



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University ABDEL HAMID IBN BADIS Mostaganem
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير
Faculty of Economics, commercial and Management Sciences

**POLYCOPIE DESTINE AUX ETUDIANTS
MASTER 1 MARKETING TOURISTIQUE ET
HOTELIER**

**MARKETING STRATEGIQUE TOURISTIQUE ET
HOTELIER**

Préparé par Dr OULD SAID Mohammed MCA

ANNEE UNIVERSITAIRE 2024/2025

INTRODUCTION :

CHAPITRE 1 : LE TOURISME

- 1- L'IDENTIFICATION DU TOURISME.
 - 1-1 LES TYPES DE TOURISME.
 - 1-2 LES ACTEURS DU SECTEUR TOURISTIQUE.
 - 1-2-1 LE MARCHE DES TOURS- OPERATEURS

CHAPITRE 2 : MARKETING ET MARKETING DU TOURISME

- 1- LE MARKETING
- 2- LE MARKETING TOURISTIQUE
- 3- COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR TOURISTIQUE

CHAPITRE 3 : LE MARCHE HOTELIER

- 1- LE MARCHE HOTELIER
- 2- LA SEGMENTATION MERCATIQUE

CHAPITRE 4 : LE MARKETING DES SERVICES DANS LE TOURISME

- 1- CARACTERISTIQUES DES SERVICES
- 2- SERVUCTION FACE AU MARCHE

CHAPITRE 5 : L'ACTION SUR LE MARCHE TOURISTIQUE

« LE MIX MARKETING TOURISTIQUE »

- 1- PLITIQUE DE PRODUIT
- 2- POLITIQUE DE PRIX
- 3- POLITIQUE DE DISTRIBUTION
- 4- POLITIQUE DE COMMUNICATION

CHAPITRE 6: LE PRODUIT TOURISTIQUE

- 1- LES CARACTERISTIQUES
- 2- LA CONCEPTION D'UN PRODUIT TOURISTIQUE

CONCLUSION :

CHAPITRE 1 : LE TOURISME

Définitions du tourisme :

D'après le dictionnaire Petit Larousse : « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ».

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. C'est pourquoi on définit le tourisme comme une activité humaine. Celle-ci est basée sur un déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat. Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation et une condition nécessaire à leur réalisation. Car être touriste et faire du tourisme signifient quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, dans un ou des lieux situés hors de son environnement quotidien ; des lieux construits pour les touristes.

Il existe une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

Aussi considère que : « Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment

Émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si

rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ».

Il ya autant d'éclairages différents du phénomène tourisme :

- **Pour le client touriste** : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles
- **Pour le pays** : Les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.
- **Pour les économistes** : Le tourisme reflète les caractères d'une activité Economique.

Notamment au travers de :

- La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc....) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc....) spécialement touristiques. Les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité de faire un bénéfice.
- La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste, en

faisant travailler d'autres secteurs liés (infrastructure, Agriculture, artisanat, etc ...)

- L'apparition de professions spécifiques (agence de voyages, tours opérateurs, Animateurs, etc....).

Pour L'OMT: «Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un But Professionnel (tourisme d'affaire.)

D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence

internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unis : « Le tourisme comprend les activités déployées par les Personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour sont les trois caractéristiques du tourisme.

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique pour le tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme Différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le

déclarait l'historien Marc Boyer : « Le tourisme n'est qu'une invention humaine ».

De ces différentes définitions, on peut conclure que le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires.

1-1 Les types de tourisme :

Il existe plusieurs, nous citerons quelques uns :

A. Le tourisme de cure, de santé ou thermal :

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé.

Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre coût dans un pays autre que celui dans lequel ils résident. En effet, le tourisme de santé ou de bien être ; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salubre utile pour conserver la santé physique et morale, a recherché des

alternatives de traitement thérapeutiques, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

B. Le tourisme sportif :

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa

Diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques.

C. Le tourisme culturel :

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire »

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connue pendant des décennies. C'est un moyen important pour célébrer,

Préserver et promouvoir le patrimoine unique d'un état, d'accroître les possibilités pour les artistes, encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.

D. Le tourisme religieux :

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour. »

E. Le tourisme d'affaires :

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme

d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation

et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

F. Le tourisme gastronomique :

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répandue dans toutes les formes du tourisme certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires. appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités

Alimentaires et culinaires.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.

G. Le tourisme littoral :

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20^{ème} siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répandues dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vues scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines...) constituent des attraits indéniables pour les touristes.

Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak, pêche en barque, voile, etc.).

H. Le tourisme saharien :

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses

coutumes variés et couleurs multiples, etc.... ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

1-2 Les acteurs du secteur touristique :

Nombreuses sont les entreprises qui se disputent le marché du tourisme. ce secteurs vit grâce à une multitude de structures, toutes plu au moins connues du grand publique.

A.1. le marché des Tours- Opérateurs :

L'un des principaux acteurs du marché du tourisme son les Tour-Opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyageur. Ce sont des organismes chargé d'organiser des séjours touristique, et cela en rassemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc. Généraliste ou Spécialisées par destinations ou produits, ils proposent des formules de voyages prêts faites.

Mais le voyageur peut également choisir a la carte, en rassemblent selon son bon désir les hôtels, le transport, les visites, etc.

A.2. distributeurs (les Agences de Voyage) :

Les premières entreprises de la distribution son évidemment les agence de voyage. Elles proposent l'ensemble de prestations liées au tourisme. la billetteries représente l'essentiel de leur activités (près de 75%), devant la vente de voyage organisée. Les agences proposent d'autres services comme la location de voiture, la réservation d'hôtels ou la vente d'assurance. Elles peuvent

également produire leurs propres voyages, comme le ferais un voyageur.

Leur principal outil sont les indispensables brochures qui remplissent quatre fonctions : faire rêver, être attractives pour donner envie de partir, sécuriser et aider à choisir.

A.3. Les offices de tourisme :

La commune, le département, la région et l'Etat. A chacun de ses niveaux correspond une institution de tourisme. La plus connue reste les offices de tourisme qui agissent au niveau local. Leur principale mission est l'accueil, l'information et la promotion du tourisme auprès des visiteurs. Ils peuvent participer à la définition de la politique locale du tourisme et, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques. Les offices de tourisme font l'objet d'un classement, non obligatoire, de 1 à 4 étoiles. Ce classement se fait en fonction des aménagements et services de l'office de tourisme.

A.4. Le E- Tourisme :

Derrière le terme « e-tourisme » se cachent toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur, le e-tourisme consiste donc à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes.

B. LES SECTEURS :

B.1. LE TRANSPORT :

B.1.1. Le transport ferroviaire :

Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités françaises réside dans la

Grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comportent parmi les principales caractéristiques des TGV et autres produits gérés par la SNCF. Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière.

B.1.2. Le transport maritime de passagers :

Le transport ferry a connu de fortes perturbations. par exemple, les compagnies

Transmanche ont vu arriver successivement une nouvelle concurrence (l'Eurostar et les compagnies low cost) et la disparition du duty free. les compagnies de ferry ont modifié leurs stratégies (en développant notamment de nombreux partenariats avec les acteurs touristiques) et ont adapté leur offre de service. Un effort particulier a été porté à la qualité de l'accueil et au développement d'offres de divertissement pendant les traversées.

B.1.3. Le transport aérien :

Il a été affecté par des bouleversements tant conjoncturels que structurels. Les attentats du 11 septembre 2001 aux Etats –unis

ont marqué la mémoire collective. Cet événement tragique et spectaculaire, ainsi que d'autres (épidémie de SRAS, faillite de grandes compagnies américaines, etc.), ont affecté l'activité touristique dans son ensemble, et le secteur de l'aérien en particulier.

B.2. L'hébergement :

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations.

L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes de chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme.

B.3. la restauration :

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs :

- **La restauration commerciale** : plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. exemple en France McDonald's est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès à une bonne adaptation au marché français (adaptation aux modes de vie, aux goûts, etc.). le groupe compte à présent faire porter ses efforts à destination des consommateurs potentiels : aux États-Unis, 50% des américains prennent leur repas hors du domicile, contre seulement 12% en France.

