



HAL
open science

Le site multilingue dans le tourisme : de l'enthousiasme des stratégies de communication à la réalité décourageante

F. Constantin

► To cite this version:

F. Constantin. Le site multilingue dans le tourisme : de l'enthousiasme des stratégies de communication à la réalité décourageante. *Philologica Jassyensia*, 2021, Anul XVII (nr. 2 (34)), pp.269-274. hal-03533728

HAL Id: hal-03533728

<https://hal.science/hal-03533728v1>

Submitted on 11 Feb 2022

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.

Le site multilingue dans le tourisme : de l'enthousiasme des stratégies de communication à la réalité décourageante

Felicia CONSTANTIN*

Keywords: *multilingual website; language strategy; international tourism*

1. Préambule

La force économique des langues a été analysée dans des dizaines d'études officielles commanditées par des institutions européennes et nationales ou issues des collaborations des équipes scientifiques. Ces analyses qui cherchent à identifier l'impact de la présence ou de l'absence des stratégies linguistiques et des compétences plurilingues sur le milieu des affaires touchent à plusieurs thèmes, mais elles sont centrées particulièrement sur le commerce international, les PME, la mobilité professionnelle transnationale, l'effet économique des langues sur le PIB d'un pays, l'intégration sociale, la migration, le dialogue entre l'économie et l'université, etc. (CRID 2016 ; CRID 2018).

L'impact du multilinguisme sur le tourisme a été cependant moins étudié, même si le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus dynamiques du monde, selon l'Organisation mondiale du tourisme. Celle-ci indique une croissance historique du nombre de touristes internationaux pour l'avenir, prévoyant 1,8 milliard en 2030 (OMT-UNWTO 2016 : 14). Les résultats sont plus prometteurs encore, puisqu'en 2018 la valeur de 1,4 milliard a été atteinte deux ans avant les prévisions (UNWTO 2019). Si l'on se réfère seulement à la Roumanie, le nombre de visiteurs étrangers a augmenté de 28% en 2018 par rapport à 2014 (INS 1998–2018). Cette mobilité remarquable des personnes devrait normalement s'accompagner d'une prise de conscience de la valeur des langues étrangères dans l'espace réel et virtuel de cette industrie.

2. La stratégie d'entreprise et le site internet multilingue

Dans l'économie il est unanimement admis que la réussite des entreprises repose sur des stratégies d'entreprise qui leur confèrent des avantages concurrentiels sur un marché mondial libéralisé (Leroy 2017 : 5). La stratégie de l'entreprise est un concept complexe qui regroupe plusieurs types de stratégies, dont celle de communication (Lakehal 2001 : 667 ; Castagne 2010). Les besoins objectifs de communication à l'international ont mis en évidence l'obligation de définir les directions d'une politique linguistique dans l'entreprise ; celle-là est en rapport avec les compétences plurilingues du personnel et avec la gestion de l'image de l'entreprise à l'étranger, assurée par la qualité de la traduction écrite et orale et l'existence d'un site internet multilingue (Hagen

* Université d'Oradea, Roumanie (fconstantin@uoradea.ro).

2011 : 23). Dans l'industrie de l'hospitalité, le site internet multilingue représente l'instrument de la communication multilingue ; d'une part, il permet aux propriétaires des unités de logement de concevoir et d'optimiser la communication avec les touristes, et d'autre part il permet aux touristes potentiels de chercher des informations, de choisir et d'acheter des services spécifiques.

Le site internet multilingue d'une entreprise est aujourd'hui une ressource facilement accessible, incluse par les spécialistes dans la liste des « points à vérifier pour une stratégie de gestion linguistique efficace » (*ibidem* : 29–33). La conception et le développement d'une communication numérique multilingue sont fortement recommandés comme bonnes pratiques dans l'entreprise et présentés en détail, parce qu'« un site internet visant une clientèle internationale gagne à être multilingue afin de toucher un public plus large » (Canale et al. 2013 : 54). Plusieurs conseils y sont donnés, à partir de l'interface de sélection des langues qui devrait les présenter dans la version endonymique en défaveur des pictogrammes, en respectant un triple alignement des versions : dans le temps, dans le périmètre et en rapport avec la qualité rédactionnelle (*ibidem* : 54–55).

