

L'approche interculturelle comme critère de l'excellence des sites Web des métropoles touristiques

Philippe Viallon and Sandrine Henneke-Lange

Volume 30, Number 1, 2011

L'excellence des destinations

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1012109ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1012109ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Viallon, P. & Henneke-Lange, S. (2011). L'approche interculturelle comme critère de l'excellence des sites Web des métropoles touristiques. *Téoros*, 30(1), 64-72. <https://doi.org/10.7202/1012109ar>

Article abstract

La forte montée en puissance d'Internet dans la communication du XXI^e siècle se manifeste aussi dans le monde du tourisme. Les sites Web sont devenus le lieu de rencontre privilégié entre professionnels et touristes. Dans la concurrence vive que se livrent les métropoles, ils sont un atout essentiel, car ils représentent souvent le premier contact qui décide de la suite donnée à la démarche. La recherche de l'excellence de l'outil est donc une priorité. Les aspects d'*usability* et d'*efficiency* des sites sont à juste titre souvent mis en avant par les spécialistes, mais ils ne sont pas particuliers au tourisme. En revanche, la dimension interculturelle est autant spécifique du domaine qu'elle est essentielle. Cet article analyse dans quelle mesure les sites de quelques métropoles européennes et nord-américaines tiennent compte de cette dimension. Le résultat est que les stratégies sont très diverses. Certains se contentent de quelques traductions qui sont souvent des copies conformes à l'original. À l'inverse, d'autres ont une démarche proactive d'adaptation à la culture du visiteur : ils donnent ainsi une image de professionnels soucieux d'aller au devant des désirs de leurs visiteurs, celle de l'excellence.

L'approche interculturelle comme critère de l'excellence des sites Web des métropoles touristiques¹

Philippe VIALLO

Enseignant-chercheur
Université Lyon2
philippe.viallon@univ.lyon2.fr

Sandrine HENNEKE-LANGE

Doctorante
Université de Genève
sandrine.henneke-lange@unige.ch

RÉSUMÉ : La forte montée en puissance d'Internet dans la communication du XXI^e siècle se manifeste aussi dans le monde du tourisme. Les sites Web sont devenus le lieu de rencontre privilégié entre professionnels et touristes. Dans la concurrence vive que se livrent les métropoles, ils sont un atout essentiel, car ils représentent souvent le premier contact qui décide de la suite donnée à la démarche. La recherche de l'excellence de l'outil est donc une priorité. Les aspects d'*usability* et d'*efficiency* des sites sont à juste titre souvent mis en avant par les spécialistes, mais ils ne sont pas particuliers au tourisme. En revanche, la dimension interculturelle est autant spécifique du domaine qu'elle est essentielle. Cet article analyse dans quelle mesure les sites de quelques métropoles européennes et nord-américaines tiennent compte de cette dimension. Le résultat est que les stratégies sont très diverses. Certains se contentent de quelques traductions qui sont souvent des copies conformes à l'original. À l'inverse, d'autres ont une démarche proactive d'adaptation à la culture du visiteur : ils donnent ainsi une image de professionnels soucieux d'aller au devant des désirs de leurs visiteurs, celle de l'excellence.

Mots-clés : Tourisme, Web, métropoles, interculturelité.

La croissance du nombre de touristes dans le monde est causée non seulement par la montée en puissance des classes moyennes dans les pays à population forte comme la Chine et l'Inde mais, aussi, dans les pays développées, par l'arrivée en période de retraite des *baby-boomers*. Ces derniers contribuent à cet accroissement qui est patent depuis plus de 50 ans (25 millions de touristes en 1950 contre 880 millions en 2005; OMT, 2010). Tous les lieux touristiques, et notamment les métropoles, veulent profiter de cet âge d'or. La concurrence est donc forte, particulièrement en Europe, où, avec le développement des compagnies aériennes à faibles coûts, le coût du transport est devenu très bas. Spécialisées dans la clientèle d'affaires en semaine et les courts séjours touristiques (fins de semaine prolongées, notamment), ces métropoles disposent de trois moyens pour gagner des parts de marché. D'abord, elles peuvent augmenter leur offre comme l'ont fait par exemple Paris, en 2006, avec l'ouverture du Musée des arts premiers ou Hambourg, en 2010, avec celle de l'Elbphilharmonie. Même si ces deux institutions ne sont pas exclusivement à l'usage des touristes, elles font à l'évidence partie de l'offre touristique.

Ensuite, les métropoles ont la possibilité d'améliorer leur offre existante et de viser l'excellence en travaillant sur le service, sur le rapport qualité-prix, en combinant les prestations de différents professionnels, etc. Enfin, les grandes villes touristiques peuvent améliorer leur communication et notamment leur principal outil dans ce début de XXI^e siècle : leur site Web. L'importance du Web pour le tourisme est évidente depuis 2009 : en France, « plus d'un internaute sur deux (51 %) a acheté un voyage en ligne au cours des [six] derniers mois, soit un taux très légèrement supérieur à celui des internautes ayant acheté en agence (50 %) » (Saint-Michel, 2010).

Internet, de manière générale, redéfinit les rapports existant entre tourisme et touriste (Guay, 1995), et les sites des métropoles sont au cœur de leur stratégie (Raffour, 2003; Morand et Mollard, 2008). Trois types de spécialistes s'attachent à améliorer la qualité des sites. Ce sont d'abord les informaticiens qui développent des logiciels de création de pages Web de plus en plus performants, qui gèrent de mieux en mieux les questions de vitesse d'affichage, qui améliorent les liens et autres spécificités de l'hypertexte, etc. Ensuite, ce sont les spécialistes

de marketing (Héroux, 1995; Tocquer et Zins, 1999; Frochot et Legohérel, 2007) qui étudient les conséquences de ces technologies sur l'économie ou qui analysent les usages que les touristes ont des sites, en comptant par exemple les clics sur les photos ou sur des pages pour voir celles qui suscitent le plus d'intérêt. Le troisième et dernier groupe, auquel se rattachent les auteurs de cet article, est celui des chercheurs en sciences humaines et sociales qui cherchent à analyser les sites dans une perspective différente, celle de la relation entre des individus, relation médiatée par la machine (Latour, 2007), où des aspects culturels, humains, économiques, psychologiques, sociologiques viennent se mêler. Cette réflexion s'inscrit donc dans une approche communicationnelle (Boyer et Viallon, 1994) et sociologique du tourisme (Cousin et Réau, 2009).