- La restauration collective : ce secteur moins connu du grand public est pourtant très présent dans le quotidien. Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, seniors, éducation, justice, restauration, de prestige et événementielle, base de vie (par exemple, sur une plate forme pétroliers, l'entreprise pourra assurer des prestations de restauration, de blanchisserie, etc.).
- La restauration « hors » des points de restauration, également qualifiée de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les attractives .les prestations achetées « sur le chemin » correspondent aux produits des points de restauration (fast-food, pizzeria...) achetés en vente à emporter, aux sandwicheries (sandwich, salades à emporter), aux Distributeurs automatiques, aux cafés (Colombus Café, Starbucks Café, ect.). la grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits « prêts à consommer » à emporter.

CHAPITRE 2 : MARKETING ET MARKETING DU TOURISME

2- NOTION DE MARKETING

Le marketing parfois traduit en **mercatique** ce dernier regroupe l'ensemble des actions commerciales, promotionnelles et autres permettant d'adapter la demande à l'offre. Plutôt que le contraire la démarche mercatique consistant à mettre l'offre en avant promotion, vente d'un produit ou d'un service pour susciter la demande consommation, achat du produit ou d'un service.

2-1 LE MARKETING TOURISTIQUE :

Il débute dans les années 60-70. Il sert à promouvoir une ville avec des objectifs touristiques. Les hôtels se sont rendu compte qu'ils devaient faire de la promotion pour leur établissement. À Partir de ce moment, est né le **marketing hôtelier**.

Définition du marketing touristique :

«c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique, ainsi que la politique touristique privée et de l'État, sur le plan local, régional, national, et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié » ; « le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, actuelles et

potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue

d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels ».

L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

L'importance du marketing pour le tourisme s'explique par :

- Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;
- Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace ;
- Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des entités diverses.

L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique :

- **La communication** : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce

qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.

- **Le développement** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- **Le contrôle** : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

L'étude de comportement du consommateur touristique :

Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique

marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication...), les entreprises ont très souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaître avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les goûts. Des publics sur lesquels elles cherchent à exercer une influence et pour savoir qui déclenche un processus d'achat.

« L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à

dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation ».

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur).

L'Organisation Mondiale du Tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude.

L'individu acquiert temporairement le rôle de «touriste», en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

A. les facteurs influençant le comportement du touriste :

Il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager. Michel Balfet a proposé trois

facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde:

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels.
- Les éléments conjoncturels et ceux liées aux temps et aux lieux.
- Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service.

Tableau : Les facteurs influençant le comportement du touriste. Facteurs Contenus & exemples

Facteurs	Contenus & exemples
Facteurs externes	Facteurs économiques : la croissance du PIB, le taux d'inflation, les taux de change et d'intérêt, le prix du carburant, le taux de chômage. Facteurs politiques : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivées des touristes d'une année à l'autre. Facteurs légaux : limitation des sorties de devises et le droit aérien...

Facteurs culturels	Facteurs culturels : les différentes cultures représentées par des Groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.
Facteurs personnels	L'âge, la profession, influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement.
Facteurs psychosociologiques	Groupe de référence, famille, amis
Facteurs psychologiques	Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage.

CHAPITRE 3 : LE MARCHE HOTELIER

Définition :

Le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande. On peut diviser le marché actuel en trois parties. Le marché actuel (l'ensemble des clients que l'entreprise a actuellement), le marché théorique (marché que la capacité de l'hôtel permet d'accueillir) et le marché potentiel (les parts de marché que l'hôtel pourrait avoir selon la tendance générale du marché).

Exemple : un hôtel de 100 chambres a vendu 20 000 chambres en 2006.

Son marché théorique est de 36 500 chambres et le marché potentiel se calcule en multipliant le nombre de visiteurs estimés par les parts de marché.

2.2-L'évolution du marché hôtelier :

On commence à parler du marché hôtelier vers les années 50. Si on avait un bon hôtel et une bonne image, c'était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel.

Dans les années 70, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier.

Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

Caractéristiques du marché hôtelier aujourd'hui :

1. Mondialisation de l'économie hôtelière, dans le sens de l'ouverture des nouvelles destinations.
2. Apparition de l'hôtellerie économique. On travaille avec des prix rack très proche du prix de revient, ce qui laisse peu de marge bénéficiaire.
3. Utilisation de nouveaux outils de gestion. Un site internet performant peu avoisiné les 2 500 000 DA par an. C'est très bien mais ça coûte énormément d'argent.
4. Importante croissance de la segmentation.

Schéma : Marché hôtelier

Marché	
Offre	Demande
Produit : type d'hôtel	Quantité : nombre de chambres ou de repas demandés
Quantité : capacité (nombre de chambres)	Fréquence : nombre de visites
Qualité : nombre d'étoiles	Timing : période de séjour
Distribution : tour operator et agences de voyages	Réservation
	Caractéristiques : - Tributaire des phénomènes de mode. - Tributaire des sous-traitants. - De plus en plus standardisés. - Stratifiée. La demande va dépendre du style de vie, des revenus. Les formules de voyages / hébergements vont prendre des formes tout à fait différentes d'une classe sociale à l'autre. - Demande saisonnière.

La segmentation du marché :

Définition de la segmentation :

La segmentation est le découpage d'un marché en sous ensemble distincts et homogènes de consommateurs ou de clients, en fonction d'un ou plusieurs critères capables d'expliquer des différences de comportement. Chaque sous-groupe constitue un segment du marché. Un segment du marché est un groupe de clients qui partagent les mêmes attentes face au produit. Chaque segment peut être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Une entreprise segmente :

- Pour concevoir des actions marketing spécifiques pour chaque partie de la clientèle.
- Pour mieux connaître ses clients et ensuite les cibler (choisir le(s) segment(s) que l'on veut exploiter).
- Pour mieux répondre aux attentes des clients,
- pour mesurer la rentabilité de chaque segment, voir lequel est le plus rentable.
- pour savoir choisir ses intermédiaires (tel segment passe par une agence de voyage,...).
- pour comprendre et accueillir les différentes cultures.
- pour savoir le procédé et le mode de réservation afin de prévoir ses réservations à long terme. Faire du «yield management».

3.2 : La démarche de la segmentation :

La démarche générale de la segmentation comporte quatre étapes principales : le choix d'un ou de plusieurs critères de segmentation, l'étude détaillée des caractéristiques de chaque segment, le choix du ou des segments auxquels va s'intéresser l'hôtel, et la définition de la politique de marketing propre à chaque segment retenu.

a)-Choix des critères de segmentation :

La première étape consiste à choisir les critères et les variables à respecter pour pouvoir déterminer un segment homogène. Faut-il

le découper en fonction de l'âge des touristes, de leur revenus, de la région qu'ils habitent, ou encore de plusieurs de ces critères combinés ?

Marketing hôtelier.

b)-Description des caractéristiques de chaque segment :

Les critères et les variables de segmentation une fois choisis et par conséquent les segments une fois définis, il faut en connaître les

Caractéristiques, pour pouvoir décider ensuite lequel ou lesquels choisir et comment le (ou les) traiter.

c)-Le choix d'un ou de plusieurs segments comme cibles marketing :

Connaissant la taille et les principales caractéristiques de chacun des segments du marché, un hôtel doit alors décider quels sont ceux auxquels il va s'intéresser pour en faire des cibles marketing. Le choix du ou des segments à attaquer est généralement commandé par trois considération. La première est la taille des différents segments : pour qu'un hôtel s'intéresse à un segment, et plus encore pour qu'il décide de ne s'intéresser qu'à lui, il faut qu'il soit d'une taille suffisante pour être rentable. La deuxième considération est le degré de perméabilité ou d'ouverture

des différents segments : certains segments, même d'une taille importante, peuvent ne pas être intéressants pour un hôtel parce qu'ils sont trop fortement dominés par un concurrent. Enfin, la troisième

Considération importante concerne les caractéristiques de l'hôtel lui-même : pour pouvoir utilement s'attaquer à un segment du marché, l'hôtel doit être capable de s'y adapter. Elle doit avoir les ressources financières, technologiques, commerciales et humaines nécessaires, et son image ne doit pas être incompatible avec les exigences du segment considéré.

d)-Définition d'un marketing mix adapté à chaque segment retenu :

Le ou les segments une fois choisis, il reste à définir pour chacun d'eux les produits à proposer, à en fixer le prix à en choisir, les canaux de distribution, la politique de publicité et de promotion.

Toute cette démarche, est commandée par le choix initial des critères de segmentation et par une connaissance précise des caractéristiques des segments retenus.

