HAL
open science

Contexte de normalisation, internet et tourisme

Sylvie P. Alemanno, Zineb Charaï

To cite this version:

Sylvie P. Alemanno, Zineb Charaï. Contexte de normalisation, internet et tourisme. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la " mondialisation "., Mar 2012, France. pp.310. hal-00826088v2

HAL Id: hal-00826088

https://hal.univ-lille.fr/hal-00826088v2

Submitted on 22 Jul 2013 (v2), last revised 29 Oct 2013 (v3)

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Sylvie P. ALEMANNO
Zineb CHARAÏ,
Université Nice Sophia Antipolis

Contexte de normalisation, Internet et tourisme

Introduction

L'accélération des échanges entre les peuples et les cultures, s'inscrit comme l'une des évolutions les plus caractéristiques de ces dernières décennies (fin du XXème et début XXIème siècle). Les contacts multiples, tant au niveau international qu'à l'intérieur des pays, se déploient dans l'incessante circulation des produits et des hommes, et de façon plus spectaculaire encore, celle de l'information, de la connaissance et de la communication par l'avènement d'Internet. En effet, la société de consommation au sens de Baudrillard (1970) où l'activité de consommation structure les relations sociales, se trouve encore modifiée voire favorisée par l'émergence des TIC. La société actuelle connait donc de profondes mutations en raison de la multiplication des NTIC. Ces derniers qui font désormais partie intégrante de notre vie, transforment nos habitudes de consommation et par la même nos modes de vies, généralement dans le domaine des loisirs et du tourisme en particulier. Or ce qu'il est intéressant de constater, c'est que ces habitudes de vies, désormais attachées aux TIC engendrent la mise en place de normes techniques qui accompagnent ces évolutions. Ces normes (de marché, ISO, internationales) régissent le fonctionnement des organisations sur lesquelles reposent la consommation des loisirs, du tourisme et des voyages. Nous nous questionnons dès lors sur les éventuelles distorsions apportées par les représentations d'Internet en cours de normalisation globalisée des pays à visiter; leurs natures et leurs effets bilatéraux (e-touristes / pays et populations visités) en termes de conséquences sur ce que nous appelons « la rencontre » interculturelle, s'il en est, renvoyant à la question d'une préservation des différences culturelles. Ces dernières doivent-elles et peuvent-elles rester hors normes ?

E-tourisme comme nouvelles pratiques de tourisme.

Les nouvelles pratiques de tourismes qui s'inscrivent dans le phénomène mondial que représente le e-tourisme, plus communément appelé le tourisme électronique, sont apparues en 1998 et n'ont cessées de se développer depuis. L'e-tourisme, qui dessine les activités du tourisme, se manifestant via les TIC, en particulier sur l'outil numérique qu'est Internet, est né de la rencontre et de l'alliance entre le relativement nouveau secteur d'activités que sont les NTIC et le tourisme international et recouvre les pratiques touristiques, liées au commerce électronique. Les usagers et consommateurs qui le pratiquent, sont nommés en tant que « e-touriste » et sont désignés par l'univers du marketing virtuel comme des tourisnautes, à savoir des touristes en ligne. Le e-tourisme qui se définit comme le fait de choisir, d'organiser et de réserver ces vacances à partir d'outils numériques tel que Internet, parait être un très bon moyen de préparer son voyage, en connaissance de cause. Ceci dit, il ne saurait se cantonner à cette définition restrictive, qui réduit l'activité à la réservation et à la vente en ligne de voyages, car cette nouvelle façon d'appréhender le déplacement, entraine des mutations majeures de l'acte touristique en lui-même. Les formes multiples qu'il dégage (interfaces mobile, tactiques et interactives), permettent aux voyageurs de créer et d'échanger des connaissances et des services nouveaux, avant, pendant et après le voyage. En ce sens, l'e-touriste se fait et s'improvise ainsi producteur de réseaux sociaux, à travers notamment la création de blog personnels.

