

TourisTIC.

**Les Technologies de l'Information et de la Communication
ont-elles réinventé le voyage?**



Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES

par :

Daniel SERRA

Conseiller au travail de diplôme :

Peter DAEHNE, Professeur HES

Genève, 22 octobre 2012

Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)

Filière Informatique de gestion

Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre de : Bachelor of Science HES-SO en Informatique de gestion. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 22 octobre 2012

Daniel Serra

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier le professeur Peter DAEHNE pour son encadrement, sa disponibilité, ainsi que pour l'aide qu'il m'a apporté tout au long de ce travail de diplôme et aussi durant les trois ans passés à la HEG.

Je remercie aussi mes proches et tout spécialement ma compagne pour leur soutien et leur patience durant ces trois dernières années.

Enfin, je remercie toutes les personnes ayant répondu à mon sondage. Ce travail n'aurait pu être complet sans leur participation.

Sommaire

Le Web et les TIC en général ont des implications importantes tant pour les professionnels du tourisme que pour les candidats au voyage ; c'est pourquoi, ce mémoire s'adresse à tous les acteurs économiques de l'industrie du voyage.

Pour ce travail de diplôme, j'ai fusionné deux de mes principaux centres d'intérêts : le voyage et les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). Mais afin de donner une base de connaissances suffisante pour que le lecteur puisse s'immerger dans le contexte qui lie ces deux domaines, j'ai réparti les quatre chapitres principaux de la manière suivante :

§ 1 : Description générale des TIC.

§ 2 : Les différents aspects et acteurs du voyage.

Ces deux premiers chapitres couvrent l'essentiel des deux domaines et peuvent aussi intéresser les connaisseurs. Je conseille donc à tous les lecteurs de les parcourir avant d'entamer la lecture des deux derniers chapitres où je décris, et c'est l'objectif de mon travail, comment les TIC ont réinventé le voyage.

§ 3 : Le voyage avant l'arrivée des TIC.

§ 4 : Le voyage depuis l'avènement des TIC.

Dans ces deux derniers chapitres, je compare les trois phases essentielles d'un voyage : la façon de préparer son séjour, de voyager et de partager ses vacances. Puis, je compare aussi le travail des professionnels du voyage, qu'il s'agisse d'agences, d'éditeurs de guides ou de fournisseurs de prestations de voyage.

Quant à la méthodologie utilisée durant ce travail, j'ai découvert et utilisé deux outils :

- FreeMind pour créer une carte heuristique (mind map) afin de créer et structurer les différents chapitres.
- Microsoft OneNote pour centraliser la prise et la recherche de notes.

Enfin, dans le but d'étayer mon travail de recherche, j'ai réalisé une enquête sur l'utilisation des TIC en voyage, à l'aide du site web « Survey Console ».

Table des matières

| | |
|---|------------|
| Déclaration..... | i |
| Remerciements | ii |
| Sommaire..... | iii |
| Table des matières..... | iv |
| Liste des Figures..... | vii |
| Introduction | 1 |
| 1. Description générale des TIC | 3 |
| 1.1 Internet | 3 |
| <i>1.1.1 Applications</i> | <i>4</i> |
| 1.1.1.1 Web..... | 4 |
| 1.1.1.2 Messageries instantanées | 11 |
| 1.1.1.3 Courrier électronique | 11 |
| 1.1.1.4 VoIP | 12 |
| <i>1.1.2 Modes d'accès.....</i> | <i>12</i> |
| <i>1.1.3 Risques</i> | <i>13</i> |
| 1.1.3.1 Utilisateurs..... | 13 |
| 1.1.3.2 Financier..... | 14 |
| 1.1.3.3 Données..... | 14 |
| 1.1.3.4 Logiciels malveillants (malwares) | 14 |
| 1.1.3.5 Sécurité..... | 15 |
| 1.2 Matériel..... | 16 |
| 2. Les différents aspects et acteurs du voyage | 17 |
| 2.1 Aspects du voyage | 18 |
| 2.1.1 <i>Historique</i> | <i>18</i> |
| 2.1.2 <i>Socioculturel.....</i> | <i>19</i> |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 2.1.2.1 | Une érosion culturelle | 19 |
| 2.1.2.2 | Un choc des cultures | 19 |
| 2.1.2.3 | Des pressions facteurs de stress social..... | 19 |
| 2.1.2.4 | Détérioration de la situation sociale..... | 20 |
| 2.1.3 | <i>Économique</i> | 20 |
| 2.1.4 | <i>Juridique</i> | 20 |
| 2.1.5 | <i>Environnemental</i> | 21 |
| 2.2 | Voyageurs | 21 |
| 2.2.1 | <i>Documentation de voyage</i> | 21 |
| 2.2.2 | <i>Types de voyageurs</i> | 22 |
| 2.2.2.1 | Tourisme | 23 |
| 2.2.2.2 | Aventure..... | 23 |
| 2.2.2.3 | Indépendant | 24 |
| 2.2.2.4 | Voyage d'affaires | 24 |
| 2.3 | Professionnels du voyage | 25 |
| 2.3.1 | <i>Agences</i> | 25 |
| 2.3.1.1 | Agence de voyages | 26 |
| 2.3.1.2 | Voyagiste (Tour-opérateur) | 26 |
| 2.3.1.3 | Office de tourisme..... | 26 |
| 2.3.2 | <i>Fournisseurs de prestations</i> | 27 |
| 2.3.2.1 | Logement | 27 |
| 2.3.2.2 | Restauration | 27 |
| 2.3.2.3 | Guide touristique..... | 27 |
| 2.3.2.4 | Transport..... | 28 |
| 2.3.2.5 | Autres prestataires touristiques | 28 |
| 3. | Le voyage avant l'arrivée des TIC | 29 |
| 3.1 | Premiers voyageurs | 29 |
| 3.1.1 | <i>La préparation du voyage</i> | 30 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 3.1.2 | <i>Durant le voyage</i> | 30 |
| 3.1.3 | <i>Le partage du voyage</i> | 31 |
| 3.2 | Premiers professionnels du voyage | 31 |
| 3.2.1 | <i>Premiers guides de voyage</i> | 31 |
| 3.2.2 | <i>Premiers voyagistes</i> | 33 |
| 4. | Le voyage depuis l'avènement des TIC | 34 |
| 4.1 | Voyageurs | 37 |
| 4.1.1 | <i>La préparation du voyage</i> | 38 |
| 4.1.2 | <i>Durant le voyage</i> | 39 |
| 4.1.3 | <i>Le partage du voyage</i> | 41 |
| 4.2 | Professionnels du voyage | 43 |
| 4.2.1 | <i>Agences</i> | 45 |
| 4.2.2 | <i>Fournisseurs de prestations</i> | 47 |
| 4.2.2.1 | <i>Guides de voyage en ligne</i> | 47 |
| 4.2.2.2 | <i>Autres fournisseurs de prestations</i> | 48 |
| 4.3 | L'avenir de l'e-tourisme | 50 |
| 4.4 | Observations personnelles des études sur l'e-tourisme | 51 |
| 4.4.1 | <i>Étude de PricewaterhouseCoopers</i> | 52 |
| 4.4.2 | <i>Étude personnelle</i> | 52 |
| | Conclusion | 55 |
| | Bibliographie | 56 |
| | Annexe 1 Enquête sur l'utilisation des TIC en voyage | 58 |
| | Annexe 2 Étude de PricewaterhouseCoopers sur l'e-tourisme | 67 |

Liste des Figures

| | | |
|----------|--|----|
| Figure 1 | Développement économique par pays | 35 |
| Figure 2 | Densité d'internautes par pays | 35 |
| Figure 3 | Nombre total d'internautes par pays | 36 |
| Figure 4 | Utilisation du Web concernant la préparation d'un voyage | 38 |

Introduction

Dans un monde globalisé, aux distances raccourcies par des moyens de transport modernes et sophistiqués, notre mobilité s'est considérablement accentuée. Pour nos loisirs comme pour notre travail, il nous arrive souvent de parcourir la planète, car le voyage n'est plus réservé à une élite et nous sommes de plus en plus nombreux à voyager. Notre besoin d'être bien informés n'en est que plus important.

Nous serons bientôt tous connectés. En 2012, nous sommes plus de deux milliards d'internautes (un quart de la planète) et plus de cinq milliards de téléphones mobiles sont utilisés, Sur cette quantité de téléphones, 10 % (soit 500 millions) sont des smartphones pouvant accéder à Internet.

Le Web 2.0 (dit collaboratif) ou plus globalement les TIC — Technologies de l'Information et de la Communication — ont fortement changé la société et le rôle que nous y tenons. Le monde du tourisme n'échappe pas à cette évolution technique et le voyageur, de plus en plus techno-dépendant, ne se passe plus des TIC lorsqu'il parcourt son pays ou le monde, que ce soit pour le plaisir ou pour le travail. Les professionnels du voyage ont dû s'adapter rapidement ; pas seulement aux nouvelles technologies, mais aussi à la nouvelle approche ascendante (dite bottom-up) où le voyageur n'est plus passif, car il est devenu créateur de contenus ou « web acteur ».

Les TIC sont aujourd'hui partie intégrante de la recherche du billet d'avion le moins cher, du meilleur rapport qualité/prix d'un hôtel ou de la formule de vacances la mieux adaptée aux envies de chacun ; et c'est là qu'apparaît la notion de « Tourisme 2.0 ».

Pour ce travail de diplôme, j'ai fusionné deux de mes principaux centres d'intérêts : le voyage et les TIC. Mais afin de donner une base de connaissances suffisante pour que le lecteur puisse s'immerger dans le contexte qui lie ces deux domaines, j'ai réparti les quatre chapitres principaux comme suit : je détaille tout d'abord chacun de mes intérêts en commençant par une description générale des TIC (§ 1), puis en poursuivant par les différents aspects et acteurs du voyage (§ 2). Ces deux premiers chapitres ne sont bien sûr pas exhaustifs, mais ils couvrent l'essentiel des deux domaines et peuvent aussi intéresser les connaisseurs. Je conseille donc à tous les lecteurs de les parcourir avant d'entamer la lecture des deux derniers chapitres où je décris, et c'est l'objectif de mon travail, comment les TIC ont réinventé le voyage.

Le troisième chapitre donne une idée du voyage avant l'arrivée des TIC et aussi pour la majorité de la population mondiale (les trois quarts) qui n'y a pas encore accès (§ 3). Et finalement, le dernier chapitre est une synthèse des résultats de mes recherches pour comprendre le voyage depuis l'avènement des TIC (§ 4). Dans les deux derniers chapitres (avant et depuis les TIC), je compare les trois phases essentielles d'un voyage : la façon de préparer son séjour, de voyager et de partager ses vacances. Puis, je compare aussi les pratiques des professionnels du voyage, qu'il s'agisse d'agences, d'éditeurs de guides ou de fournisseurs de prestations.

Quant à la méthodologie utilisée durant ce travail, j'ai découvert et utilisé deux outils : « FreeMind¹ » et « Microsoft OneNote² ». Je conseille vivement à tous les lecteurs de les utiliser, non seulement pour un travail de diplôme, mais aussi durant les études et autres activités privées et professionnelles.

FreeMind (gratuit) m'a permis de créer une carte heuristique (mind map) et de la mettre à jour tout au long de mon travail. Celle-ci m'a aidé à schématiser et associer mes idées et concepts afin de créer et structurer les différents chapitres.

Quant à OneNote (l'un des meilleurs logiciels multiplateformes de la suite MS Office, mais curieusement méconnu), il m'a beaucoup servi pour centraliser la prise et la recherche de notes, sous forme de liens, de captures d'écran, de sélections de texte ou d'images envoyés directement depuis des documents web. Son concurrent direct, que j'ai découvert vers la fin de mon travail, est « Evernote³ » (gratuit).

Enfin, dans le but d'étayer mon travail de recherche, j'ai réalisé une enquête sur l'utilisation des TIC en voyage. J'ai utilisé la version gratuite du site web « Survey Console⁴ » qui m'a permis d'effectuer un sondage sur un échantillon hétérogène (étudiants de ma classe, mes enseignants et mes proches) d'environ 80 personnes. J'ai contacté uniquement des gens que je connaissais personnellement pour m'assurer d'une forte participation ; les trois quarts d'entre eux ont répondu au questionnaire qui se trouve en annexe 1, avec les résultats.

¹ <http://freemind.sourceforge.net>

² <http://office.microsoft.com/fr-ch/onenote/>

³ <http://evernote.com/intl/fr/>

⁴ <http://www.surveyconsole.com>

1. Description générale des TIC

Les Technologies de l'Information et de la Communication regroupent les techniques utilisées dans le traitement et la transmission des informations, principalement de l'informatique, de l'Internet et des télécommunications. La communication de l'information restant l'objectif, et la technologie, le moyen.[9]

Il s'agit d'un vaste concept et domaine, je parlerai donc essentiellement d'Internet avec ses applications et ses risques, ainsi que des différents dispositifs de communication.

1.1 Internet

Internet (appelé aussi le Net) est un système d'interconnexion de machines et constitue un réseau informatique mondial, utilisant un ensemble standardisé de protocoles de transfert de données. C'est donc un réseau de réseaux, sans centre névralgique, composé de millions de réseaux aussi bien publics que privés, universitaires, commerciaux et gouvernementaux. [8] Il ne faut donc pas le confondre avec le Web qui n'est qu'une application utilisant ce réseau.

Internet est né de la guerre froide en 1969 et se nommait « ARPAnet » à ses débuts. Il fut inventé par le DARPA⁵ américain qui avait pour objectif de permettre aux réseaux de communication militaires de continuer à fonctionner malgré une attaque nucléaire venant de l'Union soviétique.



En 1974, avec la publication des protocoles de base TCP⁶ et IP⁷, Vint Cerf et Bob Kahn (Américains) avaient signé l'acte de naissance d'Internet, qui remplaça ARPAnet. Puis en 1977, les ordinateurs utilisant le système d'exploitation Unix commencèrent à tisser le premier réseau planétaire en s'appuyant sur les lignes téléphoniques. Internet sera placé dans le domaine public en 1980 ; une puissante évolution venait d'avoir lieu.

⁵ Defense Advanced Research Projects Agency

⁶ Transmission Control Protocol

⁷ Internet Protocol

1.1.1 Applications

1.1.1.1 Web

Le Web est l'application la plus connue d'Internet et fréquemment confondue avec ce dernier. Contrairement à Internet qui est une toile physique de réseaux, le Web (appelé aussi Toile, World Wide Web, WWW ou W³) serait plutôt une toile virtuelle formée par différents documents liés entre eux par des hyperliens. Ces derniers permettent de naviguer entre ces documents à l'aide d'adresses web (URL⁸), dont le nom de domaine sera transformé par le système DNS⁹ en adresses IP¹⁰ comprises par la machine.

Tim Berners-Lee (britannique) et Robert Cailliau (belge), ont créé le Web au CERN¹¹ à Genève en 1989. Ils souhaitaient fournir un moyen d'échange de documents pour permettre aux chercheurs du CERN de concentrer les résultats de leurs travaux au sein d'un même lieu consultable par tous. Ils créent alors une couche normalisée sur TCP/IP, qui est le HTTP¹², protocole de communication entre un navigateur web (client) et un serveur web. Restait ensuite à créer un langage de balisage pour écrire les pages web : l'HTML¹³ ; avec une particularité qui a fait la force du Web : le lien hypertexte. Le Web transforma Internet en un outil convivial pour tous, y compris pour les non-informaticiens.



Lorsque Tim Berners-Lee quitta le CERN en 1994, il créa le W3C¹⁴ au MIT¹⁵. Ce consortium est, depuis lors, chargé de promouvoir la compatibilité des différentes techniques du Web.

Enfin, pour pouvoir « surfer » afin de visiter les milliards de pages web réparties dans le monde, il faut un logiciel appelé navigateur web ou browser (voir § 1.1.1.1.5).

⁸ Uniform Resource Locator

⁹ Domain Name System

¹⁰ IPv4 (32 bits) ou IPv6 (128 bits)

¹¹ Organisation européenne pour la recherche nucléaire

¹² HyperText Transfer Protocol

¹³ Hypertext Markup Language

¹⁴ World Wide Web Consortium

¹⁵ Massachusetts Institute of Technology

1.1.1.1.1 Web 1.0

Au tout début du Web, il y a plus de 20 ans, les sites consistaient en des pages dites « statiques » écrites uniquement en HTML et ne permettaient que très peu d'interactions avec l'internaute¹⁶. Les sites web de l'époque, que l'on peut encore voir de nos jours, s'appelaient des « sites vitrine ». Ils servaient surtout de support publicitaire bon marché aux entreprises qui pouvaient exposer sur la Toile leur logo, leurs coordonnées et leurs produits pour quasiment aucun coût. On parle aussi de média en ligne.