Les critères de la segmentation :

Il existe de nombreux critères et variables possibles de segmentation.

En effet, on peut segmenter selon:

La nationalité des touristes,

Le but du voyage (santé, loisirs [individuel ou avec un groupe], business [corporate ou séminaire] etc.),

Le mode de réservation (client internet, agence de voyages, direct,...),

Les délais de réservation (pas de délais, un mois à l'avance, une semaine,...),

Le type de chambre (single, double, suite,...),

Le type de séjour (court ou long terme et la formule choisie [all inclusive,

demi-pension, pension complète, week-end package,...).

La segmentation selon le but du séjour :

1. Segment individuel : Une grosse partie de cette clientèle vient de manière individuelle, pour les loisirs.

2. Segment séminaire : Les clients peuvent être des entreprises.

3. Segment corporate : Dans ce segment on trouve les hommes d'affaires qui viennent de façon individuelle. Ce sont généralement

les entreprises de la région qui les invitent. Il y a la possibilité d'avoir des contrats (une entreprise achète 80 chambres par exemple)

de partenariat.

4. Segment événements : Il reprend les gens qui viennent à un événement extérieur à l'hôtel (motocross, festival international du film francophone,...). Les clients viennent

pour un événement spécifique. C'est le segment le plus difficile à analyser car il dépend beaucoup des organisateurs d'événements et donc, il y a peu de contrôle sur ces événements. Il est difficile de prévoir le nombre de chambres à vendre et il peut y avoir des variations par rapport aux années antérieures.

5. Segment group tour : Ce sont des touristes de loisirs qui viennent via des agences de voyages ou des tours-opérateur. Généralement, ils se déplacent en groupes et ne restent pas longtemps.

Il est difficile de contrôler le nombre de chambres vendues. Ce nombre fluctue en fonction de la demande des intermédiaires.

6. Segment week-end package : Il s'agit d'un package avec plusieurs nuitées et un ou plusieurs repas gastronomiques qui sont vendus de préférence les week end mais aussi la semaine. C'est intéressant car il y a des revenus au niveau hébergement. C'est quelque chose qui est de plus en plus à la mode.

7. Segment others : Ce sont les clients que l'on n'a pas su caser dans les autres segments. On y retrouve les officiels (agents provinciaux,...).

Généralement Les critères de segmentation des touristes peuvent être classés en quatre catégories:

a-La segmentation selon les caractéristiques attendues du produit :

Selon le but du voyage, on distinguera le tourisme ou les visites pour affaires,

Les besoins des acheteurs peuvent varier : lieux de réunions ou de rencontres, plaisirs gastronomiques, services de secrétariat,

activités sportives, hébergements, lieux de repos, de soins, attractions pour les enfants, lieux de connaissances culturelles...

Il y a souvent complémentarité dans le temps entre le segment « loisirs » lié aux périodes de vacances et le segment « affaires » lié aux périodes de travail.

Le segment santé pourra se développer en fonction des ressources propres de l'hôtel (eaux, bains de boue, climat, qualité de l'air...) mais aussi en bénéficiant d'équipements (centres de soins et de loisirs associés, du type casino, salle de spectacles).

b)-La segmentation selon le comportement d'achat :

On distinguera les touristes fidèles c'est-à-dire le degré de la fidélité à la marque. On pourra distinguer les touristes selon le budget dépensé (par exemple souvent les congressistes dépensent plus que les touristes « loisirs »), selon la

longueur du séjour, le type d'infrastructures d'hébergement utilisées...etc.

c)-La segmentation selon des profils socio-démographiques :

Le profil socio-démographique des clients actuels peut servir à prospecter de nouveaux clients. Il comprend l'âge, le sexe, la profession, le niveau de revenu, le lieu de résidence.

Par exemple la segmentation selon l'âge des touristes et visiteurs : très jeunes enfants, enfants, pré-adolescents, adolescents, jeunes, familles...etc.

Un hôtel peut segmenter les touristes et les visiteurs par lieu de résidence :

visiteurs locaux :

- visiteurs régionaux, venant pour la journée.
- touristes nationaux, passant au moins une nuit dans l'hôtel.
- touristes étrangers.

d)-La segmentation selon le style de vie :

Le style de vie est appréhendé à travers les activités, les valeurs et les opinions, il diffère d'un individu à l'autre.

Le style de vie est un facteur explicatif des comportements ou les décisions d'achats.

Par exemple, il existe différentes mentalités dans le segment des touristes loisirs :

- les «globe-trotters » sont des curieux des découvertes culturelles, sportifs, appréciant les services haut de gamme ;
- les « vacanciers » se déplaçant en famille, le plus souvent à l'occasion des vacances des enfants, cherchant la détente et la nature ;
- les « rêveurs » cherchant à se ressourcer, à avoir des sensations fortes mais cherchant aussi des repères, de la sécurité ;
- les « disciplinés » cherchant des voyages organisés, en toute sécurité, du confort ;
- les « casaniers », qui voyagent rarement et logent chez des parents ou des amis.

Les conditions d'efficacité d'une segmentation :

Le choix d'un ou plusieurs critères parmi tous les critères possibles suppose que l'on puisse les juger et comparer leurs qualités et défauts respectifs. Les qualités que doit avoir un bon critère de segmentation sont au nombre de quatre : la pertinence, « la mesurabilité », la valeur opératoire et la rentabilité.

Pertinence d'un critère :

La première qualité que doit posséder un critère de segmentation est la pertinence. Cela signifie qu'il doit être fortement lié aux comportements et attitudes des consommateurs à l'égard du produit auquel on s'intéresse ou, plus précisément encore, que les segments qu'il définira devront présenter des différences à accuser dans leurs comportements ou leurs attitudes à l'égard de ce produit.

La pertinence d'un critère peut et doit être jugée a priori, sur la base du bon sens. Mais elle doit être vérifiée a posteriori, par une analyse statistique des différences existant entre les segments retenus.

L'exigence de la pertinence ne s'applique pas seulement au choix d'un critère mais aussi à la manière de l'utiliser.

Possibilité de mesure :

Pour être utile, il faut en second lieu qu'un critère soit assez facilement mesurable ou du moins identifiable (Il est facile à savoir le type de chambre mais plus difficile de connaître le délai de réservation sauf si on a une manière d'encodage appropriée). Les critères démographiques, géographiques et socioculturels répondent en général à cette condition. Lorsqu'on a décidé de retenir, par exemple, le sexe, et l'âge comme critère de segmentation, il est facile de savoir, combien il y a d'individus de chaque sexe, dans chaque tranche d'âge ; il est également possible de déterminer, au cours d'une enquête par sondage, le sexe et l'âge des personnes interviewées et, par

conséquent, d'étudier et de comparer les comportements et attitudes, à l'égard du produit considéré, de chaque segment « âge-sexe ». Au contraire les critères de personnalité sont souvent difficiles à mesurer ou même à observer.

Valeur opératoire d'un critère :

Enfin la troisième condition que doit remplir un critère de segmentation est d'être utilisable pratiquement par l'homme de marketing, pour orienter ses efforts sur tel ou tel segment en ce qui concerne tant sa politique de produit que de prix, de distribution, ou de publicité. A cet égard, la plupart des critères de segmentation, s'ils sont pertinents et mesurables, sont, au moins partiellement, opératoires. En effet, si l'on a constaté que les différents segments qui résultent à l'égard d'une classe de produit, on peut toujours définir des produits, fixer des prix ou choisir des thèmes publicitaires qui soient particulièrement adaptés à tel ou tel segment et compter sur un processus d'auto sélection pour que les individus du segment considéré s'intéressent au produit et aux thèmes publicitaires conçues pour eux. Mais, pour d'autres aspects d'une politique de marketing et notamment pour le choix des canaux de distribution et de publicité, la valeur opératoire des critères de segmentation peut être variable. Les critères démographiques, géographiques et socioculturels sont en général très opératoires : on connaît en effet assez bien les habitudes d'achat des différents segments définis à l'aide de ces critères et

on peut par conséquent, lorsqu'on a décidé d'attaquer un segment particulier, choisir les canaux de distribution et de communication permettant de l'atteindre spécifiquement.

En revanche, les critères de personnalité ainsi que ceux de comportement et d'attitude à l'égard d'un produit déterminé sont moins opératoires.

La rentabilité :

Pour que la segmentation soit rentable, il faut que les groupes définis soit suffisamment important pour justifier une offre adaptée.