Il revient aux propriétaires des hôtels, les entreprises qui mettent à la disposition des touristes un logement pour un prix journalier, d'adopter et de développer cette forme de communication adéquate pour une activité à l'international.

3. Étude de cas

Une étude menée dans la période 2011–2018 sur la représentation multilingue des sites internet des hôtels existants dans une ville roumaine multiculturelle, multiethnique, cosmopolite et en plein essor économique, représentative pour l'ouverture du tourisme roumain vers l'international, révèle une dynamique surprenante et semble contredire les recommandations des spécialistes (Constantin 2014a ; Constantin 2014b). Située dans le nord-ouest de la Roumanie, à la frontière avec la Hongrie, chef-lieu du département de Bihor, Oradea est l'une des villes les plus attractives de la Roumanie. L'épanouissement du tourisme (culturel, balnéaire, d'affaires, d'aventures, médical, rural, etc.) a généré lors des dernières années une importante mobilité de personnes éveillant l'intérêt de l'administration locale et des acteurs de cette industrie pour l'augmentation du nombre de touristes. L'analyse des données statistiques permet de constater qu'en moyenne 80% des touristes étrangers venus dans le département de Bihor ont été également touristes de la ville d'Oradea, ce qui signifie qu'ils y ont passé au moins une nuitée. Les fournisseurs de services de tourisme dans la région offrent plusieurs catégories d'hébergements (des hôtels, des pensions, des auberges, des gîtes, des chambres d'hôtes, etc.), mais les touristes choisissent principalement les hôtels pour s'héberger : en proportion de 92–97 % dans la ville et de 89-92 % dans le département entier (INS 2018).

Par conséquent, nous avons sélectionné tous les hôtels accrédités d'Oradea à partir des Listes officielles des structures d'accueil touristique avec licence de fonctionnement actualisées annuellement (Ministère du Tourisme 2011, 2014 et 2018) et nous les avons analysés exhaustivement. La limitation de cette recherche tient à la sélection d'un seul type d'unité d'hébergement touristique, mais ses résultats sont révélateurs pour l'orientation à saisir et pour les perspectives ouvertes.

L'objet de notre analyse a été la manière dont les fournisseurs de services hôteliers promouvaient leur offre touristique sur leurs sites internet, à travers la communication

virtuelle multilingue, considérée comme l'ensemble des informations fournies par voie écrite ou orale, en plusieurs langues, sur les sites internet des unités d'accueil.

