

Introduction

Le tourisme est, aujourd'hui, considéré comme l'une des plus grandes industries mondiales sur le plan économique (OMT 2023). La finalité du marketeur et du professionnel du tourisme est d'offrir une expérience récréative mémorable et authentique (Pine, voir préface) aux voyageurs. À cet effet, le développement des technologies numériques révolutionne les pratiques de consommation, notamment en tourisme.

De l'expérience d'antan à aujourd'hui

Qu'est-ce qui a changé pour un voyageur du XXI^e siècle par rapport à un voyageur du milieu du XX^e siècle dans son expérience touristique ?

Tout est différent, hormis que voyager développe toujours autant l'intelligence telle que le souligne Émile Zola. Tout a changé, hormis le fait de se rendre sur place en utilisant tout moyen de transport, de visiter et découvrir, de se restaurer, de dormir, etc., c'est-à-dire le voyage. En cinquante ans, tout a changé. Et tout a évolué du fait des révolutions digitales et technologiques.

En effet, le touriste de l'ère 1.0 n'avait pas ou peu de ressources visuelles concernant les paysages de la destination, qui se limitait aux sites touristiques majeurs. Il utilisait une cartographie ou une boussole et pour réserver l'hébergement et les transports, il passait nécessairement par un intermédiaire joignable par téléphone ou disponible en agence. Il avait besoin de gaspiller du papier pour avoir ses tickets lui permettant d'accéder aux lieux touristiques et culturels payants. Il était parfois coupé de tout contact lors d'excursions en pleine nature. Il devait également se rendre chez un photographe, puis attendre les clichés, parfois inexploitable, pour partager ensuite ses souvenirs avec ses proches et amis lorsqu'ils se retrouvaient physiquement autour d'un verre ou d'une table, par exemple. En outre, il n'était informé des modifications relatives à ses modes de transport qu'une fois sur place.

A contrario, le touriste de l'ère 4.0 a un large accès à des ressources visuelles et vidéo de la destination, incluant des lieux atypiques et moins fréquentés, mais tout aussi riches culturellement. Il utilise un GPS pour se guider, déterminer ses itinéraires et se repérer une fois sur place. Il organise son voyage de chez lui et réserve tout à la carte s'il le souhaite, et ce, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Toutes ses entrées et tous ses tickets sont dématérialisés sur son smartphone. Il a la possibilité de rester en contact avec ses proches ou, en cas de besoin, avec les services de secours. Les photos et vidéos sont partageables instantanément avec des personnes destinataires à distance. Enfin, les informations relatives au déroulement de son voyage sont mises à jour en temps réel, lui permettant de s'adapter aux modifications en minimisant les contraintes liées à ces dernières. De plus, le commencement d'un voyage n'est pas forcément le jour du départ, le touriste le rêve avant. Et la fin du voyage n'est pas forcément le jour où le touriste revient à son port d'attache (son lieu résidentiel principal). Ses effets ou les souvenirs perdurent parfois longtemps après. Les technologies digitales encadrent, aujourd'hui et plus encore demain, cette expérience touristique avant, pendant et après. En effet, si le tourisme se caractérise par une expérience hors du lieu de résidence habituel, vivre des expériences dans le numérique et avec des technologies immersives telles que la réalité virtuelle, le numérique peut transporter l'individu et faire de lui un v-touriste.

De l'ère 1.0 à l'ère 4.0, du fait des technologies numériques, tout a donc évolué dans les pratiques de voyage ou presque. Demeurent les baroudeurs, les grands explorateurs ou les alpinistes de haute montagne, qui perpétuent un tourisme traditionnel, ou encore les adeptes d'un tourisme régénératif ou *déconnecté*.

Qu'en sera-t-il demain pour le touriste 5.0 doté de technologies autonomes et intelligentes et de biotechnologies (par exemple la puce électronique de Neuralink implantée dans le cerveau humain) ?

