

A-T-ON VRAIMENT BESOIN DE LANGUES ÉTRANGÈRES DANS LE TOURISME ROUMAIN? PROPOS SUR LA LÉGITIMITÉ DES COMPÉTENCES MULTILINGUES

Constantin Felicia

University of Oradea, Faculty of Economic Sciences

Situées dans une zone de confluence entre la philologie et l'économie, les langues étrangères pour les affaires représentent un domaine de plus en plus intéressant pour les responsables économiques européens conscients de la valeur générée par les compétences multilingues. Le présent article se propose d'offrir une lecture du document Master Plan pour le développement du Tourisme National de la Roumanie 2007-2026 en clé linguistique applicative, dans la tentative de synthétiser le rôle attribué aux langues étrangères dans la stratégie nationale de développement du tourisme. L'ample étude réalisée par le ministère roumain, remarquablement conseillé par l'Organisation Mondiale du Tourisme, offre une image réaliste du tourisme roumain au moment de l'intégration dans l'UE et en prévoit l'évolution sur une période de 20 ans. Les recommandations du Forum des Entreprises sur le Multilinguisme et les conclusions de l'étude ELAN mettent en évidence l'impact des langues étrangères sur le milieu des affaires, la relation directe entre la compétence linguistique, la performance, le profit et le développement. La méthodologie de recherche utilisée a supposé l'identification des unités de logement (hôtels et pensions) d'Oradea, la ville municipale du département de Bihor et Băile Felix, renommée station balnéaire située à environ 10 km d'Oradea (les deux situées dans la région frontalière avec la Hongrie) et l'analyse des sites internet correspondants. Leurs présentations virtuelles sont réalisées en général en roumain, mais nous constatons une préoccupation réservée pour la présentation virtuelle multilingue; notre but est de résumer, dans la perspective orientée vers le tourisme international, le paysage linguistique créé dans cet espace en ligne. Nous constatons, suite à cette recherche, que les langues étrangères sont presque unanimement ignorées, malgré leurs valences de profitabilité incontestables, par les officiels et par les propriétaires d'hôtels et de pensions de la région de Bihor qui ne choisissent pas d'appliquer une stratégie multilingue pour la promotion. Les langues utilisées prioritairement sont le roumain et l'anglais, suivies, à distance, par l'allemand, l'italien et le français. L'originalité de l'épreuve est donnée par la mise en relation du tableau linguistique de la promotion touristique locale (zone frontalière Bihor) avec la vision du document cadre. Les données offertes permettent des conclusions théoriques et des solutions pratiques, applicables à plusieurs langues et dans plusieurs régions touristiques du pays. Elles compléteront aussi l'argumentation en faveur du multilinguisme, dans le cadre d'une étude doctorale, menée à l'Université de Reims, France, avec la collaboration d'une équipe préoccupée par la gestion multilingue de l'information, sous la coordination des professeurs J.E. Tyvaert E. Castagne.

Keywords: langues étrangères spécialisées, tourisme international, multilinguisme, présentation virtuelle, Bihor

Cod JEL: Y8

1. Introduction

Le point de départ de notre étude est représenté par l'une des conclusions du Rapport Davignon relatif à l'impact des langues étrangères sur le milieu économique «L'Europe court le risque de perdre la guerre des compétences, alors que les économies émergentes, principalement en Asie et en Amérique latine, acquièrent rapidement les compétences linguistiques et autres nécessaires pour dépasser leurs concurrents sur les marchés de demain» (Rapport Davignon 2008: 8).

En extrapolant une observation d'Odile Challe, on constate que dans le domaine du tourisme international «les problèmes de communication linguistiques sont négligés parce que considérés comme secondaires» (Challe 2002: 130). Après l'adhésion de la Roumanie à l'UE, les officiels ont posé sérieusement le problème de l'élaboration d'un Master Plan du développement du tourisme national, dans la perspective d'une approche durable du développement de ce secteur extrêmement offrant. Réalisé en collaboration avec l'Organisation Mondiale du Tourisme, ce document est une ombrelle qui couvre une longue période, comprise entre 2007 et 2026. La vision générale ne reste pas dans un périmètre restreint, local et national, mais elle se rapporte à une dimension internationale, dans le sens de l'atteinte des standards européens et de l'ambition de développement dans un rythme supérieur à d'autres destinations touristiques de l'Europe (Master Plan 2007: 163), ce qui transforme les langues étrangères dans un facteur incontournable dans le domaine du tourisme.