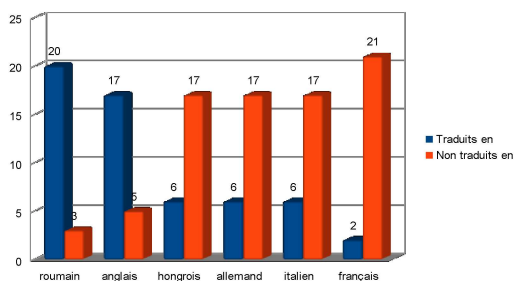


Figure 1: Sites en langues étrangères. Hôtels d'Oradea - 2011

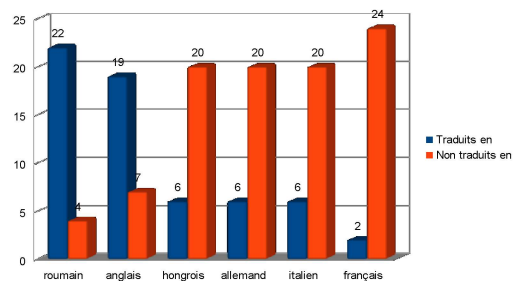


Figure 2: Sites en langues étrangères: Hôtels d'Oradea - 2014

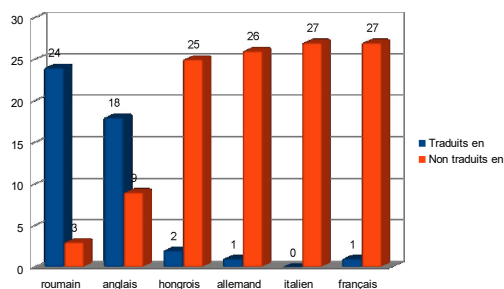


Figure 3: Sites en langues étrangères: Hôtels d'Oradea - 2018

4. Résultats de la recherche

L'analyse comparative des tableaux de la représentation multilingue des hôtels de la ville d'Oradea, en Roumanie, dans la période comprise entre 2011 et 2018 (Figure 1, Figure 2, Figure 3), fait émerger deux constatations saillantes :

a) l'augmentation du nombre d'hôtels, allant de 23 hôtels en 2011 à 27 hôtels en 2018 ;

b) la diminution progressive et incontestable de toutes les valeurs des représentations multilingues des sites internet. Dans l'espace virtuel de leurs sites, le tableau linguistique réunit les langues suivantes : le roumain, le hongrois, l'anglais, l'allemand, l'italien et le français.

La plupart des hôtels bénéficient d'un site réalisé plus ou moins professionnellement, en langue roumaine. Il y a cependant un segment constant d'hôtels, de 14% en moyenne, qui sont présentés seulement en anglais, parce qu'ils ciblent non seulement les touristes étrangers, mais aussi les touristes roumains avec un certain statut social, qui parlent couramment l'anglais et qui choisissent des chambres à louer au centre-ville.

Malgré le voisinage géographique, l'intérêt pour les versions hongroises des sites internet dans l'hôtellerie locale a diminué au fil du temps : de 26% en 2011, à 23% en 2014 pour décroître sévèrement, à seulement 7% en 2018.

En première position des langues étrangères utilisées dans la présentation virtuelle se situe, sans aucune surprise, l'anglais. La proportion des sites en anglais est cependant décroissante dans le temps : 74% du marché hôtelier local était couvert en 2011, 73% en 2014 et seulement 67% en 2018.

Les versions en allemand, en italien et en français connaissent des variations étonnantes, permettant de parler d'une rupture sévère. Dans la période 2011–2014, l'allemand et l'italien ont occupé une position modeste et relativement égale dans le paysage linguistique de la promotion hôtelière examinée, ayant une présence ex aequo de 26% en 2011, respectivement 23% en 2014. Une faille est constatée en 2018, puisque le taux des sites en allemand descend à 4% des offres, tandis que l'italien disparaît complètement de la promotion virtuelle des hôtels. Le français s'est trouvé toujours en dernière position dans le tableau de l'offre linguistique : cette langue figurait sur le site de deux hôtels en 2011 et en 2014 (donc moins de 10% de l'offre hôtelière touristique), pour en disparaître complètement en 2018.

La promotion multilingue ne suit guère la tendance mondiale, de sorte que des langues parlées au niveau mondial par un nombre considérable de personnes, représentant des touristes potentiels, sont complètement ignorées par les hôtels examinés : nous n'avons identifié dans l'hôtellerie de la ville d'Oradea aucun site en espagnol, en russe, en chinois ou en arabe pendant la dernière dizaine d'années. Tributaires au principe de base de l'économie qui postule une relation d'interdépendance entre l'offre et la demande, on pourrait penser qu'il n'y a pas eu de demande d'informations en ces langues ; il est pourtant tout aussi vrai que l'offre d'informations accessibles dans ces langues pourrait stimuler la demande et attirer les touristes étrangers.

5. Causes et conséquences

Les contenus multilingues dans la promotion touristique ont un grand potentiel qui est ignoré pour le moment. Ce phénomène d'effacement multilingue relève de plusieurs facteurs.