Parmi toutes les questions que soulèvent les sites Web touristiques, il s'agit ici de s'interroger sur la façon dont les sites de métropoles touristiques gèrent la recherche de la qualité de leur site. Les analystes de sites Web ont mis en place deux types de critères pour mesurer l'excellence des sites : les premiers sont plutôt d'ordre quantitatif. Ce sont toutes les mesures s'intéressant au référencement, aux fréquentations, à l'utilisation des liens proposés, aux parcours sur les sites, etc. (Weiser *et al.*, 2009). Des logiciels (Google Analytics ou Deep Log Analyser) permettent d'apporter des renseignements précis à ce sujet. Les deuxièmes critères sont plutôt d'ordre qualitatif et ils analysent le contenu, la présentation, l'esthétique (Massou, 2007; Rouquette, 2009). C'est ce type de travail qui est proposé dans cet article, avec une focalisation sur un aspect particulier : la prise en compte de la spécificité linguistique et culturelle du visiteur. Les milieux touristiques professionnels connaissent bien les particularités de chaque groupe culturel. Est-ce que les sites Web tiennent compte de ces différences? Peuvent-ils se présenter de façon unique pour tous alors que les attentes de chaque groupe sont très différentes? Entreprise de service, le tourisme doit chercher la satisfaction du client. Cet objectif passe par la stratégie de montrer au touriste potentiel qu'il a droit à un traitement particulier, notamment par rapport au choix offert de la langue et au contenu proposé. Comment cette démarche se traduit-elle dans les sites? Les entreprises mondiales ont, au début de l'Internet, juré par le site unique, sans doute pour des raisons de culture d'entreprise centralisatrice ou d'économie. Un bon nombre d'entre elles préfère aujourd'hui les versions nationales qui connaissent mieux les spécificités de leur public cible (Giessen et Viallon, 2009). La culture est au centre de la communication touristique et elle pose la question centrale de cette recherche : comment est gérée l'interculturalité dans les sites de ces métropoles? Est-ce que les sites étudiés en font une priorité?

L'objectif de cette étude n'est pas d'avoir une vision globale de ce qui se passe au niveau mondial, mais de réaliser une première approche permettant de déterminer l'intérêt de poursuivre dans cette direction. Pour ce faire, il a été décidé de se limiter à un petit nombre de pays qui ont en commun d'avoir des PIB élevés et d'avoir une forte activité et donc une forte professionnalisation, aussi bien dans le tourisme émetteur que récepteur : Allemagne, Canada, États-Unis, France, Grande-Bretagne et Suisse (OMT 2010). Dans ces pays, nous avons choisi les métropoles les plus visitées (classement selon

Tableau 1 : Liste des villes dont les sites ont été analysés, 2007

Ville	Pays	Langue	Classement mondial*
Berlin	Allemagne	allemand	35
Genève	Suisse	français	116
Londres	Grande-Bretagne	anglais	1
Montréal	Canada	français/anglais	29
New York	USA	anglais	6
Paris	France	français	5
Zurich	Suisse	allemand	66

*Il faut noter que ce classement est basé sur les nuits d'hôtels et inclut donc tous les séjours, quelle que soit leur raison (tourisme au sens étroit, affaires, religieuse, etc.).

Source : Americas (2009).

le site americas-fr.com), à l'exception du Canada où Montréal a été préférée à Toronto pour avoir le cas d'une ville bilingue. Le choix de ces villes permet d'avoir des métropoles de taille diverses et de fréquentation variée ainsi que des croisements intéressants : même pays, mais langue différente ou pays différents, mais même langue (voir tableau 1).

Il s'agit donc de voir dans chaque site comment est traité d'un point de vue linguistique et culturel l'internaute. L'analyse se fera aussi bien à partir de la page d'accueil que de la structuration globale du site ou du contenu. La méthodologie choisie, d'une part, emprunte aux méthodes développées pour d'autres supports comme l'analyse de contenu (De Bonville, 2000), l'analyse de discours (Charaudeau et Maingueneau, 2002) et l'analyse d'image (Viallon, 1996; Joly, 2000), dans une perspective aussi bien quantitative que qualitative et, d'autre part, met en œuvre des outils d'analyse spécifiques au Net (Massou et Morelli, 2009; Rouquette, 2009).

Après une première partie où sera développée une réflexion théorique sur l'interculturalité dans le tourisme en général et sur le Web en particulier, l'analyse des sites Web des métropoles choisies sera menée.

Éléments théoriques sur le tourisme, le Web et l'interculturalité Internet

On considère souvent l'Internet comme le prototype de la globalisation. On admire les possibilités offertes par la technique, on envisage les conséquences économiques, la plupart du temps positives, mais l'analyse des conséquences sociales ne fait que commencer. Proulx (2004) s'interroge par exemple sur la capacité des réseaux sociaux sur le Web à créer du lien social. Par rapport au tourisme, la réflexion d'un point de vue communicationnel et social est encore moins avancée. Pourtant en 1999, Bédard annonçait déjà les changements à venir et la nécessité, entre autres pour les acteurs économiques, de modifier leur façon de faire.

Le point de focalisation de cet article est la rencontre des cultures sur Internet. Elle se fait d'abord par coexistence : dans le cyberspace, tout est à côté de tout. Google n'a eu aucun

problème à trouver les sites recherchés à partir des mots clés « nom de ville » et « tourisme ». Les webmasters respectifs ont correctement fait leur travail de référencement. La rencontre des cultures se fait aussi dans un jeu d'offre et de demande. Comme au marché, le visiteur passe devant les étalages (les pages d'accueil), il regarde rapidement ou en détail, il s'arrête ou continue. Ce qui va déterminer l'intérêt, c'est un subtil équilibre entre le connu et l'inconnu. C'est là que la traditionnelle règle du marketing AIDA (attention, intérêt, désir, action) (Lendrevie et Baynast, 2004) doit se mettre en place sous peine de voir partir le visiteur ailleurs.

La communication par le Web est une communication *one to many*. En revanche, il faut bien avoir conscience que si les métropoles sont les émettrices, elles sont souvent des réémettrices d'informations données par les nombreux partenaires des offices de tourisme. Ces partenaires, parfois concurrents entre eux, peuvent être très critiques sur les choix éditoriaux qui les concernent, eux ou leurs concurrents. Un site Web d'un office de tourisme est souvent le résultat de longues négociations entre les différents acteurs.

Cette recherche a commencé par une surprise. Pour la majorité des villes, il y a une concurrence entre plusieurs sites : à côté du site officiel, d'autres sites offrent des informations proches. Pour Paris, ce sont au moins quatre sites qui se disputent l'intérêt du visiteur (www.paris-tourism.com, www.paris-tourisme.com/indexf.html, www.nouveau-paris-ile-de-france.fr/, www.paris.fr/portail/tourisme/). Certains sont de vrais concurrents et la proximité formelle des adresses URL vise à l'évidence à tromper le visiteur peu attentif. D'autres émanent d'institutions officielles autres que l'office de tourisme et contribuent à un brouillage de la communication. C'est un des signes des enjeux importants autour de la question. Le cas de New York est plus spécifique : le site de l'État de New York arrive avant celui de la ville.