Le tourisme, comme tous les autres secteurs d'activités assistent ainsi à la reconfiguration de son espace avec l'apparition des « e-touristes », qui choisissent, visitent et achètent leur voyage sur les sites touristiques officiels dans un processus de confiance réciproque. Ainsi, dans un article récent du site web ARTESI (2012), le président de planetveo.com, Geoffroy de Becdelièvre affirme que *les touristes se sont métamorphosés en e-touristes (…) qu'ils préparent désormais leur voyage sur Internet, ne souhaitant plus l'intermédiation des agences traditionnelles en se voulant auteur d'un voyage sur mesure. La recherche et la prise de contact avec le pays se fait par les sites, puis l'e-voyagiste prend le relai pour organiser le voyage. Les agences « online » ont la capacité de véritablement spécialiser leurs conseillers sur une zone géographique ciblée. Et de rendre ces experts disponibles pour chacun de leurs clients… Les e-voyagistes ont ainsi la capacité d'offrir une expertise pointue de la destination souhaitée et facile d'accès*.

Dans ce sens, et au vu de l'éléctronisation des pratiques touristiques à grande échelle, Claude Boumal (2012) s'interroge sur l'émergence d'un nouveau tourisme initié par les nouvelles technologies. En effet, le tourisme, qui fait de plus en plus appel aux NTIC est inexorablement voué à converger vers ce nouveau type de tourisme numérique. Tous les secteurs d'activités touristiques se retrouvant sur Internet. Ainsi, outre l'apparition de nouvelles compagnies aériennes de type low-cost, qui ne possèdent pas de siège en dehors de leurs sites web, les compagnies aériennes classiques ont dû s'adapter en mettant en place le système des billets électroniques et la vente en ligne. Le secteur de l'hôtellerie, comme celui de la restauration d'ailleurs, ceux sont introduits au sein des centrales de réservations électroniques et rencontrent un franc succès malgré leur implantation tardive dans le numérique. Les agences de voyages et les tours opérateurs, qui ont perdu leur monopole touristique avec l'avènement de l'e-tourisme, ont conclu des accords et des alliances avec les centrales de réservation en ligne. On remarque à quel point l'activité touristique tant à être générée par les outils numériques à tous les niveaux, car les différents secteurs n'ont pas d'autre choix que de s'adapter au marché, au risque de se retrouver marginalisé. Dans ce sens, nous assistons vraisemblablement à une transformation radicale, sans précédant de l'activité touristique, qui nous inscrit dans une nouvelle ère : l'ère du tourisme numérique et des tourisnautes, nouvelle norme des voyages touristiques.

Force est en effet de constater combien l'usage d'Internet reconfigure l'organisation des voyages. Le média Internet devient la norme, ainsi que les images qu'il propose et impose comme la description univoque des pays (accumulation de photos attractives, hôtels aux conforts occidentaux, itinéraires balisés, traditions locales à voir et produits locaux à acheter). Ainsi va la construction d'une norme d'usage, sorte de traitement utile du flux continu d'information déversées sur la toile. Ces informations seront ajustées et discutées sur les réseaux et les blogs, mais pour autant préparent-ils à la rencontre dans le pays ? Au contact avec les habitants, leur mode de vie, leur coutume, leur différences profondes, notamment entre les pays du Sud et ceux du Nord? Quelle norme peut cadrer le ressenti et/ou le plaisir au contact des différences culturelles et à l'envie qu'elles perdurent, de part et d'autres d'ailleurs, de la part des touristes comme des autorités des pays d'accueils ?

