

EUROPEAN TOURISM FORUM

2006 – Chypre

Atelier 1

Nouvelles Technologies, Nouveaux Touristes

Jean-Didier URBAIN

I - Le rapport psychologique au voyage change.

II - Internet et les Nouvelles Technologies.

III – Le voyageur « on line » dans tous ses états.

IV – Des effets concurrentiels et pervers du Web.

V – Issues, alternatives et nouveaux créneaux.

European Tourism Forum 2006

Chypre – 16-17 novembre, Limassol.

Jean-Didier URBAIN. Session du 16 novembre 2006.

Anthropologue et sémioticien, Professeur en Sciences du langage appliquées aux Sciences Sociales à l'Université de Versailles/St-Quentin-en-Yvelines, France, J.-D. Urbain enseigne principalement dans les masters professionnels tournés vers les métiers de la communication. Sa recherche porte sur les imaginaires du voyage et ses usages : ses représentations, leurs évolutions et leurs mutations, et leurs impacts sur les comportements : les mobilités de loisir et les pratiques qui les accompagnent.

Atelier 1 : Nouvelles Technologies, Nouveaux Touristes

Comprendre comment et à quel point les nouvelles technologies ont contribué à modifier le comportement touristique et réfléchir en particulier sur la corrélation entre cette modification et l'achat en ligne des produits du voyage ?

Questions générales

- . Quel est le rôle (ou les effets) que les outils de la nouvelle technologie peuvent avoir sur la demande et l'offre ?
- . Dans quelle mesure le micro SME (Small & Medium Enterprises) peut profiter des nouvelles technologies ?
- . Quelle est réellement la perception (ou l'attitude) des touristes d'aujourd'hui sur ces nouvelles technologies ?
- . Quelles sont les principales tendances comportementales des clients usant de la communication en ligne ?
- . Qu'est-ce qui serait à faire pour s'assurer de la fidélité et de la satisfaction du client ?
- . Y a-t-il des stratégies de marché que les investisseurs du tourisme ignorent ?

Nouvelles Technologies, Nouveaux Touristes

I - Le rapport psychologique au voyage change.

- A. Les contributions des Nouvelles Technologies (NT)
- B. Les sites internet, catalyseurs et miroirs des comportements
- C. Les NT, un symptôme qui participe d'un syndrome de société
- D. Le touriste internaute en quête de voyages en marge du tourisme marchand
- E. Le support, la fonction et la tendance du touriste à l'autonomie

II - Internet et les Nouvelles Technologies.

- A. Internet, pour quel commerce et quelle économie ?
- B. Internet, un catalyseur parmi d'autres
- C. Avant et pendant le voyage : une électronique embarquée
- D. Le cybertouriste ou la modification du rapport au réel

III – Le voyageur « on line » dans tous ses états.

1 – Avant le voyage

- A. Les « compulsifs »
 - a) *Les bloggeurs*
 - b) *Les habitants d'une destinations*
 - c) *Les forums et les chats*
- B. Les « échangistes »
 - a) *Le troc locatif*
 - b) *Le couch surfing*
- C. Les « voyageurs »
 - a) *Les indépendants*
 - b) *Les associatifs*
- D. Les « opportunistes »
 - a) *Les collectionneurs*
 - b) *Les promophiles*
- E. Les « flâneurs »
 - a) *Les indécis*
 - b) *Les badauds*
 - c) *Les découvreurs virtuels*

2 – Pendant le voyage

- A. La boulimie de la connexion
- B. La frénésie du reportage

IV – Des effets concurrentiels et pervers du Web.

- A. L'essor des échanges parallèles
 - a) *L'extension du tourisme non-marchand*
 - b) *L'émiettement infini de l'offre*
 - c) *L'auto-production du voyage*
 - d) *Vers un touriste post-touristique ?*

- B. Le « fast tourism »
 - a) *L'internationalisation du tourisme*
 - b) *La désaisonnalisation du tourisme*
 - c) *Le touriste polymorphe*
 - d) *Le tourisme libre-service*

- C. La tendance programmatique
 - a) *La cause économique : l'épargne du temps*
 - b) *La cause psychologique : la sécurité*
 - c) *La cause fantasmatique : le mythe à vivre*

- D. Le risque d'obsolescence des marchés adjacents
 - a) *Le marché des guides imprimés*
 - b) *Le marché épistolaire*
 - c) *Le marché de la photographie*

V – Issues, alternatives et nouveaux créneaux.

- A. Le besoin de rassurance
- B. La peur de partir
- C. Le soutien psychologique au départ
- D. Information extensive ou intensive
- E. La demande avant l'offre : de nouveaux sites

NOUVELLES TECHNOLOGIES, NOUVEAUX TOURISTES

Comprendre comment et dans quelle mesure les nouvelles technologies ont contribué à modifier le comportement touristique et s'interroger en particulier sur la corrélation entre cette modification et l'achat en ligne des voyages ?

Session du 16 novembre 2006.
Intervention de Jean-Didier URBAIN.

[Anthropologue et sémioticien, Professeur en Sciences du langage appliquées aux Sciences Sociales à l'Université de Versailles/St-Quentin-en-Yvelines, France, J.-D. Urbain enseigne principalement dans les masters professionnels tournés vers les métiers de la communication. Sa recherche porte sur les imaginaires du voyage et ses usages : ses représentations, leurs évolutions et leurs mutations, et leurs impacts sur les comportements : les mobilités de loisir et les pratiques qui les accompagnent.]

Pour introduire à ce premier atelier, et aussi évident que cela puisse paraître, il semble utile de rappeler ce fait général.