Différents types d'établissements d'accueil :

Généralement, la clientèle devient de plus en plus artificielle, elle n'est plus attachée à un établissement précis. Or, selon différents types de capacités d'accueil, il existe des disparités importantes. Il faut souligner ici l'importance de la diversité des types d'hébergement, offerts aux clients au sein du tourisme. Hôtellerie ne signifie pas qu'un « Hilton » ou « Formule1 ».

TABLEAU : LA CLASSIFICATION DE L'HOTELLERIE :

HÔTELLERIE			
HÔTELLERIE COMMERCIALE		HÔTELLERIE À CARACTÈRE SOCIAL	
HÔTELLERIE HOMOLOGUÉE	HÔTELLERIE NON HOMOLOGUÉE	HÉBERGEMENT EN MILIEU RURAL	HÔTELLERIE DE PLEIN AIR
• Hôtels de tourisme • Motels de tourisme • Résidences de tourisme	• Hôtels de préfecture • Maisons meublées • Chambres à louer	• Auberges rurales • Gîtes ruraux • Logement à la ferme • Roulottes • Refuges de montagne • Chambres d'hôtes • Villages de vacances • Clubs de vacances • Maisons familiales de vacances • Auberges de jeunesse • Centre de vacances pour enfants	• Camping et caravanning • Parcs résidentiels de loisirs • Hébergement à caractère nautique

Voici la définition d'hôtel de tourisme selon Hartbrot et Leproust:

- « Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit "hôtel saisonnier" lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes. » Il existe des formes spécifiques,

comme « hôtel-boutique » (petit, accentue sur le décor, le design), « hôtel bureau » (situé en centre-ville, n'offre que de petits déjeuners)...

- Une autre forme, la « résidence de tourisme », est décrite par Hartbrot et Leproust (2011, p. 10) ainsi : « Une résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres, studios ou appartements (meublés, avec coin cuisine), disposés en unités collectives ou pavillonnaires, en location (contre rétribution en argent) pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois, à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipement et de services communs. »
- La différence se fait donc principalement dans l'aménagement de chambres/appartements et espaces communs. Généralement, dans une résidence, le client est plus autonome, fait la cuisine, le ménage... lui-même (coin cuisine, laverie à sa disposition), alors que dans un hôtel, de nombreux services sont fournis (restauration...). Aussi, des séjours de plus d'un mois sont assez exceptionnels dans un hôtel, ce qui n'est pas le cas pour une résidence qui se spécialise aux séjours de longue durée et n'offre souvent pas d'option pour une nuitée.

- Il est aussi important de distinguer des hôtels indépendants et des chaînes hôtelières. Si un hôtel indépendant dispose normalement de moyens réduits et il se trouve dans une position inégale vis-à-vis aux chaînes, cette position lui propose aussi des nombreuses libertés. Le management est indépendant dans son choix de positionnement et du segment de marché qui lui semble le plus avantageux et de la réalisation de ses propres démarches marketing. C'est surtout son caractère plus personnel, plus familial et accueillant et son image inédite, qui attire des clients.
- Par contre, un tel hôtel ne bénéficie généralement pas de la notoriété des grandes marques et doit clairement prouver qu'il répond aux standards de qualité. Aussi, l'accès aux moyens financier est plus limité (la méfiance des bancaires vis-à-vis une entreprise petite et parfois sans longue tradition...), il est donc habituel de choisir démarches marketing très différentes, en faisant accent sur l'originalité et la personnalisation.

CHAPITRE 4 : LE MARKETING DES SERVICES

1- LE MARKETING DES SERVICES :

Le marketing, c'est toujours un ensemble de pratiques et stratégies. Le marketing des services est néanmoins encore plus compliqué, car, à l'encontre des produits, les services présentent certaines spécificités.

1.1 Les services :

Les statistiques du bureau de la main d'œuvre déclarent que le secteur de services continuera à être dominant en termes d'emplois qu'il génère en comparaison avec le secteur des produits tangibles . Le secteur des services est en développement caractérisé par une rude concurrence d'où la nécessité d'une pratique marketing afin de satisfaire les besoins des consommateurs et lutter contre la concurrence. Le marché des services est en pleine expansion dans le monde que ce soit dans le transport, la santé, les banques et assurances ainsi que dans l'industrie touristique. L'industrie touristique connue par

ses différents services tels que l'hébergement, la restauration et le transport sous toutes ses formes c'est pourquoi les produits touristiques sont classés dans la catégorie des services.

Définition des services :

Plusieurs définitions ont été proposées pour définir les services, nous en citons quelques unes :

- Kotler (2006) a défini le service comme chaque acte ou performance qu'offre une partie à une autre essentiellement intangible sans qu'il n'en résulte le transfert de propriété .
- Lethinen (1983) a révélé que les services fournissent des bénéfices en faisant l'objet d'une transaction, c'est une activité abstraite où les services sont consommés au moment de leur production.
- Cowel (1984) indique que ce qui est significatif pour les services c'est la dominance relative des attributs intangibles. Nous pouvons dire que les services sont des prestations soumises à des échanges généralement intangibles qui ne donnent lieu à aucun transfert de propriété et que nous pouvons les considérer comme une activité qui répond à des besoins sans que l'offre n'englobe essentiellement un bien matériel.

1-1 Caractéristiques des services :

Si le secteur de l'hôtellerie présente bien sûr de nombreuses spécificités par rapport aux autres services, mais aussi à l'intérieur de celui-ci (suivant le type concret de

l'établissement), des règles marketing basiques, valables pour le tourisme, et plus généralement encore, pour les services, sont bien valides.

Commençons donc déjà par mentionner ce qui caractérise des services (et notamment par rapport aux produits). C'est leur :

- **intangibilité et immatérialité**
- **incapacité de les stocker et périssabilité**
- **indivisibilité**
- **variabilité**

L'activité touristique est constituée d'un ensemble de services comme l'hôtellerie, la restauration, la servuction, le transport... ; le produit touristique est considéré comme un service. Il diffère du bien sur beaucoup de caractéristiques, Lovelock (1996) a expliqué ces cinq caractéristiques :

1. Intangibilité :

La première spécificité des services est l'intangibilité. A l'inverse d'un bien, le service n'est pas palpable. Il se réalise et prend forme exclusivement lors de sa consommation par le client. Cette notion d'intangibilité suggère la recherche constante d'un standard de production du service. Les professionnels de la vente et les fabricants du produit doivent s'imposer et respecter le cahier de charges pour que la production de leur service soit la plus standardisée que possible. Par ailleurs, il est difficile pour les

professionnels d'identifier et de contrôler la qualité d'un produit avant qu'il ne soit réalisé et il est tout aussi difficile de connaître les critères d'évaluation de la qualité pour chaque client sachant qu'il peut lui-même en changer. Cette intangibilité peut être réduite et les entreprises essayent de rendre ces services tangibles « Tangibilize the intangible » en ajoutant des preuves physiques et des imageries aux offres abstraites. Les hommes du marketing doivent être capables de transformer les services intangibles en avantages concrets à travers les outils marketing, à titre d'exemple : La place de l'échange de services doit être propre et décorée avec un personnel suffisant pour bien gérer les files d'attente, des équipements de haute technologie pour garantir l'efficacité des prestations, des utilisations de symboles, des photos et des images pour concrétiser la qualité du service, la rapidité, l'efficacité, le bien-être ou toutes autres sensations positives.

2. Hétérogénéité :

La deuxième spécificité des services est leur hétérogénéité. Non seulement les services sont hétérogènes entre eux mais un même service peut l'être lorsqu'il est vendu plusieurs fois. Comme l'exemple d'un mauvais accueil à l'hôtel, une chambre d'hôtel très confortable ou un guide de musée excellent sont des éléments qui peuvent rendre ce produit touristique différent par rapport à la période de l'année, le prestataire de service ou encore l'humeur du personnel. Un nombre considérable d'éléments et facteurs

rendent les services variables dans la production et dans le temps. Pour essayer d'avoir une qualité de service supérieure, l'entreprise de service doit :

- Recruter du personnel compétent et lui offrir régulièrement des formations.
- Normaliser le processus de performance des services.
- Surveiller la satisfaction des consommateurs.

3. Inséparabilité :

La troisième spécificité des services est l'inséparabilité. Les différentes prestations de services ne se réalisent que lorsque le client les consomme les unes après les autres. La qualité d'un service dépend de l'exécution de chaque prestation et de sa cohérence.