Les normes du tourisme

Le tourisme n'échappe pas à ce qui caractérise notre époque, la convergence vers une mondialisation généralisée qui s'étend à l'ensemble de la planète et s'applique à tous les domaines de la société mondiale, les normes du marché prévalent. La société de consommation nous l'avons déjà exprimé, connait des transformations irrévocables qui découlent de l'évolution considérable et continue des NTIC, entraînant des pratiques et des habitudes de consommation selon les modifications qui tendent à éléctroniser et à numériser tous les secteurs économiques. Le tourisme fait partie des activités commerciales les plus importantes sur Internet, devenu la norme technique de la collecte des informations, à tel point qu'on est sur de rater une information « précieuse » si l'on ne passe pas par Internet. Bessire D., Cappelletti L., Pigé L. (2010) décrivent bien l'installation des normes comme mise en crise des organisations et des sociétés. Crise soldée par l'installation de ces nouvelles normes, avec le paradoxe qui accompagne ce processus transitoire d'une norme à l'autre, à savoir la complexité dans laquelle une norme peut en contredire une autre ou être en incohérence avec elle. Christian Le Moënne (2011) dans une conférence donnée au laboratoire Préfics, établissait clairement la différenciation entre les normes anthropologiques qui seraient transmises par des processus spontanés, d'imitations et d'imprégnations relatives à ce qu'on appelle la « tradition » et les normes techniques construites dans les logiques de projet industriel, commercial, social, politique… comme les normes du principal organisme mondial l'International standard Organisation (ISO) qui in fine posent les « bonne pratiques » dans les échanges commerciaux.

Nécessairement, tant par l'action des e-voyagistes que celle des offices de tourismes, le tourisme fait l'objet d'une normalisation d'autant plus forte que la demande d'accès à la consultation électronique s'intensifie. Le tourisme a d'emblée été régi par d'autres normes techniques qui l'encadrent, l'ordonnent et l'organisent, telles que les normes de sécurité (formalités douanières et policières), des normes de classement des établissements hôteliers (en terme d'étoiles), des normes de qualité pour la restauration etc. Cependant, de nos jours et en raison de l'uniformisation à grande échelle des pratiques touristiques mondiales, un autre type de normes, anthropologiques qui apparaissent dans les échanges socio-culturels lors de l'activité touristique pourraient venir en contradiction avec les normes en vigueur. En effet, le processus de normalisation qui accompagne tous les déplacements touristiques tout en s'accompagnant du souci d'exotisme de la plus part des touristes, autorise-t-il les rencontres interculturelles, autres que celles préparées par le pays d'accueil, soucieux de répondre à une demande formatées dont la réponse serait motivée par les impératifs économiques ? La préservation de la diversité culturelle du monde n'est-elle pas antinomique avec les formes de l'e-tourisme ? Les écarts culturels et économiques notamment entre les pays du Nord et ceux du Sud, entrent-ils dans une préparation au voyage comme éléments notables de la rencontre interculturelle ? Ce terme de rencontre interculturelle est justement à comprendre dans le contexte de la phénoménologie de la rencontre au sens de Van Haecht, (1952) qui reprend l'ouvrage Buytendijk (1952) pour en retiré le fait que *la rencontre révèle la condition de l'esprit incarné. L'homme ne trouve que par le corps et dans la corporéité son propre accomplissement*. (Haecht, 1952, p. 661). D'ailleurs y-a-t'il une intention de rencontre de part et d'autre quand celle-ci représente en même temps la nécessité et le contingent, le prédéterminé et le hasard, autrement dit, quelle part au hasard laisse la normalisation généralisée de l'activité touristique ? Quelle zone non normée existe-t-il encore où viendrait se nicher la part d'authenticité du pays visité ?

Dans ce sens, on est en position de se demander si le cadrage international de la norme, ne s'opposerait-il pas à la rencontre interculturelle ? Ainsi, le potentiel communicationnel de la rencontre, ne s'en trouverait-il pas réduit à ce qui est prévu ? Car finalement, les normes du tourisme assurent la sécurité physique des voyageurs et leur proposent ce qu'il y a de « meilleur » concernant ce qui est infrastructurel et périphérique à la rencontre interhumaine.