I – Le rapport psychologique au voyage change.

Historiquement, ce rapport n'a cessé d'évoluer et de changer, à la suite bien sûr des progrès des moyens de communication, qui ont transformé les modes de consommation du voyage, son vécu et ses usages, mais aussi du fait des modifications et de la diversification des motifs du voyageur, notamment avec l'essor des mobilités d'agrément. Au regard de cela, *l'utilisation des nouvelles technologies* (NT) *contribue tout autant à accélérer ce processus et à exaucer davantage ces motifs* – leur réalisation, observable sous la forme de tendances tangibles – *qu'à modifier les comportements*, voulant souligner par là que si les NT contribuent à ces modifications, elles ne les provoquent pas à elles seules. Elles les encouragent, les facilitent, les amplifient, voire les précipitent, et donc elles les révèlent, comme une loupe, plus qu'elles ne les suscitent.

D'où, aux fins d'observation au service de l'identification de la demande et des stratégies du touriste, l'intérêt de l'étude des visiteurs de sites internet relatifs au voyage et au tourisme, directement ou non. Qui achète en ligne un transport, un circuit ou un séjour ? Combien ? Quand ? Pour aller où ? Pourquoi ? Selon quels critères de décision ? Quels sont les différents types de chalandage qui investissent ces espaces d'information et de commerce et que reflètent-ils ? *Si ces sites sont des catalyseurs de comportements, ils en sont aussi des miroirs précieux*. Ils les favorisent et les expriment à la fois.

Derrière cette évidence : *le rapport psychologique au voyage change*, se cachent donc, souvent sous-estimées, trop peu explorées ou mal identifiées, voire ignorées, ***une complexité des causes et une variabilité des motifs qui sont celles des mentalités, des sensibilités et des aspirations d'époque***, dans la longue comme dans la courte durée. Elles sont pourtant le creuset des désirs, des représentations et des valeurs associées au voyage qui déterminent, en premier lieu, les modifications des pratiques de mobilité en général et du touriste en particulier. Elles influent sur le temps, l'espace et la forme de ses voyages : durées, rythmes, cycles, fréquences, parcours, séjours, lieux, destinations, styles et stratégies. C'est avec ce projet de voyager, esquissé ou déjà très précis mais dans tous les cas modelé en amont par ces images, ces envies et ces symboles, que le voyageur potentiel se présente au portail des sites.

Aussi plate et vaste qu'elle puisse sembler : « Pourquoi voyage-t-on ? » est une question fondamentale ; et on ne doit pas cesser de se la reposer, qu'on soit philosophe, voyageur ou investisseur dans l'aménagement touristique. ***Le tourisme est un symptôme qui manifeste un syndrome de société et les utilisations des NT participent de ce syndrome***. La pratique touristique est une réponse collective exprimant des tendances sociales à un moment donné dans un contexte donné. Et comme ce moment et ce contexte changent, la réponse aussi.

Le rapport psychologique au voyage a changé. Il n'a cessé de se modifier et il n'a pas attendu pour cela les NT et leurs effets. Sans remonter aux origines, quand à la Renaissance, en marge des circulations économiques ou des mobilités religieuses : des marchands et des pèlerins, apparaît ce « troisième homme » : un proto-touriste, qui voyage pour son plaisir ou son édification personnelle hors des nécessités vitales ou d'impératifs rituels, et qui n'est donc ni un nomade professionnel, ni un migrant, un exilé, un vagabond ou un banni, ni une personne contrainte en quelque manière par une raison imposée, ni un mystique, ni encore un client mais un curieux, alors déjà le rapport change, profondément.

La suite, on la connaît. On passera du tourisme humaniste et rare au tourisme aristocratique, culturel ou sanitaire, privilège d'une classe ; puis au tourisme bourgeois dans les sociétés industrielles, dont le développement est étroitement lié à l'urbanisation ; puis, via sa démocratisation et sa banalisation marchande, à un tourisme « de masse », porté sur l'industrialisation des produits, voire une standardisation de l'offre, avec l'internationalisation de son commerce à l'appui, et aujourd'hui sa mondialisation, avec des pays récepteurs devenant émetteurs à leur tour dans le cadre d'un système d'échange généralisé.

C'est au sein de ce processus qu'a émergé, entre autres, comme en réaction, ***un touriste porté par un idéal d'autonomie. Devenu internaute, il est plus jamais en quête de chemins de traverse, fussent-ils virtuels, parallèles ou en marge des réseaux marchands.*** Ce voyageur use de ce support de télécommunication nouveau pour opérationnaliser toujours davantage cette stratégie individualiste...

Cette remise en perspective s'impose doublement.

D'une part, afin ***d'éviter de confondre le support et la fonction***, laquelle peut précéder comme suivre le premier, et relativiser ainsi, sans la nier, la nouveauté d'une démarche de consommation empruntant d'autre canaux. A bien des égards, nous sommes passés du oui-dire et du bouche-à-oreille aux blogs et autres sites confidentiels ou affinitaires, lesquels, même s'ils profitent d'un nouveau support pour l'amplifier et l'accélérer considérablement, ne font que transposer un type d'échange d'informations ancien, oral ou épistolaire.

Et d'autre part, à des fins prospectives, de souligner ou simplement rappeler cette ***tendance endémique à l'autonomie***, caractéristique, qui voit ici les uns « bricoler » leur voyage hors de toute pression marchande ou de services commerciaux ; et là, des campagnes de promotion freinées en leur impact par la rumeur sociale ou des marchés stagner ou déperir (ceux de la location, du circuit ou du voyage organisé en car, par exemple). Il s'agit-là d'indicateurs de tendance qu'on ne saurait sous-estimer et qui précèdent l'apparition des NT...

