

LE RÔLE DES TECHNOLOGIES EN LIGNE POUR PROMOUVOIR LE TOURISME RURAL

Paul Pașcu, Assist. Prof., PhD, "Ștefan cel Mare" University of Suceava

Abstract: This communication aims to present an overview of the economic realities of the rural sector, focusing on the elements that influence the promotion of Romanian rural tourism. In our approach, we will focus on the importance of online technologies for house holders that have limited resources compared to large tourism structures that are part of a much more developed economic mechanism.

Keywords : tourism, online technologies, rural holders, tourism promotion, rural development.

I. Introduction

La promotion et l'intégration touristique rurale représentent un processus en cours d'application, qui vise le développement de tous les niveaux du tourisme national. Les objectifs du développement et de l'intégration du tourisme rural englobent le perfectionnement de la préparation professionnelle, la professionnalisation de la qualité des services et la protection de l'environnement. Composante économique de grande importance, ayant multiples possibilités, le tourisme roumain doit devenir une véritable locomotive pour relancer l'économie nationale.

La réussite du redressement touristique pourrait entraîner des effets positifs globaux tels : des ressources supplémentaires, l'équilibre de la balance financière, la création de nouveaux emplois, l'aménagement du territoire, la réhabilitation de l'image internationale et l'arrêt du processus de marginalisation de la Roumanie lors de la dynamique mondiale. [1]

II. Les caractéristiques définitives du tourisme rural roumain

La promotion du tourisme rural est influencée par le fait que les services offerts par cette forme de tourisme présentent des caractéristiques différentes par rapport à d'autres services touristiques[2] :

- Le facteur émotionnel est présent dans la décision d'acheter un produit touristique. Parmi les alternatives offertes, on va choisir le produit touristique rural qui a donné à l'acheteur la meilleure image et qui, à un certain moment, peut lui offrir les plus grandes satisfactions;
- La complexité des services touristiques ruraux – la complexité possède une signification relative pour le tourisme rural, des produits touristiques ayant une structure simple, fondée sur la tradition et la culture locales. En général, le tourisme rural offre une gamme de services complémentaires beaucoup plus restreinte par rapport à d'autres formes de tourisme (récréation, traitement, culture etc.) ;

- La dépendance des services touristiques face aux services offerts par les entreprises complémentaires. Ainsi, les services touristiques sont offerts aux consommateurs par le biais des entreprises touristiques, mais la prestation proprement-dite est réalisée par des entreprises complémentaires. Dans un paquet des vacances offert, le transport est réalisé par une ou par deux entreprises spécialisées, employées par l'entreprise touristique de base, l'hébergement peut se réaliser dans une ou plusieurs structures de réception touristique, le repas pouvant être servi dans un ou plusieurs restaurants etc. Dans ces conditions, les entreprises touristiques sont censées d'envisager la qualité des services offerts dans les entreprises complémentaires, voire l'observation diachronique de leur évolution économique et sociale ;
- Les services touristiques sont offerts au consommateur soit directement, soit par le biais des intermédiaires qui y jouent un rôle important, non seulement dans la distribution, mais aussi dans la décision du consommateur qui veut acheter. Dans le tourisme rural, le rôle des intermédiaires augmente, puisque, habituellement, les prestataires sont des entreprises à dimension réduite, dépourvues de pouvoir propre de distribution. C'est justement pourquoi la décision du consommateur de produits touristiques ruraux est directement dépendante de l'image offerte par les intermédiaires (les lignes de distribution) visant la qualité des services touristiques ruraux, les consommateurs les considérant comme des experts.
- Le caractère saisonnier du tourisme, en général, et du tourisme rural, également, est déterminée par les facteurs environnementaux et sociaux et possède des intensités différentes selon la destination touristique. Ainsi, si la promotion est réalisée en extra-saison, par excellence, le prix et la distribution acquièrent des valeurs maximales pendant la saison. En extra-saison, on réalise des travaux de réparation et de maintien des structures et on projette les futurs produits touristiques.