2. Visiteurs étrangers et leur rôle dans l'élaboration des objectifs cible du tourisme en Roumanie

Les responsables du plan stratégique pour le tourisme estiment que dans la conception des objectifs cible du tourisme roumain, le paramètre *visiteurs étrangers* représente une importante ressource qui ne peut pas être détachée de la langue qu'ils parlent. Si nous acceptons l'affirmation de Mesplier et Bloc-Duraffour, conformément à laquelle le tourisme est «un phénomène sélectif, à l'origine des modifications profondes de l'environnement et de l'organisation régionale», nous nous demandons s'il est possible «de maîtriser un phénomène aussi puissant» (Mesplier et Bloc-Duraffour 1997: 14). A-t-on vraiment la chance de gérer avec succès les croissances estimées à long terme dans le cadre du tourisme international en Roumanie? Hésitons-nous encore à mettre en œuvre les importantes actions de communication et de commercialisation? (Patin 1997: 60)

2.1 Objectifs prévisionnels concernant le nombre de visiteurs étrangers dans la période 2006 - 2026

L'augmentation du nombre de touristes européens sera spectaculaire, passant de 2,8 millions (en 2006) à plus de 8,5 millions en 2026 ; les touristes de l'Europe non UE monteraient de 2,8 millions à 5,3 millions. Très loin se situent dans les estimations les touristes de l'Amérique du Nord, dont le nombre augmentera 4 fois (ayant cependant un point de départ fragile, un peu plus de 150.000 visites en 2006) et les touristes du reste du monde, ci-inclus le Japon et l'Israël, qui seront à leur tour 4 fois plus nombreux par rapport à une valeur de 180.000 visiteurs enregistrés en 2006». (Master Plan 2007: 165)

Tableau 1 Nombre estimé de visiteurs étrangers pour la période 2006 – 2026 (milliers de touristes / an)

Provenance	2006	2011	2016	2021	2026
UE	2803	3777	4990	6569	8642
Europe non UE (Moldavie, Ukraine, Bulgarie, Turquie, Serbie / Monténégro, Fédération Russe, Biélorussie et petits États)	2886	3428	4022	4663	5340
Amérique du Nord (États Unis, Canada)	164	235	337	484	695
Reste du monde (ci inclus Japon et Israël)	184	267	387	563	808

Réalisé par l'auteur à base des informations fournies dans le Master Plan (p.165) (En 2006, quand la prévision a été faite, la Bulgarie n'était pas encore membre de l'UE)

2.2 Objectifs prévisionnels concernant les dépenses des visiteurs étrangers dans la période 2006 – 2026

L'interprétation des chiffres offerts par le Master Plan (Master Plan 2007: 166) nous a permis d'observer facilement un rythme fortement ascendant; on apprécie que le total des dépenses réalisées en 2026 par les visiteurs roumains et étrangers dépassera la valeur de 16.000 millions d'Euros, dont plus de 7500 millions par les touristes étrangers. Ces sommes détermineront théoriquement, une évolution du PIB de la Roumanie, allant de 3,5% à 6,9%.

L'établissement d'une relation de dépendance entre ces performances financières et la maîtrise d'une/de plusieurs langue(s) étrangère(s) serait un argument suffisant pour une reconsidération des priorités, par l'introduction des compétences linguistiques en langues étrangères au premier-plan des stratégies de développement. L'argent sera utilisé en bonne partie pour le logement, parce que les chiffres prévisionnels indiquent une évolution de la demande de logement, en relation logique avec l'augmentation du nombre des visiteurs.

Dans le contexte d'une croissance moyenne annuelle prévisionnelle presque double pour les nuitées des visiteurs étrangers dans les unités de logement (9,6% par rapport à 5,8%), celles-ci devraient être capables de proposer une offre adaptée; on considère que «la croissance la plus importante sera nécessaire pour les catégories d'unités de logement avec un haut standard de qualité ... Pour les catégories de qualité moyenne une augmentation devrait se produire jusqu'à la fin du Plan, allant de 83.000 à 130.000. Plus de la moitié des chambres correspondant aux catégories de basse qualité ne seraient plus nécessaires » (Master Plan 2007: 167). Ainsi se fait-il que les pensions et les hôtels de catégorie moyenne et supérieure restent la principale destination de séjour pour les touristes étrangers.