Contrat de communication

L'information sur le Net est essentiellement unidirectionnelle. Certes, on peut contacter les offices de tourisme par courriel, téléphone ou lettre, mais la réponse sera différée. L'essentiel se passe dans l'instant de la communication. En revanche, à la différence de la radio ou de la télévision où la temporalité est donnée par l'émetteur, c'est le visiteur du site qui, comme dans la lecture d'un support papier, décide d'accorder de son temps au site ou de le quitter. La grande exigence des sites est donc d'attirer et de retenir le visiteur aussi longtemps que possible. C'est une tâche ardue car, en un clic, il peut se retrouver à la concurrence, et les clics sont nombreux et faciles dans la navigation... Comment comprendre ce lien qui retient un visiteur à un site? Un concept créé pour analyser d'autres médias peut être utilisé pour le Web, il s'agit de celui de « contrat de communication ». Développé à partir du contrat de lecture d'Eco (1985), le contrat de communication est défini par Charaudeau et Maingueneau (2002 : 138) comme suit :

[C'est un] ensemble de conditions dans lesquelles se réalise un [quelconque] acte de communication. Ce qui permet aux partenaires d'un échange langagier de se reconnaître l'un l'autre avec les traits identitaires qui les

définissent en tant que sujets de cet acte, de reconnaître la visée de cet acte qui les surdétermine, de s'entendre sur ce qui constitue l'objet thématique de l'échange et de considérer la pertinence des contraintes matérielles qui déterminent cet acte.

Particulièrement intéressante est l'application de cette théorie que proposent Lochard et Soulages (1998 : 101) pour la télévision, mais qui peut être aussi utilisée pour le Web. Ils déterminent six contrats : contrat pédagogique, commercial, d'information, d'explication, de divertissement et d'assistance, avec des visées informatives, émotionnelles, implicatives, explicatives, et des principes constitutifs de réalité, de sérieux, de plaisir, de récréation, de gratuité... Tous ne sont pas simultanément à l'œuvre de la même manière, mais ils font partie de ce que l'on peut attendre d'une visite de site. C'est pour cela que les auteurs parlent de « contrat » : à partir du moment où le récepteur regarde le message, c'est qu'il accepte de manière tacite les conditions de l'émetteur. Au moment où il interrompt le contact, le contrat est rompu.

On comprend dès lors la nécessité d'être aussi attentif que possible aux désirs éventuels du visiteur. Le vieil adage de marketing, « le client est roi », reste valable avec les nouvelles technologies. L'excellence passe aussi par Internet, comme le souligne Chicoine (2004), dans la recherche de la qualité. L'ergonomie des sites, l'exactitude et l'actualisation des informations, la cohérence visuelle et une certaine esthétique sont des éléments essentiels. Dans cette perspective, Saint-Amant (1995) évoque cinq étapes essentielles : l'orientation, l'analyse de l'offre, la création, l'innovation de services et la prise de décision, mais ces éléments ne sont pas spécifiques au tourisme.

Interculturel

La rencontre interculturelle est au cœur de la relation touristique, surtout si l'on a une vision large de la culture. Laplante (1988) souligne qu'elle tient en partie à l'expérience de communication et à l'univers symbolique auquel elle se rattache. Dans cette recherche, on se réfère à une conception large de la culture telle que l'ont développée les chercheurs de l'École de Palo Alto (Winkin, 1981). Il y a non seulement la culture nationale, et le tourisme international en est la meilleure expression, mais aussi celle des groupes sociaux : celles des villes par rapport à celles des campagnes ou du littoral, celles qui ont une activité plutôt sédentaire à l'opposé de celles qui ont une activité physique soutenue et régulière, etc. En adoptant une vision large du concept de culture, on regroupe toutes les formes de tourisme et les motivations pour le pratiquer. Ce qui fait son intérêt majeur, c'est la différence ou, comme le disait finement Edgar Morin cité par Boyer (1999 : 78), « la valeur des vacances, c'est la vacance des valeurs ».

Pourquoi les individus sont-ils à la recherche de la différence? Les chercheurs anglophones (Fackeye et Crompton, 1991 ; Baloglu et Mc Clary, 1999 ; Kim et Yoon, 2003) ont mis en évidence deux types de facteurs, les *pull* et les *push*, ceux qui poussent à partir d'un lieu et ceux qui attirent vers un autre lieu. D'un côté la fuite, l'abandon de conditions de vie jugées négatives, de l'autre la recherche de l'utopie, l'intérêt pour l'Autre et le monde. Laplante (2003 : 23) parle également

d'un « jeu de recherche de statut ». Si, d'un point de vue scientifique, pour aider à la compréhension des causes profondes du tourisme, on peut avoir intérêt à séparer ces deux types de motivations, il semble que dans la pratique les deux catégories soient intimement liées. Il est clair que dans la stratégie développée par les sites la dimension *pull* sera la plus forte, mais l'autre ne devra pas être sous-estimée : on ne peut s'adresser à un urbain fatigué qui vient chercher le ressourcement dans le calme des musées d'une autre ville de la même manière qu'on le ferait à un urbain qui vient chercher à prolonger son rythme soutenu de travail par une vie nocturne très active. Il faut également évoquer le cas du touriste qui ne veut pas être considéré par le critère de sa langue-culture. Il est sans doute plus autonome, car disposant d'un plus grand capital pour entrer dans la culture étrangère. Sur le site, il cherchera sans doute des informations non pas dans sa langue, mais dans la langue de la ville d'accueil. Cependant, le plus grand nombre apprécie les efforts linguistiques faits pour aller vers eux. Un autre élément est aussi à prendre en considération : il s'agit de la catégorie à laquelle appartient le touriste. De nombreuses typologies ont été mises en place (Cohen, 1979; Mo *et al.*, 1993; Wickens, 2002). Elles ont toutes en commun de classer les individus selon leur capacité à gérer « l'étranger » : de l'explorateur au touriste de masse, le désir de « mêmété » et « d'étrangeté », (Goreau-Ponceaud, 2009 : 4) est largement différent d'un individu à l'autre. À la différence d'autres médias, le Web permet des parcours personnalisés : dès la première page, le visiteur peut être orienté vers une information de son choix. C'est la spécificité culturelle des parcours proposés qui va être analysée.