L'expérience de demain

Le tourisme, à l'instar de moult secteurs économiques, est donc impacté par les mutations technologiques. L'avènement du digital intelligent, pour des usages quotidiens aussi bien dans la sphère domestique que professionnelle, modélise des expériences nouvelles, qui s'appuient sur une participation active de l'utilisateur et l'impliquent à la fois physiquement et sensoriellement. Les expériences sont des événements mémorables qui engagent chaque individu de manière intrinsèquement personnelle (Pine et Gilmore 1999). Les futures technologies, recensées sous l'appellation « X.0 », sont censées améliorer, voire révolutionner les expériences de consommation et les pratiques touristiques. Plus de simplicité pour faire et penser, plus rapides, autogestion, autonomisation, authenticité et sur-mesure, ces technologies n'offrent, en perspective, que des avantages.

Au-delà du tourisme, les technologies futures réinventeront les expériences de consommation et les pratiques sociales dans leur globalité. À cet effet, la civilisation, aujourd'hui mondialisée, entrera, demain, dans une ère nouvelle : l'ère 5.0.

Tourisme, technologies et consommation à l'ère du 5.0

Dans l'extension de la réflexion issue d'un de nos travaux de recherche (Leveau 2022a) et au regard du peu de connaissances sur les effets qu'aura réellement cette nouvelle révolution technologique sur les acteurs du tourisme et leurs expériences de consommation de cette « Société 5.0 », l'ouvrage *Tourisme, technologies et consommation à l'ère du 5.0* a pour vocation première de répondre à la problématique suivante : **au regard des technologies X.0, quels sont les caractères et les enjeux sociétaux et environnementaux du tourisme et de la consommation à l'ère 5.0 ?**

Pour répondre à cette problématique, cet ouvrage se compose de quatre parties qui mobilisent à la fois une revue de littérature en marketing, en tourisme, en sciences de l'informatique, en psychologie et en sociologie et les avancées issues de nos travaux de recherche.

Dans la **partie 1**, « (R)évolutions numériques, tourisme et expériences de consommation », nous développons la manière dont interagissent les technologies X.0, le tourisme et la consommation à l'ère 5.0. Nous analysons ensuite comment évoluent les pratiques de consommation, en particulier dans le tourisme, à mesure que les technologies se perfectionnent et s'humanisent.

La **partie 2**, intitulée « L'expérience de consommation 5.0 à travers ses cinq propriétés », présente, en détail, les caractéristiques de chacune des cinq propriétés de l'expérience de consommation 5.0 et met en relief les incidences sociétales qu'elles induisent ou induiront dans un avenir relativement proche. Nous précisons que la réalité virtuelle, objet d'étude de nos travaux de recherche, permet d'illustrer en quoi ces propriétés sont constitutives d'une pratique de Marketing 5.0. Plus précisément, l'expérience de consommation est *métaversifiée* (1), *robotisée* (2), *algorithmisée* (3), *multisensorielle* (4) et *empowerisante* (5).

Nous nous focalisons, au titre de la **partie 3**, sur « L'incarnation dans l'expérience de consommation 5.0 » en étudiant ses déterminants ainsi que ses effets sur la cognition, les émotions, l'attitude et le comportement des consommateurs. En qualité de déterminants de l'incarnation, nous étudions le rôle de la position du corps, des mécanismes de gamification, de l'olfaction et de l'expertise envers les nouvelles technologies digitales. Au rang des effets de l'incarnation, nous étudions les concepts d'immersion, de *flow*, de plaisir ressenti, d'émotions et d'authenticité.

À l'heure où de nombreux scientifiques, mouvements associatifs, gouvernements et personnalités alertent sur les conséquences de l'activité humaine sur le réchauffement climatique et le déséquilibre des écosystèmes, la [partie 4](#), intitulée « “Société 5.0” responsable et technologies X.0 », montre dans quelle mesure les technologies X.0 peuvent être une opportunité ou une menace dans la quête d'un tourisme et d'une société de consommation 5.0 plus responsables d'un point de vue sociétal et environnemental.

L'originalité de cet ouvrage est d'appréhender, sous un angle inédit, voire à travers une vision futuriste, les conséquences des technologies digitales X.0 sur l'évolution des pratiques de consommation en tourisme. À cet effet, nous présentons beaucoup de notions et de concepts novateurs : « incarnation inversée », « réalité virtuelle », « biorobot », « cryptoactif », « humanoïde », « intelligence incarnée », « NFT », « jumeau numérique », « métavers », « morphing », « robots autonomes », « smart city », « v-commerce », etc.