

Mondes  
du tourisme

**Mondes du Tourisme**

1 | 2010  
Varia

---

## En quête de la “génération C”

Pour un nouvel agenda de recherche marketing et tourisme

Frédéric Dimanche

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/319>  
DOI : 10.4000/tourisme.319  
ISSN : 2492-7503

### Éditeur

Éditions touristiques européennes

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2010  
Pagination : 30-38  
ISSN : 2109-5671

### Référence électronique

Frédéric Dimanche, « En quête de la “génération C” », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 1 | 2010, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/319> ; DOI : 10.4000/tourisme.319

---



*Mondes du tourisme* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

# En quête de la “génération C”

## Pour un nouvel agenda de recherche marketing et tourisme

FRÉDÉRIC DIMANCHE [f.dimanche@skema.edu]

Ph.D • Professeur de marketing, • SKEMA Business School • Centre de  
management du tourisme

**Résumé.** Cet article propose des observations sur l'évolution du tourisme et des consommateurs et suggère six facteurs qui bouleversent les pratiques professionnelles et sociales. L'avènement d'un nouveau type de consommateurs, “la génération C”, est discuté comme objet d'études et comme nouveau cadre d'analyse du tourisme. La recherche en marketing, qu'elle soit stratégique ou opérationnelle, doit adapter ses pratiques méthodologiques pour suivre et comprendre ces évolutions, afin de permettre aux entreprises et au secteur public de changer pour mieux satisfaire cette nouvelle génération de voyageurs. Le rôle de la recherche en marketing est de comprendre ces nouveaux consommateurs, de proposer de nouvelles méthodes de mesure adaptées aux changements, et de guider l'évolution des pratiques.

**Abstract.** This article provides observations on the evolution of tourism and tourists. It suggests six key factors that have changed professional and social practices. The advent of a new type of consumer, “Generation C”, is discussed both as an object of study and as a new analytical framework for the study of tourism. Strategic and operational marketing research must find new methods to measure and document this evolution, and to provide private and public tourism organisations with the tools to change and satisfy the new generation of travellers. The role of marketing research is to understand those new consumers, to propose new evaluation measures, and to guide business change.

La recherche en tourisme a fait l'objet, ces dernières années, d'une rapide expansion : un nombre croissant de revues académiques ont vu le jour sur plusieurs continents. Mondes du tourisme s'attache à devenir une revue multidisciplinaire et bilingue ; c'est un projet unique et ambitieux, qui contribuera à la reconnaissance des études de ce phénomène planétaire qu'est le tourisme, notamment en France.

En effet, le tourisme n'est pas cette activité périphérique et souvent considérée comme peu sérieuse. J'en veux pour preuve la création récente (2009) de l'Institut français du tourisme [www.i-f-t.fr], dont les orientations stratégiques (l'amélioration et la professionnalisation des formations ; la recherche et l'innovation ; la veille et la prospective) ont pour objectif de pallier les insuffisances observées en France !

Nous avons en France une longue tradition d'étude du tourisme, particulièrement dans les disciplines de la sociologie, de la géographie, ou encore de l'anthropologie. Cependant, pour des raisons qui ne seront pas abordées ici, les sciences de gestion, et particulièrement le marketing, n'ont pas traité l'étude du tourisme avec l'attention que mériterait l'un des secteurs phares de l'économie mondiale, européenne, et hexagonale. Rappelons seulement que le secteur du tourisme représenterait 6,5 % du PIB français et qu'il fait l'objet d'une concurrence internationale de plus en plus vive : la part de marché du tourisme européen diminue graduellement face aux autres régions du monde.

La difficulté et l'intérêt que présente le tourisme sont d'autant plus grands qu'il offre de nombreuses facettes différentes. Le tourisme est

à la fois public et privé ; il touche plusieurs secteurs d'activité dont le transport, l'hébergement, le commerce, etc. Il combine la production de produits et services locaux, régionaux et internationaux ; il s'adresse à des clientèles très diverses d'individus et de groupes (diversité géographique, culturelle, économique et sociale, psychologique et comportementale...) ; et il agit sur l'environnement, l'économie et la société avec de nombreux impacts, parfois positifs, souvent perçus comme négatifs. Toutes ces facettes et ces relations doivent être prises en compte par le chercheur en tourisme, et particulièrement dans une approche marketing. En effet, le domaine d'étude du marketing ne doit pas se limiter aux transactions économiques ; la recherche en marketing du tourisme doit évoluer et s'appliquer à comprendre les relations entre les divers acteurs du tourisme, que ces acteurs soient ou non des acteurs économiques, et qu'ils soient humains (les visiteurs, les résidents ou les employés d'entreprises) ou non (les infrastructures, les institutions ou l'environnement naturel), comme le montrent Paget, Dimanche et Mounet (sous presse) ou Van der Duim (2007). Il est probable que les études marketing n'aient pas encore embrassé le phénomène du tourisme dans toute son ampleur. Du moins, la plupart des études s'attachent surtout à comprendre la relation commerciale entre l'entreprise et le client, ou entre la destination et le client, avec une perspective ouvertement économique. Franklin et Crang (2001) se sont lamentés, avec Rojek et Urry (1997), du fait que le tourisme n'est souvent considéré par les chercheurs que comme une panoplie d'activités économiques, et pour nous encourager à déve-

opper de nouveaux modèles et de nouvelles théories.