2.3 Modifications des habitudes d'information des visiteurs étrangers

On constate que dans le contexte de la révolution informationnelle et de la démocratisation de l'accès à l'information, «il y a un nombre croissant d'utilisateurs de l'internet sur les marchés générateurs de tourisme, qui utilisent de plus en plus l'internet pour la recherche de destinations et pour la réservation en ligne des besoins de voyages». Les solutions offertes par les responsables du tourisme doivent être adaptées et actualisées, afin de s'harmoniser avec les modifications culturelles. «Pour mieux accueillir les exigences de cette catégorie de consommateurs, on doit utiliser le plus

possible les moyens électroniques, à côté des voies de communication telles que la téléphonie et la poste électronique». (Master Plan 2007: 106)

Caraiani remarque le rôle des langues étrangères dans la communication virtuelle „un élément important qui influe sur l'utilisation de l'Internet au niveau global et implicitement sur les activités de marketing sur internet; c'est la maîtrise d'une langue de circulation internationale.” (Caraiani 2008: 23)

La demande des touristes doit être anticipée et *accueillie* par les propriétaires d'unités de logement, qui entreront dans une phase de concurrence étroite, simultanément avec la croissance du volume et la transparence des informations publiées sur internet; l'accessibilité de l'information rendra encore plus difficile la fidélisation d'un important nombre de touristes. L'information correcte et actuelle, présentée de manière attractive, dynamique et interactive, seulement en roumain et/ou un nombre réduit de langues étrangères, ne suffit plus si nous nous situons dans la perspective d'un tourisme ambitieux d'attirer des touristes étrangers et de contrecarrer la concurrence faite par d'autres pays. Aussi la promotion virtuelle de l'hôtel ou de la pension sur les propres sites représente-t-elle une solution stratégique valable et valorisable à long terme. La question se pose alors en quelle mesure les unités de logement sont préparées à satisfaire les exigences des touristes étrangers.

3. Étude de cas – département de Bihor (département dans l'Ouest de la Roumanie, à la frontière avec la Hongrie)

Dans cette étude nous suivrons la réflexion multilingue des informations relatives aux unités de logement de la région de Bihor (plus précisément d'Oradea, ville municipale et Băile Felix, renommée station balnéaire située à environ 10 km d'Oradea), telles qu'elles sont représentées sur les sites internet correspondants aux pensions et aux hôtels les plus représentatifs. L'analyse des données collectées par documentation sur internet nous a permis d'inventorier ces unités de logement et d'en rechercher les sites officiels. Un nombre significatif de ces unités ne disposent pas de site individuel, mais bénéficient de présentations en résumé sur des sites type portail, tels que www.tourismbihor.info, www.pensiuni-oradea.ro, www.bihar-bihor.eu. Celles-ci n'ont pas été considérées dans notre analyse, parce que les versions en langues étrangères qui existent sur les sites de réservation en ligne sont réalisées d'habitude par des modalités autres que la traduction classique du matériel à présenter (c'est bien le cas des dispositifs de traduction automatique, avec des performances amendables).

3.1 Hôtels de Băile Felix (ci-inclus 1 Mai)

Tableau 2 Hôtels de Băile Felix

langue	ROM	HU	EN	GE	IT	FR
total	13	1	3	1	0	0
pourcentage	100%	7,6%	23%	7,6%	0%	0%

Réalisé par l'auteur

L'analyse présente une situation au moins paradoxale et partiellement explicable. Les hôtels de Băile Felix ne valorisent pas le potentiel stratégique de la présentation multilingue sur leurs sites. L'activité touristique dans la zone Băile Felix se réduit de manière inquiétante, mais une solution simple et peu coûteuse comme la traduction du site est ignorée. Sur un total de 13 hôtels, on retrouve une traduction en allemand et une variante magyare. Nous devons cependant prendre en considération le fait que plus de la

moitié de ces hôtels appartiennent à SC Turism Felix, société qui a construit un seul site, en langue roumaine, pour tous les hôtels administrés.