II – Internet et les Nouvelles Technologies

Dans ce vaste intervalle historique, si les motifs traditionnels (découvrir, rencontrer, se souvenir ou se divertir) et les valeurs sûres (la nature, l'exotisme, le passé, la culture, le repos ou la santé) ont bien sûr persisté en matière de voyages, le tourisme, non comme industrie mais comme phénomène traduisant des envies sociales symptomatiques, s'est néanmoins enrichi de ***nouvelles raisons, dimensions et façons de voyager.***

Complémentaires, supplémentaires ou de substitution, voire marginales, ces raisons comme ces façons révèlent les déplacements des centres d'intérêt, des projets et des stratégies vacancières et, à travers elles, l'évolution des mentalités, des sensibilités et des désirs à l'origine de la modification du rapport au voyage comme rêve, expérience et geste social.

A cet égard, les NT sont donc bien un auxiliaire décisif de développement du trafic et de l'échange touristiques. ***Mais pour quel commerce ? Et pour quelle économie ?*** Aussi performantes que soient les NT, cet auxiliaire pour les consommateurs de voyages ne fait qu'augmenter et alimenter (ce qui, bien sûr, n'est pas rien) un courant perpétuel de diversification et de changement qualitatif et quantitatif de la demande. Mais dans quel sens vont ce courant et cette demande ? Il est bon aussi de resituer préalablement l'impact des NT sur les comportements touristiques dans ce contexte global, tant avant que pendant le voyage.

A ce propos, concernant leurs effets sur le touriste, ses désirs, sa demande, ses usages et leur impact sur l'offre, ***que doit-on entendre au juste par « Nouvelles Technologies » ?*** Là encore, il faut préalablement resituer le voyageur « on line » dans un contexte général de technologies nouvelles.

Internet ne doit pas être ici l'arbre qui cache la forêt, aussi grand et arborescent soit-il. Pour le comprendre dans ses utilisations et ses implications, ambivalentes au demeurant, au regard du tourisme marchand, il faut aussi comprendre qu'il participe et s'inscrit lui-même dans un dispositif général qui forme système et qui comme lui favorise, accélère et révèle à la fois la modification du rapport au voyage, ses tendances et pratiques. ***Internet est un catalyseur parmi d'autres***.

Car au nombre des nouvelles technologies, il y a aussi à la disposition du voyageur toute ***une électronique nomade embarquée*** : la carte bancaire, l'ordinateur portable ou le téléphone mobile, le GPS ou l'appareil photo numérique. Toutes ces prothèses contribuent in situ à la transformation de notre rapport au voyage, tout comme à domicile Internet, les calculateurs d'itinéraires et l'achat en ligne.

Qu'est-ce à dire ? Qu'advient-il du dépaysement et de l'éloignement quand une simple carte vous permet de vous informer à distance de l'état de vos crédits et débits ? Qu'en est-il alors, leitmotiv publicitaire, de la rupture d'avec le quotidien ? Qu'advient-il de l'expérience du désert et de la solitude avec un téléphone mobile ? Qu'advient-il de celle de la séparation avec des messages d'amis ou de collègues qui s'affichent sur l'écran d'un portable au bord du Gange ou à Tahiti ? Qu'advient-il de l'errance urbaine et de la découverte de la ville quand le visiteur à un GPS dans sa voiture ou sur lui ? Et qu'advient-il du sens du geste photographique quand la photo ratée, toujours possible car invérifiable avec l'argentique, est un risque aboli avec le numérique ?

Il ne s'agit pas ici de juger, ni d'entonner un champ de deuil conservateur ou rétrograde mais d'évoquer, à travers ces équipements divers, un contexte global. Tout cela va ensemble, dans le même sens. Toutes ces prothèses technologiques concourent, quant à l'évolution psychologique des pratiques touristiques, à rien moins qu'à la *modification, outre de notre rapport au Voyage, à l'Ailleurs, à l'Autre et aux Siens, à la modification de notre rapport au réel en général*, qui est à présent celui de la communication en « temps réel » (dans l'immédiat et le simultané) inscrite dans un espace planétaire réticulaire et hyperdense.

Il n'y pas de nostalgie dans ces propos, bien que certains l'éprouvent et que, finalement, ils l'afficheront sans doute, amorçant ainsi un contre-courant rétro à l'origine d'*une probable contre-tendance qui sera au « fast tourism » ce qu'est aujourd'hui le mouvement du « slow food » aux pratiques alimentaires*, c'est-à-dire le creuset d'une clientèle alternative de voyageurs attachés au contact physique avec les prestataires, à la lenteur des préparatifs contre la vitesse du « cliquez, partez », aux catalogues papier, à la carte « à l'ancienne » (géographique ou postale), à la cabine téléphonique et à la poste restante, ou évidemment à l'argentique contre le numérique – comme d'autres restent fidèles aux disques en vinyle contre le CD-ROM .

Il s'agit seulement de noter ici un changement d'attitude et de comportement du touriste qui est, parmi d'autres, le symptôme d'une société en mutation et avec laquelle il faut désormais composer et pour cela comprendre les nouvelles mentalités et sensibilités et interpréter les tendances qui font la demande...

III – Le voyageur « on line » dans tous ses états.