Le propos de cet article n'est pas de conduire une revue détaillée de la littérature qui touche au tourisme par le prisme du marketing. Un ouvrage serait plus approprié pour ce faire, tant les publications sont nombreuses et les thèmes de recherche variés. L'objectif ici est de proposer de nouvelles orientations pour la recherche en marketing, particulièrement en montrant combien il importe de focaliser les efforts de nos recherches sur le nouveau consommateur, ses comportements, et leurs conséquences. En effet, on assiste à travers le monde, en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, à l'émergence d'un nouveau type de consommateur, que certains appellent déjà la "génération C" et qui révolutionne les pratiques et le marketing, que ce soit dans le tourisme ou dans d'autres secteurs de la société. Ce nouveau consommateur est le fruit des évolutions technologiques de la fin du XX<sup>e</sup> siècle ; il est aussi le résultat de la mondialisation, que Wahab et Cooper (2001) considèrent comme l'une des deux grandes approches conceptuelles (l'autre étant le développement durable) par lesquelles on peut appréhender le tourisme, et qui a déjà beaucoup fait pour son développement.

La littérature académique qui touche au marketing et au tourisme, sans oublier les secteurs affiliés au tourisme – tels que, par exemple, restauration et hôtellerie, transports ou attractions –, est en effet très vaste. On recense aujourd'hui près de cent journaux spécialisés dans l'étude du tourisme, et on pourra trouver dans chacun d'entre eux des articles traitant de marketing. Il y a, en outre, les revues spécifiques aux sciences de gestion et au marketing qui, de

temps en temps, publient aussi des études dont le contexte sectoriel est le tourisme. De nombreux articles ont déjà témoigné de “l’état de l’art” en marketing et en tourisme. Parmi eux, on notera, à titre d’exemples pour ces dernières années, les travaux de Hu (1996), Ritchie (1997), Pike (2002), Go et Haywood (2003), Oh, Kim et Shin (2004), Xiang et Petrick (2008), Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater et Ollenburg (2009), ou encore Scott, Laws et Bocksberger (2009). Parmi les thèmes les plus étudiés, on identifie les suivants : image des destinations et marketing de marque ; comportement des consommateurs et des acheteurs ; rôle des médias et de la communication ; efficacité des canaux de distribution ; stratégie et développement ; innovation et développement de produits, méthodologie et unités de mesure<sup>(1)</sup>... Les études marketing (et celles, en général, qui sont liées à l’économie et à la gestion du tourisme) sont donc nombreuses et diverses. Franklin et Crang (2001), pour expliquer cela, avancent que l’étude du tourisme a été marquée par la croissance phénoménale de ce secteur économique et qu’il y avait une nécessité de mieux le comprendre, à la demande des entreprises et des gouvernements.

J’écris cet article en pensant aux lecteurs qui ne sont pas des spécialistes des sciences de gestion et plus particulièrement du marketing. J’espère pouvoir montrer à ces lecteurs, quel que soit leur intérêt envers le tourisme et leur discipline de référence, que les études marketing ont un rôle à jouer dans notre compréhension du phénomène tourisme et de ses impacts, et surtout un rôle à jouer dans l’amélioration des pratiques professionnelles de ceux qui, de près

ou de loin, agissent au sein de ce système touristique. Les entreprises du tourisme, souvent petites ou moyennes par la taille, n’ont pas toutes le savoir-faire nécessaire pour faire face aux évolutions rapides des concurrents, des clients, des techniques et des pratiques. Une meilleure compréhension du système touristique et de ses composants ou acteurs, par l’intermédiaire de la recherche, doit pouvoir permettre, d’une part, aux pouvoirs publics et aux entreprises privées d’améliorer la satisfaction de leurs clients ainsi que celle de toutes les autres parties prenantes, et, d’autre part, de mieux situer et comprendre le rôle du tourisme dans la société.

J’ai choisi, pour parler ici de marketing et de tourisme, une approche centrée sur l’individu, la personne. Et peu importe que l’on considère cet individu comme un client, un consommateur ou tout simplement un acteur de son environnement, à la fois “impactant” et “impacté”. L’important est de comprendre comment une approche centrée sur l’individu, ses rôles, ses relations et ses réseaux nous permettra de mieux comprendre le système tourisme qui l’entoure. Après une brève réflexion sur la notion de marketing, je mettrai l’accent sur un certain nombre de points qui touchent donc au cœur du marketing, le client, en montrant tout particulièrement quels efforts nous devons faire pour comprendre le nouveau client, celui qui, devant nous, est en train de faire évoluer et changer les méthodes de marketing du tourisme.