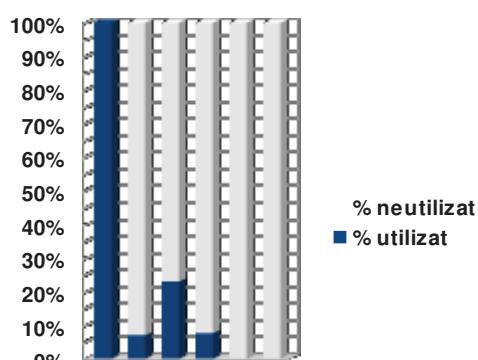
3.2 Pensions, villas, maisons de vacances dans Băile Felix (ci-inclus la localité Sânmartin et la station balnéaire 1 Mai, situées dans le voisinage)

Tableau 3 Pensions Băile Felix

langue	ROM	HU	EN	GE	IT	FR
total	17	2	7	2	2	1
pourcentage	100%	11,7%	41,1%	11,7%	11,7%	5,8%

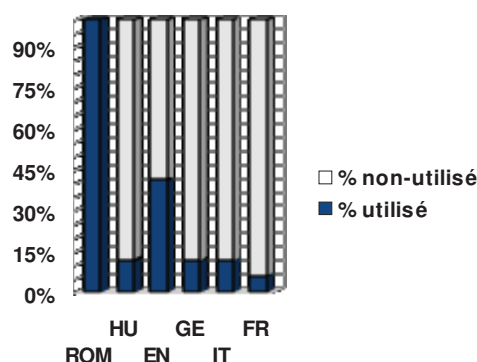
Réalisé par l'auteur

Figure 1 Hôtels de Băile Felix (réalisé par l'auteur)



Pour inventorier les unités de logement de type *pension*, *villa*, *maison*, de Băile Felix (ci inclus la localité Sânmartin et la station

Figure 2 Pensions de Băile Felix (réalisé par l'auteur)



balnéaire 1 Mai, situées dans le voisinage),

nous avons utilisé comme sources d'information le site du Ministère du Tourisme et du Développement et de nombreux autres sites de promotion touristique. Sur les 68 pensions, villas et maisons de vacances identifiées comme fonctionnelles et actives, nous constatons que seulement 17 en détiennent des sites individuels, avec un domaine qui porte le nom de l'unité. Nous avons considéré implicitement que l'absence d'un site de promotion excluait d'emblée la préoccupation pour les aspects linguistiques ; ainsi se fait-il que nous avons éliminé de notre évaluation plus de 50 unités de logement qui existent dans la station balnéaire située près d'Oradea. Sur les 17 pensions qui disposent de sites individuels, seule la Pension *Diana* a un site traduit en 5 langues (moins le hongrois, conformément à l'inventaire linguistique final). Nous y voyons un intérêt timide pour les langues étrangères, ce qui au niveau de toute la station se traduirait par un vrai désintérêt ; l'exception en est l'anglais, avec une présence de 40% de sites individuels traduits.

3.3 Hôtels d'Oradea

Dans la ville d'Oradea, nous avons identifié 20 hôtels, avec des classifications entre 2 et 4 étoiles. Par rapport aux hôteliers de Băile Felix, nous constatons un intérêt plus marqué pour les langues étrangères, mais les tentatives sont loin d'être significatives. La majorité des hôtels ont des présentations en roumain et en anglais, un quart d'entre eux bénéficiant

de présentations en hongrois, allemand ou italien. Il n'y a pas plusieurs hôtels avec des présentations complètes multilingues, les options pour des langues de présentation étant différentes, en fonction d'unité. Il n'y a pas une stratégie unanimement acceptée dans la promotion des hôtels; un seul hôtel, *Atrium*, a le site présenté en 6 langues étrangères; 2 hôtels, *Ramada* et *Melody*, sont présentés en 5 langues; sur les 4 hôtels avec présentation quadrilingue, nous notons le cas de l'hôtel *Living In*, le seul de ces unités de logement d'Oradea qui a une présentation en hollandais.