On ne reviendra pas ici sur un fait reconnu, à savoir (au prorata bien sûr de l'équipement par ménage selon les pays) sur, incontestable, pour ne pas dire considérable, *l'essor de l'usage de l'Internet comme mode d'information* sur le voyage et donc sur l'offre touristique (circuits, séjours, formules et destinations), tout en rappelant cependant que, *comme mode de consommation, la vente directe par Internet de produits touristiques est encore faible* auprès des voyageurs (de l'ordre de 6% à 10%, semble-t-il), l'essentiel se négociant encore par téléphone : par « call center », ou à l'agence même, comme pour combler un désir de rassurance qui laisse à penser que la dématérialisation des services a peut être des limites, du moins à moyen terme, ce qui explique, en lieu et place des agences traditionnelles, l'apparition de nouveaux sas matériels (style comptoirs) entre la demande, le choix et la commande et le voyage lui-même.

D'où la nécessité de distinguer l'achat de produits touristiques en ligne avec d'autres achats en ligne, en forte progression, qui sont certes liés au voyage mais pas forcément au tourisme, comme le transport en train (plus de 30% des ventes de billets en France) ou en avion (20% environ) – l'essor de ce secteur étant surtout lié à l'apparition des compagnies « low cost », fondées par définition sur l'échange internautique, qui rend possibles les suppressions d'intermédiaires, d'agences et d'édition papier des réservations.

Qui sont donc les internautes du tourisme ? En esquisser une typologie suppose d'abord de différencier ces touristes dans le temps. Il y a ceux de *l'avant du voyage* et ceux du *pendant*.

1 – Avant le voyage.

Internet remplit ici pleinement son rôle de catalyseur au regard d'une tendance préexistante à son utilisation. Internet a en effet accélééré et augmenté un besoin fort d'anticipation totale : *un désir de tout savoir et de tout prévoir en amont du voyage*, qui voit se consolider, aux antipodes de l'esprit d'aventure porté sur l'imprévu, le profil psychologique du *voyageur programmatique*, attitude de demande en quête de certitudes qui parfois tourne à la manie, voire à l'obsession – un peu à l'image de ces papivores qui reviennent de leur visite d'un salon du tourisme avec des kilos de documentation. D'où l'apparition de cette première catégorie :

A. Les « compulsifs ». La profusion des sites permet aux voyageurs potentiels de s'informer, outre rapidement, exhaustivement, et ceux-là en usent et en abusent, consultant non seulement les sites d'agences, d'offices, de compagnies, de chaînes hôtelières ou de guides, d'autres informateurs, à savoir :

- a) *Les bloggeurs*, témoins et conseillers, qui sont des particuliers communiquant les résultats d'une expérience personnelle et qui informent et préviennent le « novice ».
- b) *Les habitants d'une destination*, autochtones qui établissent, entre particuliers, d'hôtes à visiteurs, un contact direct.
- c) *Les forums et les chats*, qui voient cette fois des agoras virtuelles croiser collectivement des informations.

B. Les « échangeistes ». Internet permet également, comme les low cost au niveau du transport, des échanges sans intermédiaires au niveau du lieu de résidence, qu'elle soit de longue ou de courte durée. Dans cette seconde catégorie on trouvera ceux qui usent donc du réseau Web en vue de procéder à un :

- a) *Troc locatif*, où il s'agit de négocier l'échange de logements. Cette procédure d'accueil de particulier à particulier a explosé.
- b) *Accueil ponctuel*, cette forme d'accueil ayant notamment pris la forme du « couch surfing », qui consiste à prêter un lit pour une nuit ou deux à un voyageur. Elle est très répandue chez les jeunes.

C. Les « voyagistes ». Ceux-là relèvent de la catégorie des consom'acteurs qui se fabriquent eux-mêmes des voyages sur mesure, du genre : un billet d'avion + une navette + des hôtels + un guide. Ici, l'internaute devient son propre agent de voyages en se construisant des voyages adaptés à ses goûts, son temps de vacances et ses moyens économiques. On peut distinguer à l'intérieur de cette troisième catégorie :

- a) *Les indépendants*, qui élaborent entièrement leurs voyages à partir de chez eux.
- b) *Les associatifs*, qui recourent et couplent à leur élaboration, ne serait-ce que le temps d'un voyage, les services d'une association.

D. Les « opportunistes ». Ceux-là cherchent sur le Net la bonne occasion pour acheter vite et malin. Ce ne sont pas des programmatiques mais des consommateurs qui s'adaptent à l'offre du moment. On trouvera parmi ces voyageurs potentiels de la quatrième catégorie :

- a) *Les collectionneurs*. Ayant compris (notamment avec les low cost) le principe selon lequel plus on achète à l'avance, moins on paie, cet internaute fait des provisions. Il a tendance à acheter des billets qu'il n'utilisera peut-être pas. Avec lui, on entre dans la consommation des voyages jetables, attitude qui justifie en partie, et en contrepartie, la pratique du surbooking des compagnies aériennes.

b) *Les promophiles*. Ceux-là, qu'ils soient méfiants ou profiteurs, sont toujours à la recherche du « bon prix », sans savoir ou sans tenir compte du fait que leur agent de voyage pourrait faire ce travail à leur place. A l'affût des promotions, ils sont portés sur la VDM (vente de dernière minute). Ce ne sont pas des « compulsifs » (au sens précédemment entendu) mais des impulsifs. Pour eux, le Net est une sorte de grande braderie permanente où le voyage ne peut être que soldé.

