

## **Tourisme et communication : quel apport des nouvelles technologies ?**

Monsieur le Président de l'Université de Tirana,

Monsieur de Ministre de l'Education de la République

Albanaise,

Chers collègues enseignants,

Mesdames, Messieurs,

Futurs étudiants de l'Université Européenne de Formation au  
Tourisme.

L'Albanie ne m'est pas inconnue.

Je l'ai découverte, quelques jours, en 1978.

Une période qui n'est certainement pas la meilleure raison pour  
me retrouver aujourd'hui parmi vous.

Mais j'ai malgré tout été séduit par ce pays

au point de poursuivre ma connaissance de l'histoire et des  
traditions locales au travers des livres d'Ismael Kadaré.

Au milieu des années 1990,

j'ai rencontré Besnik Mustafaj, alors ambassadeur de votre pays à Paris

pour envisager avec lui une coopération universitaire.

La démarche était un peu trop en avance.

En 2007, lorsque Salvatore Messina a bien voulu penser à moi pour construire ce projet,

j'ai répondu avec enthousiasme, d'autant plus que, depuis quelques mois, j'avais l'intention de revenir en Albanie pour une mission de recherche sur le tourisme local.

Si des raisons « sentimentales » m'attachent donc à ce pays,

il faut d'autres compétences pour intégrer l'équipe qui va mettre en place cette nouvelle université.

Docteur en sciences de la communication,

directeur du département « communication » de l'université de Nantes,

je suis également chercheur

et mon axe de travail est la mise en image du patrimoine dans

la communication comme support d'identité des territoires.

J'ai publié sur ce thème de nombreux articles,

organisé des colloques

et écrit un ouvrage consacré à « la communication touristique des collectivités territoriales ».

Ajoutons à cela que, pendant quinze années avant de devenir professeur,

j'ai été journaliste dans la presse professionnelle française du tourisme.

A titre professionnel,

je pense donc avoir une certaine expérience du tourisme à faire partager à de futurs professionnels

et l'habitude de gérer des équipes pédagogiques et des emplois du temps.

La partie de l'enseignement dans laquelle on sollicite mes compétences est donc celle de la communication et je suis ici aujourd'hui pour vous donner un aperçu des questions qui se posent, en la matière, à de futurs professionnels du tourisme.

La communication est un espace très vaste et on m'a demandé de vous parler en particulier des nouvelles technologies, ce que je vais faire avec plaisir en consacrant d'abord une partie à la réflexion sur cette notion de « nouvelles » technologies puis en montrant comment internet est aujourd'hui une technologie majeure.

Cela nous conduira à voir que ce « nouvel » outil s'appuie toujours, en matière de communication, sur des problématiques classiques.

## La notion de « nouvelles » technologies

Définissons donc d'abord notre sujet : qu'entend-on par « nouvelles » technologies ?

En français, on emploie le sigle NTIC pour Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication<sup>1</sup>.

Le mot est apparu vers 1980 pour désigner les nouveaux modes, alors émergents, de la communication : fax, télécommunications par satellites et, bien sur, l'informatique.

Personnellement, j'ai eu mon premier ordinateur au début des années 1980...

soit il y a près de 30 ans...

Peut-on encore parler de nouveauté pour quelque chose qui date... du siècle dernier !

---

<sup>1</sup> : en anglais *ICT* pour *Information and Communications Technology*

Les ordinateurs ont depuis pénétré beaucoup de foyers.

Pour des usages professionnels d'abord : traitement de texte, tableurs et logiciels spécialisés.

Plus tard, la miniaturisation et les prix ont permis un usage encore plus large : celui des enfants et la mise en place d'un réseau accessible à tous : internet.

Cela est désormais un fait acquis, même si les utilisations en sont parfois plus ou moins faciles : on a vu le cas récemment avec le contrôle des autorités chinoises sur certains éléments du réseau.

Il n'empêche, si on veut préserver cette notion d'innovation, il faudrait aujourd'hui parler des téléphones portables nouvelle génération, genre Iphone, pour être vraiment d'actualité.

La téléphonie de demain, intégrant téléphone, internet, appareils photos et GPS, voici la vraie illustration du vocable NTIC.

Ainsi, le cabinet américain de prospective Gartner<sup>2</sup> a identifié « les 10 technologies de 2008 »

et on y retrouve les « communications unifiées », la « virtualisation 2.0 » et autres « plateformes web »...

autant de termes qu'il va falloir découvrir et apprendre.

