

revue
PARTANCES

Recherche et études sur l'accès au départ en vacances

**Une publication du Conseil Scientifique
de l'accès au départ en vacances**

Appel à texte

Revue PARTANCES - n°3

Le thème du Partance N°3 est : Culture numérique et accès aux vacances

La revue Partances incarne et prolonge les réflexions et travaux du Conseil scientifique et entend de valoriser les travaux de recherche d'universitaires, d'étudiants et de tout acteur travaillant sur des questions relatives à l'accès au départ en vacances.

Les deux premiers numéros (juin 2015 et mai 2016) sont accessibles en libre consultation :

- Numéro 1 « Le départ en vacances : Définitions, enjeux et expériences » :
<http://fr.calameo.com/books/004389454a7e1af66eda4>
- Numéro 2 « 80 ans après les congés payés : Le nouvel univers du (non) départ en vacances » :
<http://fr.calameo.com/read/0043894542b42b6360f8c>

Culture numérique et accès aux vacances : frein ou levier ?

CONSTATS

Entre la mise en place des messageries instantanées au sein des universités américaines dans les années 1960, la diffusion des ordinateurs personnels au cours de la décennie suivante et l'arrivée des ordinateurs dans les foyers français, il aura fallu attendre une quarantaine d'années (en 2000, un peu plus d'un tiers des résidents français a un ordinateur à domicile). Mais depuis, les choses sont allées très vite : en 2013, 83% des résidents disposent d'au-moins un ordinateur au domicile, 36% en ont même plusieurs, 17% ont une tablette (ils n'étaient que 4% en 2011) et 81% disposent d'une connexion Internet (Bigot et al., 2013) – 89% en 2018 (Crédoc, 2018). Terminaux aujourd'hui détrônés par les smartphones dans l'accès à Internet (Crédoc, 2018), ce qui n'est pas sans soulever des questions d'inégalité territoriale, les connexions se faisant largement via les réseaux 4G.

Dans le même temps, les acteurs touristiques se sont très largement emparés des outils numériques, entraînant l'apparition de nouveaux acteurs (*pure players* par exemple), d'un nouveau vocabulaire, pas toujours très explicite et de nouvelles fonctions (tag, taux de clic, gaming, community manager, webdesigner, etc.).

Les outils numériques ont alimenté et renouvelé :

- les services de gestion (système de réservation et de paiement en ligne, agenda partagé, suivi en temps réel du remplissage et ajustement des tarifs, etc.), les outils de communication (forum, blog, flux RSS, etc.) avec un débat sans cesse alimenté sur l'impact réel du digital dans la mémorisation des informations (Richebois, 2019) ;
- les espaces collaboratifs (site de partage, tutoriel, etc.) ;
- la relation aux espaces physiques (numérisation des collections et visite virtuelle, guide interactif, agence de voyages dite numérique permettant de maintenir le contact avec le client en dehors de l'agence physique, application permettant au client de préparer son voyage avant de le confier à l'agent de voyages – devenu un planificateur de voyage, *travel planner* – qui le finalisera)...

Cette large diffusion de la culture numérique tant chez les individus qu'au sein des organisations peut apparaître comme un levier au développement de la pratique touristique et vacancière. D'aucuns voient en effet dans le numérique un outil d'inclusion au sein de la société. On pense également au discours encourageant la diffusion du numérique au sein des pratiques pédagogiques. En donnant à l'individu la maîtrise du rythme et de la temporalité de consultation des informations mais aussi l'accès à un nombre impressionnant de sources d'informations et de contenus, en le laissant autonome (voire solitaire) devant son acte d'apprentissage ou d'achat, on lui donne le rôle premier. Ce qui entraîne la redéfinition du rôle du professionnel : il devient médiateur, accompagnateur, dans une maïeutique moderne.

QUESTIONNEMENT

Les français apparaissent mieux équipés que la moyenne des européens en outils technologiques (Bigot et al., 2013). Mais quels usages se cachent derrière ces chiffres ? Les diverses études disponibles mettent en lumière quatre principales utilisations d'Internet, quel que soit l'outil utilisé : effectuer des achats, effectuer des démarches administratives et fiscales, écouter de la musique, participer à des réseaux sociaux. Pour autant, peu de travaux isolent les pratiques touristiques et vacancières au sein de ces usages. Les mêmes études pointent régulièrement des différences importantes selon l'âge, le niveau d'études ou les revenus : les non utilisateurs d'Internet ont pour 78% d'entre eux plus de 60 ans, pour 90% d'entre eux un diplôme inférieur au bac et pour 44% d'entre eux un revenu mensuel inférieur à 1 500€ (ibid.). Si cette fracture entre les utilisateurs

des technologies - qui ne sont plus si nouvelles - et les non-utilisateurs a tendance à se réduire, le risque de marginalisation des populations qui en restent à l'écart est lui au contraire manifeste.