Une problématique d'un tourisme interculturel

S'il est admis qu'Internet a installé des processus de normalisation dans tous les domaines de la société, économique, technologique, socio-culturel ou bien même politique, le secteur du tourisme connaît une « normalisation » d'un genre particulier. Les échanges touristiques auraient pu être considérés comme une évolution interculturelle (cf. Demorgon, 2005), car ils tendent logiquement à l'homogénéisation du monde. La normalisation des techniques de l'information et de la communication a fait évoluer nos sociétés vers l'accès potentiel illimité aux mêmes informations, si ce n'est à la même connaissance, en créant ainsi « les autoroutes de l'information » au sens d'Al Gore (ex vice-président des Etats-Unis d'Amérique), sauf à considérer justement, les différences d'accès entre les pays du Nord et ceux du Sud. Ces écarts créent de réelles inégalités quand à l'accès au NTIC, mais également dans leurs usages et leurs utilisations, créant ainsi non pas

une, mais des fractures numériques. Or les visites touristiques, se construisent dans ce sens la plus part du temps. Dès lors, Internet ne peut pas assurer dans le domaine du tourisme une médiation interculturelle (Wolton, 2007). Ainsi, la normalisation (ISO), dans le domaine de l'informatique et de l'électronique n'a régulé et homogénéisé que les démarches touristiques, qui s'en trouvent règlementées et s'ajustent à la normalisation généralisées des échanges commerciaux internationaux. L'activité touristique, régie par les normes imposées dans tous les pays du monde comme les formalités de sécurité douanière, en passant par les normes de loisirs aux normes d'infrastructures d'hébergement et de restauration, se représente de nos jours comme une activité particulièrement organisée, balisée et sécurisée, sachant que de nouvelles normes se mettent en place tous les ans et que de multiples projets de normalisations sont soumis régulièrement. Pourtant si ces normes administratives, conjuguées à celles des images « marketées » propulsées sur les sites touristiques des pays à visiter dynamisent la diversité culturelle, elles ne favorisaient pas nécessairement une rencontre interculturelle « réussie » (expression susceptible de débats).

Ainsi, la standardisation des normes touristiques internationales se retrouve sur Internet, premier portail de visite virtuelle des pays récepteurs de tourisme international, et s'infiltre dans le processus d'exposition des sites à visiter par les touristes. Or la fracture entre les pays du Nord, occidentalisés et ceux du Sud, en développement, se fait déjà sentir dans ce secteur touristique. Les déplacements, facilités par l'écart entre le niveau de vie occidentale et celui des pays du Sud et notamment celui du Maghreb, déclenche une forte attraction touristique des premiers pour les seconds. Si le tourisme représente une activité génératrice de rencontres pluriculturelles, la standardisation des expositions touristiques sur Internet, mettrait en péril le fonctionnement d'une communication interculturelle évolutive et efficace en termes de rencontres. Ainsi, le « choc culturel » (Camilleri, Cohen-Emerique, 2006) qui génère la confrontation inhérente à l'activité touristique, peut être d'autant plus brutal et accru, en raison de la tension due à la fabrication et à la diffusion d'images construites orientée vers l'attente des touristes occidentaux et questionne sur une rencontre « faussée », potentiellement décevante pour les touristes et inquiétante pour les locaux.