1.1.1.1.2 Web 2.0

Le Web 2.0 (dit participatif ou collaboratif) est un concept lancé en 2004 par Tim O'Reilly (Irlandais). Il s'agit d'une plateforme d'échanges de pratiques et de savoirs, on parle désormais de collaboration et de socialisation. L'internaute n'est plus passif et devient un « web acteur » qui participe à la création et au partage de contenus. Le Web 2.0 désigne les nouveaux usages, applications et outils nés autour du Web existant. Il s'agit donc bien d'une évolution et non pas d'une révolution, mais certains le voient comme le fondement d'une nouvelle ère politique et sociétale.

Voici les deux notions clés de ce Web social :

- Contenu généré par l'utilisateur (UGC¹⁷).
- Médias sociaux (Social media) :



Les modèles économiques reposent pour l'instant essentiellement sur la publicité en ligne ciblant l'internaute (p. ex. Google AdWords). Dans les sous-chapitres suivants, je décris les applications et outils propres au Web 2.0.

¹⁶ Utilisateur du réseau Internet

¹⁷ User Generated Content

1.1.1.1.2.1 Blogs



Un blog (contraction de « web » et « log ») est un site web contenant des billets (posts ou articles) classés dans un ordre chronologique et utilisant les standards RSS (voir § 1.1.1.1.2.4) ce qui permet d'en syndiquer le contenu.

1.1.1.1.2.2 Forums

Un forum est un espace de discussion publique où les discussions sont archivées. La plupart des forums sont organisés en fils de discussion (topics) et affichés avec une indentation. Les animateurs des forums sont généralement aussi des modérateurs. Historiquement, il existe deux types de forums :

- Usenet, créé par des étudiants américains en 1979 et encore utilisé de nos jours. Il peut fonctionner sans Internet.
- Forum web qui comme son nom l'indique, nécessite Internet et le Web pour fonctionner. Le premier moteur de forum date de 1994 et se nommait WIT.

1.1.1.1.2.3 Rich Internet applications (RIA)

Il s'agit de techniques de programmation (p. ex. AJAX¹⁸) qui ont permis de donner aux interfaces web des capacités proches des logiciels traditionnels ; le Web a donc gagné en interactivité. La charge de travail est répartie comme suit : Le navigateur prend en charge le graphisme et la mise en page, et le serveur conserve la gestion des données. Le code pouvant s'exécuter des deux côtés, sur le serveur (PHP, ASP.NET, etc.) et sur le client (JavaScript, JScript, etc.), sans oublier l'insertion d'objets sur le client (ActiveX, Applet Java, Flash, multimédia).

1.1.1.1.2.4 Flux RSS

Ce sont des flux de données gratuits mis à disposition par des sites web et utilisant le format RSS¹⁹ basé sur XML²⁰ et utilisé pour la syndication de contenu web. Afin d'obtenir les mises à jour automatiques (dites « news » ou billets) sous forme de texte, son, image ou vidéo, l'utilisateur



¹⁸ Asynchronous JavaScript XML

¹⁹ Really Simple Syndication

²⁰ Extensible Markup Language

doit s'abonner aux différents flux qui l'intéressent et peut les consulter dans un seul portail grâce à un agrégateur RSS.

1.1.1.1.2.5 Wikis

Un wiki (« vite » en hawaïen) est un site web dont les pages sont modifiables par les visiteurs afin de permettre l'écriture et l'illustration collaboratives des documents numériques qu'il contient.



Le premier wiki, WikiWikiWeb, a été créé en 1995 par Ward Cunningham (Américain) pour réaliser la section d'un site sur la programmation informatique. Actuellement, le plus consulté de tous les wikis est l'encyclopédie libre Wikipédia [13] créée en 2001 par Jimmy Wales (Américain). Ce site est en 2012 le 5^e site web le plus consulté du monde alors qu'il subsiste grâce aux donations des internautes.

1.1.1.1.2.6 Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sur Internet regroupent des amis de la vie réelle ou aident à se créer un cercle d'amis plus étendu (mais plus virtuel), ceci afin de partager et de voir du contenu (texte ou multimédia). Quant aux réseaux sociaux professionnels, ils servent avant tout à trouver des partenaires commerciaux ou un emploi, à recruter et à disposer d'un carnet d'adresses en ligne. Les services de réseautage social les plus connus sont :

- Facebook.
 - 1 milliard d'utilisateurs en octobre 2012.
 - 1^{er} site web visité au monde.
 - Plus d'un tiers des Suisses l'utilise.
- Twitter (service de micro-blogage).
- MySpace.
- Viadeo (professionnel, français).
- LinkedIn (professionnel).
- VirtualTourist (dédié au tourisme).

1.1.1.1.2.7 Widgets

Contraction des mots window et gadget, un widget est un petit programme qui s'installe sur le bureau (desktop) ou un site web (webtop). Il contient en général des informations comme la météo, l'actualité ou autres, et nous permet de sélectionner nos sources d'information et de les agréger dans un même environnement.

1.1.1.1.3 Web 3.0

Après le WWW, voici le GGG²¹ ou Web 3.0. Cette nouvelle évolution du Web n'existe pas en tant que tel, mais ce terme désigne l'innovation en ligne et donc les nouveaux usages autour des services actuels. Certains parlent de Web sémantique basé sur des techniques d'intelligence artificielle qui vont transformer notre façon d'utiliser Internet.

Les services que je décris dans les sous-chapitres ci-dessous font partie du concept d'évolution du Web 3.0.

1.1.1.1.3.1 Web sémantique

D'abord, il y a eu le Net qui lie des ordinateurs, ensuite il y a eu le Web qui lie des documents et puis à présent, il y a le Web 3.0 (appelé aussi Semantic Web, Open Social Web, Hyper-Social Network ou GGG) qui lie des métadonnées²².

Le Web sémantique ou Web 3.0 n'est pas un Web à part, mais une extension du Web 2.0 courant, dans lequel on donne à une information un sens bien défini pour permettre aux ordinateurs et aux gens de travailler en coopération. Dans un futur proche, ces développements atteindront des fonctionnalités significatives à mesure que les machines vont devenir de plus en plus capables de traiter et « comprendre » les données qu'elles ne font que visualiser pour le moment.

Le web sémantique est donc bien un web de données et non pas un web orienté document. Ce sont les données qui, qualifiées, structurées et reliées en de multiples endroits, puis placées dans un environnement distribué (le Web) forment la logique d'ensemble du web sémantique. [7]

²¹ Giant Global Graph

²² Données servant à définir ou décrire d'autres données

1.1.1.1.3.2 Cloud computing

Le cloud computing (ou informatique en nuage) est un concept qui consiste à déporter sur des serveurs distants des stockages et des traitements informatiques traditionnellement localisés sur des serveurs locaux ou sur le poste de l'utilisateur. [14]

Les plus connus et utilisés du grand public sont les suivants :

- Dropbox
- Microsoft SkyDrive
- Google Drive
- Apple iCloud
- Amazon cloud drive



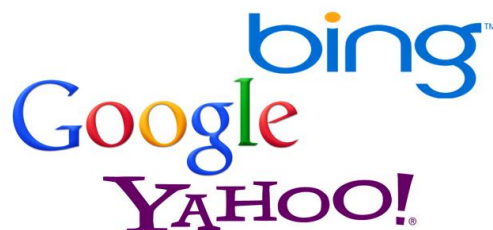
1.1.1.1.3.3 Autres aspects du Web 3.0

Le Web 3.0 comporte encore les concepts suivants, pour lesquels je ne rentrerai pas dans le détail :

- Réseaux sociaux mobiles.
- Internet des objets.
- Réalité augmentée.

1.1.1.1.4 Moteurs de recherche

Un **moteur de recherche** est une application web permettant de retrouver des ressources (pages web, articles de forums, images, vidéos, fichiers, etc.) associées à des mots quelconques. Voici ci-dessous les plus populaires :



On trouve également des **métamoteurs**, c'est-à-dire des sites web où une même recherche est lancée simultanément sur plusieurs moteurs de recherche (les résultats étant ensuite fusionnés pour être présentés à l'internaute). Par exemple : Ixquick, Mamma ou Kartoo.

Suite aux recommandations du W3C sur le web sémantique (voir § 1.1.1.1.3.1), l'indexation des bases avec des métadonnées (ontologie) permettra aux moteurs de recherche de s'adapter aux analyses sémantiques.

Il existe aussi les **moteurs verticaux** qui proposent une recherche spécialisée dans un domaine professionnel ou qui est particulièrement ciblé. Cet outil de recherche est spécialisé dans un secteur particulier comme par exemple celui du voyage. Son fonctionnement général repose sur une base de données constituée à partir des bases de tous les sites spécialisés de l'activité ciblée. [12]

1.1.1.1.5 Navigateurs web

Les navigateurs (appelés aussi fureteurs ou browsers) sont des logiciels conçus pour consulter le Web. Techniquement, c'est un client HTTP.

Des employés de la NCSA²³ développèrent Mosaic, le premier navigateur de l'histoire en 1993, puis Netscape en 1994 qui popularisa le Web dans le monde. Suivirent de nombreux browsers dont voici les plus utilisés actuellement :

- Apple Safari
- Google Chrome
- Microsoft Internet Explorer
- Mozilla Firefox
- Opera



²³ National Center for Supercomputing Applications

1.1.1.2 Messageries instantanées

La messagerie instantanée, (dit chat) fonctionne hors Web et permet l'échange instantané de messages textuels, de fichiers et même la visiophonie. Contrairement au courrier électronique, ce moyen de communication est caractérisé par le fait que les messages s'affichent instantanément et permettent un dialogue interactif. Les messageries les plus connues sont les suivantes :

- Windows Live Messenger.
- Skype.
- Yahoo! Messenger.

1.1.1.3 Courrier électronique

Le courrier électronique (courriel, mél, e-mail) ne fait pas partie du Web et il a même été créé avant Internet, en 1965 au MIT. Pour émettre et recevoir des messages par courrier électronique, il faut disposer d'une adresse électronique et d'un client de messagerie ou d'un webmail ; tous deux détaillés dans les sous-chapitres suivants.



1.1.1.3.1 Client de messagerie

C'est un logiciel (client lourd, installé localement) qui sert non seulement à lire et envoyer des courriers électroniques, mais aussi à gérer des contacts, des tâches et des calendriers. Voici les plus utilisés :

- Mozilla Thunderbird
- Microsoft Outlook
- Apple Mail

1.1.1.3.2 Messagerie web (Webmail)

C'est une interface web (client léger) rendant possible la gestion de courriers électroniques, contacts et calendriers directement sur le Web depuis un navigateur.

Voici les trois plus connus :

- Gmail
- Yahoo! Mail
- Windows Live Hotmail

1.1.1.4 VoIP

Le service VoIP²⁴ est une technique qui permet de communiquer par la voix sur différents types de réseaux, dont Internet, et ainsi de réduire fortement les coûts de communication téléphonique. Voici les deux systèmes les plus connus :

- Skype
- Yahoo! Messenger

1.1.2 Modes d'accès

Il s'agit des moyens mis à la disposition d'un particulier ou d'une entreprise par les FAI²⁵ pour accéder à Internet. Il peut s'agir de connexions filaires ou par ondes sur des réseaux locaux ou étendus. La bande passante diffère énormément d'un mode à un autre, mais je ne rentrerai pas plus dans les détails. Voici ci-dessous les modes d'accès à Internet les plus couramment utilisés :

- Ligne téléphonique (Modem ou xDSL).
- Fibre optique.
- Câble TV.
- Téléphonie mobile (xG).
- Wi-Fi™.

²⁴ Voice over Internet Protocol

²⁵ Fournisseur d'Accès à Internet

1.1.3 Risques

Il est de plus en plus évident pour tous que des risques et problèmes nombreux et non négligeables sont associés aux TIC. Je vais décrire les principaux risques touchant autant les utilisateurs privés que les entreprises.

1.1.3.1 Utilisateurs

Les TIC ont apporté les trois types de risques suivants aux internautes.

1.1.3.1.1 La sédentarisation

Après la voiture et la télévision, les TIC sont les autres coupables de la sédentarisation et de ses effets nocifs, en particulier les problèmes de santé dus au manque d'exercice quotidien (obésité, maux de dos, fatigue visuelle, etc.).

1.1.3.1.2 Les risques pour les mineurs

La grande majorité des mineurs ont accès à tout le contenu du Web (sans contrôle parental), et bien sûr, il n'y a pas que du bon dans le Web et de très loin.

En plus des sites pornographiques et autres du genre qui sont en train d'amplifier considérablement la culture du sexe sans amour et à plusieurs partenaires chez les jeunes, il y a aussi des risques de se faire berner sur des réseaux sociaux ou des messageries instantanées. Sans parler des problèmes qu'apporte l'exposition publique de leur vie privée et intime sur ces moyens de communication.

1.1.3.1.3 L'addiction

Ne touchant plus uniquement les jeunes, la cyberdépendance, appelée aussi « netaholisme », est un phénomène actuel et très préoccupant. Ce terme est utilisé pour désigner la dépendance aux ordinateurs et à Internet, et par extension aux jeux en réseau, au téléphone portable, au chat, etc. Il y aurait actuellement au moins 15 % d'internautes techno-dépendants dans les pays industrialisés et jusqu'à un tiers de la population sud-coréenne serait touchée par ce nouveau problème de société.



La cyberdépendance amène à négliger ses autres activités, ses proches, voire la réalité toute entière. Elle est marquée par :

- des troubles du sommeil ;
- une perte d'appétit ;
- des problèmes d'assiduité en cours ou au travail ;
- une perte de vie sociale ;
- des problèmes de sédentarisation et donc de santé ;
- un état dépressif et angoissé en cas de privation. [11]

1.1.3.2 Financier

Les trois principaux risques financiers liés aux TIC sont les suivants :

- e-banking (banque en ligne)
- Achats en ligne
- DoS (attaque par déni de service). Il s'agit d'une attaque informatique ayant pour but de rendre indisponible un serveur de fichiers, de courrier ou web d'une entreprise.

1.1.3.3 Données

Les données d'une entreprise doivent, à tout moment, être intègres, confidentielles et disponibles. Lors d'une attaque informatique, les données peuvent être volées ou manipulées, ce qui sera fortement préjudiciable pour l'entreprise, au risque même de devoir arrêter l'activité.

1.1.3.4 Logiciels malveillants (malwares)

Tout le monde a entendu parler des virus informatiques, mais peu connaissent les autres types comme : les vers et les chevaux de Troie. Les malwares sont des programmes développés dans le but de nuire à un système informatique ; en 2012 un tiers des ordinateurs mondiaux seraient infectés. D'après une analyse de McAfee²⁶ les sites web chinois (.cn) et de Hong-Kong (.hk) constituent les menaces les plus sérieuses, contrairement aux sites finlandais (.fi) et japonais (.jp) qui sont les plus fiables.

²⁶ Editeur d'anti-virus

1.1.3.5 Sécurité

Les différentes parades aux principaux risques liés à Internet sont les suivantes ;

- Firewall (pare-feu).
- Proxy (mandataire).
- Sensibilisation et formation des internautes.
- Bonne gestion des mots de passe.
- Anti-malware (anti-virus, voir ci-dessous) :



1.2 Matériel

Voici ci-dessous la liste des différents dispositifs techniques avec lesquels le voyageur pourra préparer son voyage, emporter avec lui et/ou utiliser pour partager son voyage. Ils peuvent tous être connectés à Internet par le biais d'un ou plusieurs modes d'accès que j'ai décrit au § 1.1.2.

- Ordinateur (fixe ou portable).
- Mobile Internet Device :
 - Tablette (iPad, etc.).
 - Phablette (Samsung Galaxy Note, etc.).
- Smartphone (Apple iPhone, BlackBerry, Samsung, Windows Phone, etc.).
- GPS²⁷.
- Liseuse ou e-Reader (Amazon Kindle, etc.).



Il faut noter quelques points négatifs sur le fait d'emporter ces appareils en voyage :

- L'encombrement et le poids supplémentaire.
- Le transport du chargeur pour chacun d'entre eux.
- La fragilité des dispositifs.
- Trouver presque quotidiennement une prise électrique pour les recharger, à moins de transporter des cellules solaires.
- Risque de vol, car ce sont des objets de luxe dans beaucoup de pays.
- Transporter un adaptateur électrique universel.
- Fort surcoût des communications en cas d'itinérance (roaming) à moins d'acheter une carte SIM internationale, une carte SIM locale ou d'utiliser le Wi-Fi™ dès que possible.

²⁷ Global Positioning System

2. Les différents aspects et acteurs du voyage

« *Le voyage est une expérience dont on ne guérit jamais.* »

(Nicolas Bouvier, bourlingueur et écrivain genevois)

« Souvent considéré comme le précurseur de la mondialisation, l'industrie touristique s'est rapidement développée avec une croissance exponentielle. Le tourisme détient même une place importante dans l'économie de plusieurs pays.