## MARKETING

Quand on parle de “marketing du tourisme,” on peut très sim-

plement se limiter aux activités qui permettent à une organisation de trouver la meilleure adéquation avec son marché (Dupont, 2005). On peut aussi entendre plusieurs aspects qui, s’ils ne sont pas nécessairement tous bien connectés, résultent néanmoins d’une meilleure compréhension et pratique de la gestion des organisations, des destinations, et des clients, que ceux-ci soient organisationnels (un client qui achète au nom d’un groupe, comme souvent en tourisme d’affaires) ou individuels. Je n’entrerai pas ici dans le débat sur la définition du tourisme ; beaucoup s’y sont essayés, et nous n’avons toujours pas de définition qui soit clairement acceptée par tous. Cependant, en reprenant les contributions de Leiper (1979), je me contente de suggérer qu’une définition du tourisme doit être holistique et que le tourisme doit être considéré comme un système d’activités effectuées par les touristes, quelles que soient leurs motivations pour voyager, et par les autres acteurs, publics ou privés, humains ou non humains, qui leur procurent des produits et services et leur permettent de voyager. On peut ici aussi, dans une perspective de définition du tourisme, faire référence au travail de Bell et Ward (2000) sur la mobilité des individus dans le temps et dans l’espace.

Plutôt que de parler de marketing du tourisme, je préfère parler de marketing et tourisme, en considérant toutes les relations qui peuvent exister dans le système touristique. Mais qu’est-ce que le marketing ? L’Association américaine de marketing a révisé sa définition en 2007 : “*Le marketing est l’activité, l’ensemble des institutions et les processus mis en place pour créer, communiquer, distri-*

*buer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et pour la société*” [traduction de l’auteur]. Cette définition récente donne au marketing un rôle plus élargi dans une organisation, et parle de valeur dans un sens plus large que celui qui lui était traditionnellement réservé (le gain économique). Cependant, le fondement du marketing reste (a) l’étude de la relation privilégiée entre organisation et client, (b) l’étude des facteurs qui influencent cette relation, et (c) l’étude des effets de cette relation.

a. L’étude de la relation entre organisation (publique ou privée) et client (payant ou non) considère la création et le développement de produits et services, avec l’objectif de satisfaire les besoins préalablement identifiés d’un ou de plusieurs marchés. On étudie aussi les stratégies qui permettent de communiquer l’existence de ces produits à ces marchés, d’établir des prix acceptables par les marchés, et de distribuer (mettre à disposition) ces produits aux clients potentiels.

b. De nombreux facteurs psychologiques, psychosociologiques, sociologiques ou encore culturels influencent les perceptions, les croyances, les motivations, et donc les comportements des clients potentiels.

c. Enfin, le chercheur est intéressé par l’impact du marketing et des relations entre organisation et clients sur la société, la culture, l’économie, l’environnement, les groupes, les habitudes de consommation, etc. La recherche dans le domaine du marketing a donc un rôle à jouer qui va bien au-delà de ce que certains peuvent imaginer, et a la possibilité, en créant des ponts (encore trop rares) avec des

chercheurs d’autres disciplines, de contribuer à un enrichissement mutuel.

Le marketing, notamment dans son approche du tourisme, se trouve aujourd’hui à un tournant résultant des six facteurs clés suivants.

**1. La contribution croissante des nouvelles technologies dans la chaîne de valeur.** Les nouvelles technologies de l’information et de la communication sont omniprésentes dans la chaîne de valeur, du producteur au consommateur en passant par les distributeurs et autres parties prenantes. Elles contribuent à changer radicalement notre compréhension de la relation client et de l’objet de consommation (O’Connor, Höpken, et Gretzel, 2008).

**2. La prise de conscience que le marketing des services devient aussi un marketing de l’expérience.** On ne parle de l’économie de l’expérience (Pine et Gilmore, 1998) et du marketing expérientiel (Schmitt, 1999) que depuis quelques années seulement. Au-delà des produits et services qu’ils achètent, les consommateurs sont en quête d’expériences ; nous comprenons maintenant l’importance de créer, gérer et communiquer des expériences aux touristes (Dimanche, 2008 ; Scott, Laws et Bocksberger, 2009...) à tous les niveaux de la chaîne de valeur.

**3. L’importance grandissante de la gestion de la qualité et de la relation client.** Un des objectifs importants de la recherche en marketing a été de comprendre l’importance de l’excellence de la relation client (Sigala, 2005), par des outils de management divers tels que le CRM (customer relationship management) ou, plus récemment, par les réseaux sociaux (O’Connor, 2008). Entretenir une

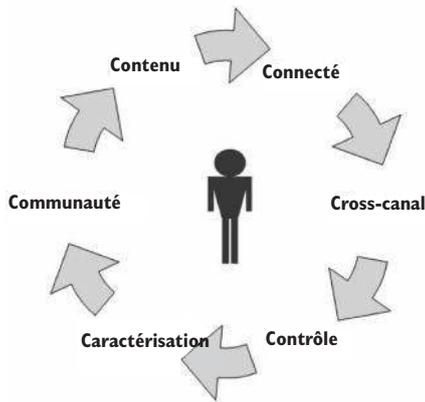
bonne relation avec les clients commence par la gestion de la qualité, dans les entreprises comme dans les destinations (Go et Govers, 2000).