La notion d'interculturel est par sa logique de définition indissociable du rapport entre la société et la culture, dans le sens où elle signifie la rencontre de deux ou plusieurs personnes issues de cultures et de sociétés différentes. Pourtant, selon Ladmiral J.R. Lipiansky E.M. (1989), *il faut moins le comprendre comme le contact entre deux objets indépendants (deux cultures en contact), qu'en tant qu'interaction où ces objets (acteurs) se constituent tout autant qu'ils communiquent*. Car le vrai enjeu de la rencontre culturelle, quand elle à lieu, c'est bien la communication qui s'y produit. Ainsi, l'interculturel, qui est un terme générique, désigne le contact et donc la communication de deux ou plusieurs cultures dans un contexte bien déterminé. En effet, la communication interculturelle peut se révéler lors de diverses occasions et dans des contextes multiples. Pourtant l'une des occasions de rencontres les plus récurrentes, se manifeste au sein des voyages internationaux, qu'elles qu'en soient les motivations (déplacements professionnelles, contacts touristiques, échanges scolaires etc.). Dans ce sens on remarque combien la notion d'interculturel s'articule autour de celle du tourisme mondial et à quel point elles sont indissociables l'une de l'autre. Néanmoins, cette association, parait receler de véritables contradictions. Le tourisme et les « rencontres » qu'il induit (ou pas) sont censés ouvrir sur la diversité ethnique du monde et logiquement pérenniser les spécificités socioculturelles de chaque peuple. Cependant, la normalisation touristique mondiale contribue à creuser les faussés préexistants entre les différentes cultures du monde tant au matériel, qu'au niveau socio-culturel. En effet la normalisation du secteur touristique à l'échelle planétaire conduit à la prolifération d'images rassurantes et normalisées des lieux à visiter, pour répondre aux impératifs économiques, qui renvoient aux priorités gouvernementales des pays. Dans ce sens, on est en droit de se demander si la normalisation internationale du secteur touristique, n'aurait d'autres finalités que le développement économique ? Ainsi, lorsque les voyages internationaux et les rencontres interculturelles fondées sur la diversité culturelle du monde et donc la spécificité de chaque culture, ne promeuvent qu'une « culture » universalisée, n'y a-t'il pas là un paradoxe ? Autrement, les normes techniques dans lesquelles nous intégrons celles que posent Internet viennent complexifier les normes anthropologiques et générer le paradoxe d'une improbable rencontre touristique interculturelle, notamment si aucune éducation à l'intérêt et au respect des particularismes culturels n'est promue dans le cadre du tourisme sur le Web.

Etude de terrain : La ville de Fès

Fès et sa profondeur historique

Fès représente la plus vielle entité du royaume Marocain. Edifiée au début de l'IXème par l'imam Moulay Idriss II, elle a 1203 ans d'existence aujourd'hui. La ville de Fès possède la plus grande Médina (vielle ville) du monde. De nos jours la ville de Fès s'impose comme la capitale culturelle et spirituelle du Maroc et se trouve être la doyenne des villes impériales du pays. Elle est également classée au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1981 à part entière (Monuments historiques; Activités commerciales et artisanales ; Mode et habitudes de vies, etc.).

Dans le domaine des nouvelles technologies de l'information et de la communication, la ville de Fès et plus généralement le royaume du Maroc, par sa situation géographique stratégique et son ouverture politique et sociale à l'Europe, a pu, régulièrement se tenir au courant des nouvelles mutations technologiques et de les suivre dans la mesure du possible. « *...Le monde aujourd'hui vit des évolutions civilisationnelles, scientifiques et technologiques fondamentales. Chaque jour qui passe nous apporte son lot de nouveautés. Parmi les*

éléments les plus marquants de ces changements, la mutation des systèmes de production et des modèles de consommation, l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication et le développement rapide des services vont amplifier la mondialisation, la globalisation des marchés et l'internationalisation des acteurs », a déclaré feu S.M le roi Hassan II à l'occasion des deuxièmes journées nationales de télécommunication en 1994.