Il y a probablement des agents économiques satisfaits du nombre de touristes hébergés ; il y en a d'autres qui veulent augmenter le nombre des clients, sans concevoir le site internet multilingue comme une composante communicationnelle stratégique de leur entreprise. En pratique ils ne sont pas prêts à allouer des budgets pour construire une image grâce à une traduction professionnelle en plusieurs langues. Les opérateurs du tourisme se limitent à utiliser l'anglais, parce qu'ils ont observé le rôle dominant de l'anglais dans les affaires, mais aussi parce qu'ils choisissent la voie la plus simple, confortable et bon marché, ignorant que dans l'avenir : « les autres langues feront la différence entre l'ordinaire et l'excellence et apporteront un avantage concurrentiel » (Davignon et al. 2007 : 5) surtout dans le tourisme, ce « secteur économique de première importance, un enjeu âprement disputé par un nombre croissant de pays » (Mesplier et Bloc-Duraffour 1997 : 53).

L'absence de données statistiques qui établissent une corrélation entre l'accessibilité de l'information multilingue et le nombre de touristes étrangers qui choisissent un certain type d'unité d'hébergement, expliquerait cette indifférence langagière. L'étude des sites des unités d'hébergement en Roumanie ou dans d'autres pays serait un terrain de recherche prometteur, capable de clarifier si les

carences de la présentation multilingue dans l'espace virtuel du secteur hôtelier examiné représentent un phénomène isolé ou bien une règle ; elle permettrait d'identifier les langues étrangères valorisées socialement et économiquement, leur impact sur le tourisme local et sur les communautés locales, la typologie des touristes, etc. La responsabilité pour l'existence d'une communication virtuelle multilingue revient à tous les acteurs du tourisme : les touristes pourraient solliciter de bénéficier d'informations en plusieurs langues ; les firmes de traduction auraient la possibilité d'offrir des paquets promotionnels dédiés pour les kits multilingues dans le tourisme ; les sociétés de marketing qui offrent des services de webdesign et de SEO devraient promouvoir le potentiel multilingue de l'information ; le ministère, par les agences spécialisées, aurait l'obligation de signaler l'importance des stratégies linguistiques.

Un changement de paradigme semble apparaître et mérite d'être approfondi : en 2011, le site internet était un instrument de promotion extrêmement intéressant qui complétait la présence de l'offre d'hébergement sur les grands portails touristiques. Le développement des nouvelles ressources de promotion plus connues et vite accessibles, payantes ou surtout gratuites (par ex. le site booking.com et les réseaux sociaux Facebook ou Instagram) pourrait expliquer, après 2018, la diminution du rôle du site internet individuel, multilingue ou unilingue.

6. Conclusion

Dans le tableau exhaustif des sites internet des hôtels d'une ville roumaine frontalière en plein développement, les langues apportent des touches de couleurs. À regarder ce tableau en évolution entre 2011–2018, on constate un paradoxe : il perd de plus en plus de nuances, étant très loin de l'enrichissement multicolore attendu. Dans un secteur manifestement très ouvert vers l'international, compétitif en termes de communication, de visibilité et de profitabilité, on ne prête justement pas attention au véhicule de l'information : la communication multilingue. Présentée en théorie comme une composante notable de la stratégie de l'entreprise, la communication à travers le site multilingue est ignorée ou elle apparaît isolément dans la pratique.

Dans un secteur compétitif tel le tourisme, « la promotion des contenus multilingues » (Manifeste européen du tourisme 2017 : 2) représenterait cependant une démarche stratégique capable d'optimiser la visibilité des sites internet à l'international et d'augmenter ainsi le nombre de touristes étrangers.