L'amélioration du niveau de vie, la diminution du temps de travail et l'augmentation du pouvoir d'achat ont permis aux individus de satisfaire leur envie de dépaysement et d'évasion. » [24]

D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, les trois premières destinations touristiques mondiales sont actuellement la France, l'Espagne et les États-Unis et il est prévu que la Chine devienne l'une des principales destinations touristiques d'ici 2020.

Dans le dictionnaire, le voyage est le fait de partir loin du lieu où l'on vit. Et selon les cas, on pourrait remplacer ce mot par l'un de ceux-ci : vacances, circuit, déplacement, excursion, expédition, exploration, périple, séjour, tourisme, trajet, pèlerinage, visite, aventure, circumnavigation, migration, pèlerinage, tour du monde, traversée ou évasion.

Mais le voyage, c'est autre chose que de se déplacer entre les méridiens et les parallèles de la mappemonde. Je vais donc décrire ci-dessous ses différents aspects.

Puis, je détaillerai les deux acteurs fondamentaux du voyage qui sont :

- Les voyageurs (voir § 2.2).
- Les professionnels du voyage (voir § 2.3).

J'aimerais aussi préciser que, contrairement à ce que l'on pense généralement, le principal danger que le voyageur encoure lors de son périple, n'est pas la maladie, l'agression ou le vol, mais un accident de transport.

2.1 Aspects du voyage

« Un voyage peut être volontaire (privé ou professionnel) ou contraint (déportation, guerre, réfugiés politiques ou climatiques) » [1]. Et les cinq aspects essentiels, que je décris ci-après, sont : historiques, socioculturels, économiques, juridiques et environnementaux.

2.1.1 Historique

L'Homo sapiens serait apparu il y a 200 000 ans en Afrique de l'Est. Et les premiers groupes à migrer en dehors de l'Afrique subsaharienne ont colonisé l'Afrique du Nord et le Moyen-Orient il y a environ 100 000 ans. Nous avons donc mis environ 100 000 ans pour parcourir 2 000 km. Et cette faible vitesse de déplacement est restée quasiment la même jusqu'à il y a moins d'un millénaire. De nos jours, il est possible d'effectuer le tour du monde en un ou deux jours ! Ceci démontre que la vitesse de déplacement du voyageur a augmenté de manière exponentielle au cours des siècles.

Les humains voyagent depuis l'aube des temps pour différentes raisons. Les premiers moyens pour voyager ont été chronologiquement : La marche, le transport à l'aide d'animaux et le bateau. Puis, alors que le nombre de zones inaccessibles ou inconnues diminuaient, le voyage s'est considérablement développé et démocratisé au cours du XX^e siècle, avec l'avènement de moyens de transports modernes et de plus en plus rapides et confortables, comme d'abord le chemin de fer, puis, l'automobile et enfin l'avion.

Au début, surtout motivé par des raisons pratiques (chasse, commerce, exploration, guerres...), le voyage se transforme au XIX^e siècle, avec le touriste qui se déplace de plus en plus vite et plus loin, pour son plaisir et sa vie sociale. Cela comportait des motivations provenant de l'imitation sociale ou de la promotion commerciale du voyage et des vacances. Ces motivations sont encore présentes de nos jours.

Cependant, en même temps que le monde "se rétrécit" sous l'effet de la rapidité des transports, son identification sous différentes formes (cartographie, images, informations...) s'accroît, laissant moins de place à la surprise du voyageur [1].

2.1.2 Socioculturel

Le PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) a réalisé, en 2002, une étude sur les impacts socioculturels du tourisme, qui répertorie les quatre grands domaines détaillés ci-dessous.

2.1.2.1 Une érosion culturelle

Le tourisme associé à la marchandisation entraîne des transformations de la culture locale. Notamment :

- Les rituels religieux, ethniques et traditionnels.
- Les manifestations coutumières et les festivals qui souvent sont réduits ou folklorisés. [3]

2.1.2.2 Un choc des cultures

Le tourisme entraîne souvent une rencontre entre des cultures très éloignées. Des déséquilibres économiques peuvent aussi se manifester lorsque des locaux veulent imiter le style et le niveau de vie des étrangers qui viennent visiter leur territoire. Il s'ensuit une augmentation des dépenses du budget familial et de nouvelles tensions sociales. Certains comportements de touristes (habillement inapproprié, consommation d'alcool) qui ne respectent pas les normes sociales, culturelles et religieuses du pays, peuvent créer des ressentiments chez certains locaux et provoquer des réactions d'extrémisme.

Des discriminations professionnelles dans l'activité touristiques aboutissent à des emplois peu qualifiés et peu rémunérés pour les locaux et un salaire relativement élevé pour les étrangers. [3]

2.1.2.3 Des pressions facteurs de stress social

Une concurrence existe entre le tourisme et les autres activités locales quotidiennes :

- Usage des ressources primordiales (eau et énergie).
- Contribution aux coûts d'équipements (approvisionnement ou traitement de l'eau).

Des conflits d'usage de la terre et de l'occupation de l'espace peuvent naître sur un territoire, car il y a une concurrence entre les usages traditionnels et les infrastructures touristiques. [3]

2.1.2.4 Détérioration de la situation sociale

La croissance de l'urbanisation et la fréquentation d'un territoire ont pour conséquences :

- L'augmentation du taux de criminalité (vols, commerce de drogue, etc.).
- Le recours au travail des enfants.

Et le développement du tourisme sexuel dans de nombreuses régions du monde entraîne l'esclavage et la dépendance à la drogue. [3]

2.1.3 Économique

« Le tourisme est la première industrie mondiale avec plus de 800 millions de voyageurs internationaux. » [2] Il s'agit d'une relation BtoC²⁸. La demande vient des voyageurs et l'offre est proposée par des professionnels du voyage. Cet aspect sera développé dans ce mémoire, avec notamment, l'évolution de ce marché économique depuis l'avènement des TIC.

2.1.4 Juridique

Les voyages se heurtent parfois à l'administration, car certains pays empêchent certains citoyens de sortir ou limitent l'entrée de voyageurs étrangers, dans les deux cas, afin d'éviter les migrations. [1]

Cela se traduit par la nécessité de documents spécifiques pour passer les frontières :

- Carte d'identité
- Passeport
- Visa

Certains pays restent malgré tout hermétiquement fermés comme la Corée du Nord et le Turkménistan qui ne laissent passer que quelques personnes par année. Et d'autres comme le Bhutan (qui ne laisse rentrer que des tours organisés à prix fort) ou encore Les Maldives (qui cantonnent les touristes sur des minuscules îles-hôtel) afin de préserver leur culture.

²⁸ Business-to-Customer

2.1.5 Environnemental

« L'extension des voyages rapides et motorisés pose des problèmes de consommation de ressources énergétiques, ainsi que celui du changement climatique, le transport étant un des principaux responsables de l'émission de gaz à effets de serre. » [1]

Ainsi apparaît la notion de « tourisme responsable ou éthique ». Ce type de voyageur alternatif se dit plus sensible à l'impact généré par son passage dans les différentes régions visitées.

De nombreux opérateurs de voyage proposent cette alternative à leurs clients depuis quelques années, soit à des buts marketing ou soit pour préserver l'environnement et les autochtones des conséquences dévastatrices d'un tourisme de masse incontrôlé.

2.2 Voyageurs

Dans ce chapitre, je vais parcourir sommairement la documentation et les moyens nécessaires (voir § 2.2.1) pour effectuer un voyage de nos jours, et aussi différencier les principaux types de voyageurs et styles de voyage (voir § 2.2.2).

2.2.1 Documentation de voyage

La documentation de voyage peut être sous forme physique et/ou numérique et reste *grosso modo* la même qu'avant l'avènement des TIC. La liste suivante inclut les moyens de paiement nécessaires au voyageur :

- Billet de transport (voir § 2.3.2.4).
- Bon (Voucher). Réservation chez un fournisseur de prestations (voir § 2.3.2).
- Visa d'entrée ou de transit (exigé dans certains pays, il a une durée maximum dépendant du type de voyage et de la nationalité).
- Pièce d'identité (obligatoire pour pouvoir passer d'un pays à l'autre) :
 - Carte d'identité
 - Passeport
- Carnet :
 - d'adresses postales ;
 - de numéros de téléphone ;
 - d'adresses e-mails ou aussi adresses web.

- Guide de voyage (voir § 3.2) :
 - Guide du routard
 - Petit Futé
 - Michelin
 - Lonely Planet
 - Footprint
- Carte de paiement (de débit ou de crédit) :
 - VISA
 - MasterCard
 - JCB
 - American Express
- Chèque de voyage (travelers cheque). Remboursable en cas de perte ou de vol, généralement en USD pour faciliter son échange dans le monde entier.
- Devises étrangères.
- Applications mobile :
 - Triposo
 - CheckMyTrip
 - Taux de Change
 - MobilyTrip
 - TripAdvisor
 - Google Traduction

2.2.2 Types de voyageurs

Personnellement, je fais une distinction entre « partir en voyage » et « partir en vacances ». Lorsque l'on parle de partir en voyage, j'imagine partir plus longtemps et avec un budget plus restreint que lorsque je prévois de partir en vacances où j'ai peu de temps avec un budget plus important. Cette différence énorme agit sur le comportement que le voyageur a durant son séjour loin de chez lui ; et donc sur la perception qu'aura l'autochtone sur le touriste. De ce fait, le vécu du même endroit au même moment sera totalement différent entre un routard qui voyage et un touriste en vacances.

La liste des différents styles de voyage pourrait être longue. Je détaille ci-dessous les quatre principaux styles de voyages volontaires (non contraints).

2.2.2.1 Tourisme

Il s'agit d'un type de voyage où le touriste est pris par la main du début à la fin. Il ne s'occupe pas du tout de l'organisation de son séjour et ne dépense en général pas d'argent en plus que le paquet (package) qu'il a acheté avant de partir.

- Tours organisés : Circuit généralement en groupe guidé. Toutes les prestations de voyage (guide, transport, logement, restaurant, visites...) sont organisées par une agence.
- Tout inclus (All-inclusive) : Le touriste reste en général au même endroit (hôtel de luxe ou bateau de croisière) durant toutes ses vacances et tout est inclus dans le prix initial (logement, nourriture, activités...).

2.2.2.2 Aventure

Il s'agit d'un type de voyage assez ancien où l'aventurier doit organiser lui-même son voyage. Il doit trouver les prestations de voyage sans l'aide d'une agence, avant et pendant le périple. Voici deux types d'aventuriers :

- Routard : En général, il voyage sac-à-dos, seul ou en groupe restreint et il aime l'indépendance, l'improvisation et la découverte.
- Expédition / Exploration : Peut être scientifique, commerciale ou sportive. Les premières expéditions datent de l'antiquité, mais voici les plus connues :
 - 1492 — 1493 : « Découverte » et exploration de l'Amérique par Christophe Colomb (Italien).
 - 1519 — 1522 : Ferdinand Magellan (Portugais) entreprend le premier tour du monde à la voile. Circumnavigation qui sera terminée par Juan Sebastián Elcano (Espagnol).
 - 1909 : Robert Peary (Américain) atteint le pôle Nord.
 - 1911 : Roald Amundsen (Norvégien) atteint le pôle Sud.
 - 1953 : Edmund Hillary (Néo-zélandais) et Tenzing Norgay (Népalais) atteignent le sommet du mont Everest.
 - 1960 : Jacques Piccard (Suisse) et Don Walsh (Américain) plongent en bathyscaphe au fond de la fosse des Mariannes.

- 1961 : Youri Gagarine (Russe) est le premier homme dans l'espace.
- 1969 : Premiers hommes sur la Lune : Neil Armstrong et Buzz Aldrin (Américains).
- 1999 : Bertrand Piccard (Suisse et fils de Jacques Piccard) et Brian Jones (Anglais), ont effectué le premier tour du monde sans escale en ballon à bord du « Breitling Orbiter 3 ».

2.2.2.3 Indépendant

Dans ce cas, il s'agit d'un type de voyage effectué par ses propres moyens. C'est-à-dire, sans avoir recours aux fournisseurs de prestations de voyage (voir § 2.3.2).

- Marche
- Véhicule privé :
 - Voiture
 - Moto
 - Autocaravane (camping-car)
 - Bateau
 - Vélo

Hormis le voyage en marchant (ou à vélo) qui généralement permet de rencontrer facilement des gens, ce type de voyageur préfère son indépendance au voyage en transport en commun et de ce fait limite les contacts avec les locaux.

Il prend aussi un risque non négligeable d'engager son véhicule dans un périple, avec tous les dangers pouvant exister (panne, accident, règlements, etc.).

2.2.2.4 Voyage d'affaires

J'ai mis ce style de voyage dans la catégorie « volontaire », bien que l'on puisse le voir dans la catégorie « contraint ». C'est lorsque quelqu'un exerce temporairement une activité professionnelle en dehors de son domicile et de son lieu de travail habituel.

2.3 Professionnels du voyage

Je vais détailler les deux types de professionnels du voyage :

- Les agences (voir § 2.3.1) qui vendent leurs services aux voyageurs et aux fournisseurs de prestations.
- Les fournisseurs de prestations (voir § 2.3.2) qui permettent aux agences d'exister et qui peuvent aussi vendre leurs prestations sans l'aide de ces intermédiaires.

Mais je ne saurais parler des professionnels du voyage sans présenter la société Amadeus²⁹ qui est depuis 1987 le partenaire technologique de l'industrie du voyage pour les fournisseurs, les vendeurs mais aussi pour les acheteurs de voyage. C'est en effet le principal système de distribution globale (GDS³⁰), et le plus grand gestionnaire de réservations à l'échelle mondiale. Les deux autres sociétés de type GDS sont : Sabre³¹ et Travelport³² (constitué de Galileo et WorldSpan).

2.3.1 Agences

Elles fournissent des services ; elles renseignent et conseillent le voyageur et elles réservent, vendent et organisent des prestations de voyage pour le client. Elles dépendent donc des fournisseurs de prestations de voyage. Selon Amadeus, il existe les types d'agences suivants :

- Agences de voyage d'agrément.
- Agences de voyage d'affaires.
- Agences de voyage en ligne.
- Tour Opérateurs.
- Entreprises.

Mais il y a principalement trois types principaux d'agences que je décris dans les chapitres suivants, les agences de voyage, les voyagistes et les offices du tourisme.

²⁹ <http://www.amadeus.com>

³⁰ Global Distribution Systems

³¹ <http://www.sabre.com/>

³² <http://www.travelport.com/>

2.3.1.1 Agence de voyages

Il s'agit d'une entreprise commerciale, physique (offline) et/ou en ligne (online), qui compose et vend des offres de voyages à ses clients. C'est un distributeur qui joue le rôle d'intermédiaire entre les voyageurs et les différents prestataires sur le marché du tourisme. Elle doit faire face, depuis quelques années, à la concurrence féroce d'Internet ; les clients allant souvent chez eux uniquement pour se faire conseiller et informer.

Il existe aussi des agences de voyage spécialisées pour les étudiants comme par exemple STA Travel³³ qui propose des vols secs à bas prix, ainsi que la carte d'étudiant internationale (ISIC³⁴) donnant droit à des réductions.

2.3.1.2 Voyagiste (Tour-opérateur)

Il s'agit d'un organisme chargé d'organiser des séjours touristiques en rassemblant ou consolidant plusieurs prestations à prix négociés avec ses fournisseurs et de les vendre à un prix tout compris. Il propose ses offres de forfaits en brochure.

La relation entre les voyagistes et les agences de voyages, à qui ils reversent une commission, est principalement BtoB³⁵. Bien que, depuis l'Internet, ce soit de plus en plus une relation BtoC³⁶, au détriment des agences de voyages qui ont de plus en plus de peine à survivre sans leurs commissions.

2.3.1.3 Office de tourisme

Sa mission est l'information au visiteur et la promotion du tourisme local ou régional. Cette structure publique (dans la plupart des pays) et généralement située dans des lieux stratégiques comme :

- un site touristique ;
- une gare (routière ou ferroviaire) ;
- un port ;
- un aéroport.

³³ <http://fr.statravel.ch/>

³⁴ International Student Identity Card (<http://www.isic.org/>)

³⁵ Business-to-Business

³⁶ Business-to-Customer

2.3.2 Fournisseurs de prestations

Les fournisseurs de prestations procurent aux voyageurs un ou plusieurs service(s), principalement ceux détaillés ci-après. Ils peuvent très bien vendre directement leurs services à des voyageurs sans l'aide d'agences partenaires, mais en général, ils travaillent conjointement pour que le flux de clients soit régulier.

2.3.2.1 Logement

C'est généralement le choix le plus important dans l'organisation d'un voyage, car le client souhaite y retrouver, au minimum, le confort qu'il a chez lui, à moins qu'il soit de type aventurier. Il s'agit de tous les types d'hébergement payants (basiques ou luxueux) dans lesquels le voyageur se logera pour de courtes périodes, durant ses déplacements.