E-tourisme au Maroc : un chantier encore en cours

Le Maroc, à l'image de tous les autres pays en développement, a pris conscience des facilités offertes par les NTIC et spécifiquement par l'outil numérique qu'est Internet, dans le domaine du tourisme. Ainsi, Internet apparait non seulement comme un outil d'information et de promotion du tourisme marocain, mais aussi comme un extraordinaire réseau (le réseau des réseaux) de distribution. De nos jours les grands voyagistes marocains, tours opérateurs et agences de voyages confondus, tel que Atlas voyages et Holidays services, ont mis en place sur le web, des plateformes interactives, qui permettent de guider les futurs touristes, de les informer et de les renseigner sur tous les points qui concernent leur déplacement. Les institutions étatiques du pays se sont également intéressées à cette nouvelle forme de tourisme numérique. Ainsi, l'ONMT (office national du tourisme et de l'artisanat) consolide la présence du tourisme marocain sur la toile, à travers la promotion de son site web (www.visitmorocco.com), qui répond à trois objectifs majeurs, à savoir, l'amélioration de l'information touristique sur le Maroc ; la promotion de l'image de marque du Maroc et la différenciation du royaume par rapport aux autres destinations touristiques internationales. Ceci dit, cette utopie théorique ne rencontre pas un réel succès dans sa pratique. En effet, les sites web à visée touristiques qui représentent le Maroc et par là même la ville de Fès, à l'image du site Internet de l'OMNT, mettent en ligne des informations iconiques et textuelles qui restent pour le moins très limitées. Yasmine El Bahlouli, chef de projet e-tourisme à Exel tours, pour décrire la réalité des sites web des agences de tourisme marocaines, affirme que *le Maroc est encore au niveau des sites web cartes de visite*. Cette vision critique vient conforter et consolider les résultats de notre précédente étude de recherche, qui portait sur les sites Internet touristiques de la ville de Fès (Cf. Infra).

Pourtant le e-tourisme connait de grandes tendances, potentiellement intéressantes pour les touristes et les pays récepteurs, tel que la mobilité, la géolocalisation et la réalité augmentée. Afin que le Maroc puisse en bénéficier, il lui faudra mettre en pratique les théories qu'il revendique. Ainsi le secteur du tourisme sur le net, devra avant tout se doter d'une vraie stratégie web avant de débuter toute tentative de marketing en ligne. Le pays devra également faire appel à des agences externes spécialisées en marketing numérique afin de développer des stratégies optimales qui soient en adéquation avec chaque ville touristique. Bien qu'une volonté politique et surtout économique se manifeste visiblement au sein du royaume, il est vrai qu'il existe de nombreux entraves au passage d'un tourisme dit traditionnel à un tourisme électronique et numérique. En effet le faible taux d'informatisation du pays, l'absence d'une mise à jour régulière des sites web ainsi que l'absence d'une législation sur les payements en ligne, concourent à rendre plus difficile la transformation du tourisme marocain, à l'échelle internationale. Pourtant l'importance est de taille pour le Maroc, qui voit une grande partie de son économie reposer sur le tourisme, il n'a donc dans ce sens, pas d'autre choix que se d'adapter au fonctionnement du marché touristique mondial, désormais numérique. Subséquemment, il faudra donc déployer de grands efforts afin, non seulement de développer un e-tourisme capable de rivaliser avec les autres pays, mais aussi et surtout d'aboutir aux objectifs que ce fixe l'état chaque année et qu'il ne parvient pas à atteindre.

Méthodologies de la recherche :

Etude fonctionnaliste des sites touristiques de la ville de Fès et interviews de ses guides

Dans le cadre d'une précédente étude, qui concernait l'analyse des sites web à visée touristique de la ville de Fès, nous avions opté pour une méthodologie fonctionnaliste. Cette dernière découle du courant fonctionnaliste développé à partir des années 40. En sciences sociales, le « fonctionnalisme » désignait un modèle de type explicatif qui s'appuyait sur l'idée que la nature et l'existence des faits socioculturels tenait à la fonction qu'ils occupent. Le concept de « fonction » a donc étayé ce modèle employé plus globalement dans les sciences humaines et sociales. Dans le cas précis de cette recherche, nous avons choisi le fonctionnalisme en anthropologie. L'idée que développent les auteurs comme Malinowski, et Radcliffe-Brown tient sur le fait que chaque élément à une fonction comparable à celle d'un organe dans un corps vivant. Nécessairement chaque fait social a une ou des fonctions qui le déterminent. Ainsi, la culture devient un principe explicatif. Généralement, les systèmes sont donc analysés, sous l'angle de leurs fonctions mais aussi de leurs dysfonctions. En fait, le fonctionnalisme propose une théorie de la vie en groupe, qui explique à la fois le comportement de chaque élément et l'organisation de l'ensemble des éléments. Quelque peu réducteur des réalités culturelles certes, cette approche nous a permis de considérer l'étude des sites et des discours des guides dans la perspective socio-économico-politique du contexte environnant en interactions déterminantes.