Gudykunst (2003) distingue cinq approches dans l'interculturel : la première est centrée sur les résultats, la deuxième traite de l'adaptation, la troisième de la négociation de l'identité, la quatrième des réseaux de communication et la cinquième de l'acculturation. Dans le cas de la communication sur le Web, la première intéressera les professionnels du tourisme : une décision a-t-elle été prise suite à la visite du site? Cette décision est-elle immédiate? Dans ce cas, le serveur équipé d'un des logiciels évoqués plus haut peut donner une réponse. Ou bien était-elle différée? Il faudra alors avoir recours aux méthodes d'enquête traditionnelles. Le deuxième aspect de la typologie de Gudykunst suggère que la rencontre se juge d'abord sur des aspects interpersonnels auxquels sont rajoutés des aspects interculturels. C'est évidemment un point essentiel dans la perspective de cet article : le visiteur va juger le site en fonction de ses compétences dans sa propre langue-culture. Certes, les outils technologiques sont en grande partie les mêmes (les logiciels, les protocoles...), mais les usages sont différents. La troisième dimension, celle de la négociation de l'identité, n'a pas lieu : à la différence de l'échange interpersonnel, l'échange médiatique ne permet pas cette marge d'appréciation et de souplesse. De plus, à la différence de l'immigré qui est aussi en situation interculturelle, mais en rapport de force défavorable (Viallon, 2008), le touriste sait qu'il a un certain pouvoir financier : il attend que ce soit l'Autre qui fasse un pas vers lui. Le quatrième aspect concerne les réseaux : Gudykunst envisage non seulement les réflexions sur les réseaux communautaires qui

facilitent l'intégration dans un autre système culturel, mais aussi sur la compétence à s'adapter à une autre culture. Ceci fait le lien avec le dernier critère, l'acculturation. C'est l'aspect essentiel, déjà souligné, de cette recherche. Dans quelle mesure les sites de ces métropoles peuvent offrir un discours à la fois profondément identitaire mais, aussi, tenir compte des différentes attentes, des différentes représentations de leurs visiteurs venant du monde entier?

De cette approche rapide de différents éléments théoriques concernant le tourisme, le Web et l'interculturalité, il ressort que, en ce qui concerne la conjonction de ces trois éléments, la réflexion scientifique en est encore à ses débuts. En revanche, l'analyse des sites devrait permettre de mettre en avant les choix que les praticiens ont faits ou n'ont pas faits à cause d'une non-prise de conscience du phénomène.

Analyse Repérage de l'internaute

Dans la courte mais très riche histoire du Net, plusieurs solutions ont été trouvées pour personnaliser le parcours du visiteur selon sa langue-culture. La toute première se fait avant même que la page d'accueil ne s'affiche : à partir de l'adresse IP du visiteur, le serveur peut déterminer le pays d'origine de la demande de connexion et modifier en conséquence la langue de la page lors de l'affichage. Dans l'étude, sur les sept sites analysés, deux (Zurich et Montréal) ont un système de ce type. Il s'agit là d'une première marque d'attention qui satisfera la très grande majorité, même si l'anglophone habitant en Suisse romande qui va sur le site de Zurich se demandera pourquoi on l'accueille systématiquement en français alors qu'il maîtrise mal cette langue.

Sites multilingues

La deuxième possibilité pour personnaliser l'accueil est d'offrir le site en plusieurs langues : dans l'histoire du Web, comme le montre un visionnement rapide permis par un site comme www.archiv.org, la tradition s'est rapidement ancrée de sélectionner dans un coin supérieur de l'écran un petit drapeau représentant un pays ou de choisir dans un petit menu déroulant le nom d'une langue (écrit dans cette même langue), voire de combiner les deux. Montréal, New York, Zurich et Genève font le choix du nom du pays, Berlin du drapeau, Londres et Paris combinent les deux.

Si les deux possibilités sont utilisées, voire combinées, c'est qu'elles ont toutes les deux un avantage qui est l'inconvénient de l'autre. Les petits drapeaux ont pour eux leur côté visuel, coloré, ils prennent peu de place dans une page d'accueil toujours chargée, ils renvoient au jeu d'enfants où il faut reconnaître les pays. Cependant, ils peuvent aussi froisser les visiteurs, car un drapeau renvoie d'abord à une nation et les Québécois ou les Suisses romands n'aiment pas forcément être associés systématiquement à la France, pas plus que les États-Uniens n'apprécient d'être assimilés à la Grande-Bretagne. De plus, il est quasiment impossible de rattacher certaines langues, comme l'arabe, à un pays phare. À l'inverse, le nom des langues écrit dans leur graphie d'origine permet un repérage immédiat, quelle que soit la culture du visiteur, mais tous ces mots prennent de la place et rajoutent du texte alors que la

Tableau 2 : Nombre de langues et type de versions sur chaque site

	Montréal	New York	Zurich	Genève	Paris	Londres	Berlin
Nombre de langues	2	10	7	2	13	9	10
Type de versions	2 L	1 L 9 C	7 L	2 L	4 L 9 C	9 L	2 L 8 C

L : longue ; C : courte.
Source : les auteurs.

Tableau 3 : Types de modifications entre les versions linguistiques

	Catégorie 1	Catégorie 2	Catégorie 3	Catégorie 4	Catégorie 5
Caractéristiques	Aucune traduction	Traduction mot à mot	Modifications limitées	Modifications importantes	Version spécifique
Exemples de sites	New York	Zurich Genève Montréal Berlin	Paris	Londres	-

Source : les auteurs.

plupart des graphistes souhaite favoriser le visuel sur la page d'accueil. Les systèmes mixtes (Paris et Londres) associent les avantages des deux formes.

Cependant, devant la multitude des langues possibles, des choix doivent être faits : dans ce corpus, ce sont entre deux et treize langues qui sont proposées (voir tableau 2). Il est certain que les responsables ont fait des choix en fonction des informations qu'ils possèdent sur l'origine de leurs visiteurs et du coût d'une version en langue étrangère. À ce niveau, deux stratégies sont possibles : il s'agit soit de répondre à une demande connue, soit d'essayer de la créer.

On peut s'étonner qu'une ville comme Genève, qui se dit « internationale » (le mot revient plusieurs fois sur sa page d'accueil), se contente de deux langues, français et anglais. Est-ce que l'anglais, comme langue de communication, pourra satisfaire les clients de Suisse alémanique (qui représentent près de 80 % de la population du pays!), de Russie ou des pays arabes? Les sites des autres métropoles européennes font un effort bien plus important. La plupart des hôtels de luxe genevois ont conscience de cette faiblesse : leurs sites disposent de beaucoup plus de versions. Montréal n'est apparemment pas plus ouverte aux autres langues, mais l'explication semble claire : en 2001, environ un tiers des touristes de Montréal venait du Québec, un autre tiers des autres provinces canadiennes et le gros tiers restant était composé d'Américains (23 %) et de touristes d'autres pays (13 %), les Français et les Anglais étant très largement majoritaires dans cette dernière catégorie (Pilette et Kadri, 2005 : 83). Aucun autre groupe de touristes ne dépassait le 1 %. On comprend dès lors la stratégie des responsables touristiques de la métropole québécoise.

