée à l'exploitation des données issues des espaces étudiés (Eveno, 2018). Qu'il soit humain ou technique, le réseau va être guidé par la facilitation des interactions entre les parties prenantes d'une destination : les informations sont croisées pour construire une offre touristique globale associée à la destination et plus uniquement aux acteurs. Cet espace *smart* appliqué au tourisme va intégrer une notion de gouvernance qui de manière générale va s'attacher à prendre en compte les différents usages du territoire qu'il soit résidents ou touristiques (Blanchet, 2020).

L'imbrication des technologies dans la pratique touristique vient à nouveau modifier l'espace touristique : la *smart destination* est alors définie par la notion de réseaux, d'échange et de coopération et va être favorisée par l'essor des avancées technologiques (stockage, algorithme, télécommunication, etc.).

2 Analyse média de la représentation définitionnelle de l'espace touristique

2.1 Une étude en construction

L'étude de la presse en tourisme reste une initiative sous-développée dans la recherche en tourisme. Notre approche méthodologique questionne les différences entre les discours (média) et l'objet (concepts académiques) dans la lignée des travaux de Ringoot (2014).

Bien que l'objet *média* ne soit pas transparent et que la lecture du chercheur ne soit pas celle du lecteur, nous admettons dans ce travail qu'un corpus média représente l'expression des communications issues des différents acteurs du secteur, où les médias seraient « *perçus comme des relais incontournables et autonomes, disposant d'un puissant pouvoir d'influence sur les opinions* » (Fourrier & al, 2011 : 48). Dans ce sens, en republiant les communiqués de presse, en relayant les actualités des différentes acteurs (direction, initiatives, solutions, etc.),

en proposant des interviews ou en publiant des lettres ouvertes, ils participant à la visibilité de l'actualité du secteur.

En tourisme, il existe peu d'études sur l'analyse de la presse professionnelle qui représente pourtant un acteur majeur et indispensable pour comprendre les évolutions du secteur. Cette presse se positionne comme une ressource privilégiée pour les acteurs, que ce soit lors des formations (BTS, Licence, Master) ou lors des parcours professionnels individuels en tant que veille informationnelle. Cette presse, en condensant les actualités, relate les nouveautés dans un secteur où l'innovation est indispensable. Elle devient un outil de coopération pour fédérer un secteur transversal à travers la mise en visibilité des évènements, des nominations et des réseaux qu'elle constitue.

2.2 Méthodologie

Dans cette recherche, nous nous concentrerons sur le média *Tom travel* dont la ligne éditoriale se positionne sur le tourisme digital pour illustrer les initiatives numériques du secteur. Nous avons constitué un corpus d'analyse de 280 articles depuis la base de données Factiva à travers la recherche du mot clé « destination » (2018-2020). Ainsi, la représentation du terme destination devrait traduire les mots clés qui illustrent les concepts *smart*. Deux approches exploratoires seront proposées : La première à travers une analyse quantitative des mots clés (NVivo) pour caractériser les dimensions principales de l'actualité technologique du secteur. Puis une deuxième approche exploratoire pour illustrer les mots clés préalablement identifiés.

2.3 Résultats

2.3.1 La destination, périmètre définitionnel implicite du tourisme

Le corpus média permet de mettre en avant deux dimensions caractéristiques du tourisme et du média étudié (tableau 1). Tout d'abord le champ lexical associé à l'espace touristique (tourisme, voyage, destination, territoire) permet de rappeler l'importance de l'espace sur lequel vient se construire l'activité touristique. Le terme destination est intrinsèquement lié au tourisme et au voyage. La deuxième dimension concerne les développements technologiques associés au tourisme (services, solutions, applications, plateforme, etc.) qui construisent un écosystème où le champ lexical du numérique vient s'appuyer sur les espaces touristiques identifiés.

Tableau 1 – Occurrences principale issues du corpus média

| Espace touristique | | Dimensions technologiques | | | |
|-------------------------|------|----------------------------|-----|---------------|-----|
| Voyage.s.r/voyageur.s | 1118 | Clients | 341 | Site.s | 167 |
| Tourisme.s/te.s/tique.s | 936 | Technologie.s/que.s | 329 | Entreprise.s | 155 |
| Destination.s | 543 | Service.s | 321 | Transport.s | 135 |
| France | 208 | Données | 256 | Start-up | 129 |
| Travel | 143 | Solution.s | 266 | Mobile | 126 |
| Territoire.s | 108 | Plateforme | 185 | Réservation | 126 |
| Smart | 103 | Google (156) Facebook (28) | 184 | Prix | 121 |
| Monde | 87 | Acteurs | 177 | Utilisateur.s | 107 |
| | | Application.s | 176 | Mobilité | 77 |