- Hôtel
- Appartement
- Camping
- Chez l'habitant
- Refuge

2.3.2.2 Restauration

C'est peut-être le seul fournisseur de prestations chez qui, il ne soit généralement pas nécessaire de réserver le service à l'avance. Il existe une multitude de types de lieux pour se restaurer et je ne vais donc pas en établir la liste ici.

Ce service est certainement celui qui laissera au voyageur la plus grande empreinte culturelle du lieu de visite, car contrairement aux autres services, la cuisine sera différente de pays en pays et on en aura assurément un souvenir, bon ou mauvais... D'ailleurs, beaucoup de voyageurs sont réticents à visiter tel ou tel pays par crainte de devoir goûter à une nourriture dont ils n'ont pas l'habitude et qui pourrait éventuellement les rendre malades (2 % des voyageurs souffrent d'intoxication alimentaire).

2.3.2.3 Guide touristique

Le guide touristique accompagne des groupes de touristes lors de tours de ville, d'excursions organisés par des agences et lors de voyages. Il attire leur attention sur les sites et les monuments intéressants, les informe de manière claire et précise

quant à l'histoire des lieux, la culture locale ou autre. Il leur incombe parfois d'organiser des activités de groupe, qu'elles soient sportives, récréatives ou culturelles. Les guides touristiques veillent au bon déroulement du programme prévu, à la sécurité et au confort des touristes. [4]

2.3.2.4 Transport

Il s'agit des moyens avec lesquels le voyageur se déplacera tout au long de son voyage, que ce soit à l'intérieur d'un pays ou pour passer d'un pays à l'autre. C'est un service pourvu par l'un des fournisseurs de prestation suivants :

- Entreprises ferroviaires.
- Compagnies maritimes, lacustres ou fluviales.
- Location de véhicule.
- Compagnies aériennes.
- Car.
- Transports urbains (bus, tram, métro, taxi, etc.).

Tout comme pour les autres types de prestations de voyage, il y a différentes classes de transport, de la plus basique à la plus luxueuse. Les moyens de transports basiques, dits « locaux », apporteront au voyageur plus de rencontres et d'expériences que les transports pour touristes qui, avec le confort à l'occidentale, ne permettent pas de vivre pleinement le pays visité, ni de rencontrer les autochtones. Ce sera d'ailleurs aussi le cas lors de la location d'un véhicule.

2.3.2.5 Autres prestataires touristiques

Hormis les quatre principaux fournisseurs de prestations décrits ci-dessus, il existe une infinité d'autres prestataires touristiques, comme par exemple :

- Centres sportifs (UCPA, Les Glénans, etc.).
- Sites archéologiques.
- Parcs d'attractions.
- Entrée payantes aux monuments.

3. Le voyage avant l'arrivée des TIC

Je souhaite montrer dans ce chapitre comment, avant l'accession des Technologies de l'Information et de la Communication, est-ce que les premiers voyageurs :

- préparaient leur voyage ;
- voyageaient ;
- partageaient leur voyage.

Je vais aussi parler des premiers guides de voyage et des premières agences qui ont aidé les premiers voyageurs à effectuer leur périple.

3.1 Premiers voyageurs

Bien après les premiers explorateurs connus (voir § 2.2.2.2) qui n'avaient aucune aide au voyage si ce n'est peut-être quelques cartes incomplètes, les voyageurs de la fin du XIX^e siècle et durant le XX^e siècle pouvaient organiser leur périple grâce aux premiers récits, cartes et guides de voyage et aux premiers professionnels du voyage.

En 1872, Thomas Cook (voir § 3.2.2) organisa le premier voyage à visée touristique autour du monde, qui dura sept mois. Ce voyage extraordinaire pour l'époque avait été rendu possible grâce à l'évolution des transports (chemin de fer, marine à vapeur) qui marqua le XIX^e siècle, débuts de la révolution industrielle (voir § 2.1.1). Et grâce aussi à l'ouverture du canal de Suez en 1869.

Ce périple inspira Jules Verne pour son fameux roman d'aventures « Le Tour du monde en quatre-vingts jours » écrit cette même année 1872. Livre où il fait déjà référence à l'un des premiers guides de voyage connus utilisé par le légendaire Phileas Fogg « The Bradshaw's continental railway steam transit and general guide » (voir § 3.2).

Je vais décrire dans les chapitres suivants comment se déroulaient les trois étapes du voyage avant l'arrivée des TIC ; c'est-à-dire *grosso modo* jusqu'à la fin du XX^e siècle. Il faut souligner que ces pratiques sont encore courantes de nos jours ; en particulier chez les voyageurs qui ne peuvent pas avoir accès aux TIC (« seul » un quart de la population mondiale à accès à Internet) ou chez ceux qui ne veulent pas les utiliser.

3.1.1 La préparation du voyage

Sans l'accès aux TIC, le voyageur n'avait d'autres possibilités que de s'informer auprès d'autres voyageurs étant déjà allés dans le(s) pays de destination ou alors, au travers de lectures de guides et récits de voyage et finalement, en allant visiter des agences de voyages pour s'informer et pour acheter les différentes prestations, principalement le transport et l'hébergement.

Le problème que posent les sources d'information telles que les commentaires d'autres vacanciers ou les guides et récits de voyage, sont principalement l'ancienneté des informations. En effet, tout change très vite dans les différentes régions du monde ; qu'il s'agisse des informations sur les transports locaux, des noms des bons hébergements ou restaurants, ou alors et bien plus important, des formalités d'entrée et de séjour de chaque pays visité. Sans parler bien sûr des informations primordiales concernant la sécurité dans tel ou tel pays ou frontière (lors de passage d'un pays à l'autre durant le périple). Je donne plus d'information sur les guides de voyage au § 3.2.1.

Les agences de voyage ont néanmoins partiellement pallié à ce problème en émettant des informations plus précises et plus à jour que les autres sources. Mais personnellement, j'ai déjà eu de mauvaises expériences avec des agences qui n'étaient pas assez informées pour renseigner convenablement leurs clients sur les formalités d'entrée et/ou sur la sécurité. Et qu'y a-t-il de pire que de ne pas avoir la bonne information ? C'est de recevoir de fausses informations qui pourraient faire périlcliter le voyage.

3.1.2 Durant le voyage

Si le voyageur est de type touriste (p. ex. tour organisé ou tout inclus) ou voyage d'affaire, et a tout prévu et acheté avant de partir, il n'aura pas besoin de beaucoup plus d'information sur le lieu de séjour que celle offerte par son hôtel. Par contre, s'il est de type aventurier (p. ex. routard), il dépendra essentiellement de son guide de voyage (qu'il appellera même « La Bible ») et des autres routards qu'il croisera sur sa route. Il peut aussi avoir recours aux offices de tourisme locaux ; et certains logements très touristiques peuvent aussi offrir des services de renseignements et de réservations.

Ces informations ne seront donc pas souvent à jour et il rencontrera souvent des surprises sur son parcours. Ça l'amènera souvent à avoir plus de contacts avec les

autochtones et avec d'autres voyageurs. Et c'est pour ces raisons que l'aventurier a souvent plus d'histoires à raconter à son retour que d'autres types de voyageurs.

3.1.3 Le partage du voyage

Avant les TIC, la façon de partager ses vacances durant le séjour se résumait à quelques informations transmises tout d'abord par courrier (p. ex. carte postale), puis avec l'arrivée de l'électricité, ce fut par télégraphe et enfin par téléphone. Dans le cas du courrier, la lettre ou la carte arrivaient souvent après le retour du voyageur, ce qui en réduisait passablement l'effet escompté.

Il est à noter que malgré tous les moyens avancés de communication de nos jours, il est toujours d'usage d'envoyer une carte postale, qui vu la rapidité des voyages d'aujourd'hui, arrivera presque à tous les coups après le vacancier.

Le partage au retour du voyage consistait à écrire des récits et/ou de réunir une assistance afin de :

- conter les aventures vécues et répondre aux questions des intéressés ;
- présenter des photos papier ou des films sur bande.

3.2 Premiers professionnels du voyage

3.2.1 Premiers guides de voyage

« Un guide touristique ou guide de voyage est un type de livre contenant des informations sur un lieu donné, qui peuvent être d'ordre pratique autant que culturel et historique, à l'usage des touristes. Les premiers guides touristiques sont apparus au début du XIX^e siècle en Angleterre et en Allemagne ». [5]

L'un des plus importants guides de l'époque date de 1839 et est anglais. Il s'intitulait « Bradshaw's Railway Time Tables and Assistant to Railway Travelling » et couvrait le réseau de chemins de fer du Royaume-Uni. Puis apparut en 1847 le « Bradshaw's Continental Railway Guide » qui couvrait le réseau européen.

Le Guide Michelin, est un annuaire gastronomique, hôtelier et touristique lancé en 1900 par André Michelin et son frère Édouard ; fondateurs de la fameuse société des pneumatiques Michelin. Il est encore largement utilisé de nos jours, ainsi que les fameuses cartes routières du même nom.

Enfin, voici une liste de guides plus récents, du XX^e siècle et début du XXI^e siècle :

- Footprint Travel Guides fondé au Royaume-Uni en 1924. Surtout connu pour le guide de l'Amérique du Sud « South American Handbook », qui fut leur première publication.
- Le guide du routard fondé en France par Philippe Gloaguen et Michel Duval (Français) en 1973. Un guide « hippie » né de la mouvance « soixante-huitarde » devenu un incontournable compagnon des voyageurs.
- Lonely Planet fondé en Australie par Tony et Maureen Wheeler (Anglo-Irlandais) en 1973. Ils ont écrit leur premier guide « Across Asia on the Cheap » à la fin de leur lune de miel qui les a amenés, par route et bateau, de l'Angleterre à l'Australie.
- Let's Go fondé en 1960 aux USA et entièrement géré par des étudiants de l'université Harvard.
- Petit Futé fondé en France en 1976 par trois étudiants français de HEC Nancy. Principal concurrent en France du guide du routard.

Il faut préciser que les récits de voyage rédigés par les premiers explorateurs et autres voyageurs ont fortement inspiré les premières publications des guides touristiques.

Un point important, les guides ne sont édités, en général, que chaque un ou deux ans et donc les bons plans et autres informations pratiques sont souvent désuètes. Ils présentent donc l'inconvénient d'être obsolètes quasiment dès leur parution, contrairement aux guides en ligne, mis à jour instantanément (voir § 4.2.2.1).

Il y a aussi un aspect peu connu concernant les guides et c'est une constatation que j'ai faite durant mes voyages ; lorsqu'un hébergement ou un restaurant est référencé dans un guide réputé et populaire, comme le Lonely Planet ou Le guide du routard, en général l'établissement relâche ses efforts et augmente ses prix et logiquement, il ne mériterait plus d'être référencé. Personnellement, j'ai souvent appliqué la stratégie qui consiste à utiliser le guide uniquement pour les transports et les points d'intérêts, mais de **ne pas** aller dans les établissements recommandés.

3.2.2 Premiers voyageurs

Tout a démarré avec un Anglais nommé Thomas Cook, qui fut le premier agent de voyage de l'histoire. Il révolutionna la façon de voyager en 1841 en inventant le voyage organisé. Puis pour inciter au voyage, il en simplifia le concept grâce à deux de ses inventions encore utilisées de nos jours :

- Le bon de chambre (hotel voucher) en 1868.
- Le chèque de voyage (travelers cheque) en 1874.

Son héritage est l'entreprise Thomas Cook ; un des plus importants tour-opérateurs et agences de voyage du monde. C'est aussi une compagnie aérienne depuis 2001.

Les autres grands groupes du secteur du voyage sont :

- Kuoni (suisse), fondé en 1906.
- TUI (Touristik Union International ; allemand), le plus grand groupe de tourisme au monde, fondé en 1928.
- Hotelplan (suisse), fondé en 1935.

En plus de ces grands groupes, il existe une multitude de petites et moyennes agences et tour-opérateurs dont j'ai expliqué le rôle au § 2.3.1.

4. Le voyage depuis l'avènement des TIC

Ceux qui ont voyagé avant l'arrivée des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) ne se reconnaissent peut-être pas dans cette nouvelle façon de voyager qui coupe énormément l'interaction non virtuelle entre voyageurs, ainsi qu'avec les autochtones. C'est pourtant bien cette interaction perdue qui donnait goût au voyage et à l'aventure. L'éloignement et l'isolement par rapport aux proches donnait aussi une dimension plus aventureuse et intéressante au voyage.

Lorsque je rentre aujourd'hui dans une guesthouse³⁷ et que je vois tout le monde les yeux rivés sur leur petit écran et les écouteurs aux oreilles, en visiophonie avec leurs connaissances (grâce au VoIP, voir § 1.1.1.4), j'ai la forte impression qu'ils sont restés chez eux. Et je suis nostalgique d'un temps pas si lointain où tous les voyageurs communiquaient réellement entre eux ou avec les tenanciers sur les bons plans ou les arnaques, sur les « must see » et « must do » ou tout simplement pour discuter.

Les routards devenaient, souvent l'espace d'un ou quelques jour(s), les proches qu'on avait laissé chez nous et avec qui on ne communiquait que sporadiquement par téléphone ou plus récemment depuis un rare cybercafé à l'équipement archaïque. Socialisation à l'échelle planétaire pour remplacer le rapport humain direct et réel ? Ce qui est sûr, c'est que l'on recherche toujours plus d'instantanéité et de mobilité³⁸, avec la frustration que ça apporte lorsque la télécommunication n'est pas possible.

Les temps ont changé, mais malgré cette transformation radicale de comportement, il faut admettre que les TIC ont simplifié et facilité de nombreux éléments tels que, par exemple, le renseignement, la construction, l'organisation, la réservation, le paiement et le partage de ses vacances. Ces techniques ont aussi permis de faire baisser les coûts importants d'un voyage, ce qui donne la possibilité de partir à une plus grande population. Mais ce dernier point a forcément un fort impact environnemental posant des problèmes importants qui restent encore à résoudre.

La pleine expansion du marché du tourisme 2.0 est en train de remodeler l'industrie du voyage. Le Web (voir § 1.1.1.1) et les TIC en général ont des implications importantes tant pour les professionnels du tourisme que pour les candidats au voyage ; c'est pourquoi, ce mémoire s'adresse à tous les acteurs économiques de cette industrie.

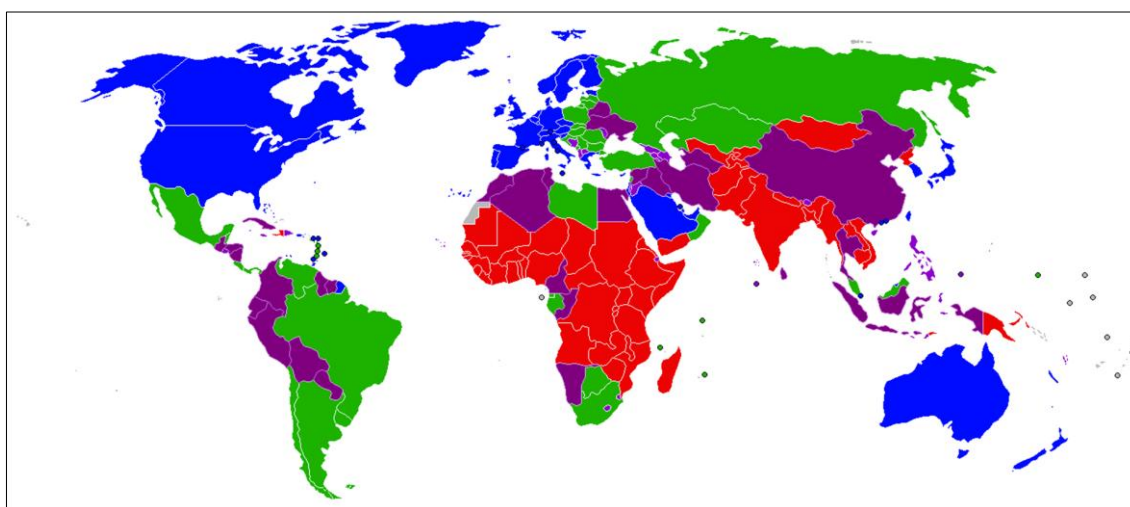
³⁷ Petit hôtel économique pour routards

³⁸ Fusion des mots mobilité et ubiquité (omniprésence)

Pour ce travail, j'ai pris en considération l'ensemble des pays du monde, mais j'ai dû naturellement focaliser mes recherches sur les pays où les habitants ont généralement les moyens de voyager et aussi d'acquérir des dispositifs d'accès à Internet. Il s'agit donc des pays les plus économiquement développés (principalement : l'Europe, l'Amérique du Nord, l'Océanie, la Corée du Sud et le Japon) ainsi que les nouveaux pays industrialisés (NPI).