3. Périssabilité :

La quatrième spécificité des services est l'inséparabilité. Les services ne peuvent pas être stockés. Lorsque la demande augmente, les entreprises de services rencontrent un problème de ne pas pouvoir satisfaire la demande. Afin de réduire l'écart entre l'offre et la demande dans l'activité des services, plusieurs stratégies peuvent être pratiquées : Concernant la demande :

- Offrir des prix différentiels, les réduire en basse saison et les augmenter en haute saison,
- Développer des services complémentaires pour gérer le temps d'attente des consommateurs, - Adapter un système de réservation

pour gérer le niveau de la demande dans le transport aérien et les rendez-vous médicaux. Concernant l'offre :

- Recruter des employés saisonniers,
- Partager les services,
- Elargir l'espace pour des expansions futures.

5. Le non transfert de propriété :

La cinquième spécificité des services est le non transfert de propriété. En d'autres termes, lorsque le consommateur utilise un service, cela ne veut pas dire qu'il va le posséder. Kotler (1994) a décrit le produit service comme l'offre qui consiste en biens tangibles combinés par un ou plusieurs services pour renforcer son attrait pour le consommateur. - **Le marketing des services :**

Le marketing de services est plus complexe que le marketing des biens car une entreprise de service ne peut se différencier de ses concurrentes par un positionnement car l'offre est souvent imitée rapidement. C'est pourquoi les entreprises de services doivent miser sur la dimension relationnelle et l'interaction entre les employés et leur clientèle pour valoriser les rapports entretenus. Définit le marketing des services comme étant une philosophie morale et mentale qui cherche à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs à travers une série d'activités qui permet de leur remettre le service d'une manière satisfaisante et adéquate aux profils organisationnels.

A travers ces définitions, nous déterminons le rôle du prestataire de service pour délivrer le service aux consommateurs, satisfaire

leurs besoins, les retenir pour qu'ils construisent une image mentale positive du service et de son prestataire.

- **Le marketing touristique :**

Nous allons discuter de ce qui se rapporte à la pratique du marketing touristique sur les produits touristiques.

Définition du marketing touristique :

Le marketing touristique est l'activité principale qui assure la relation entre le produit touristique et le touriste potentiel à l'échelle nationale et internationale. Le succès du développement d'une destination est souvent lié au marketing touristique.

- Middleton (1988) a expliqué que le marketing touristique n'est pas une discipline séparée à part entière mais plutôt une adaptation des principes de base, qui ont été développés et utilisés à travers un large éventail de consommateurs et de produits.
- March (1994) a ajouté que la contribution du marketing dans le tourisme a été sous-évaluée par les praticiens et les leaders d'opinions ; ce qui a conduit les marchés des voyages et du tourisme à la non compréhension de la nature et de la valeur des marchés du voyage et du tourisme.
- Krippendorff (1971) a défini le marketing touristique comme l'adaptation systématique et coordonnée de la politique de l'entreprise touristique ainsi que la politique touristique privée et de l'État, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de

certaines groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié . Le marketing touristique peut être défini comme le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.

Nous pouvons conclure que le marketing touristique diffère du marketing des biens parce que le touriste consomme un ensemble de services avec une très faible valeur tangible voire inexistante lors de l'achèvement de son voyage. C'est ce qui montre le rôle important de la pratique du marketing dans les produits et destinations touristiques, le marketing touristique met l'accent sur la valeur des souvenirs et crée une collection de services facilement accessibles avec une valeur ajoutée. Le principal défi de la pratique du marketing touristique est de convaincre les touristes potentiels que la destination et les produits touristiques choisis offrent un bon rapport qualité/prix et satisfont la qualité attendue.

- **La destination touristique :**

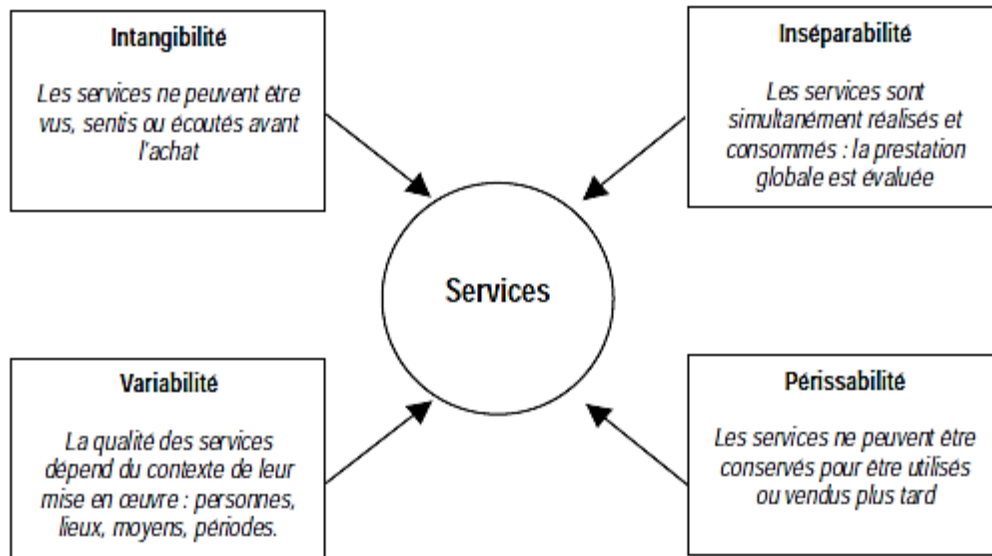
L'activité touristique est basée sur les déplacements des touristes vers des destinations touristiques.

- Définition de la destination touristique Gunn (1988) a défini la destination touristique comme l'ensemble des expériences de consommation des touristes quand ils utilisent les différents services de voyage lors des visites touristiques (information, transport, hébergement et les services au niveau des sites touristiques). Tinsley et Lynch (2001) ont défini la destination touristique comme un système qui rassemble un nombre de composantes représentées sous forme d'attractions, d'hébergement, de moyens de transport, d'infrastructure et d'autres services. a défini la destination touristique comme un site géographique où se trouvent les touristes avec la population locale. Murphy et al (2000) ont défini la destination comme un amalgame de produits individuels et de possibilités d'expériences qui sont mélangés pour former une expérience totale dans la localité visitée. Nous pouvons retenir de ces définitions que la destination touristique est un site géographique capable d'attirer des touristes grâce à ses caractéristiques naturelles, culturelles ou autres. Ashworth and Goodoll (1991) ont expliqué que la destination touristique n'est que le produit touristique total lui-même. Il est vraiment complexe de définir la destination touristique car elle est composée de plusieurs éléments et chaque destination a sa propre attractivité ; elle peut être un village, une ville, un pays, un site culturel comme un musée ou naturel comme une

réserve; un hôtel, un centre de remise en forme. C'est l'attractivité qui fait d'un endroit une destination touristique. Medlik et al (1973), Middleton (1988) ajoutent que la destination touristique se compose de cinq éléments qui constituent le mix destination :

1. L'attractivité : constitue toutes les caractéristiques qui attirent les touristes comme les caractéristiques naturelles, culturelles, sociales et architecturales ou des événements sportifs, économiques et culturels...En d'autres termes c'est tout ce qui peut faire venir un touriste dans une destination.
2. Les facilités et services disponibles qui assurent ce dont a besoin le touriste lors de son voyage.
3. L'infrastructure : comme les autoroutes, les aéroports et les hôpitaux.
4. L'accessibilité : concerne tous les moyens de transport nationaux et internationaux qui facilitent les déplacements des touristes pour venir à la destination puis revenir chez eux.
5. Le prix (le coût de visite de la destination) et l'image de la destination qui a un effet sur les attentes futures des touristes.