Fort de ces premiers constats, la revue Partances souhaite interroger dans son troisième numéro :

- ➔ **La diffusion des outils et usages du numérique dans le tourisme et les voyages. Constitue-t-elle un levier dans l'accès au départ en vacances ou au contraire un frein ?**
- ➔ **L'éventuelle transformation de la relation aux vacances des (non ou faibles) partants que ces outils induisent ;**
- ➔ **Comment les acteurs en charge de l'accompagnement des candidats au départ prennent en compte ces nouveaux outils et pratiques.**

Même si les contributions peuvent porter sur des acteurs ou des publics élargis, il est demandé aux contributeurs d'intégrer dans leur analyse (comparaison, focus...) les acteurs et/ou les publics d'études privilégiés de la revue (acteurs de l'économie touristique sociale et solidaire, familles, jeunes et enfants, personnes isolées, publics éloignés du départ en vacances, pour des raisons d'âges, de moyens, de compétences, de santé, de handicap, etc.).

La variété des regards et des entrées sur le thème sera la bienvenue. Par exemple, sans que cela soit limitatif :

- Approche sémantique ou conceptuelle (clarification et actualisation des concepts) ;
- Approche par les sciences humaines et sociales ;
- Approche par les sciences de gestion et sciences économiques ;
- Approche juridique ou réglementaire ;
- Approche par les pratiques (culturelles, ludiques...), par les hébergeurs, les transporteurs, les organisateurs de séjours.

SUGGESTION DE BIBLIOGRAPHIE DE DÉPART

ATOUT FRANCE, (2015), *Applications mobiles dans le tourisme. Panorama international*, Collection Marketing touristique, n°37, 130 p.

BEDARD, François, BOUALEM, Kadri, (2003), *Réduction de la fracture numérique en tourisme : rôle des grandes organisations internationales*, Presses de l'Université du Québec, 134 p.

BERNETIERE, Camille, (2017), « Autonomisation, personnalisation : quelles stratégies spatio-communicationnelles dans les offices de tourisme ? », in *Mondes du Tourisme*, dossier Tourisme et Innovation, Aude Ducroquet et Philippe Viallon Dir., n°13, décembre 2017, 14 p.

BIGOT Régis, CROUTTE Patricia, DAUDEY Émilie, (2013), *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Credoc, Collection des rapports, 288 p.

CARDO, Dominique, (2019), *Culture numérique*, Les presses Sciences Po, 428 p.

CREDOC, (2018), *Baromètre du numérique 2018*, rapport réalisé pour Le Conseil Général de l'Économie, de l'Industrie, de l'Énergie et des Technologies, l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes et l'Agence du numérique, 256 p.

DUHAMEL, Philippe, KADRI, Boualem, Dir, (2011), *Tourisme et mondialisation*, en particulier Partie 1 : *Les acteurs du tourisme : accès, pratiques et gouvernance*, Rendez-vous Champlain, Mondes du tourisme, pp. 11 à 165.

DUTHION, Brice, MANDOU, Cyrille, QUEIGE, Laurent, (2016), *L'innovation dans le tourisme. Culture numérique et nouveaux modes de vie*, De Boeck Supérieur, 139 p.

FABRY, Philippe, BOULIN, Jean Luc, (2012), « M-tourisme institutionnel. Penser avant tout au client ! » in *Cahier Espaces* n°114, 6 p.

MIRANDA, Serge, PAPETTI, Catherine, (2014), « Les nouveaux paradigme du tourisme mobiquitaire », in *Tourisme, destinations et entreprises. Leadership dans le luxe, l'événementiel et les TIC*, Mondes du tourisme, 13 p.

RICHEBOIS, Véronique, (2019), « La publicité digitale capte les euros plus que l'attention », in *Les Echos*, 29 mai 2019, p. 23.

VIALON, Philippe, TRESTINI, Marc, (2019), *Cultures numériques : cultures paradoxales ?* L'Harmattan, 228 p.

MODALITES DE DÉPOT DES PROPOSITIONS ET CALENDRIER

Les contributions (texte complet) sont attendues pour **le 6 septembre 2019** et devront présenter clairement :

- La **problématique** développée ;
- La **méthodologie** mise en œuvre ;
- Le(s) **terrain(s)** étudiés (dans le cas d'études de terrain).

Elles sont à adresser par mail à : conseil-scientifique-vacances@gmx.fr

Les propositions, rendues anonymes, seront évaluées en double lecture.