III. La promotion et la distribution du produit touristique rural dans les pays de l'Union Européenne

Dans les pays de l'Union Européenne, la promotion du tourisme rural se réalise par des moyens classiques de la manière suivante:

- des supports publicitaires (des dépliants, des brochures, des catalogues, des cartes etc.);
- des objets publicitaires (des écussons, des médailles, des jouets, des cartes, etc.)
- la présence aux foyers de tourisme ;
- des offres envoyées par courriel électronique ;
- les moyens médiatiques (TV, publications locales et nationales, radio etc.).

On utilise également des réseaux de promotions suivantes : bancaires (France, Allemagne), territoriales et touristiques (France, Allemagne, Benelux), des clubs touristiques (Allemagne, Angleterre).

En ce qui concerne la commercialisation du produit touristique rural dans les pays de l'Union Européenne, elle peut être analysée, d'une part, comme l'une des formes de commercialisation au niveau de l'UE et, d'autre part, au niveau régional et local.

Dans la plupart des pays de l'Union Européenne, la commercialisation des produits touristiques ruraux est réalisée :

1. *sur le plan interne par* :
 - agences de réservation internationale (France) ;
 - agences de réservation nationale (France, Espagne, Portugal) ;
 - agences de réservation régionale (certains lands allemands, Espagne, Italie) ;
 - agences de réservation départementale / locale (France, Grèce) ;
 - vente directe (tous les pays de l'UE).
2. *sur le plan externe par* :
 - des opérateurs touristiques de voyage (Allemagne, France, Angleterre) ;
 - des structures touristiques territoriales (Allemagne, France, Benelux, Angleterre) ;
 - des mairies, des conseils locaux (France, Italie).

IV. Stratégies de promotion en ligne

Les agences de tourisme et les opérateurs de tourisme de Roumanie ont compris que, pour une meilleure information des clients actuels et potentiels, le Web est un instrument qui commence être de plus en plus à la disposition des touristes.

Sur le marché touristique en ligne, il y a deux catégories d'opérateurs: les acheteurs / les touristes / les agences de tourisme et les vendeurs de services touristiques. Dans cette vision, il n'est pas important si le client est le consommateur final, un intermédiaire ou une organisation.

Entre les deux catégories est placé le marché électronique qui offre les services suivants: recherche, valorisation, logique, paiement, authentification (fig.1) [3].