Tableau 4 Hôtels d'Oradea

langue	ROM	HU	EN	GE	IT	FR
total	20	6	17	6	6	2
pourcentage	86,9%	26%	73%	26%	26%	8,7%

Réalisé par l'auteur

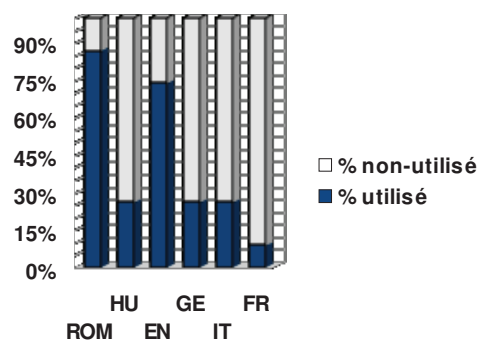
3.4 Pensions d'Oradea

Tableau 5 Pensions d'Oradea

langue	ROM	HU	EN	GE	IT	FR
total	7	2	5	1	1	1
pourcentage	86,9%	28,5%	71,4%	14,2%	14,2%	14,2%

Réalisé par l'auteur

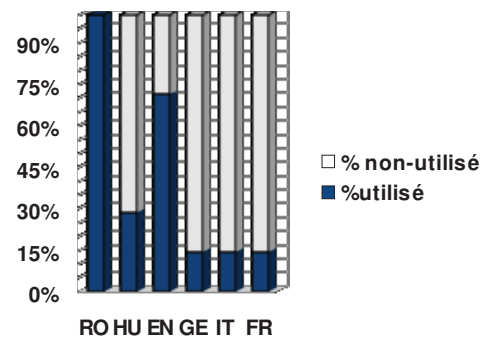
Figure 3 Hôtels d'Oradea (réalisé par l'auteur)



roumain et en anglais sont suffisantes. Une seule pension, *Eclipse*, se présente dans toutes les langues, en utilisant cependant un texte minimal. Malgré l'existence de quelques catégories de touristes en transit, qui préféreraient un logement dans un autre endroit que l'hôtel - un accès à l'information directement dans leurs langues maternelles en faciliterait le choix - les propriétaires de pensions urbaines véhiculent une information «close» dans l'espace d'une langue inconnue pour les touristes (la langue roumaine); une ouverture est réalisée cependant par l'anglais, mais celle-ci est plutôt accessible aux

Les pensions d'Oradea sont peu nombreuses, mais elles se remarquent relativement par la même approche de l'information de promotion: on considère que les variantes en

Figure 4 Pensions d'Oradea (réalisé par l'auteur)



touristes étrangers plus jeunes. Les Français, les Italiens, les Espagnols ou les Allemands d'un certain âge préféreraient leur langue maternelle.

Conclusions

Une vue d'ensemble sur les graphiques relève que:

- dans l'espace virtuel des unités de logement de Bihor, l'inventaire linguistique est formé par les langues suivantes : le roumain, le hongrois, l'anglais, l'allemand, l'italien et le française (ROM, HU, EN, GE, IT, FR en abrégés dans le texte);
- on ne remarque pas un intérêt particulier pour les langues étrangères du tourisme; bien au contraire, il est évident que ce potentiel est ignoré, à quelques exceptions près, par les propriétaires privés, a priori plus orientés et plus ouverts vers le nouveau et vers l'optimisation de l'activité dans les unités;
- malgré le fait qu'il s'agit d'une zone transfrontalière, les plus nombreuses unités de logement ne disposent pas de la version anglaise du site;
- les hôtels de Băile Felix ont, en proportion de 23%, des présentations en anglais et ceux d'Oradea en proportion de 73%; les unités de logement plus petites (pensions, villas, maisons) disposent de présentation en anglais en proportion de 40% (Băile Felix), respectivement 70% (Oradea);
- la présence des traductions en allemand, italien ou français peuvent être reliées à la présence constante ou passagère des touristes qui parlent ces langues ou bien à l'intention d'attirer prioritairement des touristes qui viennent des espaces linguistiques correspondants;
- on constate que les langues allemande et italienne occupent une position modeste et relativement égale dans le paysage linguistique de la promotion touristique; le français jouit lui aussi d'une présence modeste, malgré le fait que le public francophone a un potentiel très important, provenant de plusieurs pays: la France, la Belgique, la Suisse, le Canada, etc.;
- on constate l'absence totale de l'intérêt pour des langues comme l'espagnol ou le chinois qui correspondent à un nombre significatif de parleurs au niveau mondial, extrêmement mobiles lors des dernières années ;
- la zone urbaine est plus ouverte a la promotion multilingue des destinations touristiques. Malgré le fait que «le tourisme este ainsi devenu un secteur économique de première importance, un enjeu âprement disputé par un nombre croissant de pays» (Mesplier et Bloc- Duraffour 1997: 53), il paraît que les plus nombreux acteurs impliqués dans le tourisme roumain ignorent des modalités simples, accessibles et peu coûteuses de renforcement des chances de réussite dans le contexte du tourisme international, l'une des solutions stratégiques en étant la présentation en plusieurs langues, sur le site de l'unité touristique. La traduction d'un site suppose un investissement initial modique, renouvelable surtout dans les données chiffrées; l'actualisation peut en être faite par tout connaisseur moyen de la langue.