E. Les « flâneurs ». Enfin, en marge des quatre catégories précédentes, cette cinquième recèle une population floue dans son intention à tout point de vue. Tant dans leurs projets de voyage que dans leur stratégie économique, ils sont indéfinis. Si les autres surfent, zappent, échangent, profitent ou partagent, adoptant tour à tour la tactique du dauphin, du requin ou du banc de poissons, ceux-là sont des méduses, qui se laissent portés par le courant de l'information, sans but défini, sans demande précise, sans recherche d'offre particulière. Globalement, il s'agit d'une clientèle potentielle attentiste. S'il y a, d'un côté, les programmatiques (regroupant les catégories A, B et C) et de l'autre, les opportunistes (D), qui tous circulent dans le réseau avec une idée directrice, en quête d'informations spécifiques, ceux-là flânent. Ceux-là flottent. Parmi eux, on pourra distinguer :

a) *Les indécis*. Ceux-là, sans idée de destination, de formule ou même de budget (qui se mesurera à l'aune de leur envie) : sans projet, si ce n'est celui de voyager, attendent de la visite des sites un « coup de pouce » susceptible de préciser les contours d'une vague idée et de les pousser au passage à l'acte. Ce sont des chalands perplexes ou irrésolus.

b) *Les badauds*. Ceux-là, même s'ils ont une idée (contrairement aux précédents), n'ont pas pour projet de voyager éventuellement. Cela étant, ils n'envisagent donc pas d'esquisser des préparatifs, d'élaborer quoi que ce soit ou de « faire leurs courses ». Ceux-là ne font pas du shopping mais du lèche-vitrine afin de nourrir leurs rêves et de s'émerveiller. Ce sont des curieux sans autre ambition que de s'étonner de l'offre. Au fond, ce sont néanmoins et déjà des touristes mais du Web, en excursion sur le Net, qui se promènent dans un grand magasin où ils n'achèteront rien...

c) *Les découvreurs virtuels*. Dans le prolongement de ces badauds, qui se contentent du spectacle des vitrines et des traces exposées d'un ailleurs suggéré, il y a ceux qui, sans partir, passent de l'autre côté de la vitre en réactivant un concept ancien : celui du voyage immobile. Ceux-là, depuis quelques années déjà, achètent du voyage virtuel, s'aventurant, comme dans le labyrinthe d'un jeu vidéo, dans les musées, Louvre, Prado, Offices ou autres. Mais, au-delà de ces visites simulées et enregistrées, se développent également des sites internet qui proposent par Webcam des images vidéos en direct. Ainsi, le National Geographic, en association avec l'Office du tourisme australien, offre des images en temps réel du parc naturel national de Kakadu – une façon de s'y rendre sans y aller...

Bien sûr, par une étude approfondie de la fréquentation des sites internet, il serait très intéressant, tant pour l'anthropologue que pour le professionnel du voyage touristique, en tant qu'indicateurs de tendances psychologiques et sociales, d'*identifier, selon ces genres et ces espèces, au sein de cette population de voyageurs potentiels, les proportions de ces divers internautes du tourisme*. Au titre de première indication, lors d'une consultance ponctuelle avec Accorhotels en 2004, il est apparu que le genre « programmatiques » (catégories A, B et C) était celui d'environ 60% des visiteurs ; que le genre « opportunistes » (catégorie D) était celui de 20% ; et donc que le genre « flâneurs » (catégorie E) était celui des 20% restants. Ce n'est bien sûr qu'une estimation mais bien une piste à suivre...

2 – Pendant le voyage.

Bien que cet aspect de l'impact des NT nous intéresse moins ici (encore que...), puisqu'il est postérieur à l'achat du voyage, il n'en reste pas moins qu'il est le temps de prolongement et de confirmation d'une demande. Car force ici est de constater que l'usage de l'internet n'est pas qu'un préambule. Sur place, en voyage, on y observe la prégnance de l'usage : la perpétuation de son utilisation, tout comme au calculateur d'itinéraire succède *in situ* le GPS...

De virtuel qu'il était au réel qu'il est devenu, le voyageur internautique maintient hors de chez lui des schémas de comportements domestiques. *Des habitudes télématiques acquises qui résistent à l'expérience du voyage*. On soulignera notamment ces deux-là :

- A. La boulimie de la connexion.** On constate sur place un appétit de correspondance électronique qui, en sus de l'usage du mobile, pousse tout autant les globe-trotters aventuriers que les voyageurs d'affaires à se précipiter dans les cyber-cafés et autres business-rooms d'hôtel pour y décortiquer leurs e-mails. Ici apparaît *un voyageur qui ne songe pas, ou plus, à se déconnecter le temps d'un voyage*, même s'il est d'agrément ou de découverte !

Ainsi ces touristes sacrifient-ils souvent une part de leur emploi du temps : des heures de visite ou de détente, à la lecture ou à l'émission de messages tous azimuts pour donner de leurs nouvelles. Il s'agit, symptomatique paradoxe, de ne pas perdre le contact en voyage, alors même que le motif officiel en est la rupture. Internet est non seulement un catalyseur mais aussi un *vecteur de sécurisation*, qui invite et permet de ne jamais couper le cordon. Le rapport psychologique au voyage a décidément bien changé...

- B. La frénésie du reportage.** On retrouve là le blogger en situation, qui y devient un reporter amateur. Le développement des blogs a aussi contribué à renforcer une attitude, voire une névrose, toute contemporaine, qui consiste non seulement à émettre sans arrêt des nouvelles de soi en voyage, comme les boulimiques de la connexion, mais en sus à *raconter son voyage en « temps réel »*.

La conséquence de ce type de correspondance en simultané : de cette littérature immédiate, du carnet de voyage à la lettre ou la carte postale impressionniste, est qu'elle se substitue au genre épistolaire classique, dont le registre temporel est celui de la lenteur et du différé, qui voit ou a vu bien souvent le voyageur de retour avant son courrier.

IV – Des effets concurrentiels et pervers du Web.