Un retour sera fait aux auteurs pour **la mi-octobre**. La publication du numéro est prévue pour décembre 2019.

CONSIGNES AUX AUTEURS

Les textes devront compter entre 20 000 et 40 000 signes, espaces compris, bibliographie incluse.

- **Proposition de titre** (la Revue s'autorise à vous soumettre une reformulation si besoin) : 40 caractères avec espaces ;
- **Sous-titre de partie** : 45 caractères avec espaces.

Chaque auteur est invité à remettre son article selon les normes AFNOR.

RÈGLES BIBLIOGRAPHIQUES :

Pour un ouvrage :

NOM DE L'AUTEUR EN MAJUSCULES, Prénom, (année de parution), *Titre (en italique)*, ville, éditeur, nombre de pages.

ex. : VIARD, Jean, (2006), *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*, Paris, Éditions de l'Aube, 170 p.

Pour un article :

NOM DE L'AUTEUR EN MAJUSCULES, Prénom, (année), « Titre de l'article (entre guillemets) », *Nom de la revue (en italique)*, volume, pp. X-XX.

ex. : PERIER, Pierre, (2009), « Une forme élémentaire du bonheur : les vacances », *Ethnologie des gens heureux, Ethnologie de la France*, Cahier 23, pp. 49-57.

Pour un chapitre d'ouvrage :

NOM DE L'AUTEUR EN MAJUSCULES, Prénom, (année), « Titre de l'article (entre guillemets) », in *Nom de l'ouvrage collectif (en italique)*, ville, éditeur, pp. X-XX.

Pour les sites web :

Indiquez la date de consultation.

Pour les citations reprises dans le corps de l'article :

Indiquer la page de la citation dans l'ouvrage d'origine (ex. : Durand, 2005, p. 38). Dans le corps du texte, les noms d'auteurs sont mentionnés en minuscules.

Ces références bibliographiques apparaîtront en fin d'article dans la rubrique « pour aller plus loin ».

POUR LES TABLEAUX, LES FIGURES ET LES IMAGES :

Pour les tableaux¹ :

- Intégrer le tableau dans le document Word avec son emplacement exact ;
- Inscrire dans le document Word la légende et le titre.

Pour les figures¹ :

- Fournir le fichier Excel des données ;
- Intégrer une image de la figure dans le document Word avec son emplacement exact ;
- Inscrire la légende et le titre dans le document Word.

Pour les images :

- Fournir le fichier à part au format .JPEG ou .TIFF avec une définition minimal de 150 dpi ;
- Intégrer l'image dans le document Word avec son emplacement exact ;
- Inscrire dans le document Word la légende, le titre et le crédit photo.

¹ Les tableaux et les graphiques seront reformatés selon la charte graphique de la revue Partance

PONCTUATION :

Signe		Règle
Point	.	Pas d'espace avant
Virgule	,	Une espace après
Points de suspension	...	
Parenthèse fermante)	
Crochet fermant]	
Parenthèse ouvrante	(Une espace avant
Crochet ouvrant	[Pas d'espace après
Deux points	:	Une espace insécable avant
Point-virgule	;	Une espace après
Pont d'exclamation	!	
Point d'interrogation	?	
Guillemets français fermants	»	
Tiret d'incise fermant	-	
Pourcentage	%	
Guillemets français ouvrants	«	Une espace avant
Tiret d'incise ouvrant	-	Une espace insécable après

- **Fin d'un titre** de document ou de chapitre : **pas de ponctuation** ;
- Énumération : point-virgule après chaque item de l'énumération, mais point après le dernier item s'il correspond à la fin d'une phrase ; dans les énumérations imbriquées, point-virgule pour les items de niveau 1, virgule pour les items de niveau 2 ;
- Après « etc. » : **pas de point de suspension** ;
- Entre les lettres d'un sigle : pas de point.

ITALIQUE :

- Titre d'ouvrages et de périodiques ;
- Marque de produit ;
- Citation ou emprunt fait aux langues étrangères (ex. : *staycation, vade mecum, i.e.*) (les citations peuvent aussi être mises entre guillemets mais il faut choisir entre guillemets et italique. Seuls les textes en langue étrangère peuvent être à la fois en italique et entre guillemets) ;
- Pour mettre en évidence un terme ou une expression.

MAJUSCULES : Sigles

MAJUSCULE INITIALE : Nom d'organisme substantivé (ex. : Insee, Crédoc) et Nationalité (ex. : les Français)

Quelques sites pour aller plus loin :

<http://revues.refer.org/telechargement/fiche-typographie.pdf>

<http://j.poitou.free.fr/pro/html/typ/ponctuation.html>