Une alternative est aussi pratiquée : il s'agit de la version courte. Elle est composée la plupart du temps d'un texte bref d'introduction et du résumé des principales informations sur la cité. Cela ressemble un peu à un article d'encyclopédie. Il

existe parfois des renvois pour plus d'informations à la version originale — donc dans une autre langue. Berlin, consciente qu'une majorité de ses touristes parle plutôt l'anglais que l'allemand, propose sa version longue en allemand et en anglais et la version courte dans toutes les autres langues. La version courte est donc un compromis entre la contrainte budgétaire (ne pas trop dépenser d'argent) et l'ouverture culturelle (ne pas renoncer à faire un geste en direction de certaines catégories linguistiques de touristes). L'internaute peut voir dans une version courte aussi bien une dimension positive (Les responsables du site ont eu une attention pour lui.) qu'une dimension négative (Ils n'ont pas fait l'effort de faire un site complet!). L'appréciation dépendra sans doute de la représentation que le touriste potentiel a de l'importance de sa langue. Les visiteurs maîtrisant des langues mondiales risquent d'apprécier moyennement. La version courte d'un site donne aussi la possibilité de modifications et d'adaptations culturelles. Ce n'est pas le cas pour Berlin, mais c'est celui de Paris, comme cela va être montré par la suite, au moins en ce qui concerne les langues envisagées pour cette recherche, soit l'anglais, l'allemand et le français.

Traduction ou adaptation

Dans la typologie proposée pour déterminer la stratégie globale des sites par rapport à l'interculturalité (voir tableau 3), on part de la catégorie 1 pour un site non traduit, c'est-à-dire qui ne prend absolument pas en compte les différences linguistiques et culturelles du visiteur, pour aller vers la catégorie 5, où les changements sont majeurs au point de créer un nouveau site. Une seule ville entre dans la catégorie 1, c'est New York. Un outil est cependant mis à la disposition des visiteurs, c'est Google traduction avec tous les inconvénients de ce système qui à la fois peut dépanner, mais aussi produire des traductions absurdes.

La catégorie 2 est celle où la traduction a été faite « mot à mot ». Cela veut dire que la structure globale n'a pas été modifiée, que les visuels n'ont pas été changés. Le texte original a été traduit par un traducteur et le webmestre a collé le nouveau texte à la place de l'original. Quels sont, dans ce cas, les critères d'appréciation ? D'abord, il faut juger ce qui est de l'ordre du purement textuel : la fidélité et la précision de la démarche de transposition, la qualité de la langue d'arrivée, les choix opérés dans le vocabulaire par rapport à des spécificités linguistiques locales qui existent dans les trois langues choisies pour l'analyse, c'est-à-dire anglais américain ou anglais canadien ou anglais britannique; haut-allemand ou suisse allemand ou dialecte alémanique; français de France ou français du Québec... Ces différences ainsi que la qualité intrinsèque de la traduction n'ont pas été analysées dans le cadre de cette étude qui se focalise sur l'aspect culturel, mais leur importance dans la contribution à l'excellence d'un site est évidente. Ensuite, à côté de ces facteurs linguistiques, s'ajoutent les facteurs socioculturels et de la conception comme les valeurs culturelles, l'orientation spatiale, le *layout* du site Web, la longueur du texte, le mode de navigation, les symboles, les icônes et la symbolique des couleurs qui peuvent aussi changer selon la culture (Singh et Baack, 2004). En ce qui concerne le contenu, il s'agit des éléments qui sont utilisés pour créer une image (*public image*) et de renforcer la relation avec le groupe cible (Robbins et Stylianou, 2003). Dans le contexte touristique, il s'agit notamment de la représentation de la destination et de sa valeur touristique.

En comparant les sites, il a été constaté qu'il s'agissait dans la plupart des cas de traductions, d'une transposition qui est plus ou moins mot à mot. Non seulement le texte, mais aussi les images sont souvent les mêmes. Lorsque, sur un site, le passage d'une langue à l'autre est possible sans repartir au début de l'arborescence, la preuve est évidente : en changeant la langue, rien ou presque ne bouge à l'écran.

Le site de Zurich est certainement le meilleur exemple pour un site qui a été globalisé de cette manière en offrant la même conception, le texte traduit et les mêmes images dans les sept langues. Du point de vue économique, le grand avantage d'une telle standardisation se trouve certainement dans l'optimisation des coûts — on attire avec un minimum de dépenses beaucoup de public (Quelch et Klein 1996, Sinkovics et Penz, 2005). Du point de vue de la communication interculturelle, la réussite est douteuse. À ce niveau, une étude de réception serait utile pour voir les effets ou les non-effets d'une telle stratégie.

Le site de Montréal peut aussi être rangé dans cette catégorie, car il propose deux versions identiques, seule la langue change. Un plus est apporté par un petit moteur disponible dans trois des sept catégories du menu général (« Hôtel et réservation », « Gastronomie » et « Quoi faire »), qui proposent une recherche par critère ou par nom. Cette possibilité de recherche interne à des catégories du menu peut être vue comme une aide pour le visiteur à condition qu'il dispose d'informations préalables. Ce sera certainement le cas des visiteurs de Montréal tels qu'ils ont été définis plus haut. En revanche, le site de Montréal, au contraire de celui de Zurich, offre dans les autres catégories beaucoup plus de texte. L'explication est certainement d'ordre technique.

Genève et Berlin font également partie de cette même catégorie : les deux versions longues de la métropole suisse sont identiques; pour la capitale allemande, les versions longues (allemande et anglaise) et les courtes (toutes les autres langues) sont, pour autant que l'on puisse en juger, identiques entre elles.

La catégorie 3 est celle où, dans des versions de même longueur, les sites révèlent des différences, même si elles restent minimales. Paris entre dans cette catégorie. Son site est un exemple de début d'adaptation culturelle du site qui va au-delà de la simple traduction du texte dans une autre langue. Cette analyse se focalise sur l'aspect « adaptation du contenu (texte et images) » des sites dans le contexte touristique. Puisque les besoins et les images de la destination peuvent changer selon la culture des visiteurs potentiels, il est important d'adapter aussi les informations données de la destination. La plupart des versions linguistiques du site de Paris sont des traductions mot à mot. La page d'accueil est très largement identique dans toutes les versions linguistiques, mais des petits changements existent entre les versions des langues étrangères et la version française. Dans la catégorie « Musées/Museums/Museen », on trouve par exemple une adaptation aux besoins supposés des visiteurs. Alors que la version française propose aux visiteurs français des sites moins touristiques comme « la Cité des Sciences et de l'industrie », la version anglaise suggère aux touristes des lieux très populaires et très connus comme la tour Eiffel, le Sacré-Cœur ou l'Arc de Triomphe, incontournables d'une première visite à Paris pour beaucoup.