Il reste, face au succès de cette télécommunication, avec ses différents acteurs en amont, *in situ* ou même encore après le voyage, à repérer les conséquences de ce phénomène et s'interroger sur ses raisons.

Le Web, on le sait, est historiquement comme une fable de La Fontaine. Une histoire de reine araignée, qui a d'abord voulu tisser sa toile pour dominer le

monde mais qui, cruel feed-back, s'est vue détournée et assiégée, dépossédée et envahie, voire pillée, en procurant à ses sujets un formidable outil d'émancipation. Ce détournement de la toile de son usage premier est un effet en retour auquel, entre autres, le tourisme marchand et ses commerces directs et collatéraux n'échappent pas. Il perturbe les économies, les stratégies d'offre, la rhétorique publicitaire, l'utilité des services et les lois de la concurrence.

Avant, pendant et après, on pourra ainsi relever quelques unes de ces perturbations structurelles les plus notables liées à l'internet en particulier et aux NT en général.

A – L'essor des échanges parallèles. Qu'ils soient d'informations ou de prestations, les échanges tendent à échapper de plus en plus au marché touristique professionnel. Ils concurrencent désormais les agences, les services hôteliers, les grands transporteurs et autres structures reconnues d'accueil ou d'accompagnement. D'une part, portés par la montée en puissance d'un désir d'autonomie du touriste en son voyage (repérable depuis des décennies), qui voit le voyageur susceptible de devenir son propre « voyageur », les échanges internautes concourent à l'extension du tourisme non-marchand aux niveaux national et international.

D'autre part, débordant la segmentation marchande du produit en termes de voyages personnalisés ou « à la carte », ces échanges contribuent également à l'instauration d'une demande de moins en moins canalisable. Les échanges internautes provoquent l'émiettement à l'infini de l'offre que suscite l'augmentation des communications de particulier à particulier, hôtes ou voyageurs. Que ceux-là soient « compulsifs », « échangeurs » ou « voyageurs », ils sont enclin à l'auto-organisation, voire à l'auto-production de leurs voyages.

Il y a là des réseaux alternatifs qui se mettent en place, suivis de très près par leur ombre, qui est celle d'un marché parallèle. Cette évolution n'est pas à prendre à la légère, qui laisse ouverte la possibilité de l'avènement d'un touriste post-touristique, voulant dire par-là que le touriste, qui a déjà existé avant le tourisme comme industrie, pourrait fort bien lui survivre – tout comme en d'autres secteurs de la consommation, de la production et de l'équipement, on a vu, avec l'acquisition de savoir-faire par le particulier, l'apparition de produits jetables ou de nouveaux outils, des prestataires, des entreprises ou des corps de métier se raréfier, péricliter ou disparaître...

B – Le « fast tourism ». Par ailleurs, internet favorise un mode de consommation express, de la consommation d'impulsion au VDM et des voyages jetables aux courts séjours, ce qui là encore, usant de ce catalyseur, va dans le sens d'une évolution globale déjà ancienne, notamment annoncée par la fragmentation des vacances et la réduction corrélative de la durée moyenne des longs séjours au profit de plusieurs courts dans l'année.

Outre qu'elle est en ce domaine, comme en d'autres, un héritage de ladite « société de consommation » à laquelle elle fait écho, cette tendance est déterminée par divers facteurs de déréglementation des rythmes sociaux traditionnels. A cet égard, il en va un peu des pratiques du voyage sur l'année comme des pratiques alimentaires sur la journée. Expéditives et aléatoires, elles sont raccourcies et sans heures fixes...

Sur fond de flexibilité du temps de travail mais aussi de société urbaine au stress quotidien et menacée de précarité, avec un chômage inquiétant toutes les classes sociales, un stress qui suscite des stratégies de fuite ou de fugue et une menace qui induit les quêtes de bas prix : de destinations bon marché et d'économie des intermédiaires (quêtes évidemment présentes aussi dans la tendance précédente) ou alors, par nécessité, la diminution de la durée des voyages accomplis selon des moyens classiques « classiques », on relèvera, causes ou effets, les facteurs les plus symptomatiques qui caractérisent ou participent de cette seconde tendance, à savoir :

a) *L'internationalisation du tourisme*. Elle a modifié un certain nombre de paramètres à l'origine de la décision d'achat, notamment les critères économiques et climatiques – ce qui a favorisé :

b) *La désaisonnalisation du tourisme*. Le passage d'une pratique cyclique et stable, avec un voyage d'agrément ritualisé, monolithique et fixe en sa période, à une pratique intermittente, avec un voyage éclaté et déritualisé : démultiplié et temporellement disséminé.

c) *L'émergence d'un touriste polymorphe*. Corrélative aux facteurs précédents, elle voit apparaître un voyageur non seulement de plus en plus mobile mais de plus en plus volatile, multiple en ses motifs, lieux, séjours et usages. Il est imprévisible, opportuniste et infidèle.

d) *Le tourisme libre-service*. Corrélatif également, il scelle le passage d'une industrie touristique discontinue à une industrie continue, ouverte toute l'année, dont les pics temporels d'activité tendent, lentement mais sûrement, à s'éroder et ses creux, à se combler.

C – La tendance programmatique. En contrepoint du voyage clés en main, du package ou du voyage tout compris, totalement organisé et programmé par un tiers, on a vu que la tendance est forte, et même renforcée par l'élaboration internautique du voyage, à l'auto-organisation et à l'auto-programmation.