**4. Le boom des réseaux sociaux.** Le phénomène des réseaux sociaux, dû aux technologies de l’ère web 2.0, révolutionne le panorama marketing, mais aussi social. Wang et Fesenmaier (2004) ou encore Gretzel, Fesenmaier et O’Leary (2006) furent parmi les premiers à appréhender l’impact de ces réseaux et de ces nouveaux consommateurs sur le secteur du tourisme. Les réseaux affinitaires deviennent peu à peu la cible des stratégies marketing.

**5. Une nouvelle approche de la mobilité, grâce aux nouvelles technologies.** L’ordinateur et internet ont changé les modes de consommation ; l’ordinateur, comme outil de communication portable, révolutionne à nouveau les comportements des consommateurs. Le téléphone portable avec internet est le nouveau média par lequel entreprises et consommateurs communiquent, en quelque lieu que ce soit (Dimanche et Jolly, 2009).

**6. L’émergence du marketing social et environnemental.** Dans un contexte d’éthique, de responsabilisation sociale et environnementale des entreprises, des destinations mais aussi des clients, ce dernier facteur, l’émergence du marketing social et environnemental, n’est sans doute pas tout à fait nouveau (Payne et Dimanche, 1996). Il reçoit cependant une attention grandissante de la part des chercheurs (Henderson, 2007), tandis que les nouvelles valeurs sociétales et environnementales influencent les organisations tout autant que les consommateurs. C’est un facteur de changement fort qui, combiné à ceux que l’on a cités précédemment, doit être considéré

Figure 1 • La génération C



dans nos études du touriste et du tourisme.

Ces six facteurs changent donc de manière irrévocable le tourisme et le management-marketing des destinations et des entreprises, ainsi que les comportements des consommateurs. Je tiens maintenant à focaliser mon propos sur l'évolution toute particulière du consommateur, sur le nouveau consommateur, celui pour qui nous devons changer nos pratiques de marketing, et celui que, par nos recherches, nous devons mieux comprendre. C'est cette nouvelle génération de consommateurs, la "génération C" – avec ses motivations, ses réseaux, ses comportements, et les changements que ces consommateurs produisent autour d'eux –, qui doit être l'objet de nouveaux axes de recherche en marketing et en tourisme.

### L'AVÈNEMENT DE LA "GÉNÉRATION C"

Quelle est cette génération C ? Qui est ce C-consommateur ? Le C veut d'abord dire connecté et contenu (cf. figure 1). Le nouveau consommateur, toujours en ligne, est avide de contact, de sens et de contenu. Ce consommateur existe

par ses réseaux, ses amis sur Facebook, et ses contacts avec lesquels il est connecté. C'est aussi la génération Google, qui recherche dès que possible du contenu sur Internet. Ce contenu peut être du texte, des photos, ou des vidéos. Non seulement ce consommateur est en quête de contenu, mais ce qui le distingue véritablement des autres est qu'il est lui-même créateur (ou co-créateur) et communicateur de contenu. Grâce aux technologies web 2.0<sup>(2)</sup>, il peut, individuellement et collectivement, mettre en ligne du texte ou des images, des idées ou des expériences, des évaluations ou des recommandations, et cela, plus rapidement que n'importe quelle entreprise. L'entreprise intelligente commence donc à se servir de cet internaute et du contenu qu'il met en ligne à des fins de communication vers ses pairs, dans ses réseaux. La destination mettra ainsi à la disposition des touristes des possibilités de partager des expériences, des photos, des vidéos et des commentaires. Se pose, bien sûr, la question du contrôle de l'information, mais, comme il en est débattu ci-dessous, ce contrôle change de mains, et l'entreprise doit en céder un peu pour avoir accès à ces nouveaux consommateurs. L'internaute évolue en passant d'un rôle passif ("je lis l'information") à des rôles de plus en plus actifs ("je partage ; je commente ; je produis ; je communique et j'essaie de convaincre le plus grand nombre"). De nouvelles typologies de consommateurs se dessinent...

Le C veut ensuite dire "cross-canal" : le consommateur communique facilement en passant d'un canal de communication à un autre. Les frontières entre les canaux de communication s'estompent : il y a à la disposition de

l'internaute des dizaines d'opportunités pour communiquer des informations, des réseaux les plus connus (comme Facebook, LinkedIn, Twitter) aux moins connus. L'internaute-client communique aussi sur des sites d'entreprise, sur des blogs ou encore des plateformes collaboratives mis à sa disposition pour discuter d'hôtels (par ex. Marriott et <http://redroomchronicles.wordpress.com/>), de destinations (par ex. Québec et [www.destination-quebec.com](http://www.destination-quebec.com)), ou par l'intermédiaire de distributeurs (par ex. Venere et [www.venere.com](http://www.venere.com)). En fait, les organisations ont tout intérêt à encourager cette communication cross-canal pour avoir accès à des groupes, à des réseaux qu'elles ne pourraient pas joindre par des outils traditionnels. Il est même possible que les entreprises commencent à payer pour ce service, de la même façon qu'un journal en ligne (par ex. *Le Monde*) rémunère des internautes qui alimentent des *blogs*.