Le désintérêt pour les pages de présentation virtuelle en plusieurs langues n'est pas propre aux acteurs locaux du tourisme. La page de promotion touristique www.turism.ro est disponible en quatre langues (roumain, anglais, français, italien) mais des données vieilles y sont utilisées, dépourvues d'une présentation dynamique et interactive. Le site de présentation touristique de Bihor www.turismbihor.info est traduit seulement en anglais et en hongrois.

Plusieurs opportunités de recherche s'ouvrent: une étude sur l'étude du statut des langues étrangères dans la présentation en ligne pour d'autres zones à fort potentiel touristique de Roumanie, la mise en place d'une corrélation entre les performances économiques et le niveau des compétences linguistiques de la région de Bihor, le lien entre la provenance des investisseurs étrangers de la région et les langues étrangères valorisées socialement et économiquement. Ces données complèteront aussi l'argumentation en faveur du multilinguisme, dans le cadre d'une étude doctorale, menée à l'Université de Reims, France, avec la collaboration d'une équipe préoccupée par la gestion multilingue de l'information, sous la coordination des professeurs J.E. Tyvaert et E. Castagne. Nous ne nous sommes pas proposé dans cet article d'analyser de manière exhaustive les causes de cet état de fait qui définit le profil linguistique dans la zone du tourisme bihoréan; on note seulement la nécessité impérieuse d'un changement tout aussi drastique que le Master Plan l'exige (Master Plan 2007: 92). Normalement, les langues étrangères devraient occuper une place légitime prioritaire dans la stratégie de développement de la Roumanie, afin que celle-ci devienne une destination compétitive au niveau international. Et nous comprenons par là toutes les langues, puisque «Bien qu'il paraisse certain que l'anglais conservera son rôle dominant de langue internationale des affaires, les autres langues feront la différence entre l'ordinaire et l'excellence et apporteront un avantage concurrentiel». (Rapport Davignon 2007: 5)

Bibliographie

1. Mesplier, Alain et Bloc-Duraffour, Pierre. *Le Tourisme dans le monde*. Paris: Bréal, 1997
2. Patin, Valéry. *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*. Paris: La Documentation française, 1997
3. Challe, Odile. *Enseigner le français de spécialité*. Paris: Ed. Economica, 2002
4. Caraiani, Gheorghe (coord). *Tranzacții internaționale. E-business & tipuri de contracte*. București: C.H.Beck, 2008

Sitographie

1. Ministère du Développement Régional et du Tourisme «*Le Master Plan pour le Développement du Tourisme National 2007-2026*» disponible sur
2. http://www.mdrl.ro/documente/turism/studii_strategii/masterplan_partea1.pdf,
http://www.mdrl.ro/documente/turism/studii_strategii/masterplan_partea2.pdf,
http://www.mdrl.ro/documente/turism/studii_strategii/masterplan_partea3.pdf (dernière visite, le 24 avril 2011)
3. Ministère du Développement Régional et du Tourisme. «*Liste des structures d'accueil touristique avec des fonctions de logement classées*», disponible sur <http://www.mturism.ro/turism/unitati-clasificate> (dernière visite, le 24 avril 2011)
4. Commission Européenne. «*Les langues font nos affaires. Des entreprises plus performantes grâce à une connaissance accrue des langues. Recommandations du Forum des Entreprises sur le Multilinguisme*». Luxembourg: Office des publications officielles des Communautés européennes, 2007, disponible sur http://ec.europa.eu/education/languages/pdf/davignon_fr.pdf (dernière visite, le 24 avril 2011) (utilisé dans notre texte sous le nom Rapport Davignon)