Dans l'esprit du fonctionnalisme, et afin de compléter une étude par catégorisation des sites touristiques de la ville de Fès (Alemanno, Charaï, 2011) où nous montrions qu'ils allaient dans le sens d'une économie touristique aux dépens d'une préservation des particularismes culturels, nous avons réalisé des entretiens avec les guides touristiques de la ville de Fès pour mesurer l'écart existant entre les représentations que ceux font les touristes de la population d'accueil et des lieux à visiter et la réalité de ces derniers. Quand les sites proposent des images maîtrisées par des responsables marocains, des lieux à visiter, ils construisent des représentations mirifiques et rassurantes, attendues mais idéalisées susceptibles de gommer la diversité culturelle et l'unicité de chaque culture, les entretiens menés avec les guides entérinent combien la norme socio-touristique prévaut. En effet, les guides rodés aux attentes des touristes adaptent leur discours, leurs itinéraires dans la Médina, leur présentations des sites et monuments et offrent de la ville la seule image de sa gloire impériale historique. Hormis quelques nuances, ils déclarent ne suivre que les prescriptions des responsables locaux qui évaluent les bienfaits

économiques de ces discours. Les authentiques modes de vie (particularismes) des habitants, leur connaissances éprouvées de la ville impériale sont omis ou négligés, car non considérés comme devant être un élément du séjour touristique. Les comportements touristiques en sont la conséquence immédiate. Ils listent les activités locales d'artisanat et les créations artistiques d'une manière sommaire, qui les dénue de toute originalité culturelle. Ils n'ont pas vraiment d'occasion de faire connaissance avec la population hôte, et n'accèdent qu'à des niveaux de compréhension très superficiels des cultures visitées. Ils ne possèdent donc pas ou alors très peu d'informations sur les habitants locaux, qui se trouvent eux-mêmes encapsulés dans des représentations plus ou moins faussées, issues des sites de e-voyagistes. Les touristes, repartent donc chez eux avec une multitude d'objets traditionnels et surement emblématiques du lieu visité, mais ils les envisagent le plus souvent comme des objets de « consommation touristique » tout en ayant le sentiment de maitriser quelque peu la culture locale. Or la population locale est la plupart du temps consciente des représentations que se font les touristes de sa propre réalité. En ce sens, la population d'accueil, ne cherche plus à promouvoir ses spécificités culturelles mais se contente de donner à voir aux étrangers ce qu'ils s'attendent à trouver en visitant leur pays, prise elle aussi dans la spirale normative des échanges touristico-économiques.

Cette étude met donc en évidence deux pistes de réflexions : celle sur la façon dont les normes tecnicho-administratives régissent les comportements des touristes, la présentation des sites et les discours des guides et celle sur l'émergence en parallèle d'autres processus de normalisation anthropologiques en cours. Les normes de déplacements touristiques relatives à la sécurité et au confort des touristes s'arrêtent pour lors au seuil de la rencontre « de différences », laissée à la curiosité aléatoire des deux parties, les touristes et les locaux. Une curiosité porteuse de l'échange interculturel par la place laissée au hasard.

A ce point de nos réflexions nous pouvons avancer que la rencontre interculturelle dans le contexte de normalisation et d'Internet présente une « ratée », préjudiciable à la préservation culturelle. Dans la mesure où l'éducation interculturelle passe par un Internet uniformisant les déformations-altérations mutuelles et les reconstructions-assimilations (Ardoino, Marmoz, Drrij, 2001) qu'induit la rencontre ne se présentent pas ou peu ou mal. Internet ne représente pas à cet égard une dimension « info-éthique » éduquant et informant des réalités à éprouver aussi lors d'un voyage.