Source : NVivo

2.3.2 De la *smart destination* au *smart tourisme*, un concept en construction

L'analyse exploratoire du corpus médiatique révèle que la destination est très peu associée à la « *smart destination* » que ce soit dans l'utilisation de la terminologie « *smart destination* » ou dans la définition proposée par les académiques. Cependant, le corpus illustre une autre dimension *smart* théorisée par la recherche, celle du « *smart tourisme* ». En effet, un consensus académique récent établi une différence entre les termes *smart* associés à la gouvernance d'un espace touristique (= *smart destination*) au terme associé à l'expérience touristique (= *smart tourisme*) (Femenia Serra, 2019). Dans ce sens, peu d'articles présentent réellement la dimension technologique qui contribue à l'attractivité touristique de la destination que ce soit dans sa gouvernance, dans la coopération des acteurs ou la gestion des données publiques. Nous retrouvons plus facilement l'illustration du *smart tourisme* qui montrent comment les nouvelles solutions technologiques viennent accompagner les nouvelles médiations touristiques entre le touriste et la destination. Ainsi, que ce soit des applications, des plateformes ou des objets connectés, l'actualité touristique propose un renouvellement de l'offre touristique (*smart tourisme*) mais non un renouvellement dans la gestion de la destination (*smart destination*).

Tel que défini par la recherche académique, ce processus de mise en technologie du tourisme était en cours depuis plusieurs années, ce que nous retrouvons à travers l'identité du média étudié « *Le site d'information évangélise l'innovation, décrypte les nouveaux défis et attire l'attention sur les nouvelles technologies à fort potentiel pour l'industrie.* » (Tom, Qui sommes-nous, 2019). D'un point de vue académique, il se positionne dans la lignée des études en « *smart tourisme* » cependant ce titre n'est pas revendiqué par le média.

3 Discussions

3.1 Des secteurs d'activités imperméables

(H1) La smart destination est un concept non stabilisé construit par les auteurs académiques.

Notre recherche montre qu'il n'existe pas de liens entre l'actualité touristique, son illustration par les médias et la recherche académique. À travers l'analyse exploratoire du corpus médiatique, nous pouvons affirmer que la *smart destination* est un concept en construction mais seulement du côté des académiques. En effet, le corpus ne révèle ni le nom d'auteurs ni des définitions qui pourraient illustrer l'évolution du secteur autour des termes *smart*. Il existe donc un manque d'interactions entre la recherche, les médias et les professionnels dans l'usage des concepts et théories académiques.

Nous pouvons affirmer que les médias spécialisés identifient les vocables, tandis que les académiques tentent de les conceptualiser sans qu'il n'existe de liens de cause à effet entre ces deux initiatives.

3.2 Un processus établi avant d'être proclamé

(H2) La smart destination prend part dans des processus établis avant d'être proclamés ou arrêtés. Nous pouvons également soutenir que les termes non appropriés par la presse spécialisée en tourisme ont pris progressivement place dans leurs publications avant même que les concepts *smart* en tourisme ne soient conceptualisés par les académiques. Cependant cette appropriation de concepts universitaires reste relative : quasi inexistante pour le terme de *smart destination*, récurrente pour le terme de *smart tourisme*.

En complément des travaux présentés par Fabry & Blanchet (2019) précisant que la *smart destination* doit être envisagée comme un *processus* et non comme un *statut*, nous pouvons affirmer que les tendances *smart* en tourisme sont des processus établis sans qu'ils soient nécessaire d'être proclamés ou arrêtés.

3.3 Un processus définitionnel lié aux sciences de l'information et de la communication

(H3) Les évolutions touristiques contemporaines ont un lien privilégié avec les technologies de l'information et de la communication qui leur servent de levier. Nous avons montré le lien entre des processus en développement et des objets présents dans la presse. La diversité des terrains de recherche en SIC permet de questionner ces processus de transformations impactés par les TIC dans de nombreux secteurs d'activités. Le tourisme devient donc un terrain de

recherche pertinent et privilégié pour les SIC pour caractériser certaines transformations qui sont identifiées par les acteurs mais non analysées. En effet, au regard des nombreux sujets abordés dans le corpus étudié, l'impact des TIC sur le tourisme transforme en profondeur les habitudes et les comportements autant des touristes que des acteurs.

Pour illustrer ces évolutions entre les différents termes qui caractérisent les espaces touristiques à travers l'émergence des TIC, le tableau 2 propose d'illustrer les différents supports liés aux évolutions technologiques et leur usage auprès des acteurs du tourisme.

Tableau 2 - les espaces touristiques à l'épreuve des technologies de l'information et de la communication

| Espace touristique | Médiation et technologies | Usages touristiques |
|--|--|---|
| <i>Le territoire : espace délimité</i> | Cartes postales Guides touristiques Affiches | Information Publicité |
| <i>La destination espace ouvert et numérique</i> | Téléphonie /Internet Réseaux sociaux Réalité virtuelle | Communication Information Réseaux sociaux |
| <i>La smart destination : espace multidimensionnel</i> | Stockage Algorithme Télécommunication | Ultra personnalisation Analyse prédictive Automatisation des tâches |

Source : auteurs

3.4 Limites méthodologiques et conceptuelles

De nombreuses limites peuvent être identifiées dans cette recherche. Tout d'abord concernant la *représentation* d'un corpus médiatique. Bien qu'il soit révélateur de l'actualité, il illustre le regard d'un média défini, construit autour d'une ligne éditoriale précise. Il existe un choix dans la diffusion des informations sélectionnées et dans la manière dont elles vont être présentées. La notion de représentativité peut donc être questionnée.