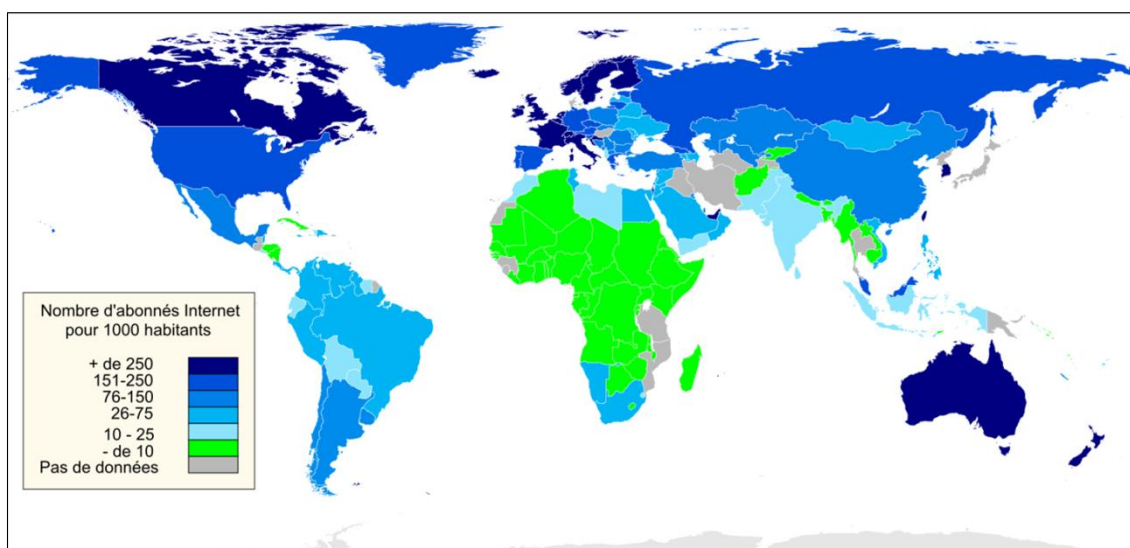
Figure 1 — Développement économique par pays

- Pays à hauts revenus
- Pays à revenus moyen-supérieurs
- Pays à revenus moyen-inférieurs
- Pays à bas revenus



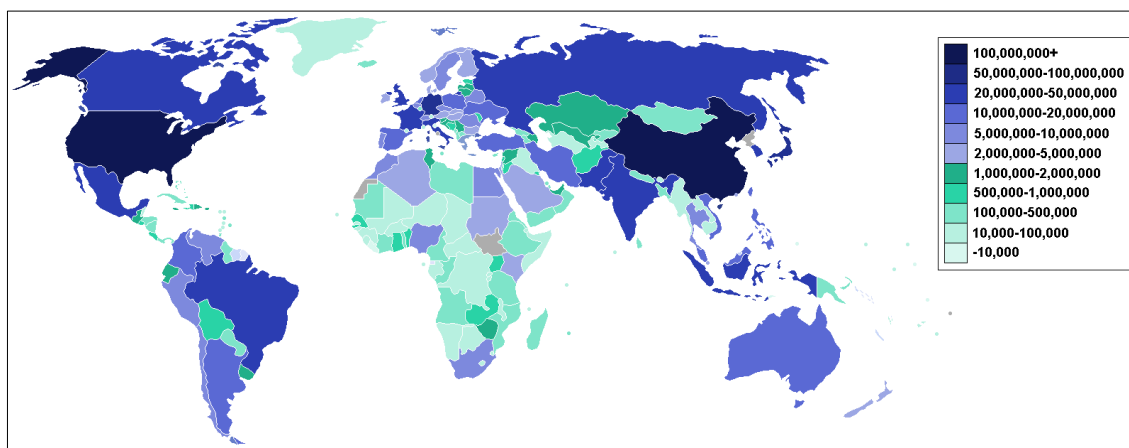
Source: Wikipedia

Figure 2 — Densité d'internautes par pays



Source: Wikipedia

Figure 3 — Nombre total d'internautes par pays



Source: Wikipedia

Je vais expliquer dans ce chapitre comment, depuis l'arrivée des Technologies de l'Information et de la Communication, est-ce que les voyageurs :

- préparent leur voyage ;
- voyagent ;
- partagent leur voyage au retour ou même durant le voyage.

Je vais également décrire comment la plupart des agences, éditeurs de guides et autres professionnels du voyage ont considérablement changé leurs méthodes de travail durant ces vingt dernières années.

4.1 Voyageurs

On constate actuellement que 77 % des réservations d'hôtel s'effectuent par Internet et que les trois quarts des Internauts sont des e-acheteurs. Les recherches s'accroissent également sur smartphones, avec plus de 34 % qui effectuent des recherches sur le thème du voyage et 18 % qui achètent des billets d'avion sur mobile. L'avantage du mobile, c'est qu'il peut être utilisé n'importe où et grâce à son système de géolocalisation, il est en mesure d'apporter au mobinaute³⁹ des bons plans en temps réel ou de nombreuses informations concernant la destination où il se trouve. L'application Field Trip de Google (tour guidé virtuel) en est un bon exemple. Un mobinaute sur dix a commandé au moins un produit dans le domaine du voyage en 2011. Cette même année, 34 % des recherches mobiles concernaient le voyage, soit sept fois plus qu'en 2010. Les réservations effectuées via applications mobiles vont tripler en deux ans.

Le Web 2.0 donne principalement aux usagers des informations plus claires, plus nombreuses et mieux organisées, mais elles sont surtout plus rapides d'accès et plus interactives. Il s'agit d'un changement radical dans le degré de connaissance affiché par les voyageurs concernant leurs possibilités de déplacement. Des voyageurs mieux informés hésitent moins à se rendre à des endroits exotiques sur lesquels il n'y avait que peu d'information disponible. [23]

Souvent, un voyageur en sait plus sur sa destination que l'agent de voyages ! Et ceci s'applique tant aux déplacements professionnels que pour les voyages loisir. Les réseaux sociaux (voir § 1.1.1.1.2.6) et les avis d'utilisateurs ont donc donné aux voyageurs un pouvoir très important. Lire les avis d'autres usagers permet de mieux planifier son voyage et ses déplacements, grâce aux connaissances des autres voyageurs. Les sites communautaires et les blogs permettent de partager des avis sur des séjours ou de consulter des suggestions d'activités.

Le voyage est l'une des activités qui se prête le mieux aux contenus générés par les utilisateurs et au partage d'opinions. Ces derniers ont toujours existé : c'est ce que l'on appelait le bouche à oreille. La technologie a simplement facilité et accéléré ce bouche à oreille. Mais les TIC ont radicalement augmenté l'importance des avis des

³⁹ Utilisateur d'Internet sur smartphone ou Mobile Internet Device.

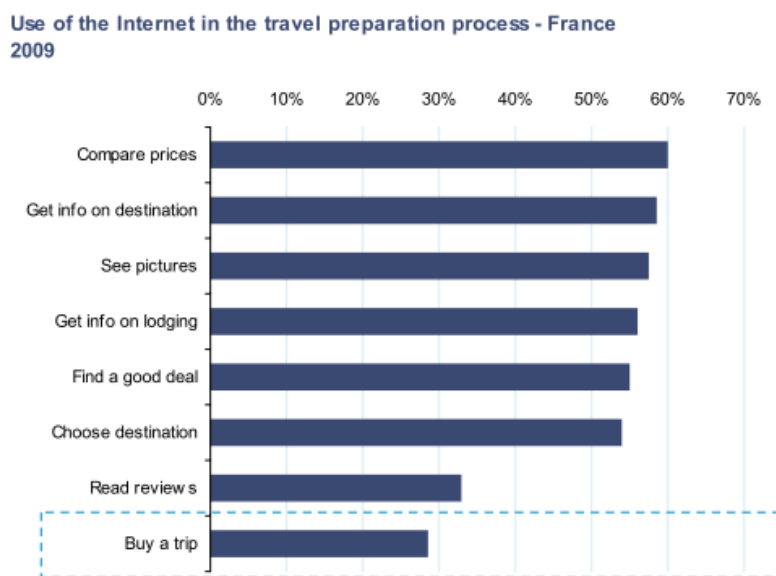
utilisateurs, car à présent les UGC⁴⁰ comportent des données avec du texte, des images, de la vidéo et du son. Les internautes peuvent apporter des informations concernant des lieux intéressants de leur ville d'origine, et s'en servent aussi lorsque c'est à leur tour de prendre la route. [15]

4.1.1 La préparation du voyage

Pour les usagers, l'e-tourisme définit comment mieux, ou plus facilement, préparer ses vacances. Il offre des moyens de préparer, d'organiser, de réserver et d'acheter son voyage via Internet : identification de la destination, achat du transport, élaboration d'un itinéraire, réservation d'un hébergement et échange d'informations avec les autres internautes. [19]

La technologie offre directement au client la possibilité d'améliorer les conditions de voyage. Selon l'étude de PwC⁴¹ de 2009 (en annexe), 65 % des internautes européens avaient utilisé le Web comme première source d'information pour préparer leurs vacances. Et voici, d'après cette étude l'utilisation du Web en France concernant la préparation d'un voyage :

Figure 4 — Utilisation du Web concernant la préparation d'un voyage



Source : PricewaterhouseCoopers

⁴⁰ User Generated Content (Contenu généré par les utilisateurs)

⁴¹ PricewaterhouseCoopers

La moitié des Européens qui achètent leur voyage en ligne a passé environ un mois (3 mois pour le 100 %) à comparer une quinzaine de sites web avant d'acheter leur voyage. Et malgré les risques inhérents aux transactions sur Internet (voir §1.1.3.2), 69 % des touristonautes⁴² ont payé leur voyage en ligne en 2009. [21]

La cartographie interactive a beaucoup apporté aux voyageurs ainsi qu'aux établissements touristiques ; autant pour la planification que durant le voyage. Des sites web tels que Google Maps, ViaMichelin et Mappy permettent au touriste de se géolocaliser grâce à son GPS, de planifier son itinéraire, de trouver des sites touristiques, des hébergements, des restaurants et autres. Le professionnel quant à lui sera repéré sur la carte, ce qui lui amènera plus de clients.

Les avis des autres internautes peuvent être décisifs, car avant d'acheter, 16 % des internautes consultent des sites et des forums spécialisés et 9 % d'entre eux consultent les réseaux sociaux. [23]

Les voyageurs se passent donc de plus en plus des agences de voyages traditionnelles qui, pour celles qui ne l'ont pas encore fait, doivent très rapidement s'adapter aux nouveaux modèles d'entreprise ou « business models » (voir § 4.2.1).

4.1.2 Durant le voyage

Si le touristonaute est de type aventurier (voir § 2.2.2.2), il continuera, pendant son voyage, à répéter le même processus que lors de la préparation du voyage, afin d'organiser la suite de son voyage. Et donc tout le long de son périple, il continuera à utiliser le Web afin de rechercher (informations, prestataires, avis...), de planifier, d'évaluer, de réserver et d'acheter des prestations de voyage.

Il s'aidera, tout comme pour la préparation du voyage, des wikis (voir § 1.1.1.1.2.5) et plus précisément ceux spécialisés dans le domaine du voyage comme Wikitravel⁴³ qui est un guide touristique dont le contenu est libre.

⁴² Contraction de touriste et internaute.

⁴³ <http://wikitravel.org/fr>

Il utilisera aussi le cloud (voir § 1.1.1.1.3.2) pour accéder en ligne à ses fichiers importants (très utile en cas de vol ou perte), tels que :

- les billets de transport électroniques ;
- les photocopies de passeport et visas ;
- les listes de n° de téléphone et adresses (postales, e-mail et web).

De plus, il commencera, déjà bien avant son retour, à partager des avis, des photos, des vidéos et des récits avec ses proches et/ou le monde entier. Dans ce but de partage et de collaboration, il utilisera divers médias sociaux, comme par exemple :

- Les forums (voir § 1.1.1.1.2.2) et autres sites de voyage pour donner ses avis et commentaires.
- Les réseaux sociaux pour partager ses récits de voyage et ses photos avec ses relations.
- YouTube ou Dailymotion pour partager ses vidéos.
- Flickr ou Picasa pour partager ses photos.
- Un blog (voir § 1.1.1.1.2.1) pour partager ses récits, ses photos et ses vidéos avec ceux qui le suivent.

Il passera donc une bonne partie de son temps de vacances à communiquer sur les médias sociaux, mais s'il voyage seul, ce sera certainement plaisant pour lui de pouvoir partager ses émotions et son vécu avant de rentrer chez lui.

Les réseaux sociaux et les sites communautaires permettent de mettre en place des communautés de voyageurs, ainsi que de partager des avis sur une destination, un lieu ou d'obtenir des suggestions d'activités.

Sachant qu'en 2011, 85 % des voyageurs utilisaient les médias sociaux durant leurs vacances, la tendance montre bien que bientôt, presque tous les voyageurs seront connectés. Le comportement en voyageant a donc radicalement changé ces dernières années et la vitesse de ce changement s'accroît de jour en jour.

Un fait important durant un tel voyage, c'est que le touriste n'aura pas forcément un accès permanent à Internet, contrairement à ce qu'il peut avoir dans son pays d'origine par le biais d'un abonnement ou chez lui en Wi-Fi™. Plusieurs solutions s'offrent à lui

afin de ne pas dépenser des sommes astronomiques en utilisant sa propre carte SIM⁴⁴ et de palier à ce manque de connexion :

- Trouver des spots Wi-Fi™ ou des établissements proposant ce service (restaurants, logements, transports, gares, aéroports, etc.). De plus en plus d'établissements proposent ce service afin d'attirer la clientèle, car ils sont bien conscients de ce nouveau besoin du touriste.
- Acheter une carte SIM internationale⁴⁵ ou locale. Avec ces types de cartes prépayées, il n'y a pas d'abonnement et les coûts restent raisonnables.
- Aller dans un cybercafé ou utiliser le poste internet de l'établissement où il séjourne.

Si le voyageur se déplace en voiture, plusieurs applications mobiles peuvent lui venir en aide. Comme par exemple celle de Inrix⁴⁶, fournisseur d'applications qui regroupe des informations sur l'état de la circulation à partir des systèmes GPS installés sur les véhicules, les capteurs fixes des voies de circulation et d'autres sources.

Le touriste pourra aussi profiter de la géolocalisation de son dispositif mobile afin de trouver les sites d'intérêt, restaurants ou logements d'une ville ou simplement pour retrouver son chemin.

4.1.3 Le partage du voyage

Actuellement, les trois sites web les plus utilisés pour le partage de médias tels que sons, vidéos ou photos sont :

- Facebook. En 2011, 70 % des voyageurs téléchargeaient des photos sur ce site durant leurs vacances.
- YouTube. Avec actuellement 400 000 vidéos taguées sur le thème « voyage ».
- Flickr. Avec un million de photos taguées sur le thème « voyage ». [23]

Concernant le partage de commentaires, il faut noter la croissance de Twitter qui est un outil de réseau social et de microblogage dont les messages sont limités à 140 caractères.

⁴⁴ Subscriber Identity Module

⁴⁵ <http://www.cartesiminternationale.com>

⁴⁶ <http://www.inrix.com/>



De plus en plus souvent, les voyageurs se créent un blog personnel avant de partir afin d'y mettre ses récits de voyage et ses photos. Il sera en général suivi par ses proches et connaissances. Il est à noter qu'en 2011, 180 000 blogs étaient créés chaque jour dans le monde, ce qui revient à deux blogs créés chaque seconde !

Comme je l'ai décrit dans le chapitre précédent, le partage commence bien avant le retour du voyageur et pour rendre cela possible, l'arrivée du Web 2.0 a été cruciale.

4.2 Professionnels du voyage

« L'industrie du voyage a été l'une des premières à entrer dans le monde de l'économie numérique en définissant des standards de communication entre les différents partenaires. Sous l'impulsion des compagnies aériennes, elle a créé des bases de données centralisées pour permettre de gérer le stock de sièges d'avion, de voitures ou de chambres d'hôtel. Jusqu'à il y a quelques d'années, les GDS⁴⁷ régnaient en maître sur la communauté des acteurs touristiques. » [16]

« L'industrie du voyage est actuellement en pleine explosion, les clients deviennent de plus en plus exigeants face à une concurrence acharnée qui fait fondre les marges. Le marché est désormais dans la course aux nouvelles technologies, poussé par les nouveaux arrivants et les nouveaux modèles d'entreprise. » [25]

L'expression « Tourisme 2.0 » (e-tourisme ou tourisme numérique) fait partie, depuis les années deux mille, du vocabulaire d'une nouvelle génération d'experts en marketing touristique où Internet, et en particulier le Web 2.0, est utilisé comme outil de travail et où le « touristonaute⁴⁸ » est au centre de tout.