FIGURE : LES QUATRE CARACTERISTIQUES DES SERVICES :



2- SERVUCTION FACE AU MARCHE :

Comme pour tout autre service, ou produit d'ailleurs, la première préoccupation, c'est de bien spécifier le cœur du commerce, dans ce cas-là, le service lui-même. Toute activité marketing dépend de la définition parfaite de celui-ci. À partir de ce point, il est possible de commencer à travailler les fameux « 4Ps », la notion évoquée pour la première fois par Jerome McCarthy en 1960. Pour Kotler, les composantes de marketing mix sont en fait au nombre de cinq, car il ajoute le « personnel »

En tant que cinquième « P ». Nous allons néanmoins suivre la distinction traditionnelle de McCarthy, pour qui les éléments principaux sont les suivantes :

- **La politique du produit**
- **La politique du prix**
- **La politique de la communication (en anglais promotion)**
- **La politique de distribution (en anglais placement)**

Tous les entrepreneurs veulent logiquement toucher leurs clients et envisagent donc des stratégies de communication ou prix très poussées. Mais pour être efficace, il faut de nouveau être très précis, de bien spécifier quelle est la cible visée. Faut-il toucher des professionnels et des entreprises (« B2B ») ou bien des ménages (« B2C ») ? Des individuels ou des familles ? Des riches ou des populations moins aisées ? Des jeunes ou plus âgés ? Il existe énormément de possibilités et critères de divisions sociodémographiques. En tout cas, tous qui utilisent le type de service en question, forment son marché. Un des concepts les plus importants de marketing et même de toute l'entreprise apparaît : **la segmentation du marché.**

Jean-Louis Barma explique l'importance de la segmentation, dans son oeuvre « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie » par des propos suivants : « Comment agir de façon cohérente en terme de communication, produit, prix, distribution si la cible de la firme n'est pas ou peu déterminée? », et continue « entreprises essaient de concilier standardisation et personnalisation du service, il est

quasiment impossible de briguer un marché sans en avoir préalablement déterminé les futurs acheteurs. »

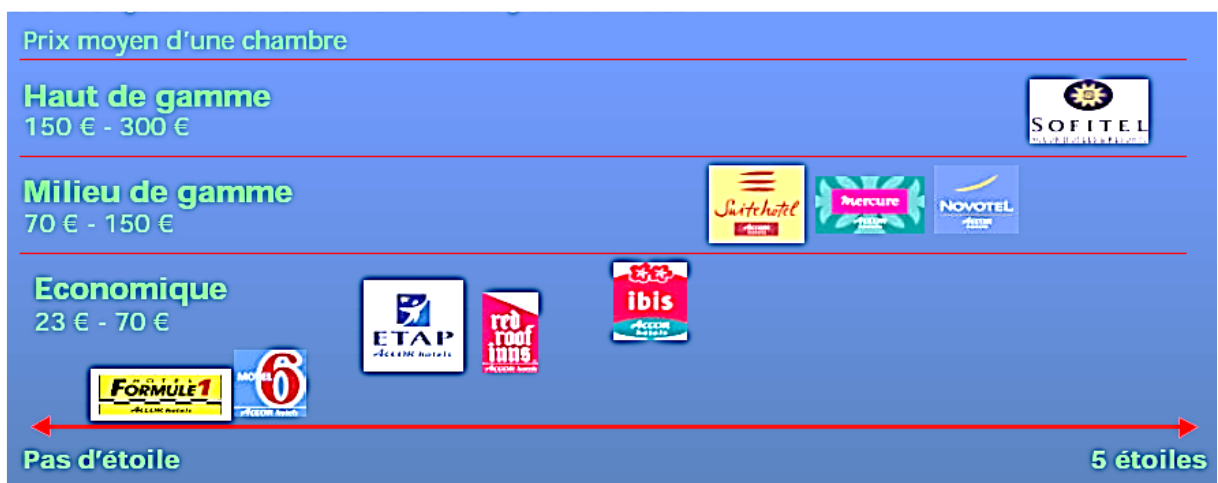
D'ailleurs, l'auteur exprime l'idée de la notion d'une « hyper-segmentation » qui a pour le but de répondre au mieux aux besoins des consommateurs. L'auteur conclut ainsi : « Une bonne segmentation est celle qui permet à l'entreprise une certaine «standardisation» de ses produits et services tout en lui concédant certaines déclinaisons, adaptations et personnalisations. » Et pouvoir économiser ses moyens mis en œuvre au maximum, en gardant en même temps une touche plus personnelle, ceci semble une bonne route vers le succès, d'autant plus dans le domaine des services. Ici, plus que jamais, faire une bonne impression, toucher des sentiments des clients et rester longtemps dans leur mémoire, prédétermine un long et riche futur de l'entreprise.

Suivant cette logique, il est indispensable de mentionner ici la notion de « **positionnement** ». Se positionner, c'est avant tout créer une image de la marque, voire du produit ou service, la plus favorable dans l'esprit des consommateurs. Barma définit le positionnement ainsi :

« Le positionnement est la place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs retenus en fonction de critères objectifs (qualité technologique, services associés, prix de vente...) et subjectifs (image de l'entreprise, prestige de la marque, évaluation comparative du produit par rapport aux alternatives concurrentes...). »

Prenons comme exemple le Groupe Accor (accor.com). Le 19 avril 2002 se déroulaient des « Accor days ». Lors de cette conférence, le groupe a été présenté, ainsi que le sujet du « Marketing Hôtelier ». Depuis, il a connu un développement important. Néanmoins, déjà en 2002, le groupe ciblait sur des segments de marché de 0* à 5* et était présente dans 90 pays. Le schéma suivant montre le positionnement de ses marques, de Formule 1 à Sofitel, c'est-à-dire de l'économique, par le milieu de gamme à haute de gamme.

FIGURE : LES DIFFERENTES MARQUES DU GROUPE ACCOR :



L'hôtellerie est donc un des secteurs en expansion, ce qui joue en faveur des hôteliers. Or ceci crée aussi une grande concurrence entre des hôtels de même type, mais aussi entre de différents établissements qui peuvent devenir une alternative intéressante pour les clients. Pour attirer un maximum de clients potentiels, une connaissance parfaite des spécificités de l'offre d'un service

en général est obligatoire. Enfin, les connaissances théoriques ont peu d'impact, si le positionnement de l'établissement n'est pas déterminé. Connaître bien le service proposé et définir clairement la cible visée sert de départ pour la création d'une vraie stratégie marketing.

Marketing hôtelier

Il paraît que le secteur hôtelier est l'un des derniers à utiliser des pratiques marketing. Ceci est dû à la libéralisation tardive du secteur, décrite dans la partie 1. Barma parle de la situation actuelle : « Si on peut globalement considérer que les hôtels super-économiques correspondent à une stratégie indifférenciée, au «marketing de masse»; Les hôtels luxueux, les palaces, à une stratégie concentrée, au «marketing individualisé» »

Les stratégies sont donc très différentes, selon l'établissement en question. L'auteur remarque une évolution importante dans la société : « Si l'Europe féminine devient une réalité, le tourisme féminin également. » Ce sont donc les femmes qui deviennent de plus en plus indépendantes et dont les désirs jouent de plus en plus de rôles dans le choix du logement :

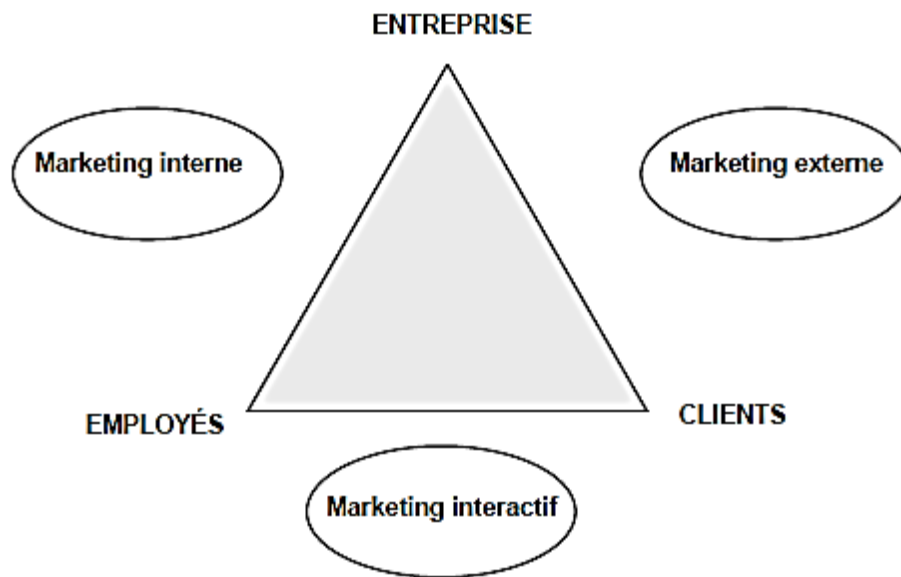
« Les femmes sont diplômées, autonomes, travaillent, dépensent, ont moins d'enfants... et elles recherchent des offres et des structures capables de prendre en charge leurs enfants, la logistique ménagère... qui leur proposent de plus des équipements santé-beauté, de la convivialité et des vacances

«sûres» » et conclut « imaginaire, plaisir, fête, désir, rêve, bien-être, féminité... deviennent des maîtres mots, alors ils doivent être considérés comme des critères de segmentation à part entière ».