Les enseignements de l'université Européenne du Tourisme devront s'en préoccuper de plus en plus

mais, pour l'instant, il est vrai qu'internet représente la grande révolution en cours dans le domaine du tourisme.

C'est donc de cet outil que nous allons nous préoccuper ici

car il a développé ces dernières années un avatar lourd de conséquences pour l'économie touristique,

le e-tourisme ou tourisme en ligne.

---

<sup>2</sup> : <http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-le-gartner-voit-2008-en-dix-technologies-24250.html>

## **D'Internet au e-tourisme**

L'équipement informatique des différentes parties du monde reste assez disparate mais en progression constante.

On remarque d'ailleurs que ce type d'équipement a tendance à progresser plus vite que les autres équipements de confort de nos sociétés occidentales.

Voyons quelques chiffres qui vont nous permettre de prendre la mesure de l'équipement informatique des foyers :

En Europe,

le taux moyen d'équipement des ménages atteindrait 68 % avec, au Nord de l'Europe, les meilleurs élèves : Danemark, Suède et Pays-Bas (83 %), Allemagne (79 %), Royaume-Uni (75 %) et Finlande (74 %).

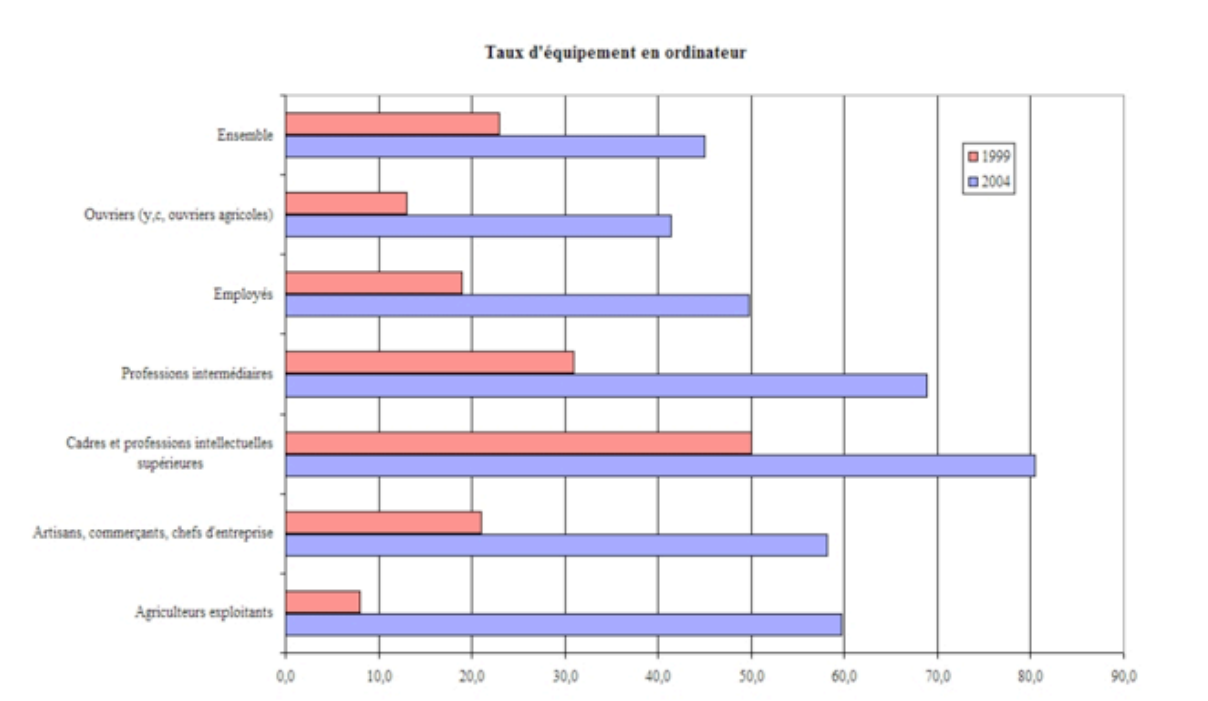
A données comparables, le taux d'équipement en micro-informatique des ménages français n'atteint que 62 %.

On voit malgré tout que, depuis le passage au XXI<sup>e</sup> siècle,



l'équipement en ordinateurs est en phase exponentielle pour toutes les catégories sociales en France par exemple (schéma ci-dessous).