Le contrôle est important pour ce consommateur : celui-ci aime prendre des avis où et quand il veut, faire des choix et prendre lui-même des décisions, faire lui-même ses réservations, et acheter sur Internet. Il a le pouvoir et il contrôle ses opinions, ses choix et sa destinée. Ce client est une star : il est au centre de ses propres réseaux ; ses commentaires, photos et vidéos, parfois les plus intimes, sont à la portée de tous, et il sait qu'il peut obtenir des produits et des services qui lui sont (presque) uniquement destinés.

La caractérisation ou la personnalisation sont donc essentiels pour ce consommateur. Il veut des produits et services qui soient adaptés à ses désirs, ses envies, sa famille ou ses amis ; il veut être co-créa-

teur des produits et services qu'il achète, de façon que ces produits correspondent, justement, à ses besoins et à désirs. Les prestataires de services touristiques (destinations, hôtels, etc.) font de plus en plus d'efforts pour répondre à cette tendance, notamment les entreprises technologiques de voyage (Amadeus et Traveltainment, par exemple) qui développent des solutions de *packaging* dynamique.

Enfin, cette génération C change la donne en matière de segmentation. On parle maintenant de communautés, de réseaux, et même de tribus comme le montre un rapport d'Amadeus (2007). Ces réseaux sont multiculturels, multinationaux, multiâges et ils tournent autour de thèmes, de désirs, de comportements dans lesquels se retrouvent les internautes.

De plus, ce consommateur est toujours connecté : il possède des outils de communication internet portables, sous forme d'ordinateur et de téléphone avec capacité 3G. D'autres mots peuvent nous aider à le comprendre ou à le caractériser : complexité et changement. Ce C-consommateur nous bouscule car il remet en question toutes les stratégies marketing que nous connaissons : de la conception de produits aux stratégies de distribution, en passant par la communication et la mise en place de stratégies de prix, ce consommateur change tout : il en sait plus que nous, il sait où chercher de l'information. On ne lui fait plus faire ce qu'on veut : il a le contrôle. On ne peut pas l'ignorer : il s'exprime et communique.

Oublions nos repères de segmentation de marché, ce consommateur ne rentre plus dans le moule : sa caractérisation devient difficile. Le pouvoir était entre les mains des entreprises, il passe peu

à peu entre les mains de ces consommateurs qui ne se contentent plus de subir, de respecter, de faire ce que les organisations leur préparent. Celles-ci perdent donc de leur pouvoir et de leur contrôle au profit d'un consommateur de plus en plus mobile, exigeant. Il a la possibilité de faire, de communiquer, d'influer, de changer, de choisir, et d'imposer du contenu : c'est l'avènement de la génération C.

Nous avons un gros travail de recherche à faire pour comprendre ce consommateur et les répercussions de ce changement. Vous ne trouverez pas encore beaucoup de références académiques sur ce sujet. En revanche, utilisez les outils de cette génération C, et vous trouverez de nombreux exemples de ce qu'elle nous propose. En matière de tourisme, il faut découvrir des sites tels que Wayn ("*Where are you now*" [[www.wayn.com](http://www.wayn.com)], IgoUgo, "*I go you go*" [[www.igougo.com](http://www.igougo.com)], ou encore "*My trip journal*" [[www.mytripjournal.com](http://www.mytripjournal.com)]). Ne me reprochez pas d'utiliser des exemples de sites en anglais ; la génération C se débrouille très bien en anglais, qu'elle soit d'origine chinoise, lettonne ou même française. Peu importe la langue, le tout est d'être présent sur la toile et d'apporter sa contribution, de se faire lire et de se faire voir ; il suffit d'utiliser les outils qui existent et qui sont communiqués dans les réseaux sociaux.

Ces voyageurs ont en commun leur désir de partager de l'information, et tout un chacun peut trouver du contenu exclusif et authentique et des recommandations pour faire de son voyage une expérience unique. Au fur et à mesure de leurs voyages, qu'ils soient personnels ou professionnels, des liens se créent, des réseaux, des tribus.

Montréal est une des premières destinations à prendre en compte cette nouvelle clientèle. L'office du tourisme a mis en place en 2009 une stratégie de communication "100 % web" avec, notamment, le recours à des ambassadeurs thématiques dont le rôle est de créer du contenu, de le mettre en ligne et de le communiquer à la génération C. Ce contenu est non seulement lu et évalué, il est ensuite partagé et communiqué de nombreuses fois encore à travers les réseaux et les tribus des personnes intéressées. Dans un contexte économique et touristique difficile au Canada, Montréal semble tirer son épingle du jeu grâce à cette nouvelle stratégie.