C'est un signe des temps, dont la valeur symptomatique n'est pas réductible à une cause économique : ne pas gaspiller son temps, donc son argent, ni même à une cause psychologique de type sécuritaire : gouverner, c'est prévoir, afin de prévenir tous les dangers logistiques, sanitaires ou humains. Il y a plus dans cette tendance : une cause fantasmatique, qui touche non à l'économie et la sécurité du voyage mais à son imaginaire. A sa signification et ses enjeux profonds

Réduire cette tendance à ces deux causes, ce serait oublier que le voyage est, outre une translation, sinon une rupture, déstabilisante, et de ce fait anxiogène, aussi une expérience existentielle à travers laquelle le touriste cherche à vivre idéalement une histoire : un scénario. Le ressort est ici non pas économique ou sécuritaire mais narratif. Contre une standardisation du produit, qui ne propose qu'une destination, un décor et des animations, le voyageur veut vivre, récit ou fiction, un roman personnel ; remplir un rôle dans une autre vie ; et pour ce faire, à l'instar du blogger reporter sur place, il s'institue, en amont du voyage, scénariste, aidé en cela par l'internet, qui lui permet, comme avant le tournage d'un film, d'effectuer divers repérages et même un casting, des autochtones comme des partenaires, s'il est en quête de compagnons.

Qu'on pense ici aux succès de divers tourismes scénarisés, qui de Paris à l'Himalaya, de Venise aux Cévennes, de Berlin à l'île de Pâques, de Cuzco à Monument Valley, etc., s'appuient sur un patrimoine narratif, réel ou fictionnels : un stock de mythes non plus seulement à évoquer mais à revivre. Sur le Web, l'internaute se bricole aussi, individuellement, des mythologies à vivre, des voyages littéraires dont il est le seul maître à bord, tel un metteur en scène..., un Robinson ou un capitaine Nemo.

On ne peut donc, là encore, sous-estimer cette tendance, qui voit l'internaute se construire l'univers d'un voyage, c'est-à-dire un projet contre lequel le dumping et l'hyperconsommation ne peuvent rien.

D – Le risque d’obsolescence des marchés adjacents. Liés au développement des pratiques internautiques et autres NT, d’autres secteurs sont touchés par ce phénomène. On en soulignera trois, dont les marchés se situent avant, pendant et après le voyage.

- a) ***Le marché des guides imprimés.*** Avant et pendant, des calculateurs d’itinéraires au GPS et des informations glanées sur les sites, les blogs et autres newsletters, directement auprès des habitants ou des voyageurs, aux visites sur téléphone mobile permettant sur place de recueillir des indications et commentaires (photos aériennes en sus), nul doute que le livre : le guide imprimé, trouve ici, lui aussi, une forte concurrence.

C’est pourquoi des éditeurs (comme le Routard, Lonely-Planet ou Rivages), anticipant ce péril de débordement, ont créé des forums d’échange et même de réservation proposant le télépaiement et bien sûr leurs propres sites de consultation. Complémentaires, ces services seront peut-être principaux dans l’avenir. Mais ce « compagnon de voyage » résiste bien à la dématérialisation électronique...

- b) ***Le marché épistolaire.*** Internet change la donne concernant la correspondance en voyage en y introduisant une rapidité inédite (toujours le « temps réel »), laquelle concurrence la lenteur de la communication postale traditionnelle.

Toutefois, la carte postale conservera toujours une valeur de preuve : de trace matérielle, tampons des postes à l’appui (comme ceux des douanes sur les passeports) irremplaçable, au même titre que objets-souvenirs.

- c) ***Le marché de la photographie.*** Là encore, le numérique couplé à la télématique et à l’informatique, concurrence la tradition du passage jadis obligé par la boutique du « marchand de photos », c’est-à-dire une culture de l’attente, même si le temps du développement a été considérablement raccourci. à cette pratique s’oppose, d’une part, celle de la possible transmission immédiate des icônes par mobile, portable ou cybercafé ; et, d’autres part, le fait que le particulier peut aisément après tirer ses clichés sur son imprimante et s’en contenter, faisant à nouveau l’économie d’un intermédiaire, mais au retour du voyage cette fois.

V – Issues, alternatives et nouveaux créneaux

Toutefois, même si pour certains secteurs la situation devient difficile, voire désespérée, ce nouveau potentiel d'autonomie que procure internet à ce touriste polymorphe et électronisé a ses limites.

Le besoin de rassurance, que révèlent tour à tour la tendance programmatique et les « compulsifs » avant le voyage ou la boulimie de la connexion sur place, reste ainsi un point sensible. Il dénote qu'on ne peut faire la totale économie de la matérialité et du contact humain physique, même face au projet de voyager autrement, sur un mode indépendant ou auto-gestionnaire.

Le désir de prévision, d'information et d'anticipation, encouragé et consolidé dans sa satisfaction par l'internet, atteste à cet égard *la permanence de la peur de partir* qu'alimentent conjointement une exigence de sécurité et la Crainte de l'échec. C'est cette double peur, du danger d'une part, de l'insuccès ou du ratage d'autre part, qui tout à la fois suscite les progrès constants de la consultation des sites, blogs et autres chats, en quête d'informations, de témoignages et de comparaisons, mais qui freine le développement de l'achat en ligne.

C'est donc *une question de soutien psychologique au départ* : une affaire de nouveaux services d'offre, d'assistance et d'accompagnement, qui se pose ou se repose ici, dans le cadre d'un système de vente qui, avec des méga portails de voyage voit l'internaute surfer pendant des heures, s'égarer, perdre son temps, s'y noyer et ne pas s'y retrouver, dans tous les sens du terme, c'est-à-dire en particulier ne pas s'y reconnaître en ses désirs comme en ses projets.