Les agriculteurs, par exemple, sont passés de moins de 10% des foyers en 1999 à 60% en 2004.



Pour l'accès Internet,

les données comptabilisées par Eurostat donnent un taux de connexion similaire pour les pays les mieux équipés

mais l'abonnement à internet semble suivre celui de la baisse d'équipement :

par exemple, les connectés français ne seraient plus que 49%.

Derrière ces chiffres, il y a certainement des problèmes liés aux infrastructures techniques.

En effet, l'usage d'internet est de plus en plus dépendant des lignes à haut débit à cause des jeux en ligne...

et du développement de e-commerce qui est justement la question centrale en matière de tourisme.

Selon Carl H. Marcussen,

du Centre danois de Recherche sur le Tourisme<sup>3</sup>,

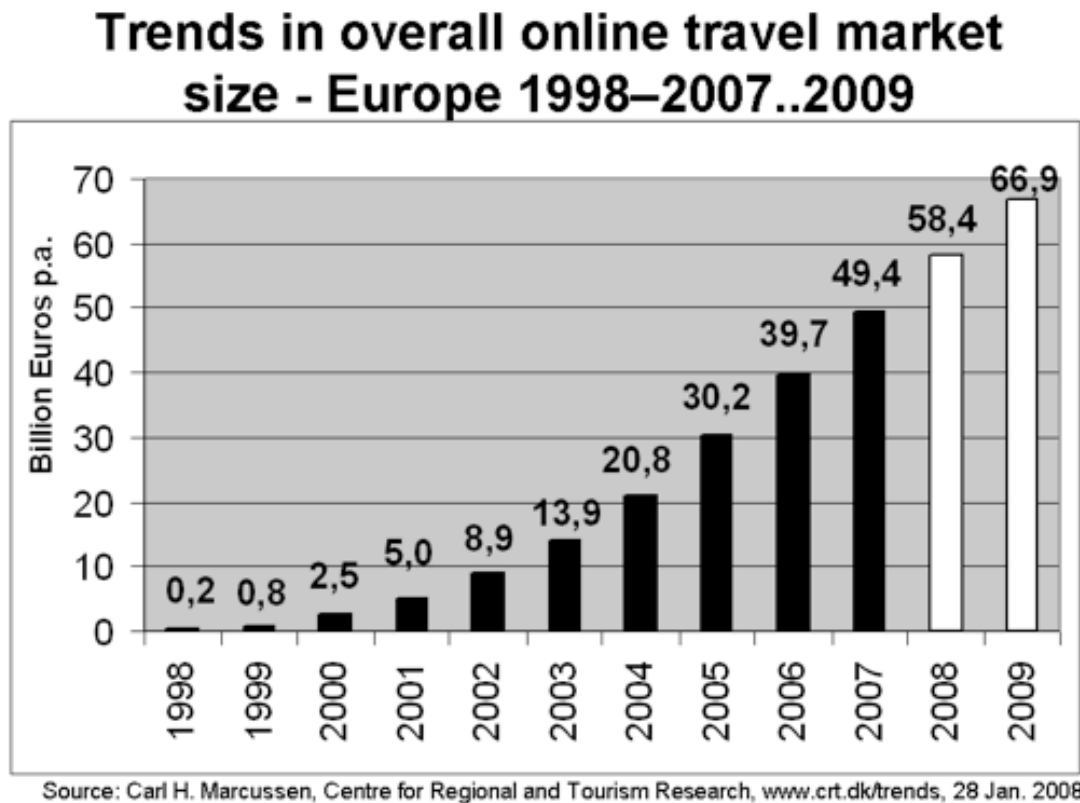
les ventes en ligne ont augmenté de 24% entre 2006 et 2007, atteignant une somme de transactions de 49,4 milliards €, soit 19,4 % du marché européen du tourisme.

---

<sup>3</sup>

: <http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm>

Or, en 1998, ce marché n'était estimé qu'à 0,2 milliards € (schéma ci-dessous). La progression est vertigineuse.



Le Royaume-Uni et l'Allemagne semblent les plus consommateurs de ce nouveau mode de commercialisation (Schéma ci-dessous).