Cette génération C n'est pas seulement en devenir : elle existe bien et représente déjà une taille critique qui doit nous permettre de l'étudier. Lenhart, Purcell, Smith et Zickuhr (2010) viennent de publier une étude montrant que 44 % des utilisateurs adultes d'internet aux États-Unis (53 millions de personnes âgées de dix-huit ans et plus) ont créé du contenu pour internet ; 21 % de ces internautes ont mis en ligne des photos. Ces chiffres doivent bien sûr être revus à la hausse en considérant les adolescents et les plus jeunes qui, on le sait, sont aussi des adeptes de la toile et des réseaux sociaux. La tendance est la même en Europe, en Asie et dans les autres continents. Cette génération C n'est pas limitée par des frontières ; au contraire, les réseaux et tribus sont de plus en plus internationaux.

## VERS UN NOUVEL AGENDA DE RECHERCHE

On l'a compris, les six facteurs de changement indiqués plus haut et l'avènement de la génération C

bouleversent les pratiques et le tourisme. Nos recherches doivent donc s'attacher à mieux comprendre comment chacun de ces facteurs fait évoluer la chaîne de valeur touristique, surtout en prenant en compte les contributions des nouvelles technologies de l'information (internet et les technologies de communication mobile) et les différents contextes de son utilisation (à la maison, au travail, en voyage, en vacances). N'oublions pas que ces technologies et ces usages sont encore et toujours en train d'évoluer. Nous ne pouvons pas comprendre tous leurs impacts sur le système touristique et ses acteurs. On se doit, cependant, de mettre en place des méthodes de recherche innovantes (avec les nouvelles technologies, en utilisant les blogs et médias sociaux ?) qui nous permettront d'observer, de classifier, de comprendre les nouvelles pratiques.

Nous devons en effet sans doute repenser les outils méthodologiques que nous utilisons souvent en marketing. La plupart des articles de recherche utilisent des méthodes quantitatives. Peut-être devons-nous effectuer une révolution conceptuelle et méthodologique qui soit à la hauteur des changements de pratique que nous observons ? Riley et Love (2000) ou encore Walle (1997), par exemple, ont mis le doigt sur le manque de recherche qualitative, notamment en management et marketing du tourisme. On trouve cependant aujourd'hui des articles utilisant ou prônant ces méthodes (Ateljevic, Pritchard et Morgan, 2007; Hollinshead, 2006 ; Paget, Dimanche et Mounet, sous presse ; Phillimore et Goodson, 2004). Tribe (2005) suggère ainsi un tournant en recherche, qui refléterait le désir de répondre à des questions de recherche en mana-

gement et marketing avec des méthodes qualitatives permettant de mieux comprendre des processus complexes. Le changement du tourisme que nous venons d'examiner est certainement un de ces processus complexes qui justifierait une utilisation plus fréquente et créative de méthodes qualitatives.

Quelles questions de recherche ? Elles sont nombreuses à nous venir à l'esprit, et je ne veux pas ici en dresser une liste, nécessairement non exhaustive. On peut cependant proposer quelques avenues de recherche qui permettront au lecteur de s'appropriier des questions qui l'intéresseront.

Les consommateurs devraient être au centre des efforts que font les organisations, qu'elles soient publiques ou privées, pour s'établir, se développer, s'améliorer, et durer. Commençons donc par identifier ce nouveau consommateur et le comprendre. De nouvelles typologies comportementales doivent être établies et testées. Il nous faut ensuite comprendre comment ces comportements "impactent" toute la chaîne de valeur du tourisme, tous les acteurs, et chacune des parties prenantes. On étudiera bien sûr les problématiques particulières au marketing du tourisme, qu'elles soient stratégiques ou opérationnelles. En particulier, les entreprises doivent savoir comment s'investir dans les nouveaux outils de communication pour le développement de services et d'expériences, en comprenant et en acceptant que le nouveau consommateur doit être un co-créateur de contenu, de produit, et d'expérience – avant, pendant et après la consommation du service de base. La recherche en comportement du consommateur nous aidera à comprendre comment

mieux approcher ces clients, à travers leurs réseaux, comment les attirer, les satisfaire, puis garder le contact et entretenir des relations avec eux.

\* \* \*

Nous nous trouvons à une époque charnière, où les pratiques et les comportements des touristes évoluent très vite grâce aux six facteurs principaux décrits plus haut : la contribution croissante des nouvelles technologies dans la chaîne de valeur ; la prise de conscience que le marketing des services devient aussi un marketing de l'expérience ; l'importance grandissante de la gestion de la qualité et de la relation client ; le boom des réseaux sociaux ; une nouvelle approche de la mobilité – grâce aux nouvelles technologies ; l'émergence du marketing social et environnemental. Nous avons décrit l'émergence d'un nouveau type de clientèle, la "génération C", qui bouleverse les pratiques marketing des organisations, et qui doit remettre en cause les connaissances scientifiques que nous avons des consommateurs et la compréhension de leurs relations avec leurs pairs, les entreprises et tous les autres acteurs du système touristique. L'utilisation d'internet, de plus en plus mobile, révolutionne les pratiques des voyageurs. Ceux-ci utilisent aujourd'hui internet comme partie intégrante du produit touristique pour se diriger, chercher de l'information en temps réel et en réalité augmentée, communiquer avec d'autres voyageurs ou avec ceux qui sont restés à leur domicile, faire des remarques et poster des photos ou des vidéos, que ce soit sur des sites privés (blog de voyage) ou sur des sites d'entreprise (Tripadvisor ou encore le site d'un