Le Tourisme 2.0 fait typiquement usage des médias sociaux (blogs, flux RSS, réseaux sociaux, widgets...) ou de façon plus large de ce qui constitue le web participatif ou communautaire (voir § 1.1.1.1.2) dans la vente et/ou la communication marketing d'un hôtel, d'un restaurant, d'une compagnie de transport, d'une station de ski, d'une région ou tout autre acteur de l'industrie touristique. [17]

« Les nouvelles technologies ont bouleversé le mode de consommation des vacances ; les clients ont accès à une multitude d'informations rapidement via Internet. Ils se renseignent et réservent leurs séjours sur le web, partagent leurs expériences auprès des futurs clients. Ces nouvelles habitudes impliquent un changement et une adaptation constante des prestataires touristiques. » [18]

Suite à ce relativement récent changement de comportement des consommateurs, les agences « offline » sont souvent écartées du processus d'achat. Depuis plusieurs années le web est devenu un axe de distribution prioritaire.

⁴⁷ Global Distribution Systems (systèmes de réservation informatique)

⁴⁸ Touriste en ligne (contraction de touriste et internaute)

Selon l'étude de PwC, les coûts de distribution varient énormément selon le type d'agence :

- 20 % pour une agence physique « offline » (marketing et commissions).
- 12 % pour une agence en ligne « online » (commissions).
- 8 % pour la distribution directe « online » (coût par clic et coût du site web).

« Le site web est plutôt un canal de distribution, tandis que les réseaux sociaux sont des outils de visibilité et de communication instantanée avec les clients. Le taux de booking sur les plates-formes de social media est pour l'instant faible, même si cela peut être l'une des tendances de demain. » [20]

La disponibilité des agences et prestataires en ligne est un point de plus en plus important à notre époque où la vitesse prime sur la patience. La compagnie SWISS l'a bien compris vu que leur service client est, depuis 2012, disponible 24/24 et 7/7.

En 2012, Amadeus s'est offert le cloud computing, en signant un partenariat avec le géant du cloud : Akamai⁴⁹. Cette technologie est en train de s'imposer comme la voie d'accès privilégiée aux applications, aussi bien pour les échanges des entreprises vers les consommateurs que d'entreprise à entreprise. Amadeus a aussi développé le site web et l'application mobile « CheckMyTrip » qui permet de télécharger et mémoriser ses réservations de voyages avec tous les détails (confirmations, changements d'horaires...).

Finalement, avant de passer aux différents professionnels du voyage, il faut préciser qu'Internet a augmenté la complexité de la chaîne de valeur et apporté de nouveaux types d'acteurs comme :

- Les compagnies « low cost » (easyJet, Baboo, Vueling, Ryanair, Wizz Air, Air Berlin, AirAsia, etc.) chez les fournisseurs.
- Les agences de voyage exclusivement en ligne (OTA⁵⁰) chez les distributeurs.
- Les moteurs de recherche (voir §1.1.1.1.4).

⁴⁹ <http://www.akamai.fr/>

⁵⁰ Online Travel Agencies

- Les infomédiaires⁵¹ (Trip Advisor, Routard.com, VoyageForum, Cheapflights) :
 - Compérateurs de prix (metasearch engines).
 - Agrégateurs (Fare aggregators).
 - Guides de voyage en ligne.
 - Forums de voyage.
 - Sites collaboratifs de critiques sur les prestataires.

4.2.1 Agences

En 1995, la société Thomas Cook a lancé son site web sur Internet : ce fut la première entreprise touristique britannique à proposer des voyages, des chèques de voyage, des devises, des guides de voyages et des demandes de réservation de siège pour les vols sur Internet. [6]

D'après l'étude française de EasyVoyage / Mediametrie study en 2009, 59.5 % des touristes achètent exclusivement leur voyage en ligne contre seulement 8.4 % qui achèteraient exclusivement dans des agences physiques.

Malgré tout, la mort annoncée des agences de voyages a largement été exagérée. La hausse de la part de marché du commerce en ligne auquel nous avons assisté a ralenti. Les millions de marchés de niche représentent une grande opportunité pour les agences de voyages traditionnelles d'accroître leurs recettes et de fidéliser leur clientèle.

Il y aura toujours une partie des clients qui n'utilisera jamais Internet pour réserver ses voyages et qui paiera pour le service traditionnel. Il y a certaines choses qu'Internet a résolument modifiées, mais certainement pas la nature humaine. L'évolution Internet va se poursuivre mais nous n'atteindrons certainement jamais les 100 % d'internautes : certains voyages seront toujours réservés offline. [15]

Les agences physiques sont néanmoins destinées à s'adapter à l'actuel marché du voyage en se concentrant sur des produits profitables et complexes tels que des tours organisés au détriment de vols secs. Elles doivent aussi développer leur expertise et leurs services de haut niveau. Elles restent encore incontournables concernant les arrangements personnalisés tels que les tours organisés, les destinations très

⁵¹ Médiateurs dans la fourniture d'informations (absolute player ou BtoBtoC)

exotiques et les billets « tour-du-monde ». Et je rappelle que « seul » un quart de la population mondiale utilise Internet, ce qui laisse tout de même plusieurs milliards de clients potentiels aux agences traditionnelles.

Actuellement, l'Internet sur téléphone mobile allié aux réseaux sociaux est en train d'offrir de nouvelles possibilités aux agences de voyages pour proposer de nouvelles manières de voyager aux touristes et voyageurs d'affaires, mais comment les agences de voyages peuvent parvenir à pleinement satisfaire un client sur Internet ? Elles doivent proposer ce qui suit :

- Un système technique sans faille, rapide et facile d'accès par différents canaux.
- Des informations complètes permettant de retrouver facilement le bon produit au bon prix, rendre toutes ces informations accessibles sur une seule base de données.
- Une personnalisation des services en s'appuyant sur la capacité du client à répondre à ses propres besoins, offrir des informations intéressantes et réaliser des suggestions pertinentes. [15]

Les fournisseurs de voyages qui réussissent le mieux sont ceux qui ajoutent des produits différents sur leur site. Ils doivent pour cela disposer de fonctions de méta-recherche pour pouvoir afficher la disponibilité d'autres prestataires. Mais les évolutions technologiques se sont concentrées sur la réservation et pas sur le voyage en soi ; ce qui est en train de changer.

Finalement, la guerre fait rage chez les distributeurs de voyages en ligne, surtout avec l'arrivée des OTA ou agences de voyage exclusivement en ligne (Voyages-sncf.com⁵², Expedia⁵³...) qui collaborent et/ou sont en compétition avec les comparateurs de prix⁵⁴ et autres agrégateurs comme par exemple les sites de Cheapvols⁵⁵ ou Room Key⁵⁶.

⁵² <http://www.voyages-sncf.com/>

⁵³ <http://www.expediainc.com/>

⁵⁴ <http://www.lescomparateurs.com/comparateur-voyages.html> ou
<http://www.lescomparateurs.com/comparateur-vol.html>

⁵⁵ <http://www.cheapvols.fr>

⁵⁶ <http://www.roomkey.com/>



Ces trois types d'acteurs de l'e-tourisme génèrent des revenus en dirigeant l'internaute vers des sites partenaires (soit les OTA, soit les sites des prestataires) ou grâce aux annonces publicitaires en ligne. Les frontières entre les rôles de chaque type d'acteur est floue, autant pour les clients que pour les professionnels de la branche, car ils jouent tous dans la même cour. Mais le segment des OTA serait en train de perdre des parts de marché face aux comparateurs de prix et aux sites directs des fournisseurs qui collaborent de plus en plus ensemble. Les OTA devront, pour survivre, pénétrer de nouveaux marchés, comme les marchés de niche, ou créer de nouveaux partenariats.

Une fois de plus, Google est de la partie en étant le principal fournisseur d'annonces publicitaires (Google AdWords) pour tous les sites de voyage et en proposant son propre comparateur de prix (Google Hotel Finder).

4.2.2 Fournisseurs de prestations

4.2.2.1 Guides de voyage en ligne

Les guides de voyage en ligne sont particulièrement adaptés à un public qui prépare activement son voyage, qui recherche des informations fiables, avant et durant son voyage, et qui dispose d'outils informatiques (voir § 1.2). L'édition de guides touristiques s'intéresse de plus en plus aux nouveaux supports, notamment mobiles.

Les éditeurs Lonely Planet et Rough Guides proposent plusieurs solutions comme la consultation intégrale de guides en ligne, des guides sous forme de livres numériques (e-books), des cartes interactives et des bonnes adresses à télécharger.

Je recommande vivement l'application mobile « Triposo » qui viendra en aide à tous les mobinautes avant et durant leur voyage. Elle fournit la possibilité de télécharger (et donc d'utiliser hors ligne), pour tous les pays du monde et sous forme de texte, images et audio, des cartes et informations diverses comme l'histoire du pays, sa culture, sa cuisine, sa musique, son architecture et un phrasebook⁵⁷ dans toutes les langues du pays. De plus, pour toutes les destinations populaires du pays, elle fournit des cartes avec la géolocalisation des principaux fournisseurs de prestations de voyage (voir § 2.3.2) et des principaux sites de visite. Elle contient aussi toutes les informations importantes et pratiques, ainsi qu'un outil de conversion de devises. Un guide électronique mondial et gratuit qui va faire le bonheur de beaucoup de voyageurs.

Hormis cette excellente application, l'AppStore d'Apple, Google Play et Windows Store proposent plusieurs milliers d'applications (pour smartphones et Mobile Internet Devices) dédiées au voyage, allant des vérifications de vols en retard à la recherche de la station-service la moins chère en passant par une carte mobile d'une ville, région ou pays. Sans oublier les nombreux traducteurs et convertisseurs de devises.

4.2.2.2 Autres fournisseurs de prestations

Les autres fournisseurs de prestations de voyage, vus au § 2.3.2, doivent aussi, si ce n'est pas encore fait, rapidement s'adapter aux nouvelles pratiques du Web 2.0 afin de proposer de meilleurs « deals » que la concurrence, qui se fait de plus en plus féroce.

Les prestataires peuvent à présent, grâce à Internet, apprendre de leurs concurrents en se rendant sur leurs sites web et recenser leurs e-pratiques.

Pour tout professionnel touristique qui se veut en ligne, un trépied stable est d'avoir un site web, être actif sur les médias sociaux et de développer une application mobile ou tout du moins une version mobile du site web.

Ces professionnels doivent aussi apprendre à utiliser les outils du Web 2.0 afin de pouvoir gérer eux-mêmes le référencement de leur site web, les réservations et le paiement en ligne, pour diminuer les commissions payées aux différentes agences vues au § 4.2.1 et ainsi limiter l'intermédiation. Ce sera évidemment moins facile pour les petits prestataires d'acquérir la connaissance technique pour mettre leur établissement en ligne, sans que ce soit un simple site vitrine ; par exemple en gérant une base de données de réservations en temps réel.

⁵⁷ Guide linguistique

La gestion des avis des voyageurs concerne tous les types de prestataires, car ce thème devient de plus en plus inéluctable. Pour la plupart des experts, les contenus générés par les usagers constituent un paramètre positif ; c'est plus une opportunité d'améliorer la qualité d'un établissement qu'une menace pour la réputation.

L'engouement des fournisseurs de prestations pour les avis voyageurs et leur réputation en ligne est flagrant ; ils sont de plus en plus impliqués par les retours des consommateurs. Que ce soit dans des forums, blogs, réseaux sociaux ou sites web dédiés. Par exemple, les avis laissés par la communauté de voyageurs de Tripadvisor⁵⁸ sur les établissements sont un formidable outil de promotion pour les hôteliers. Grâce à un système d'alerte e-mail, les propriétaires sont avertis dès qu'un avis est posté sur leur établissement. Ainsi, ils peuvent au mieux gérer leur e-réputation : chaque avis est une opportunité pour communiquer avec le consommateur. Les hôteliers disposent d'un droit de réponse et, en cas de litige, peuvent entrer facilement en contact avec TripAdvisor pour contester un avis diffamatoire par exemple.

En plus de leur site web et d'une application mobile, TripAdvisor a lancé en parallèle un widget (voir § 1.1.1.1.2.7), lui aussi gratuit, qui permet aux prestataires d'exploiter le potentiel de la plateforme sur leurs propres sites, entre autres en affichant notes et avis ou en encourageant les commentaires des clients. [26]

Pour réduire les coûts dus aux moteurs de recherche, les prestataires doivent augmenter le référencement naturel (gratuit) sur Google en ajoutant du contenu pertinent et optimiser les annonces sur Google (AdWords, paiement par clic).

Les prestataires pourront aussi privilégier l'automatisation de la transmission de l'information offerte par RSS (voir § 1.1.1.1.2.4) qui assure, mieux qu'une newsletter, que les messages atteindront leurs destinataires.

De nos jours, rare est le prestataire qui n'a pas encore sa page Facebook qui pourra être suivie par leurs « fans ». Tout récemment, le leader des réseaux sociaux a commencé à facturer le « reach⁵⁹ ». Un billet publié sur Facebook atteint en moyenne 17 % des fans. Facebook l'a bien compris et propose maintenant sur le marché américain la possibilité d'augmenter le nombre de vues pour un billet (ou article) en facturant ce service.

⁵⁸ <http://www.tripadvisor.fr/>

⁵⁹ Atteindre un prospect

En fin de séjour un client redevient un prospect et il est important pour le prestataire de s'en occuper, car il est à la fois quelqu'un qui peut revenir mais surtout quelqu'un qui peut promouvoir les destinations dans ses communautés numériques. Le plus gros média ce sont les clients et les réseaux sociaux dont ils sont les animateurs. Ils tiennent les clés de la renommée des prestataires, et en plus c'est gratuit pour les fournisseurs. Il suffit à ces derniers de nourrir et d'entretenir la relation. [22]

4.3 L'avenir de l'e-tourisme

D'après une étude de Samsung, il y aurait en 2012 plus de 500 millions de smartphones dans le monde (en forte progression), dont plus d'un tiers dans les quatre pays BRIC⁶⁰. Ces dispositifs auront bientôt un impact plus fort sur la façon dont la nouvelle génération recherchera et réservera ses voyages que les réseaux sociaux, les avis des utilisateurs et le partage de vidéos.

Depuis l'invention du télégraphe, les progrès réalisés dans les techniques de communication ont eu tendance à aller de concert avec la croissance mondiale des voyages, emmenée par les progrès dans la technologie des transports, l'internationalisation, puis la mondialisation des affaires, et tout simplement le désir de voyager. Mais dans le futur, les voyageurs pourront vivre les sensations du voyage sans bouger de chez eux : visioconférence, réunion entre hologrammes, etc.

La nouvelle technologie en la matière s'appelle TelePresence. Lancée par Cisco⁶¹, TelePresence est un système de visioconférence de haute qualité. La question est de savoir si elle va bientôt remplacer les voyages d'affaires ou même les voyages de loisir. A mon avis, ces technologies compléteront, mais ne remplaceront pas les voyages d'affaires et encore moins le tourisme loisir.

Voici les tendances des dix prochaines années dans le comportement des voyageurs :

- Ils chercheront moins les conseils de professionnels en ligne.
- Ils feront plus de voyages à l'étranger.
- Des voyages plus audacieux.
- Ils seront plus soucieux des coûts.
- Ils feront plus de réservations de dernière minute.

⁶⁰ Brésil, Russie, Inde et Chine

⁶¹ <http://www.cisco.com>

Le voyageur expert est très bien informé sur sa destination et ses attentes en terme de service ont changé : soit il souhaite qu'Internet le rende autonome, soit il recherche un très haut degré de service personnalisé. Il est aussi plus enclin à découvrir de nouvelles destinations ; l'Afrique et l'Asie vont devenir de plus en plus accessibles et populaires.

Avec la confusion actuelle qui règne chez les agences en ligne et les infomédiaires, il est encore difficile pour les clients de trouver certains contenus et de les utiliser efficacement. Avec les prochaines évolutions, tous ces facteurs vont changer radicalement et tout sera beaucoup plus facilement accessible.

D'ici peu, ces évolutions technologiques auront apporté des améliorations significatives pour les fournisseurs, vendeurs et consommateurs de voyages. Ce phénomène se traduira par plus de choix pour le consommateur et, pour celui-ci, la capacité à donner encore plus facilement son avis. [15]

Une technologie dite « intelligente » doit donner un sens à la masse de contenus déjà disponibles. La prochaine génération technologique (le Web 3.0) recherchera des outils permettant, par exemple, de faire une analyse et un tri de tous les avis générés par les internautes. Les conseillers de voyages virtuels ont aussi le vent en poupe et devraient peu à peu permettre aux entreprises de réduire le nombre d'e-mails chronophages.