Conclusion sur une dialogique de l'interculturel.

Internet et son potentiel d'informations soumises à des normes touristiques, nous conduit à une réflexion sur l'info-éthique, fondé sur le respect de la diversité (Kiyindou, 2009), autre processus de normalisation supérieur à la norme économique. Cette recherche s'inscrit bien dans le courant de la prise en compte de la préservation des différences culturelles qui place le respect et la culture, de la diversité et de la complexité au cœur de l'interculturel. Celui-ci se fonderait à partir de la dimension praxéologique de la notion de rencontre et celle de l'altération (Ardoino et alii, 2001). Ainsi, nous allons dans le sens du point de vue de l'ISESCO et du discours de A. Othoman Alywaijri (2008) qui promeut le dialogue entre les pays du Sud et ceux du Nord et plus généralement des civilisations musulmanes et arabes, d'un postcolonialisme douloureux et un Occident imprégné de néocapitalisme. Notre recherche tend à contribuer à faire face au défi, désormais en cours de laisser émerger les spécificités culturelles et civilisationnelles, et non pas un modèle unique dont l'occidentalisme ne renverrait in fine qu'à la reproduction d'un même, mortifère pour les identités de tous.

Bibliographie

Alemanno S.P. Charaï Z. (2011), « Rencontres multiculturelles et danger identitaire ; Fès et son tourisme », *Tic et construction du lien social dans la multi culturalité,* Colloque Tice Med Barcelone
Ardoino J. Marmoz L. Drrij M. (2001), sous la direction de, *L'interculturel en questions, L'autre, la culture et l'éducation*, Paris, L'Harmattan
ARTESI (2005), Etude sur les comportements et les attentes des e-touristes, http://www.artesi.artesi-idf.com/public/article.tpl?id=10065
Baudrillard, J., (1970), *La société de consommation*, Paris, Folio
Bessire D. Cappelletti L. Pigé L. (2010), *Normes : origines et conséquences des crises,* Paris, Economica
Boumal C, (2012), *Tourisme et Internet: Nouvelles Technologies Dans l'Univers du Voyage*, De Boeck
Camilleri C. Cohen-Emerique M. (2006*), Chocs de cultures : Concepts et enjeux pratiques de l'interculturel,* Paris, L'Harmattan
De Becdelièvre G. Président de Planetveo.com, *Le marché du tourisme, la fin des voyagistes traditionnels*, in ARTESI (organisme associé du Conseil régional, ARTESI Ile-de-France est une agence de développement des TIC à l'écoute et au service des territoires). http://www.artesi.artesi-idf.com/public/article/marche-du-tourisme%C2%A0-la-fin-des-voyagistes-traditionnels-.html?id=25206&crt=427, consulté le 10 février 2012
Demorgon J. (2005), Critique de l'interculturel, *Paris, Economica*
http://www.francophonie.unilim.fr/public/publications/download/Wollton.pdf.
Kiyindou A. (2009), *Les pays en développement face à la société de l'information*, Paris, L'Harmattan
Ladmiral J.R. Lipiansky E.M. (1989), *La communication interculturelle*, Paris, Armand Colin
Normes de classement des établissements touristiques au Maroc, http://www.scribd.com/doc/11564831/Normes-de-classement-des-etablissements-touristiques-au-Maroc
Othoman Alywaijri A., (2008), « Les relations entre le Monde islamique et l'Occident : défis et avenir »*, Revue l'islam aujourd'hui N° 25-1429H/2008 http://www.isesco.org.ma/francais/publications/islamtoday/25/p1.php*
Van Haecht, (1952), *L. F. J. J. Buytendijk*, *Phénoménologie de la rencontre,* Revue Philosophique de Louvain, Année 1952, Volume 50, numéro 28
Wolton D. (2007), *Pas de mondialisation sans respect des diversités culturelles*, Colloque de Ouaga