Connaitre bien sa clientèle et son évolution est donc principal pour choisir une bonne stratégie. Le principe général : « faire connaitre, faire aimer, faire agir » est complètement valable dans ce domaine. Pour « faire connaitre », il faut communiquer vers l'extérieur, informer de son existence. « Faire aimer » correspond à l'offre d'un service qui satisfera des besoins et désirs des clients potentiels alors que « faire agir » représente la réservation, voire l'achat.

Pour un bon fonctionnement de l'entreprise, il faut faire le marketing sur plusieurs niveaux, avec un personnel soigneusement choisi. L'image suivante, apportée par Eiglier et Langeard, schématisent différents types de marketing et des acteurs qui entrent en jeu.

FIGURE: LES TROIS COMPOSANTES DU MARKETING, ADAPTEES AUX SERVICES :



CHAPITRE 5 : L'ACTION SUR LE MARCHE HOTELIER

« LE MIX MARKETING TOURISTIQUE »

4-1 : La politique du PRODUIT :

a) Spécificités du produit hôtelier :

- Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.

On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de

Loisirs et de business.

- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le “yield management”.
- Le produit est fort dépendant de l’environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.

On constate un décalage entre l’achat et la consommation du produit.

- Le produit sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d’autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l’établissement ne précise pas qu’il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)
 - L’appréciation du produit hôtelier est très subjective.

- Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client.

La qualité est variable d'un pays à l'autre.

Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...)

Marketing hôtelier.

- Pour le touriste, attente d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction

obtenue dans son univers familial.

- Notion d'hospitalité :

- Etablir une relation chaleureuse.
- Considérer le client comme un hôte.
- Prévoir les attentes matériels et affectives (l'éloignement du domicile crée souvent un malaise).

b)-Les fonctions du produit :

Les fonctions utilitaire : liées aux caractéristiques techniques du produit (chambre : déco, choix de la vue, confort...)

fonctions symboliques : recherche d'une ambiance, d'un style, de certains spécialités culinaires. Motivations psychologiques ou sociologiques (attente d'un certain type de clientèle, de niveau de prix...).

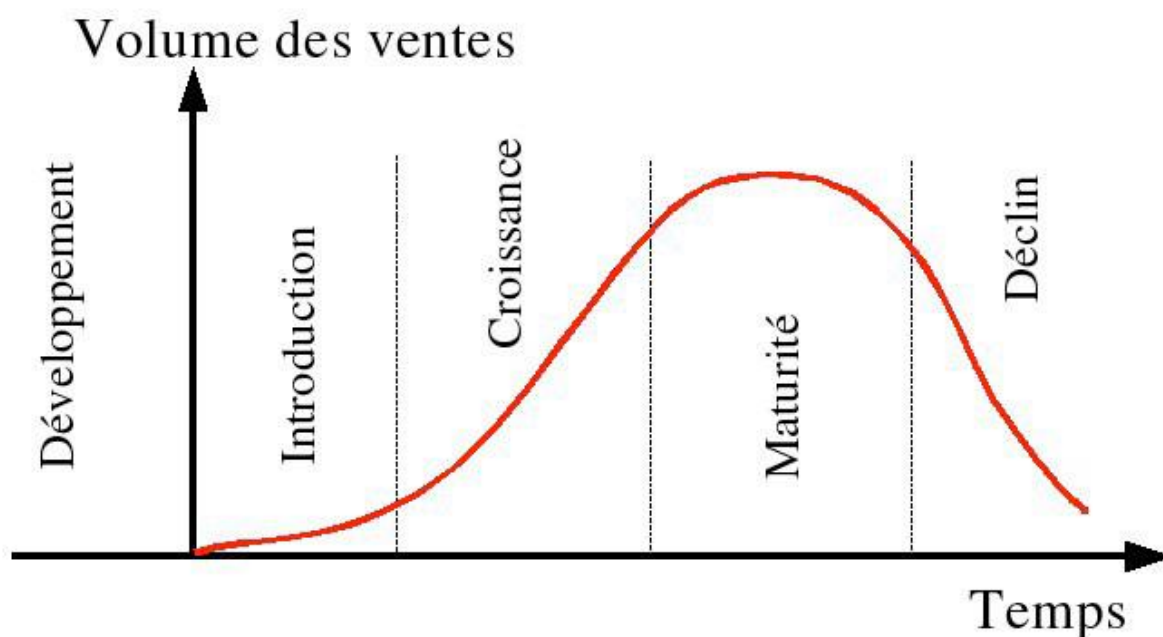
Ce sont des fonctions plus restrictives, car l'évolution mercatique du produit va de pair avec le développement de ses fonctions symboliques

d)- Cycle de vie d'un produit hôtelier :

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert.

Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposée à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit : lancement, développement, maturité et déclin.



Cycle de vie d'un produit hôtelier

	Description	Objectifs stratégies	Prix	Distribution	Promotion
Lancement	Phase de test, le produit arrive sur le marché. Peu de clients et il faut construire l'image de l'établissement. En hôtellerie, cette phase peut durer de 5 à 10 ans. C'est long car on n'a pas de rentrées financières	Encourager les clients à tester le produit et essayer d'augmenter la demande. Promouvoir et construire l'image de l'établissement.	Soit on commence avec des prix très bas, soit-on commence avec des prix élevés mais alors, il faut que le produit soit innovant et qu'il arrive à se distinguer de ce qui est sur le marché. Il faut beaucoup de promotion et faire des tarifs promotionnels pour favoriser	Très peu de ventes directes. Utilisation de tours operators et d'agences de voyages connus qui reflètent bien l'image du produit. Un bon référencement est important (5ème ou 6ème sur un moteur de recherche est le minimum).	Beaucoup de promotion grâce à un budget commercial important. La promotion doit être ciblée en fonction de la clientèle à atteindre.

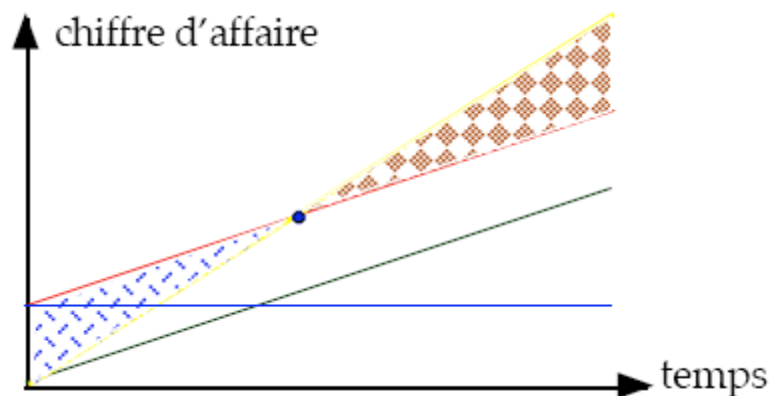
			le premier essai.		
Croissance	Produit devient connu, grosse augmentation du C.A. (T.O.>50%). On commence à rentabiliser.	Fidéliser les clients (cartes de fidélité, services spécialisés, réductions s'ils viennent souvent,...). Mise en place et analyse de la segmentation.	Si on est parti avec des prix bas on essaie de les faire grimper pour rentabiliser l'hôtel. Si on avait des prix hauts, on les maintient et on fait des promotions réductions pour fidéliser.	Commencement de la vente directe. Il faut être à la recherche de nouveaux intermédiaires.	Continuer à faire beaucoup de promotion. On peut commencer le marketing direct (s'adresser de manière personnalisée aux clients)
Maturité	Le C.A. se stabilise à un niveau élevé. C'est ici que les emprunts sont remboursés et que le bénéfice est le plus haut du au fait que l'on ne paie plus que les coûts de fonctionnement	Être à la recherche de nouveaux clients, développer la segmentation. Maintenir la fidélisation. On essaie au maximum de faire du chiffre.	Maintient-les prix élevés à cause de l'inflation. Cependant, cela ne se fait pas tous les ans (3-4 ans). On continue à faire des promotions pour fidéliser et trouver de nouveaux clients.	Plus de ventes directes et moins d'intermédiaires. On travaille plus sur le site web (réservations online, visibilité, plaisir de l'œil, ...). Mise en place du Yield Management et taux d'occupation de 60-70%.	On continue la promotion. Le budget est plus ou moins équivalent à 5% du chiffre d'affaire. Cette publicité à pour objectif de trouver de nouveaux clients et de fidéliser les anciens.
Déclin	Diminution du C.A. d'années en années. Le produit devient obsolète.	On essaie de relancer un nouveau cycle tout en arrêtant les investissements. On laisse survivre l'établissement tant qu'il génère encore de l'argent.	Les tarifs doivent diminuer	On garde les canaux les plus rentables (internet et vente directe).	Il ne faut plus faire grand chose. On se base sur la réputation, ancienne, de l'établissement et on essaie d'entretenir la demande au moindre coût.