La technologie disponible actuellement est incomparable à celle d'il y a une quinzaine d'années ; elle était même inimaginable à cette époque où n'existaient pas encore Facebook (2004), Google (1998), Expedia (1996), TripAdvisor (2000) ou Wikipédia (2001). Tout est aujourd'hui envisageable pour les années à venir, mais une fois que le touriste connaîtra tout de sa destination et qu'il contrôlera chaque moment de son voyage, quelle sera sa part de plaisir, de découverte et de spontanéité ? [16]

4.4 Observations personnelles des études sur l'e-tourisme

Voici mes observations sur les deux études en annexe, d'abord celle de PricewaterhouseCoopers (en anglais) portant sur les pratiques des professionnels de l'e-tourisme et des particuliers, puis la mienne qui porte essentiellement sur le comportement des vacanciers vis-à-vis des TIC.

4.4.1 Étude de PricewaterhouseCoopers

Voici ce que je retire des principaux points de l'étude, en annexe 2, de PricewaterhouseCoopers sur l'e-tourisme « e-Travel Leisure, Fasten your seatbelts », datant de décembre 2009 et basée principalement sur les pays européens.

L'étude n'est pas très récente, mais on y voit les tendances de l'industrie du tourisme. Tout d'abord concernant le marché de l'e-tourisme, la forte croissance va continuer, car les avantages des TIC ne sont plus à démontrer, autant pour les professionnels que pour les voyageurs. De plus, le nombre d'internautes hyper-connectés ne cesse d'augmenter et ils sont de moins en moins réticents à acheter en ligne. D'un autre côté, l'offre des professionnels s'améliore sans cesse en volume et en qualité.

En 2009, la réservation en ligne de billets d'avion était la plus grosse part du marché, mais on peut estimer que les autres segments (hôtels et transports terrestres) ont fortement augmenté ces dernières années. On peut aussi estimer que l'Europe aura bientôt rejoint les États-Unis dans la pénétration de ce marché.

Concernant les acteurs du tourisme en ligne, les moteurs de recherche comme l'ogre Google devraient s'imposer davantage. Et chez les distributeurs, les agences de voyage exclusivement en ligne (OTA) auront de plus en plus de mal à se battre contre les sites spécialisés en information touristique (infomédiaires, voir § 4.2) qui les court-circuitent en redirigeant les clients directement chez les prestataires. Les OTA devront donc trouver des nouveaux marchés de niche s'ils veulent survivre dans cette jungle électronique.

Finalement, on peut observer que les infomédiaires continuent à se développer agressivement, mais sont tous dans le même segment ; ce qui pose passablement de problèmes de répartition de parts de marché. Dans un futur proche, il pourrait bien y avoir une sorte de fusion entre ces différents acteurs afin qu'un rôle unique soit défini ; ce qui rendrait le marché de l'e-tourisme plus clair pour tout le monde, y compris pour les voyageurs qui sont de plus en plus perdus dans cette masse d'information et ne savent plus à quel site web s'adresser pour préparer leur voyage.

4.4.2 Étude personnelle

Voici mes observations sur les résultats de l'enquête, en annexe 1, que j'ai effectuée sur un échantillon représentatif de voyageurs de Suisse romande. Environ 60 personnes de divers milieux ont répondu à neuf questions qui portaient sur l'utilisation

des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) pour préparer leur séjour, pour voyager et pour partager leurs vacances.

Il est tout d'abord intéressant de constater (question 1) qu'en 2012, les voyageurs utilisent plus leurs dispositifs d'accès à Internet durant le voyage (97 réponses) que pour le préparer (88 réponses). Le partage ou l'exposé du voyage ne vient qu'en 3^e position, mais reste très proche (72 réponses).

L'ordinateur, fixe ou portable, reste grandement favori pour préparer (63 %) et pour partager (64 %) son voyage. Le smartphone, quant à lui, est devenu l'outil de prédilection (31 %) pour se connecter durant le voyage. Finalement, on observe que personne n'utilise d'e-Reader ou liseuse durant ses vacances ; le livre en papier a encore de l'avenir !

Quant à l'exposé ou le partage de ses vacances, durant ou au retour de voyage (question 2), Facebook est le favori des voyageurs (25 %), juste avant l'envoi d'e-mails avec des photos attachées (21 %. Gros générateur de trafic sur le Net, sachant qu'un e-mail de plus d'un MB est considéré énorme). En 3^e position viennent les diaporamas sur le cloud (19 %) en utilisant Picasa, Flickr ou autre site de partage de photos. Twitter est le grand perdant de cette question, ce qui me surprend un peu.

Les voyageurs qui ont recours à une agence traditionnelle pour préparer leurs vacances (question 3) le font principalement pour récolter les informations essentielles (43 %) et aussi par manque de temps (23 %). Tandis que peu d'entre eux se méfient des risques liés à Internet.

Aux questions 4, 5 et 6, on constate que pour la grande majorité des voyageurs (70 %) les TIC sont devenues indispensables pour voyager ; par contre, plus d'un vacancier sur deux (54 %) dit pouvoir s'en passer durant ses vacances. Les raisons principales de la cyberdépendance sont l'aide au voyage (39 %) et aussi la possibilité de garder le contact avec les proches (29 %). Les raisons professionnelles arrivent tout de même en 3^e position (14 %), ce qui est probablement dû aux voyages d'affaires.

L'utilisation des TIC pour faire des économies (question 7) est confirmée par une écrasante majorité (78 %) et n'est plus à remettre en question de nos jours.

On a constaté à la question 6, qu'il est important pour le vacancier de garder contact avec ses connaissances. Heureusement, il s'agirait surtout (question 8) de rester connecté aux proches (56 % de oui) et non pas aux relations professionnelles (12 % de oui)

Enfin à la dernière question, il apparaît clairement que l'organisation d'un voyage est beaucoup facilitée par les TIC (80 %), ce qui est incontestable.

Ces résultats prouvent que les TIC ont bel et bien réinventé le voyage ainsi que le comportement des voyageurs modernes. On peut prédire que les smartphones et les tablettes vont inexorablement prendre le dessus dans toutes les phases d'un voyage et pas seulement durant le périple. Les réseaux sociaux, quant à eux vont manifestement encore prendre de l'ampleur, notamment pour le partage du voyage et des avis.

On peut aussi observer que les agences de voyage traditionnelles ont encore un avenir, car les vacanciers n'ont pas toujours le temps ni les connaissances suffisantes pour utiliser facilement des dispositifs et des médias sociaux de plus en plus nombreux et parfois complexes pour les néophytes. Mais en ces temps de crise économique globale, le gain d'argent possible grâce aux TIC pourrait faire pencher la balance en défaveur des agences physiques, quitte à perdre le contact humain direct.

Les TIC vont donc prendre encore plus d'ampleur dans ce secteur, car manifestement elles facilitent grandement l'organisation d'un voyage et les vacanciers tiennent à rester en contact avec leurs proches, mais aussi et peut-être de plus en plus avec leur travail.

Conclusion

Arrivé à la conclusion de ce travail, je constate que l'industrie du tourisme est un secteur des plus dynamiques et complexes. Grâce à Internet, le voyageur a désormais accès à énormément (trop) d'informations, qu'il s'agisse de contenus produits par des professionnels ou d'avis émis par les internautes à l'aide de médias sociaux. En ces temps de crise économique globale, le budget des entreprises, comme des particuliers, est serré, et profiter de ces informations n'a jamais été aussi important.

L'univers Internet s'agrandit constamment et entraîne de rapides changements économiques, comportementaux et de société. Le voyageur moderne est passé de simple consommateur à générateur de contenus, notamment depuis l'avènement du Web 2.0, il y a une douzaine d'années. De nos jours, rare est le voyageur qui n'utilise pas les TIC pour s'informer, réserver, partager et/ou se divertir. En effet, comme il les utilise déjà dans sa vie professionnelle et sa vie privée, il est pour lui évident de s'en servir pour organiser son voyage et dans le pays de destination, car il est devenu de plus en plus cyberdépendant.

Nous avons entamé un nouveau voyage pour une nouvelle civilisation, celle du Web. Source d'information inépuisable et disponible en permanence, le Web est un formidable vecteur d'intelligence collective (ou noosphère) ; mais ne serait-ce pas aussi un frein à l'esprit critique ? Est-ce que nous arriverions encore à voyager en cas de perte de notre GPS, smartphone ou autre Mobile Internet Device ? Est-ce qu'une absence de connexion provoquerait un manque pouvant gâcher notre tranquillité et même nos vacances ?

Mais il reste, dans le monde, des destinations encore « déconnectées » où les voyageurs en recherche d'authentique et de dépaysement total trouveront leur bonheur. Et pour les autres types de voyageurs, les TIC sont une aubaine pour rester connectés au reste du monde et en particulier à leurs proches et/ou à leur travail.

Ce qu'il faut déduire de cette étude, c'est que les Technologies de l'Information et de la Communication ont bel et bien réinventé le voyage depuis l'arrivée du Web 2.0 collaboratif et des dispositifs mobiles, autant pour les professionnels de l'industrie touristique que pour les particuliers, et que ces changements de pratiques s'intensifient encore avec la nouvelle évolution : le Web 3.0.

Bibliographie

- [1] Voyage. In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 24 août 2012 à 00:34. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Voyage> (consulté le 31.08.2012)
- [2] Tourisme responsable. In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 25 mars 2012 à 16:42. http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_responsable (consulté le 01.09.2012)
- [3] VOYAGEONS-AUTREMENT.COM. [en ligne]. <http://www.voyageons-autrement.com/les-impacts-socio-culturels-du-tourisme.html> (consulté le 01.09.2012)
- [4] ORIENTATION.CH. [en ligne]. <http://www.orientation.ch/dyn/1109.aspx?id=666> (consulté le 12.09.2012)
- [5] Guide touristique. In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 16 septembre 2012 à 08:02. http://fr.wikipedia.org/wiki/Guide_touristique (consulté le 17.09.2012)
- [6] Thomas Cook (entreprise). In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 5 septembre 2012 à 06:50. http://fr.wikipedia.org/wiki/Thomas_Cook_AG (consulté le 18.09.2012)
- [7] HYPOLLITE, Marc. Web sémantique : quand le Web devient données. In : *tom's hardware* [en ligne]. Mis en ligne le 22 février 2010. <http://www.presence-pc.com/tests/web-semantique-23262/> (consulté le 21.09.2012)
- [8] Internet. In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 19 septembre 2012 à 10:44. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet> (consulté le 21.09.2012)
- [9] Technologies de l'information et de la communication. In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 18 septembre 2012 à 21:31. http://fr.wikipedia.org/wiki/Technologies_de_l'information_et_de_la_communication (consulté le 22.09.2012)
- [10] BOUMAL, Claude. *Tourisme et Internet: Nouvelles Technologies Dans l'Univers du Voyage*. Bruxelles : De Boeck, 2012. 200 p.
- [11] SMEN40. [En ligne]. http://www.smeno.com/etudiants/665_sante/la-cyberdependance-ou-comment-internet-rend-accro.html (consulté le 26.09.2012)
- [12] Moteur de recherche. Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 21 septembre 2012 à 15:42. http://fr.wikipedia.org/wiki/Moteur_de_recherche (consulté le 26.09.2012)
- [13] Wiki. In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 31 août 2012 à 15:14. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki> (consulté le 29.09.2012)
- [14] Cloud computing. In : Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 25 septembre 2012 à 13:58. http://fr.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing (consulté le 01.10.2012)
- [15] AMADEUS. [en ligne]. <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-FR.pdf> (consulté le 08.10.2012)
- [16] MORAND Jean-Claude, MOLLARD Brice. *Tourisme 2.0 : Préparer son voyage / Préparer son offre de tourisme*. Paris : M21 Editions, 2008. 237 p.

- [17] Tourisme 2.0. Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 20 décembre 2011 à 12:56. http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_2.0 (consulté le 10.10.2012)
- [18] eTourism Monitor [en ligne]. <http://etourism-monitor.ch/tpm/> (consulté le 10.10.2012)
- [19] e-tourisme. Wikipédia [en ligne]. Dernière modification de cette page le 28 septembre 2012 à 09:57. <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-tourisme> (consulté le 10.10.2012)
- [20] TAVERNIER, Lucie. Les réseaux sociaux au cœur de la stratégie digitale de Concorde Hotels & Resorts. In : *i-tourisme*. [en ligne]. Mis en ligne le 6 juillet 2011. <http://www.i-tourisme.fr/veille-e-commerce/les-reseaux-sociaux-au-coeur-de-la-strategie-digitale-de-concorde-hotels-resorts.html> (consulté le 11.10.2012)
- [21] PricewaterhouseCoopers. e-Travel Leisure, Fasten your seatbelts. In : Veille info tourisme [en ligne]. Mis en ligne en décembre 2009. http://www.veilleinfotourisme.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichiergw?ID_FICHIER=1333691711389 (consulté le 14.10.2012)
- [22] CHAN-WOOK, Jan. Vacances « numériques ». In : Etourisme.info [en ligne]. Mis en ligne le 19 juillet 2012. <http://www.etourisme.info/vacances-numeriques> (consulté le 14.10.2012)
- [23] SIMON, Baptiste. Tourisme : Influence des réseaux sociaux sur les voyages. In : WebLife [en ligne]. Mis en ligne le 25 juillet 2012. <http://www.weblife.fr/infographies/tourisme-influence-des-reseaux-sociaux-sur-les-voyages> (consulté le 15.10.2012)
- [24] BALLESTEROS, Liza. *Impact des TIC sur la stratégie de développement d'une agence de voyages traditionnelle*. 2010. 68 p. Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES, filière économie d'entreprise, Haute école de gestion de Genève, 2010.
- [25] AMADEUS. [en ligne]. <http://www.amadeus.net/plnext/meb/AboutUs.action?SITE=BCEUBCEU&LANGUAGE=FR> (consulté le 18.10.2012)
- [26] TAVERNIER Lucie. TripAdvisor : plus d'outils éducationnels et de ressources pour les entreprises. In : *i-tourisme* [en ligne]. <http://www.i-tourisme.fr/veille-e-commerce/tripadvisor-plus-d-outils-educationnels-et-de-ressources-pour-les-entreprises.html> (consulté le 18.10.2012)

Annexe 1

Enquête sur l'utilisation des TIC en voyage

Afin d'étayer mon travail de recherche et compléter les études « vieillissantes » récoltées, j'ai décidé de réaliser une enquête sur le comportement des voyageurs concernant l'utilisation des TIC. Mon sondage se base sur un questionnaire accessible sur le Web, constitué de neuf questions et dont les réponses sont traitées de manière anonyme. Il est donc axé sur les particuliers et non sur les professionnels du voyage.

Réalisation du questionnaire

J'ai utilisé la version gratuite du site web « Survey Console⁶² » qui m'a permis d'effectuer un sondage sur un échantillon hétérogène (étudiants de ma classe, mes enseignants et mes proches) d'environ 80 personnes. J'ai soumis ce questionnaire uniquement à des gens que je connais personnellement pour m'assurer d'une forte participation ; les trois quarts d'entre eux ont complété le questionnaire.

J'ai opté pour un total de neuf questions pour les raisons suivantes :

- Temps de réponse : les participants n'ont pas forcément le temps de répondre à un questionnaire long et compliqué. C'est sans doute ce qui m'a permis d'atteindre un taux de participation d'environ 75 % avec un temps de réponse moyen de 4 minutes.
- Facilité du dépouillement : en se limitant aux questions essentielles, les résultats peuvent être facilement dépouillés et interprétés.
- Limitation du site web : la formule gratuite choisie est limitée, entre autres, par le nombre de questions possibles.

J'ai formulé les questions de manière simple et courte afin de rendre ce questionnaire accessible et attractif pour tous les participants. Vous trouverez ci-après le questionnaire tel qu'il a été proposé aux 80 personnes ; il débute par une introduction explicative, suivie de neuf questions.

⁶² <http://www.surveyconsole.com>

Merci d'avoir accepté de participer à ce petit questionnaire anonyme de 9 questions afin de m'aider à finaliser mon travail de diplôme dont le sujet est :

"TourisTIC. Les Technologies de l'Information et de la Communication ont-elles réinventé le voyage ?"

Pour simplifier les questions, j'utilise toujours le terme voyage, mais ce mot pourrait être remplacé par vacances, voyage d'affaires, etc.

J'utilise aussi le mot « TIC » qui signifie « Technologies de l'Information et de la Communication ». Les TIC regroupent les applications Internet (Web, courrier électronique, messagerie instantanée) et aussi les dispositifs de connexion à Internet (ordinateur, tablette, smartphone, etc.).

Vous avez trois questions par page. Pour aller à la page suivante, cliquez sur le bouton "Continuer"

Pour revenir en arrière, cliquez sur : << Back

N'oubliez pas de cliquer sur le bouton "Envoyer" à la fin du questionnaire !