On a dit que la télécommunication tuait la communication, notamment en la dématérialisant mais aussi en la refroidissant. En abolissant, évidemment, le contact physique et l'interaction rapprochée par la distance ; mais également, en tant que source et canal de renseignements sans émetteur identifié à destination d'un récepteur qui ne l'est pas davantage, en la rendant souvent impersonnelle par la standardisation et la globalisation d'informations tous azimuts. En matière de voyage et de tourisme, bien des sites, à l'usage de destinataires génériques ou fort peu différenciés et de ce fait confrontés à une *diffusion extensive* des informations, n'ont pas échappé à ce travers.

Si cette diffusion extensive des informations, qu'elle procède d'une stratégie de discount (à la cantonade) ou d'un souci d'exhaustivité (destinée à répondre à toutes les demandes) peut combler certains internautes, notamment les « opportunistes » ici, et là les « compulsifs », elle peut en rebuter beaucoup d'autres, désorientés dans leurs projets, leurs désirs et aussi leurs peurs face à une logique promotionnelle de « grandes surfaces » ou à l'immensité d'une offre labyrinthique. Ceux-là ont besoin de *diffusion intensive* : d'informations, programmes et services ciblés, au plus près de leur demande et de leur attente spécifiques, que définissent l'âge, le sexe, la situation sociale ou familiale, etc.

Autrement dit, ceux-là recherchent de petites « boutiques », aux rayons pas trop nombreux, avec des vendeurs attentionnés et spécialisés dans tel ou tel champ de pratiques – des « boutiques » affinitaires, où l'identification de la demande précède et détermine l'offre, qui sont à même de dissoudre la résistance à l'achat en ligne du fait d'un service rassurant d'écoute particulier au service d'un besoin qui ne l'est pas moins...

A la suite de voyageurs qui, avant l'apparition des NT, furent à bien des égards des pionniers en ce domaine, en se spécialisant sur un type de destination (un pays, le désert ou l'Asie) ou une forme de voyage (à pied, en 4X4, en car ou en roulotte), c'est sur cette voie que se sont engagées une nouvelle génération d'entreprises, PME (ou SME), dont les sites offrent des produits non plus tant définis par un type de destination (un objet) ou une forme de voyage (un style de mobilité) que, avant cela, par le profil psycho-sociologique du voyageur.

Fondés donc sur une segmentation démographique mais aussi mentale de la clientèle, on voit ainsi proliférer de nouveaux sites dont le concept du voyage proposé est d'abord arrêté, avant son objet et son style, selon son sujet, en fonction de paramètres sensibles, existentiels, générationnels ou affectifs. On en citera quelques uns : les célibataires, les solitaires, la famille, les seniors, les homosexuels, les femmes ou les amateurs de luxe :

- *CPOURNOUS* : site pour célibataires. Groupes mixtes de 10 à 30 et plus ou moins de la même tranche d'âge
- *PARTIRSEUL.COM* : site pour solitaire (par forcément célibataire) désireux de faire des rencontres.
- *SIBLU.FR* : site pour la famille, qui propose les structures d'accueil les plus appropriées.

- *HTTP://WWW.SENIOR-VOYAGES.COM* : site d'agence proposant des croisières, des séjours, des circuits et autres anniversaires de mariage.
- *HTTP://WWW.DESTINATIONS-GAY.COM* : site proposant des voyages et des logements dans le monde entier – gîtes, chambres d'hôtes, hôtels, motels, bed and breakfast, campings, locations.
- *FEMMES-DU-MONDE.COM* : site qui cible les femmes désirant voyager entre elles.
- *WWW.VOYAGECHIC.COM* : seul tour-opérateur haut de gamme exclusivement en ligne, proposant des séjours « sur mesure » de vacances de luxe « au plus bas prix ».

Nul doute ici qu'un monde change. Que le tourisme marchand se repositionne grâce à internet, qui a permis, à travers ses visiteurs et la diversité de leurs stratégies, de reconsidérer la relation entre offre et demande, d'une part ; entre consultation et achat, d'autre part.

Signalons à ce propos que, peuplés sans doute par les moins acheteurs des internautes, cette nouvelle génération de sites à un continent à conquérir et un gisement de clientèles potentielles à attirer : ce sont ceux des « flâneurs », indécis, badauds ou découvreurs virtuels, qui tous ont une difficulté pour passer à l'acte et parmi lesquels on trouve des célibataires, des veufs, des divorcés, des parents isolés, jeunes ou vieux, gay ou pas, et que la solitude, entre autres freins, est un motif de non départ évoqué dans 10% des cas...

Jean-Didier Urbain

Paris, 10 octobre 2006

Atelier 1

**Nouvelles Technologies,
Nouveaux Touristes**

I - Le rapport psychologique au voyage change.

A - L'utilisation des nouvelles technologies contribue autant à exaucer les motifs du voyageur qu'à modifier les comportements.

B - Si les sites internet sont des catalyseurs de comportements, ils sont aussi des miroirs précieux des tendances.

C - Le voyage touristique est un symptôme. Les nouvelles technologies aussi, qui participent à leur tour d'un syndrome de société.

D - Le touriste internaute est aussi en quête de voyages parallèles, en marge des réseaux marchands.

E - Eviter de confondre le support et la fonction et prendre acte de tendance du touriste à l'autonomie.

II - Internet et les Nouvelles Technologies

A – Internet : pour quel commerce et quelle économie ?

B – Internet : un catalyseur parmi d'autres.

C – Avant et pendant le voyage : une électronique embarquée.

D – Le cybertouriste ou la modification du rapport au réel.