La catégorie 4 ne comporte qu'un seul site, celui de Londres. Contrairement à celui de Paris, dont les différences entre les versions restent minimales, le site de Londres propose des versions linguistiques plus marquées. Ce qui est intéressant est le fait que l'adaptation du site de Londres concerne surtout la page d'accueil. En d'autres termes, la page d'accueil essaie d'éveiller dès le début l'intérêt des visiteurs selon leur culture au contraire du site de Paris. Le site de Londres fait donc une première différence importante entre les visiteurs nationaux et internationaux. Ces changements se situent surtout au niveau de l'offre du contenu (voir illustration 1). La page d'accueil en anglais propose plusieurs informations supplémentaires dans des sous-catégories comme « People like you » ou « Visit London Blog » qui ont un intérêt surtout pour des Anglais, voire même les habitants de Londres. Ils ne figurent pas dans les autres versions linguistiques.

Dans les versions étrangères, une adaptation au groupe cible est notable : la sous-catégorie « Endroits à visiter » est toujours sur la page d'accueil. Au niveau de l'image, la version anglaise montre un bâtiment blanc non identifiable — les hypothèses Buckingham Palace ou White Hall n'ont pas pu être prouvées — alors que les versions allemande et française montrent une cabine téléphonique rouge qui est, pour les étrangers, fortement liée à la ville de Londres. Puisque les cabines téléphoniques sont rouges dans toute la Grande-Bretagne, cet objet ne se prête pas comme accroche visuelle pour les visiteurs anglais. Ce choix délibéré est basé sur des représentations touristiques stéréotypées de Londres comme les bus rouges à deux étages (qui existent dans d'autres villes, mais peu importe) ou les *royal guards*. Pour le contenu, les



ILLUSTRATION 1 : Comparaison des versions allemande, française et anglaise du site de Londres (source : www.visitlondon.com, 2011).

différences se situent au niveau des propositions faites aux visiteurs : pour les Allemands, ce sont les pubs, allusion à la bière, alors qu'on propose aux Français des restaurants. Stéréotypes ou pas, vrai ou faux, peu importe! La version anglaise donne des conseils pour les nouveaux restaurants qui viennent d'ouvrir à Londres ainsi que pour des attractions gratuites... Est-ce pour attirer des publics avec peu de moyens ou des groupes comme les Écossais, qui, selon le stéréotype, sont économes? Les créateurs du site adaptent de toute évidence leur offre en fonction soit de leurs propres stéréotypes des étrangers, soit des désirs connus par les professionnels qui pratiquent depuis longtemps ces groupes. La photographie est aussi modifiée pour une même rubrique : pour « Actualité du shopping », on trouve un « portemonnaie rose » pour les Anglais, un « muffin » pour les Français et des « sacs à main » pour les Allemands. Peut-être encore une allusion au caractère économe des premiers, à l'importance de la nourriture pour les seconds et au plaisir d'achat qu'auraient les troisièmes? Un

autre cas d'adaptation se trouve juste à côté de la rubrique « Endroits à visiter », toujours sur la page d'accueil. La rubrique « Sorties et événements » propose elle aussi dans chaque version allemande, française et anglaise d'autres suggestions d'activités, potentiellement ciblées sur des destinataires différents. Il en va de même pour la vie nocturne.

La dernière catégorie, la 6, qui a été envisagée avant le début de l'analyse, se révèle vide. Aucune métropole n'a fait le choix de produire un site complètement différent. Un parcours rapide sur les sites d'autres métropoles mondiales révèle que cette stratégie semble réservée à quelques cas où les différences culturelles sont fortes : public occidental ou arabe pour les sites de certaines métropoles, chinoise par exemple. La part qu'ont les différentes formes d'écritures dans ce choix serait intéressante à déterminer. Si, dans notre corpus, aucune ville n'a fait ce choix, c'est certainement à cause du coût de ce changement. Cependant, la complexité à gérer la mise à jour de sites différents ou le brouillage possible de l'image sont aussi à évoquer.

Conclusion

Dans le corpus composé de sites de quelques métropoles européennes et nord-américaines, il a été constaté de grandes divergences entre le nombre de versions proposées, même si le nombre restreint ne permet pas de généralisation. Par-delà les arguments de coût ou de public non ciblé, l'image que l'on donne en augmentant le nombre de langues ne doit pas être sous-estimée. On ne peut se dire « international » et avoir son site en seulement deux langues, comme le fait Genève! La traduction littérale du site a été favorisée dans presque tous les cas. Pourtant, toute communication doit tenir compte des compétences supposées du récepteur. Dans les sites analysés, d'un point de vue linguistique, tout se passe comme si elles étaient les mêmes pour tous les publics, quelle que soit leur langue-culture. Il faudrait donner des consignes claires aux traducteurs pour pouvoir adapter les textes et jouer sur la longueur. Avec le coût bas, la diffusion rapide et l'actualisation permanente, c'est un des avantages du média. Les sites peuvent aussi utiliser des versions courtes et longues : l'alternative « version courte » devrait être réservée à des langues mineures au niveau mondial ou qui ne font pas partie des priorités marketing de la métropole. Là encore, les publics changent, et qui veut attirer de nouveaux publics doit repenser tout le travail d'approche.

En ce qui concerne l'adaptation culturelle, elle est peu pratiquée et n'est apparemment pas encore considérée comme nécessaire par les métropoles, sauf par Londres, et dans une moindre mesure Paris, qui montrent qu'avec des moyens limités on peut aller au devant des attentes de publics culturellement divers. Les adaptations qui ont été faites dans le corpus ne concernent jamais l'esthétique et la structuration du site. Les couleurs, les modes de navigations, etc. restent inchangés dans toutes les versions. Pour le site qui tient le plus compte de la dimension interculturelle, celui de Londres, les changements se situent aussi bien au niveau du contenu (Des informations différentes sont délivrées aux différents groupes et elles tiennent compte de la culture d'origine.) que de la forme (Les photos suivent le changement de contenu.).

Le développement du Web 2.0 est la marque d'une communication sur Internet de plus en plus personnalisée : la tendance à viser les groupes socioculturels plus petits (familles, homosexuels...) est à ranger dans cette catégorie. Pour le tourisme, les sites officiels des métropoles sont désormais en concurrence autant avec d'autres sites, d'autres professionnels (vrais ou faux concurrents évoqués plus haut, mais aussi éditeurs de guides, voyageurs...) qu'avec une production amateur dont le poids va croissant, les blogues et autres forums. Il s'agit donc pour les professionnels de produire des sites de haute qualité reprenant les critères d'*usability* et d'*efficiency* développés par les spécialistes pour le Web en général (Nielsen, 2001), mais aussi qui tiennent compte de la dimension interculturelle du Web (Hillier, 2003; Cunliffe, 2004). La plus grande qualité est d'avoir la satisfaction du client potentiel; plus une métropole peut offrir dans son site un service différencié, plus il sera apprécié par la grande majorité. Dans le cas évoqué plus haut de l'internaute qui ne veut pas être considéré par le critère de sa langue-culture, il aura recours aux pages en langue locale. Par contre, le plus grand nombre apprécie les efforts linguistiques faits pour aller vers eux. S'adresser à l'internaute dans sa langue est donc une première étape. Lui faire des propositions qui, par leur forme et leur contenu, sont généralement appréciées par les membres de son groupe culturel est la deuxième étape. C'est l'élément qui fait aujourd'hui la différence dans les sites Internet. C'est à ce prix que l'excellence peut être acquise, car à quoi cela sert-il d'avoir le meilleur produit si on ne tient pas compte du destinataire de sa communication? ■

Note

- 1 Cet article a été rédigé dans le cadre d'un projet financé par le Fonds national suisse.