Merci d'avance,

Daniel Serra

Question 1

Quel(s) dispositif(s) utilisez-vous (plusieurs réponses possibles) :

| | Ordinateur | Tablette | Smartphone | e-Reader (liseuse) | GPS | Autre |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Pour préparer votre voyage ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Durant votre voyage ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pour exposer votre voyage ? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Question 2

De quelle(s) façon(s) exposez-vous votre voyage ? (plusieurs réponses possibles)

- Articles sur un blog personnel
- Diaporama sur le cloud (Picasa, Flickr, Dropbox)
- Twitter
- Facebook
- Autres réseaux sociaux
- E-mail textuel
- E-mail avec photos
- Je n'utilise pas les TIC
- Autre

Question 3

Si vous avez recours à une agence afin de préparer votre voyage, pour quelle(s) raison(s) le faites-vous ? (plusieurs réponses possibles).

Si vous n'avez pas recours à une agence, passez la question.

- Informations importantes (formalités d'entrée, sécurité, etc.)
- Manque de temps
- Manque de connaissances techniques
- Méfiance face aux risques liés à Internet
- Autre

Question 4

Pensez-vous que les TIC soient devenues indispensables pour voyager ?

- Oui
 - Non
-

Question 5

Pouvez-vous vous passer des TIC durant vos voyages ?

- Oui
 - Non
-

Question 6

Si vous avez répondu « Non » à la question précédente, dites pour quelle(s) raison(s). (plusieurs réponses possibles)

Si vous avez répondu « Oui », passez la question.

- Raisons professionnelles
 - Garder le contact avec les proches
 - Aide au voyage
 - Divertissement
 - Autre
-

Question 7

Pensez-vous faire des économies en utilisant les TIC pour préparer un voyage ?

- Oui
 - Non
-

Question 8

Pensez-vous que durant votre voyage, il soit indispensable de rester connecté avec :

| | Oui | Non |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| Les proches ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le travail ? | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dernière question

Pensez-vous que les TIC facilitent l'organisation d'un voyage ?

- Pas du tout
- Un peu
- Beaucoup

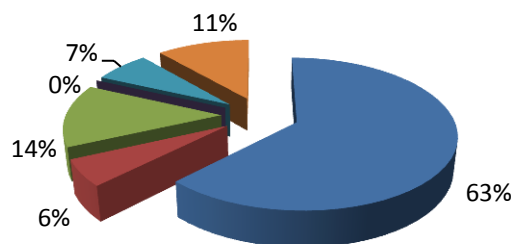
Résultats

Pour certaines questions, il peut y avoir plusieurs réponses possibles ; donc le nombre de réponses peut être supérieur au nombre de participants (~ 60).

Question 1

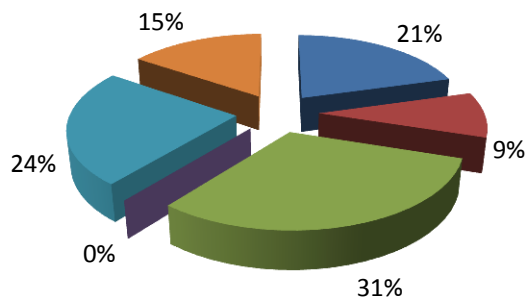
Quel(s) dispositif(s) utilisez-vous ? :

Pour préparer le voyage (88 réponses)



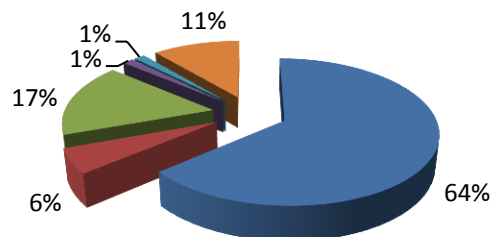
■ Ordinateur ■ Tablette ■ Smartphone ■ e-Reader ■ GPS ■ Autre

Durant le voyage (97 réponses)



■ Ordinateur ■ Tablette ■ Smartphone ■ e-Reader ■ GPS ■ Autre

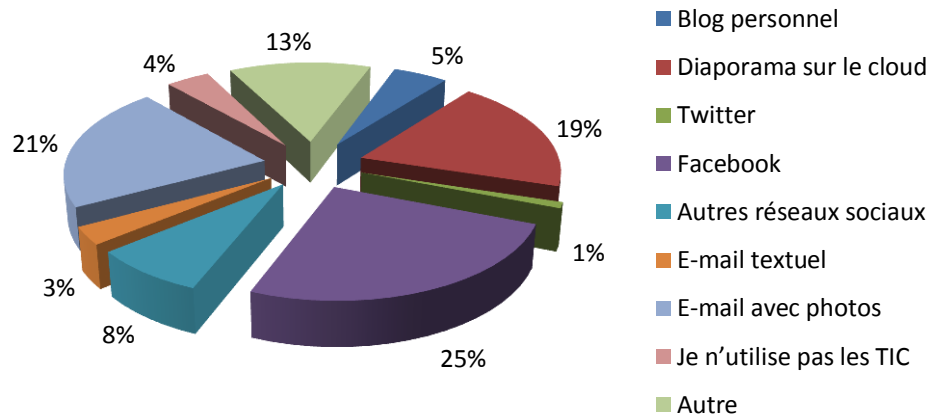
Pour exposer le voyage (72 réponses)



■ Ordinateur ■ Tablette ■ Smartphone ■ e-Reader ■ GPS ■ Autre

Question 2

De quelle(s) façon(s) exposez-vous votre voyage ?

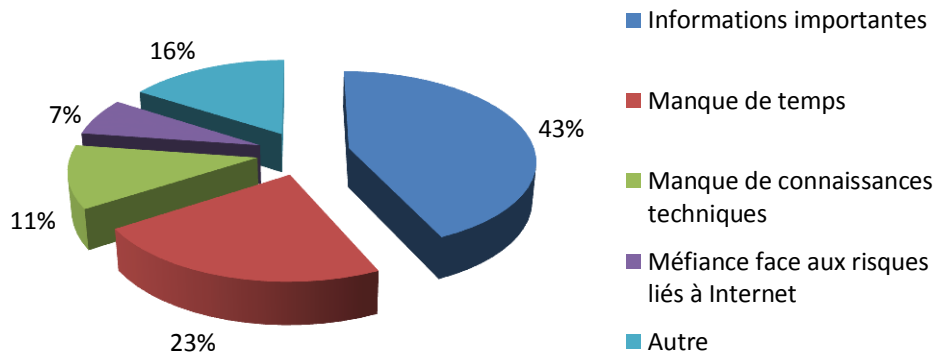


Réponses « Autre » (13 %) :

| |
|--|
| soirée |
| diaporama |
| Diaporama à la maison en famille ou avec des amis. Je n'apprécie pas particulièrement que la planète entière sache ce que je fais et ou je suis. |
| télévision, projecteur |
| Diaporama privé (ordinateur-télévision) |
| libre- album |
| Diaporama via PC |
| ordinateur |
| téléphone - explication du voyage |
| Sur un NAS avec mot de passe |

Question 3

Si vous avez recours à une agence afin de préparer votre voyage, pour quelle(s) raison(s) le faites-vous ?

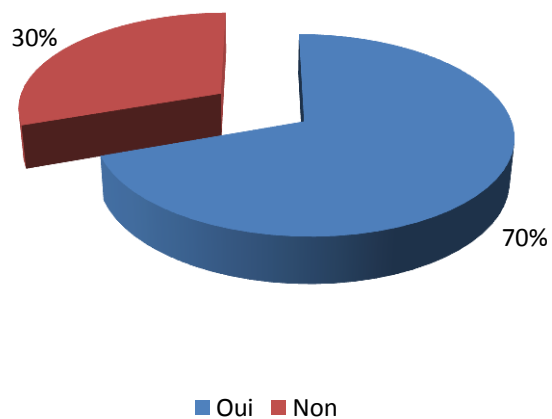


Réponses « Autre » (16 %) :

| |
|--|
| garantie et annulation possible |
| Agences spécialisées dans des endroits / services particuliers |
| besoin parfois d'informations et d'expériences humaines |
| contact personnel qui garantit des prix plus bas |
| offre / rabais |
| Uniquement s'il s'agit d'un voyage particulier (cure...) |
| billet d'avion seulement pour être plus flexible pour changement de date |

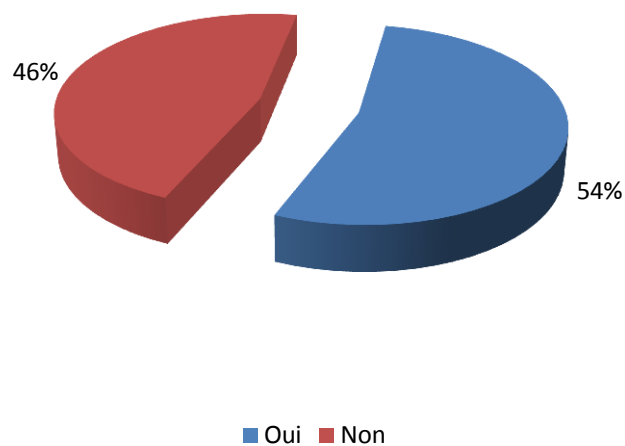
Question 4

Pensez-vous que les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) soient devenues indispensables pour voyager ?



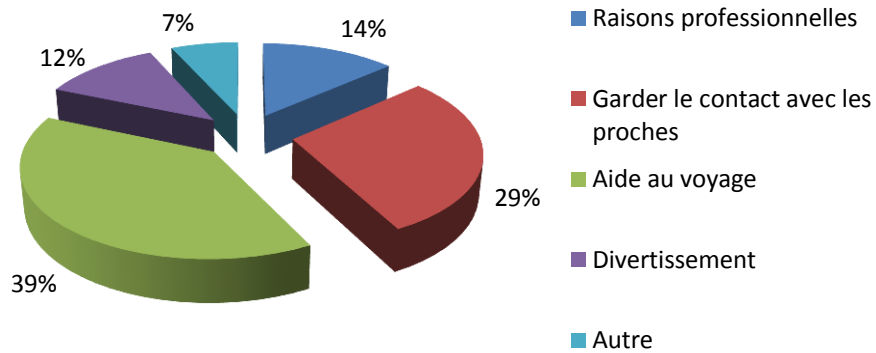
Question 5

Pouvez-vous vous passer des TIC durant vos voyages ?



Question 6

Si vous avez répondu « Non » à la question précédente, dites pour quelle(s) raison(s).

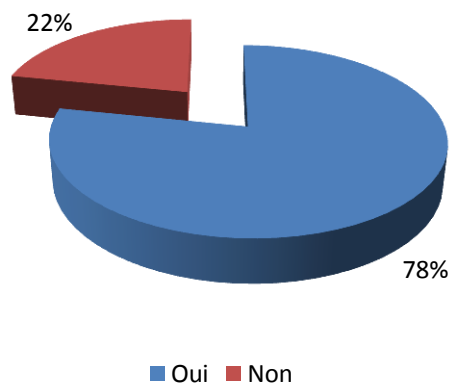


Réponses « Autre » (7 %) :

| |
|--|
| blog, mémoire |
| l'ensemble des raisons ci-dessus |
| Permet de trouver les points d'intérêts/commerces/restaurants à proximité |
| J'ai déjà voyagé sans TIC et m'en suis sorti. Les TIC sont d'une aide précieuse mais pas indispensables. |

Question 7

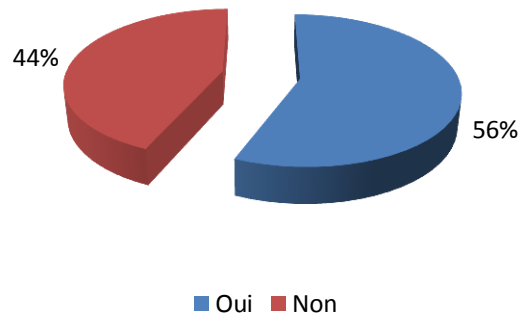
Pensez-vous faire des économies en utilisant les TIC pour préparer un voyage ?



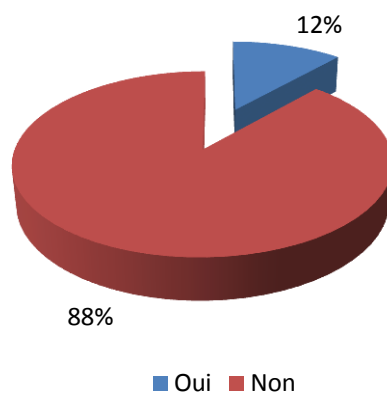
Question 8

Pensez-vous que durant votre voyage, il soit indispensable de rester connecté avec :

Les proches

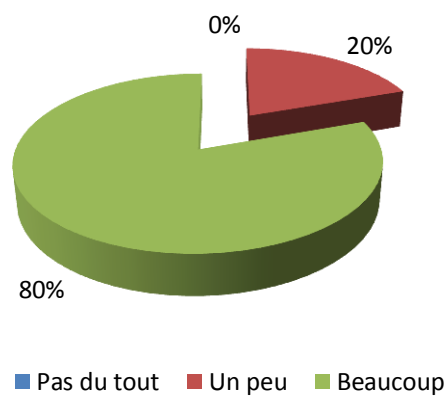


Le travail



Question 9

Pensez-vous que les TIC facilitent l'organisation d'un voyage ?









Annexe 2

Étude de PricewaterhouseCoopers sur l'e-tourisme

e-Travel Leisure, Fasten your seatbelts

E-travel market

Growth is expected, by ~15 % per year, pushed by the strong advantages of online booking for the customers (choice, prices, information, time for comparing...) and also for travel suppliers (cheapest distribution channel). E-travel now represents 32 % of total European travel business, and continues to increase its penetration by ~4pts a year. Penetration is highest for flight bookings (43 %), other segments of the travel industry (hotels, train, cars...) are more in the 20 % range. In addition to booking, Internet is massively used to search for information (more than 60 % of Internet users prepare their vacations online). Europe is still ~2 years behind the USA (~40 % global e-booking penetration). The leading european countries are UK (44 %) and Scandinavia (42 %).

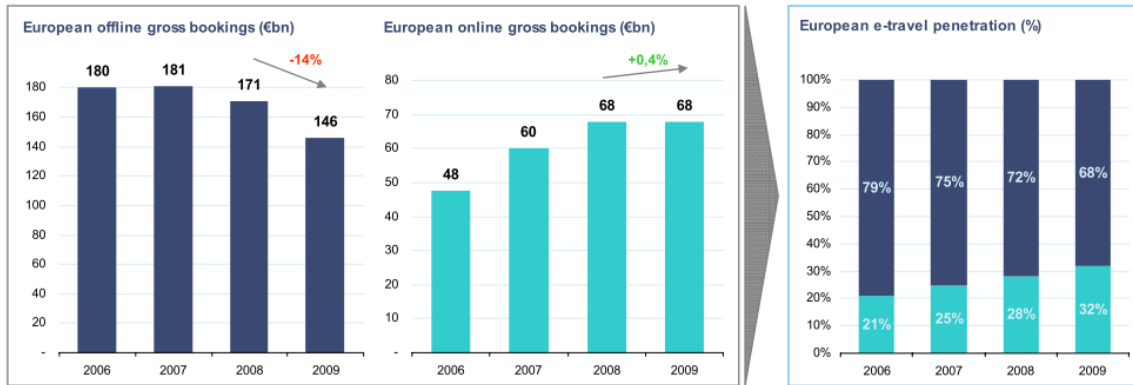
| 2008 Data |  |  |  |  |  |  |
|-----------------------|---|---|---|--|---|---|
| | UK | Scandinavia | France | Germany | Spain | Italy |
| Penetration e-travel* | 44% | 42% | 30% | 24% | 19% | 14% |

E-travel players

Internet has brought new types of players in the competitive arena :

- Pure online travel players (online travel agencies, information websites, « metasearch » sites).
- New Travel players : low cost companies (mainly selling through their own websites).
- Large Internet players : Google, Bing...

In this context, physical agencies are suffering ; in the future they should adapt by focusing on complex products, expertise and advice.



The transformation of the value chain is raising several new issues :

- The role of search engines : they play a key role in attracting traffic, but can be costly, in the context of Google having a very strong domination.
- The role of “infomediaries” (websites specializing on travel information) : they develop aggressively by serving both customers through value-added information, and travel agencies/providers by redirecting “qualified” traffic into their systems.
- The role of « metasearch » engines (infomediaries that include price engines comparing various providers for the same travel) : they increasingly compete with Online Travel Agencies (OTA), and create a risk of short-cutting them, sending customers directly to the airline/hotel website.
- The business models of Online travel agencies : these players are under margin pressure due to cuts in commissions and pressure from metasearch ; they try to grow through new models of revenues (advertising, partnerships) and new products and services (online packages, niche offers).

As a consequence, the e-travel industry is consolidating, and this trend is expected to continue.