hôtel). La recherche en marketing, qu'elle soit stratégique ou opérationnelle, doit adapter ses pratiques méthodologiques pour suivre et comprendre ces évolutions, afin de permettre aux entreprises et au secteur public de changer et, ainsi, de mieux satisfaire cette nouvelle génération de voyageurs. Beaucoup d'organisations, publiques ou privées, semblent encore opérer avec un *modus operandi* qui a une génération de retard. Pour être concurrentielles dans ce nouvel environnement, les organisations doivent changer d'approche et s'attacher à créer de la valeur pour leurs clients, à instaurer des relations qui prennent en compte l'expérience du consommateur. Elles doivent cultiver leur clientèle en utilisant les nouveaux outils et valeurs de leurs clients. Le rôle de la recherche en marketing est de comprendre ces enjeux, de proposer de nouvelles méthodes de mesure adaptées à ces enjeux, et de guider l'évolution des pratiques. Au minimum elle devra :

- aider à comprendre les besoins de ces nouveaux voyageurs - consommateurs - touristes ;
- aider les professionnels et contribuer à réduire le risque d'échec des entreprises et des destinations ;
- contribuer à anticiper les tendances et les futurs besoins des touristes et des organisations ;
- contribuer à la compréhension multidisciplinaire du phénomène "tourisme".

J'espère que les pages de *Mondes du tourisme* serviront ainsi à répondre à ces attentes et à communiquer de nouvelles connaissances. ■

(\*) Cet article a été rédigé alors que l'auteur était professeur visitant à l'université du Nouveau-Brunswick, Saint John, Canada, grâce à une aide de la Fondation Harrison McCain.

(1) Les lecteurs qui désirent avoir aussi une perspective plus généraliste (sans spécialisation tourisme) sur la recherche en marketing pourront notamment lire Malhotra, Peterson, et Kleiser (1999).

(2) Pour plus d'information sur la façon dont

les outils web 2.0 peuvent être intégrés à des stratégies éducatives dans le tourisme, on peut lire Mason et Rennie (2007).

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AMADEUS et HENLEY CENTRE HEADLIGHT VISION, *Future traveller tribes 2020 : les voyageurs de demain*, 2007 [en ligne]. À partir de [www.amadeus.com/fr/documents/aco/fr/travellingTribes\\_V9-FR-Web.pdf](http://www.amadeus.com/fr/documents/aco/fr/travellingTribes_V9-FR-Web.pdf) [Consulté le 19 février 2010].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, "AMA definition of marketing", *Marketing Power*, 2007 [en ligne]. À partir de <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additonal/Definition/default.aspx> [Consulté le 13 Février 2010].

Irena ATELJEVIC, Annette PRITCHARD et Nigel MORGAN, *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, Elsevier, 2007.

M. BELL et G. WARD, "Comparing temporary mobility with permanent migration", *Tourism Geographies*, 2(3), 2000, pp. 97-107.

Frédéric DIMANCHE, "From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new tourism", in Christopher KRONENBERG, Sabine MUELLER, Mike PETERS, Birgit PIKKEMAAT et Klaus WEIERMAIR (dir.), *Change Management in Tourism*, Erich Schmidt Verlag, 2008, pp. 173-184.

Frédéric DIMANCHE et Dominique JOLLY (dir.), "Tourism, mobility, and technology : perspectives and challenges [numéro spécial]", *Tourism Analysis*, 14(4), 2009.

Louis DUPONT, *Le Plan marketing du tourisme par la pratique*, L'Harmattan, 2005.

Adrian FRANKLIN et Mike CRANG, "The trouble with tourism and travel theory?", *Tourist Studies*, 1(1), 2001, pp. 5-22.

Alan FYALL et Anna LEASK, "Destination marketing : Future issues – strategic challenges", *Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 2007, pp. 50-63.

Alan FYALL, Brian GARROD et C. TOSUN, "Destination marketing : a framework for future research", dans Metin KOZAK et Luisa ANDREU (dir.), *Advances in Tourism Research : Progress in Tourism Marketing*, Elsevier, 2006, pp. 75-86.

Franck GO et Robert GOVERS, "Integrated quality management for tourist destinations : a European perspective on achieving competitiveness", *Tourism Management*, 21(1), 2000, pp. 79-88.

Franck GO et Michael HARWOOD, "Marketing of the service process : state of the art in the tourism, recreation and hospitality industries", dans Chris COOPER (dir.), *Aspects of*

tourism 8 : *Classic Reviews in Tourism*, Channel View, 2003, pp. 87-104.