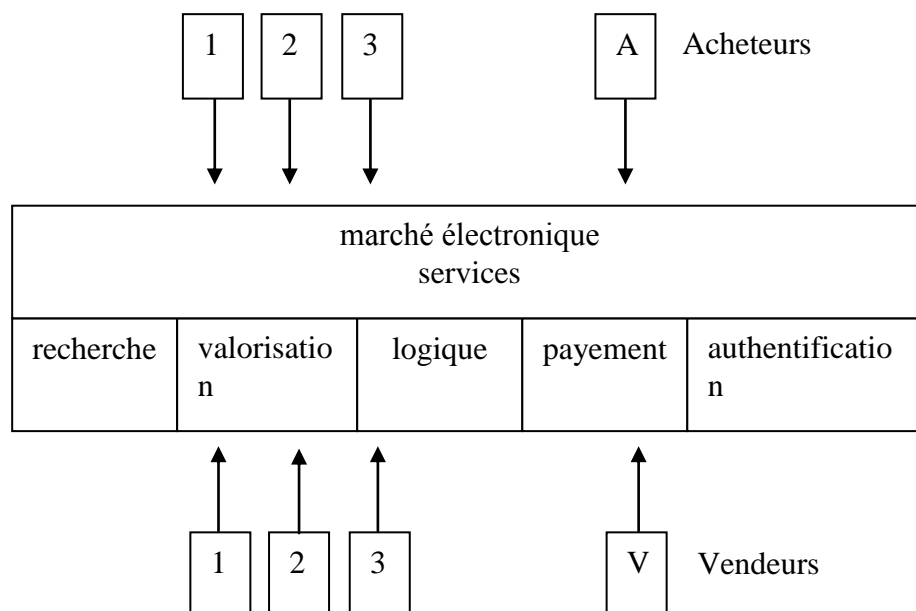


Fig. 1. Le marché touristique en ligne

La promotion en ligne apporte une série d'avantages incontestables par rapport aux formes traditionnelles de commerce, ce qui explique le succès et l'intérêt persistants depuis le début. Du point de vue du touriste, les avantages concernent :

- *le temps* : le touriste peut visiter plusieurs offres / paquets touristiques pendant une très courte période de temps (moins que le temps exigé par la présence physique dans une agence de tourisme) ;
- *la disponibilité* : les offres et les locations virtuelles sont disponibles presque 24/24 heures, 365 jours par an ;
- *l'internationalisation* : on peut faire une réservation et comparer des offres à l'étranger ;
- *la liberté du choix* : grâce au grand nombre d'offres et de locations virtuelles que le touriste peut visiter, il va avoir la possibilité de choisir un paquet touristique selon un grand nombre d'options (prix, location, conditions d'accès et de hébergement, saison, etc.) ;

Pour les opérateurs touristiques, la présence en ligne comporte les avantages suivants:

- l'augmentation significative de la vitesse de communication, spécialement pour les communications internationales : plusieurs entreprises peuvent établir une plateforme de collaboration à travers laquelle elles puissent concevoir et développer ensemble différents paquets touristiques ; la communication par téléphone ou télécopie marquerait un ralentissement malheureux pour ces processus de conception ou de développement ;
- la réduction des coûts : par exemple, en utilisant le courriel électronique, on réduit les coûts avec la poste ou la messagerie traditionnelle et les coûts visant le mouvement des papiers
- la consolidation des relations avec les fournisseurs et les clients : par un web site, les clients / les touristes de l'entreprise sont au courant avec les nouveautés et les services, on leur offre un support informatif pour les nouveaux paquets touristiques achetés, ayant la possibilité d'offrir des suggestions pour les éventuelles améliorations des produits, des services, etc. ; il y a des sites où le consommateur peut personnaliser le paquet choisi selon les attentes individuelles ; les fournisseurs peuvent y présenter aussi les nouvelles visant leur domaine ;
- l'existence d'une voie rapide et commode pour fournir les informations sur l'entreprise : site Internet, intranet et extranet ;
- les canaux alternatifs pour la vente des paquets touristiques : le déroulement des affaires par le biais d'un tel site.

V. Conclusions

Beaucoup de pays européens utilisent l'Internet pour promouvoir le tourisme rural. Par l'amélioration de l'échange des informations sur les sites spécialisés, on essaye de fidéliser les touristes, en mettant à leur disposition des informations utiles pour ceux qui se trouvent sur le point de partir en vacances, de même que des photos pour attirer l'attention ou pour encourager les touristes de placer sur les sites des photos prises dans les vacances, d'initier des blogs sur les sites de tourisme local.

Il faut souligner l'idée selon laquelle la qualité des services touristiques ruraux et de l'activité de projection d'une image des destinations touristiques joue un rôle fondamental pour refléter la réalité, pour attirer des offres nationales et internationales. Le tourisme rural représente l'une des formes de tourisme qui peuvent placer la Roumanie dans une compétition réelle avec tout autre pays européen.

Bibliographie:

- [1] Nistorescu P., Ghereș coord., M., *Turismul rural*, Editura C.H. Beck, 2010
- [2] Neacsu N., Glăvan V., *Geografia și economia turismului*, Editura ProUniversitatea, 2012
- [3] Tiliute D., *Comerț Electronic*, Note de curs, 2013