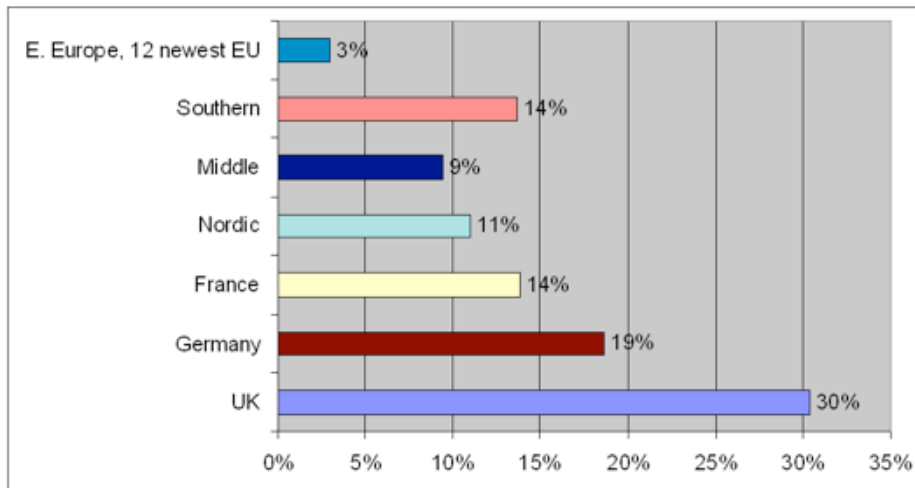
Autre fait marquant,

le e-tourisme concerne à 65% des ventes directes et à 35% seulement les intermédiaires...

Parmi les activités touristiques, les voyages aériens

représentent une grosse majorité des achats : 57%, devant les hôtels (17%).

**Geographic status for the European  
online travel market 2007 (EUR 49.4 bn.)**



Source: Carl H. Marcussen, Centre for Regional and Tourism Research, [www.crt.dk/trends](http://www.crt.dk/trends), 28 Jan. 2008.

Le développement constant du nombre d'abonnements à internet

et l'actuelle ferveur pour ce e-tourisme nous obligent à considérer le phénomène

et à l'interroger en nous appuyant sur les sciences de la communication.

**Internet (et le e-tourisme) face à la communication**

Le principe de base de la communication est l'échange d'un message entre un émetteur et un récepteur, grâce au support d'un outil, ici l'ordinateur.

Ce simple postulat va nous permettre de poser un certain nombre d'interrogations qui, nous le verrons, donnent un éclairage nouveau du système touristique traditionnel.

Vu du côté de l'émetteur, le schéma impose de savoir QUI communique.

En matière touristique, on trouve généralement les entreprises qui disposent de leur propre site web, les territoires (villes, communes, régions) qui mettent en valeur leur patrimoine et leurs équipements, enfin les intermédiaires touristiques (*tour operators* ou agences) qui diffusent leurs *packages*.

Cette simple présentation soulève déjà 3 points techniques :

- Quelle est la visibilité des sites « individuels » ? (qualité du

site mais surtout référencement : position d'apparition sur les moteurs de recherche)

- Quel est le nom du territoire et celui avec lequel il se présente sur internet ?

Un site touristique peut, par exemple, être plus célèbre que le territoire administratif dont il dépend.

Le temple d'Appolonia, au Sud de l'Albanie, ne sera-t-il pas plus pertinent que le nom de la commune sur laquelle il est installé ?

Enfin, il existe des entités qui dépassent les limites d'une seule collectivité : le Pays Basque est ainsi composé de 4 provinces en Espagne et 3 en France... Sous quel nom présenter ce territoire aux internautes ?

- Est-ce que l'image diffusée par chacun des 3 acteurs (site touristique, territoire, agence de voyage) sera commune ?
- N'y-a-t-il pas ici un risque de confusion néfaste à la conquête du touriste ?

Vu du récepteur,

la question QUI concerne cette fois la clientèle

et la réponse induite par les travaux de Marcussen implique la notion de segmentation des clientèles :

65% des connexions se font en direct entre le prestataire touristique et l'internaute

et, en majorité, sur le voyage et l'hébergement.

Les premiers acteurs concernés sont donc les transporteurs et les hébergeurs qui doivent très rapidement investir le web, au risque de se couper de ce segment du marché.

Or cette clientèle est particulièrement volatile :

d'un simple clic, elle change de page :

il faut donc pouvoir être visible rapidement (nom et référencement du site),

attractif (qualité graphique et pertinence des informations)

et... permettre de finaliser l'opération,

c'est-à-dire disposer de sites marchands avec possibilité de paiement en ligne sécurisé.