Par ailleurs, il pose la question de la légitimité et la pérennité d'un terme académique sur l'analyse d'un secteur. Comment devons-nous considérer la *représentativité* d'un terme : à travers son retentissement médiatique ou par le nombre de citations d'un auteur ? Cette recherche ne permet pas de définir qui de la recherche ou de la presse médiatique est l'acteur privilégié pour diffuser de nouvelles terminologies touristiques.

Conclusion

L'espace touristique peut être défini selon plusieurs terminologies en fonction de sa discipline académique et des technologies de l'information et de la communication. En effet, les vagues

d'innovations viennent modifier sa représentation et rendre flou et multidimensionnel le périmètre des espaces touristiques. Récemment, les académiques ont souhaité conceptualiser le terme de *smart destination* pour illustrer une nouvelle vague d'innovation liée aux données massives et à l'automatisation pour marquer un changement radical dans le secteur du tourisme.

À travers l'analyse d'un corpus médiatique issu d'un média spécialisé sur le tourisme digital, nous avons montré que la terminologie du nouvel espace touristique ne se retrouve pas dans l'actualité : autant au niveau des acteurs touristique que dans la presse professionnelle. Pourtant, l'impact des innovations technologiques sur le secteur est réel et n'est, semble-t-il, pas suffisamment théorisé ou diffusé par les académiques. Ainsi, les concepts *smart* en tourisme prennent part dans des processus établis avant d'être proclamés ou arrêtés. Enfin, les TIC permettent de renouveler l'approche et l'étude du tourisme en tant que phénomène en constante évolution. Les sciences de l'information et de la communication se positionnent comme une science privilégiée pour continuer à étudier les modifications conceptuelles et structurelles du tourisme.

Bibliographie

Blanchet C. (2020). Réguler les conflits entre résidents et touristes : nouvel enjeu des villes intelligentes. *Revue Sur-Mesure*, n° 5, en ligne, consulté le 7 avril 2021, <http://www.revuesurmesure.fr/issues/repandre-la-ville/reguler-les-conflits-entre-residents-et-touristes-nouvel-enjeu-des-villes-intelligentes>

Bonnemaison J. (1981). Voyage autour du territoire. *L'Espace géographique*, vol.10, n°4, p. 249-262.

Fabry N. & Blanchet C. (2019). Monaco's struggle to become a smart destination. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 5 No. 4, p. 672-684.

Eveno E. (2018). La Ville intelligente : objet au cœur de nombreuses controverses. *Quaderni*, Vol. 96, p. 29-41.

Fabry N, Zeghni S. & Blanchet C. (2019). Gouvernance des données touristiques : pratiques et enjeux. *Data Value Chain in Science and Territories, Symposium CODATA France*, Mars 2019, Marne-la-Vallée, France.

Femenia-Serra F, Neuhofer B. & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Towards a conceptualization of smart tourists and their role within the smart destination scenario. *The Service Industries Journal*, Vol. 39, n°2, p. 109-133.

Fourrier C, Lépine V, et Martin-Juchat F. (2011). Représentations des pratiques des professionnels de la communication en France : entre injonctions marketing et idéal de la communication. *Communiquer*, Vol. 6, p. 41-56.

Gay, J. C. (2000). La mise en tourisme des îles intertropicales. *Mappemonde*, Vol. 2, p.17-22.

Gravari-Barbas M. & Graburn N. (2012). Imaginaires touristiques. *Via. Tourism Review*, Vol. 1, en ligne, consulté le 7 avril 2021, <https://journals.openedition.org/viatourism/1178>.

Jafari, J. (2014). *Encyclopedia of tourism*. London, Routledge.

Kadri B, Bondarenko M. & Pharicien, J. P. (2019). La mise en tourisme: un concept entre déconstruction et reconstruction. *Une perspective sémantique. Téoros*, vol. 38, n°1, en ligne, consulté le 7 avril 2021, <https://journals.openedition.org/teoros/3413>.

Pezzini I. (2015). Paris, Quai Branly. Le dialogue des natures et des cultures. *AS-Actes Sémiotiques*, n°118, en ligne, consulté le 7 avril 2021, <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5367>.

Ringoot R. (2014). *Analyser le discours de presse*. Paris, Armand Colin.

Sohee H. (2018). L'impact des TIC sur la communication sociale : les touristes asiatiques à Avignon. *Hermès, La Revue*, Vol. 82, n°3, p.60-66.

Tom (2020). *Qui est tom ?*, en ligne, consulté le 7 avril 2021, <https://www.tom.travel/qui-est-tom/>.