Références

- AGRESTI, Giovanni et Lucilla AGOSTINI (2010) « L'invitation au voyage. Étude des configurations relationnelles dans les pages d'accueil de sites internet touristiques français », DANS NEVEU, Franck et al. (éd.) (2010) *Congrès mondial de linguistique française*, p. 1091-1101.
- AMERICAS (2009) « Les villes les plus visitées », Americas-fr, <<http://www.americas-fr.com/tourisme/actualite/les-villes-les-plus-visitees-1282.html>>, consulté le 10 mars 2010.
- BALOGLU, Seyhmus et Ken MC CLEARY (1999) « A Model of Destination Image Formation », *Annals of Tourism Research*, n° 26, p. 868-897.
- BÉDARD, François (1999) « Adaptation aux nouvelles technologies dans l'industrie du tourisme », *Téoros*, vol. 18, n° 3, automne, p. 33-39.
- Beta. Visit Berlin (s. d.) *Voir Berlin*, Berlin Tourismus & Kongress GmbH, <<http://www.visitberlin.de>>, consulté le 1 mars 2010.
- BOYER, Marc (1999) *Le tourisme de l'an 2000*, Lyon : Presses universitaires de Lyon. 266 p.
- BOYER, Marc et Philippe VIALON (1994) *La communication touristique*, Paris : Presses universitaires de France. 128 p.
- CELOTTI, Nadine (2009) « Traduire pour accueillir l'étranger en voyage. Qu'en est-il des sites web touristiques institutionnels sur Trieste, la plus 'mitteleuropéenne' des villes italiennes », *Rivista Internazionale di Tecnica della Traduzione*, n° 11, p. 85-95. Trieste : EUT Edizioni Università di Trieste.
- CHARAUDEAU, Patrick et Dominique MAINGUENEAU (dir.) (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Seuil. 661 p.
- CHAREST, Francine et François BÉDARD (2009) *Les racines communicationnelles du Web*, Québec : Presses universitaires du Québec, 126 p.
- CHICOINE, Myrabelle (2004) « Médiagraphie », *Téoros*, vol. 23, n° 2, p. 46-47.
- COHEN, Erik (1979) « Rethinking the sociology of tourism », *Annals of tourism research*, vol. 6, n° 1, p. 6-11.
- COUSIN, Saskia et Bertrand RÉAU (2009) *Sociologie du tourisme*, Paris : Éditions la Découverte. 128 p.
- CROUCH, David et Nina LÜBBREN (2003) *Visual culture and tourism*, New York/Oxford : Berg. 289 p.
- CUNLIFFE, Daniel (2004) « Promoting minority language use on bilingual websites », *Mercator media forum*, <<http://www.aber.ac.uk/mercator/images/cunliffefinal.pdf>>, consulté le 5 mars 2010.
- DE BONVILLE, Jean (2000) *L'analyse de contenu des médias : de la problématique au traitement statistique*, Bruxelles : De Boeck Université. 451 p.
- ECO, Umberto (1985) *Lector in fabula*, Paris : Grasset. 315 p.
- ESPACES Tourisme et Loisirs (2007a) *Identité et marque de destination*, communication touristique 1, février, n° 245, 58 p.
- ESPACES Tourisme et Loisirs (2007b) *Images et stratégies médias*, communication touristique 2, mars, n° 246, 58 p.
- ESPACES Tourisme et Loisirs (2007c) *Publicité en ligne*, communication touristique 3, avril, n° 247, 58 p.
- ESPACES Tourisme et Loisirs (2008) *Tourisme et web 2.0*, n° 265, 50 p.
- FACKEYE, Paul et John CROMPTON (1991) « Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley », *Journal of Travel Research*, vol. 30, n° 2, p. 10-16.
- FROCHOT, Isabelle et Patrick LEGOHEREL (2007) *Le marketing du tourisme*, Paris : Dunod. 276 p.
- Genève tourisme et congrès (s. d.) *Bienvenue à Genève*, Genève, tourisme et congrès, <<http://www.geneve-tourisme.ch>>, consulté le 1 mars 2010.
- GIESSEN, Hans et Virginie VIALON (2009) « L'élaboration des sites Internet dans des pays différents: prédominance culturelle ou contrainte du média? », *Proceedings International conference*. Conférence. Athènes : New medias, convergences and divergences. DVD.
- GOREAU-PONCEAUD, Anthony (2009) « Pratiques touristiques de et en diaspora : entre utopie, hétérotopie et poly-topie », *Communication aux Journées de la commission du tourisme et des loisirs*, « Tourisme – Théorie – Géographie » (15-17 juin), Sion : IUKB.
- GUAY, Louise (1995) « Le tourisme au pays du multimédia : pour s'y rendre, comment s'y prendre? Quoi y faire? », *Téoros*, vol. 14, n° 3, automne, p. 22-25.
- GUDYKUNST, William B. (2003) « Intercultural Communication Theories », DANS GUDYKUNST, William (éd.), *Cross-Cultural and Intercultural Communication*, p. 167-189. Thousand Oaks : Sage.
- HÉROUX, Robert (1995) « La technologie au service des entreprises touristiques : défis et opportunités », *Téoros*, vol. 14, n° 3, automne, p. 6-7.
- HILLIER, Mathew (2003) « The role of cultural context in multilingual website usability », *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 2, n° 1, p. 2-14.
- JOLY, Martine (2000) *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris : Nathan. 128 p.
- KIM, Seehyung et Yoohik YOON (2003) « The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 14, n° 2, p. 1-22.
- LAPLANTE, Marc (1988) « Culture vécue et représentation touristique », *Téoros*, vol. 7, n° 1, p. 25-27.
- LAPLANTE, Marc (1991) « L'accueil touristique vu comme comportement de communication », *Téoros*, vol. 10, n° 2, p. 20-23.