Autre aspect de la question du récepteur,

celui de la langue.

Avec internet, l'accès est mondial, il ne suffit plus de disposer de quelques pages dans la langue de son pays :

il faut aussi décliner cela à l'international.

Des études comme celles que j'ai développées ont montré que des clients d'origine différente ne sont pas tous intéressés par le même patrimoine,

on ne peut pas se contenter d'une simple traduction :

il faut adapter le message à ces goûts particuliers

(ci-dessous la déclinaison magazine d'un même territoire à plusieurs nationalités).



Les problématiques des émetteurs et des récepteurs

nous conduisent à un certain nombre de réflexions concernant,



pour en finir,  
l'outil lui-même.

Il y a d'abord un certain nombre de conséquences techniques :

Si les techniques de référencement sur les moteurs de recherche existent,

elles dépendent en partie de l'architecture même du site :

nom du site, nom des pages (à décliner selon les langues),

utilisation de techniques genre *Flash*

(non reconnues par les moteurs de recherche actuels).

Ensuite,

il faut prendre en compte la soudaineté de la demande

et, face à cela, seule l'actualisation régulière d'un site, permet d'être opérationnel.

Or beaucoup de prestataires rêvent encore de sites technologiquement complexes,

avec des animations sophistiquées qui nécessitent le passage par une agence spécialisée en création graphique.

Ce genre de site ne sera pas réactif...

et il peut aussi ne pas être accessible à une partie du public qui ne disposera pas d'un réseau avec un débit suffisant ou des dernières versions des logiciels à la mode...

Il faut trouver un équilibre entre cette nécessité de site attractif, l'actualisation des données et la capacité d'offrir des solutions de paiement en ligne.

Aujourd'hui, il existe des plateformes gratuites qui répondent très bien à ces exigences.

C'est celles-ci que nous devons présenter à nos étudiants..

Enfin,

l'outil informatique perturbe également le système d'information classique du tourisme.

Aux côtés des informateurs habituels (prestataires, territoires et agences)

on voit aujourd'hui se multiplier les forums d'échanges d'informations

ou les blogs de voyageurs

qui deviennent des sources d'information sur les destinations.

Ici, l'entreprise touristique ou le territoire n'ont que peu de possibilité de réaction face aux critiques possibles.

A eux donc de surveiller ce qui se dit d'eux sur le web pour y réagir par des aménagements de leurs prestations.

Autre forme de diffusion nouvelle sur internet, la « recommandation »<sup>4</sup>.

De quoi s'agit-il ?

La « recommandation » prend deux formes.

D'une part, il y a les liens commerciaux qui surgissent lorsque vous faites une recherche sur internet ;

d'autre part, il s'agit des petits conseils que vous trouvez déjà sur internet, lorsque vous achetez, par exemple, un livre.

Juste au-dessous de votre commande, il y a écrit : « ceux qui ont déjà acheté ce livre ont également acheté... ».

En bref, c'est le système de la chaîne qui est réinventé par des clients internautes bénévoles...

Adieu guide Michelin et autres Lonely Planet !

---

<sup>4</sup> : [http://affordance.typepad.com/mon\\_weblog/polyphonies2008/](http://affordance.typepad.com/mon_weblog/polyphonies2008/)

Au travers de ces simples exemples,  
on voit toute l'évolution que les « nouvelles » technologies  
apportent au système actuel de la promotion touristique.  
Les entreprises et les territoires doivent encore s'adapter.  
Pour les agences, n'est-il pas déjà trop tard ?  
Et ceci n'est que le panorama d'aujourd'hui.  
Demain, avec mon téléphone portable, je commande mon billet  
électronique et je me présente au comptoir.  
Un simple « Bip » de mon téléphone valide mon billet.  
Dans l'avion je me connecte à internet, toujours sur mon  
téléphone.  
Je visionne quelques vidéos de chambres d'hôtels sur mon  
blog de voyage préféré et je réserve.  
Arrivé sur place,  
même démarche pour louer ma voiture  
et ensuite le GPS de mon téléphone me conduit directement à  
l'hôtel dans un véhicule électrique sans chauffeur  
guidé lui aussi par scanner...

Et à l'hôtel. Y aura-t-il encore quelqu'un à l'accueil ?

Pierre FRUSTIER

Université de Nantes

Dean of the ITC programm of the European University for  
Tourism