Bibliographie

- Canale et al. 2013 : Odile Canale et al., *Bonnes pratiques linguistiques dans les entreprises*, Quebec, Office québécois de la langue française, Délégation générale à la langue française et aux langues de France.
- Castagne 2010 : Eric Castagne, *L'intercompréhension européenne, innovation conceptuelle de la Recherche et du Développement en sciences du langage : la communication et les échanges des entreprises sont facilement opérationnels*, « Points communs », n°41.
- Constantin 2014a : Felicia Constantin, *Le tourisme roumain – stratégiquement ouvert vers l'international. L'est-il aussi vers la communication multilingue ? (I)*, « Annals of University of Oradea », t. XXIII, p. 56–65.

- Constantin 2014b : Felicia Constantin, *Le tourisme roumain - stratégiquement ouvert vers l'international. L'est-il aussi vers la communication multilingue ? (II)*, « Annals of University of Oradea », t. XXIII, p. 65–75.
- CRID 2016 : Centre de Ressources et d'Ingénierie documentaire, *Les langues : un enjeu pour l'économie et l'entreprise*, disponible sur <https://liseo.france-education-international.fr/site/bibliographies/bibliographie-les-langues-enjeu-pour-economie-entreprise.pdf>.
- CRID 2018 : Centre de Ressources et d'Ingénierie documentaire, *Le français sur objectif(s) spécifique(s)*, disponible sur <https://liseo.france-education-international.fr/site/bibliographies/bibliographie-le-francais-sur-objectifs-specifiques.pdf>.
- Davignon et al. 2007 : Etienne Davignon et al., *Les langues font nos affaires. Des entreprises plus performantes grâce à une connaissance accrue des langues. Recommandations du Forum des Entreprises sur le Multilinguisme établi par la Commission européenne*, Luxembourg, Direction Générale Education et Culture.
- Hagen 2011 : Stephen Hagen, *Guide linguistique à l'intention des entreprises européennes : communiquer efficacement dans le cadre de vos échanges internationaux*, Bruxelles, Commission européenne. Direction générale de l'éducation et de la culture.
- INS 2018 : Institutul National de Statistică (INS), *Bases de données statistiques 1998–2018*, disponible sur <http://www.insse.ro/cms/>.
- Lakehal 2001 : Mokhtar Lakehal, *Le Dictionnaire d'économie contemporaine et des principaux faits politiques et sociaux*, Paris, Vuibert.
- Leroy 2017 : Frédéric Leroy, *Les stratégies de l'entreprise* (5e édition), Dunod.
- Manifeste européen du tourisme 2017 : *Manifeste européen du tourisme pour la croissance et l'emploi*, disponible sur <https://www.tourismmanifesto.eu/>.
- Mesplier et Bloc-Duraffour 1997 : Alain Mesplier et Pierre Bloc-Duraffour, *Le Tourisme dans le monde*, Paris, Bréal.
- Ministère du Tourisme 2018 : Ministère du Tourisme, *Structures d'accueil touristique avec des fonctions d'hébergement classifiées. 2011, 2014, 2018*, disponible sur <https://www.tourismmanifesto.eu/>.
- OMT-UNWTO 2016 : Organisation mondiale du tourisme (OMT-UNWTO), *Faits saillants du Tourisme, édition 2016*, Madrid, OMT.
- UNWTO 2019: UNWTO, *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, Abstract.

The Multilingual Site in Tourism: from the Enthusiasm of Communication Strategies to the Discouraging Reality

The economic strength of languages has been analyzed in many studies, focusing particularly on international trade, transnational occupational mobility, social integration, migration, etc. The impact of languages on tourism activity has been, however, less studied, even though tourism is one of the most dynamic sectors in the world. The success of internationally active businesses relies on complex strategies that give them competitive advantages in a liberalized global marketplace. The multilingual website is one component of the language strategy that enables tourism stakeholders to optimize communication, promote the business, and enhance their competitiveness. A study carried out in the period 2011–2018 on the multilingual representation of hotels in a major city in the North-West region of Romania reveals a surprising dynamic and seems to contradict the recommendations of the specialists. The lack of interest in the diversity of foreign languages proves that the economic and communication potential of multilingual sites is ignored, which goes against the opening of Romanian tourism to the international.