**Ulrike GRETZEL, Daniel FESENMAIER et Joseph O'LEARY**, "The transformation of consumer behaviour", dans Dimitrios BUHALIS et Carlos COSTA (dir.), *Tourism Business Frontiers. Consumers, products and industry*, 2006, pp. 9-18.

**Joan HENDERSON**, "Corporate social responsibility and tourism : hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian ocean tsunami", *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 2007, pp. 228-239.

**Keith HOLLINSHEAD**, "The shift to constructivism in social inquiry: some pointers for tourism studies", *Tourism Recreation Research*, 31(2), 2006, pp. 43-58.

**Clark H HU**, "Diverse developments in travel and tourism marketing : a thematic approach", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8/7, 1996, pp. 33-43.

**Gayle JENNINGS, Young-Sook LEE, Amanda AYLING, Brooke LUNNY, Carl CATER et Claudia OLLENBURG**, "Quality tourism experiences : reviews, reflections, research agendas", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 2009, pp. 294-310.

**Neil LEIPER**, "The framework of tourism : towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry", *Annals of Tourism Research*, 6(4), 1979, pp. 390-407.

**Amanda LENHART, Kristen PURCELL, Aaron SMITH et Kathryn ZICKUHR**, *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*, 2010 [en ligne]. À partir de <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx> [consulté le 18 mars 2010].

**Naresh MALHOTRA, Mark PETERSON et Susan BARDI KLEISER**, "Marketing research : a state of the art review and directions for the twenty-first century", *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 27(2), 1999, pp. 160-183.

**Robin MASON et Frank RENNIE**, "Using Web 2.0 for learning in the community", *The Internet and Higher Education*, 10(3), 2007, pp. 196-203.

**Peter O'CONNOR**, "User-generated content and travel : a case study on tripadvisor.com", dans Peter O'CONNOR, Wolfram HÖPKEN et Ulrike GRETZEL (dir.), *Information and communication technologies in tourism 2008*, Springer, 2008, pp. 47-58.

**Peter O'CONNOR, Wolfram HÖPKEN et Ulrike GRETZEL (dir.)**, *Information and communication technologies in tourism 2008*, Springer, 2008.

**Haemoon OH, Byeong-Yong KIM et Jee-Hye SHIN**, "Hospitality and tourism marketing : recent developments in research and future directions", *Hospitality Management*, 23, 2004, pp. 425-447.

**Elodie PAGET, Frédéric DIMANCHE et Jean Pierre MOUNET**, "A tourism innovation case : an actor-network approach", *Annals of Tourism Research*, sous presse.

**Dinah PAYNE et Frédéric DIMANCHE**, "Towards a code of conduct for the tourism industry : an ethics model", *Journal of Business Ethics*, 15, 1996, pp. 997-1007.

**Jenny PHILLIMORE et Lisa GOODSON**, "Progress in qualitative research in tourism : epistemology, ontology and methodology", dans Michael HALL (dir.), *Qualitative research in tourism : ontologies, epistemologies and methodologies*, Routledge, 2004, pp. 3-45.

**Steve PIKE**, "Destination image analysis : a review of 142 papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23(5), 2002, pp. 541-549.

**Joseph PINE et James GILMORE**, "Welcome to the experience economy", *Harvard Business Review*, juillet-août 1998, pp. 97-105.

**J. R. Brent RITCHIE**, "Beacons of light in an expanding universe : an assessment of the state-of-the-art in tourism marketing/marketing research", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 1997, pp. 49-84.

**Roger W. RILEY et Lisa L. LOVE**, "The state of qualitative tourism research", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 1, pp. 164-187.

**Chris ROJEK et John URRY**, *Touring Cultures*, Routledge, 1997.

**Bernd SCHMITT**, "Experiential marketing", *Journal of Marketing Management*, 15, 1999, pp. 53-67.

**Noel SCOTT, Eric LAWS et Philipp BOCKSBERGER**, "The marketing of hospitality and leisure experiences", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 2009, pp. 99-110.

**Marianna SIGALA**, "Integrating customer relationship management in hotel operations : managerial and operational implications", *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 2005, pp. 391-413.

**John TRIBE**, "New tourism research", *Tourism Recreation Research*, 30(2), 2005, pp. 5-8.

**René VAN DER DUIM**, "Tourismscapes : an actor-network perspective", *Annals of Tourism Research*, 34, 2007, pp. 961-976.

**Salah WAHAB et Christopher COOPER**, *Tourism in the age of globalisation*, Routledge, 2001.

**A.H. Walle**, "Habits of thought and cultural Tourism", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 4, 1996, pp. 874-830.

**Yucheng WANG et Daniel FESENMAIER**, "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community", *Tourism Management*, 25(6), 2004, pp. 709-722.

**Robert L. XIANG et James PETRICK**, "Tourism marketing in an era of paradigm shift", *Journal of Travel Research*, 46, 2008, pp. 235-244.