- LAPLANTE, Marc (2003) *Expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels*, Québec : Presses de l'Université du Québec. 189 p.
- LATOUR, Bruno (2007) *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris : La découverte. 128 p.
- LENDREVIE, Jacques, et Arnaud de BAYNAST (2004) *Publicitor*, Paris : Dalloz. 624 p.
- LOCHARD, Guy et Jean-Claude SOULAGES (1998) *La communication télévisuelle*, Paris : Armand Colin. 239 p.
- MARTINEC, Radan et Andrew SALWAY (2005) "A system for image-text relations in new (and old) media", *Visuel Communication*, n° 4, p. 337-371.
- MASSOU, Luc (2007) « Stratégies éditoriales des sites web des chaînes de télévision française. Le cas de TF1 et France 2 », DANS MEIMARIS, Michaelis et Dimitris GOUSCOS (éd.), *Enjeux et usages des Technologies de l'Information et de la Communication. Médias et diffusion de l'information : vers une société ouverte*, p. 292-299. Athènes : Gutenberg.
- MASSOU, Luc et Pierre MORELLI (2009) « Sites Web et blogs africains : modèles de publication en ligne », DANS KIYINDOU, Alain et al. (éd.), *Communication et dynamiques de globalisation culturelle*, p. 157-172. Paris : L'Harmattan.
- MO, Chul-Min; Dennis HOWARD et Mark HAVITZ (1993) "Testing an International Tourist Role Typology", *Annals of tourism research*, vol. 20, n° 2, p. 319-335.
- MORAND, Jean-Claude et Brice MOLLARD (2008) *Tourisme 2.0. Préparer son voyage / Préparer son offre de tourisme*, Paris : M21 Éditions. 231 p.
- NIELSEN, Jacob (2001) *Designing Web usability: the practice of simplicity*, Indianapolis : New Raider. 418 p.
- NYC (s. d.) *The official guide*, NYC and Company, <<http://www.nycgo.com/>>, consulté le 1 mars 2010.
- Office du Tourisme et des Congrès de Paris (s. d.) *Le Site officiel de l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris*, Paris : Office du tourisme et des congrès, <<http://www.parisinfo.com>>, consulté le 1 mars 2010.
- OMT (Organisation mondiale du tourisme) (2010) *Faits saillants*, OMT, <<http://www.e-unwto.org/content/h53408/>>, consulté le 22 décembre 2010.
- PILETTE, Danielle et Boualem KADRI (2005) *Le tourisme métropolitain : le cas de Montréal*, Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec. 139 p.
- PROULX, Serge (2004) « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien social? », communication au *Colloque international « L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation »* (19-20 novembre), Lyon : Université Jean-Moulin.
- QUELCH, John et Lisa KLEIN (1996) "The Internet and International Marketing", *Sloan Management Review*, vol. 37, n° 3, p. 60-75.
- QUINIO, Laurence (2010) « Comment améliorer la promotion de la France auprès des touristes allemands : les atouts des nouveaux médias ». Mémoire de maîtrise, Toulon : Université de Toulon.
- RAFFOUR, Guy (2003) *E-tourisme interactif. Les enjeux des infomédiations sur l'offre et la demande touristique*, Paris : La documentation française. 448 p.
- ROBBINS, Stéphanie et Antonis STYLIANOU (2003) "Global corporate web sites : an empirical investigation of content and design", *Information & Management*, vol. 40, p. 205-212.
- ROUQUETTE, Sébastien (2009) *L'analyse des sites Internet : une radiographie du cyperesp@ce*, Bruxelles : Éditions de Boeck Université. 335 p.
- SAINT-AMANT, Gilles (1995) « Le processus de management d'amélioration de la qualité des services et la technologie de l'information dans l'industrie du voyage et du tourisme », *Téoros*, vol. 14, n° 3, p. 48-54.
- SAINT-MICHEL, Serge-Henri (2010) « Pas de voyage sans Internet », *Marketing professionnel*, <<http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/reservation-achat-voyage-internet.html>>, consulté le 1^{er} avril 2010.
- SINGH, Nitisch et Daniel BAACK (2004) "Web Site Adaptation: A Cross-Cultural Comparison of U.S. and Mexican Web Sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/singh_baack.html>, consulté le 3 mars 2010.
- SINGH, Nitisch et Paul BOUGHTON (2002) "Measuring Web Site Globalization: A Cross-Sectional Country and Industry Level Analysis", *American Marketing Association Conference Proceedings*, vol. 13, p. 302-303.
- SINKOVICS, Rudolf et Elfriede PENZ (2005) "Empowerment of SME Websites-Development of a Web-Empowerment Scale and Preliminary Evidence", *Journal of International Entrepreneurship*, vol. 3, n° 4, p. 303-315.
- TABEAUD, Martine et Benjamin LYSANIUK (2009) « L'Europe en images... à la manière des offices de tourisme », *Physio-Géo — Géographie Physique et Environnement*, vol. III, p. 97-112.
- TOCQUER, Gérard et Michel ZINS (1999) *Marketing du tourisme*, Montréal : Gaëtan Morin. 303 p.
- Tourisme Montréal (s. d.) *À la Montréal*, Tourisme Montréal, <<http://www.tourisme-montreal.org/Accueil/>>, consulté le 1 mars 2010.
- VELIN, François et al. (s. d.) « Cartographie Web intégrant des relations sémantiques et combinatoires pour le référencement de sites », <<https://iris.cnrs.fr/infosid/sites/default/files/a312c178naa8OWwdc.pdf>>, consulté le 25 janvier 2011.
- VIALON, Philippe (1996) *Analyse du discours de la télévision*, Paris : Presses Universitaires de France. 128 p.
- VIALON, Philippe (2004), « La Méditerranée au risque de la communication touristique », DANS BAIDER, Fabienne et al., *La communication touristique / Tourist Communication*, p. 191-214. Paris : L'Harmattan.
- VIALON, Philippe (2008) « Immigration et tourisme: prolégomènes à une approche interculturelle de ces phénomènes », DANS CHOUIKHA, Larbi; Vincent MEYER et Wahid GOOURA (éd.), *Interagir et transmettre, informer et communiquer : quelles valeurs, quelle valorisation?*, p. 59-68. Tunis : ISD, IPSI, SFSIC.
- Visit London (s. d.) London, Visit London, <<http://www.visitlondon.com>>, consulté le 1 mars 2010.
- WEISER, Stéphanie et al. (2009) « Chaîne de traitement linguistique : du repérage d'expressions temporelles au peuplement d'une ontologie de tourisme », DANS TALN, Senlis, 2426 juin. <<http://taln2009-Weiser-Coste-Amardeilh-articlerEIFFEL.pdf>>, consulté le 25 janvier 2011.
- WICKENS, Eugenia (2002) "The Sacred and the Profane. A Tourist Typology", *Annals of tourism research*, vol. 29, n° 3, p. 834-851.
- WINKIN, Yves (1981) *La nouvelle communication*, Paris : Éditions du Seuil. 372 p.
- Zürich downtown Switzerland (s. d.) *Zürich, un mélange unique en son genre*, Zürich tourisme, <<http://www.zuerich.com>>, consulté le 1 mars 2010.