La politique du PRIX :

a)-Les objectifs de cette politique :

-Objectif de rentabilité :

Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit.
Par exemple : en phase de lancement ou en phase de déclin, l'objectif sera d'assurer la rentabilité. L'entreprise essaiera donc de trouver un prix lui permettant de ne pas faire de perte.



Le trait horizontal représente les coûts fixes, alors que le trait rouge montre les frais variables. La droite jaune signifie le chiffre d'affaire de l'entreprise. Et enfin, la droite verte indique les coûts totaux. Le point bleu est le Break even point, c'est à dire le chiffre d'affaire minimum à réaliser afin de faire du bénéfice.

Le plus important pour l'entreprise est d'établir une bonne prévision des quantités que l'on va vendre.

- Objectif de profit : (en phase de croissance - maturité)
 - Maximisation des bénéfices

- Ventes des produits induits (chambres et petit déjeuner. Package hôtel-restaurant où l'hôtel n'est pas cher mais le restaurant est au rack).

- Accroissement du «trafic» : Essayer de faire rentrer un maximum de clients dans l'hôtel. Cela peut se faire en organisant des expositions, des événements (défilés de mode, spectacles, concerts,...).

-Méthodes de fixation de prix :

-Lors de la première fixation des prix : (lancement, relancement, rachat, exploitation de nouveaux segments, circuits de distribution Ou d'intermédiaires,...).

Loi du millième : Cette loi est propre au domaine hôtelier et convient uniquement lors de la première fixation des tarifs. Il faut partir du coût total de construction de l'hôtel, le diviser par 1 000 et multiplié par le nombre de chambres :

$$\text{Prix par chambre} = \frac{\text{Coût de construction}}{1\,000 * \# \text{ chambres}} = \frac{\frac{\text{Coût de construction}}{\# \text{ chambres}}}{1\,000}$$

Pour que cette loi soit fiable, l'hôtel doit réaliser un taux d'occupation minimum de 60-80% (ce qui est relativement rare pour un hôtel en phase de lancement).

Il faudrait noter sur cette loi ne prend en compte que les coûts de construction et ne s'intéresse pas aux coûts de fonctionnement (personnel,...). Elle ne tient pas compte, non plus, de la

concurrence et du pouvoir d'achat de la clientèle potentielle. Un bon avantage est sa simplicité.

-Pour un établissement existant : Il est nécessaire qu'il ait une analyse de l'offre proposée par la concurrence.

Et delà 3 alternatives s'offrent à l'entreprise :

- «Me too pricing» : On va s'aligner sur les tarifs pratiqués par les autres établissements. Cette opération est faisable lorsque la concurrence est faible (Tous les établissements travaillent avec le même prix) et si le produit n'est pas trop différent.
- «Put out pricing» : On va se distinguer de la concurrence en pratiquant les tarifs les plus bas. Cette méthode est envisageable quand la concurrence est forte.

Il faut absolument que l'entreprise minimise ses charges de fonctionnement en cherchant par exemple les fournisseurs les moins chers, du personnel venant de l'étranger que l'on peut payer moins cher etc.

- «Stay out pricing» : On va rester en dehors de la concurrence, souvent avec des tarifs plus élevés. Ce procédé est faisable avec un produit très innovant ou lorsque l'on est leader sur le marché (avec des parts de marché supérieures à 60%).

Les facteurs à prendre en considération lors de l'élaboration d'une politique de prix :

Facteurs externes : La situation économique (croissance, récession), réglementation, fluctuations saisonnières et flexibilité de la demande.

Facteurs internes : Coûts, répartition coûts et chiffre d'affaires par département.

La fixation du prix d'un produit de la gamme :

La fixation du prix d'un produit de la gamme doit être faite de façon à favoriser la vente d'autres produits associés.

- Politique d'accroissement du trafic : ex : Les grands magasins qui font «un prix du jour» au fond du magasin, incitent les clients à acheter d'autres produits puisqu'il faut passer devant pour se rendre jusqu'à la promotion. Les hôtels, eux, peuvent attirer des clients par des organisations extérieures, faire des menus du jour,...
- Les produits induits : Ce sont les produits qu'il faut acheter pour consommer un produit spécifique. Ex : l'achat d'un plat au restaurant nécessite l'achat d'une boisson. L'achat d'un lecteur DVD induit l'achat de DVD's.

c)-Étapes de la fixation des prix :

Quel est l'objectif fixé dans le plan marketing?

La fixation du prix dépend de l'objectif de l'entreprise.

Si l'entreprise veut travailler son image de marque, le prix peut-être relativement élevé, il doit correspondre à l'image.

Cependant, si elle veut gagner des parts de marché, il faut proposer le prix le plus bas possible.

Étant donné, qu'en hôtellerie, le but est principalement de maximiser le bénéfice, il faut instaurer un prix qui rapporte beaucoup.

-Fixation d'une fourchette de prix (minimum-maximum) :

- Le prix minimum est le prix pour lequel on ne fait aucun bénéfice mais également aucune perte.
- Le prix maximum est plus dur à définir. On se base sur ce que fait la concurrence. S'il n'y a pas de concurrence, on se base sur la logique psychologique des clients.

Simulation :

On regarde si le prix que l'on s'est fixé se trouve bien à l'intérieur de la fourchette et quel est le bénéfice que l'on pourrait réaliser.

Ajustement psychologique :

On ajuste son prix en fonction de la réaction des consommateurs.

Une étude a démontré que le chiffre "7" était perçu différemment, l'augmentation semble moins importante.

Par exemple, si le prix est fixé à 1600 DA, on peut monter jusqu'à 1650 DA.

4.3 : La politique de distribution :

a)-Définition :

La distribution regroupe l'ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final.

Selon Jacques Schwarz, la distribution implique notamment :

- Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera écoulé.
- La sélection des intermédiaires.
- La préparation de l'offre.
- Les ventes.
- La stimulation des ventes.
- L'analyse et le contrôle des ventes.

b)-Les canaux de distribution:

Distinguons les canaux de distribution directs et indirects :

- Le canal direct : c'est le canal de distribution le plus simple, dans ce cas, le dirigeant de l'hôtel préfère vendre son produit directement au consommateur.

Le canal indirect : Il se réalise par l'intermédiaire de grossistes (tour opérateurs et les détaillants (agences de voyage) et les systèmes de centrales de réservation, et actuellement aussi à l'aide d'internet.

c)-Les principaux canaux de distribution :

Les principaux canaux de distribution sont :

- Les tours operators : Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il achète des services en grandes quantités (transports,

hôtels Day-trips,...) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d'hôtel d'être mentionné chez un tour operator.

- Les agences de voyages : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu'elles ont composés elles mêmes

que composés par un tour operator. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel,...) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l'hôtel. D'un côté le manager de l'hôtel a compris qu'une agence de voyages offrait des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité).

De l'autre côté, l'agent de voyage est d'accord que ce paiement demande un travail de qualité. Il est important que le manager donne de bonnes informations sur son hôtel à l'agent de voyage.

- Les offices de tourisme : Ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent

au manager de l'hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses,....

Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme, OPT,....

- Un département d'une grande entreprise : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme

comme une source supplémentaire de profit. D'autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l'entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l'hôtel.

- Les compagnies de transport : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d'entre elles ont leur propre service de ventes.
- Les compagnies de chemin de fer : Notamment par leur formule «train & hotel».
- Les compagnies aériennes : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l'hôtel. La plupart des chaînes d'hôtels sont localisées près d'un aéroport dans le but d'offrir le logement à l'équipage et aux voyageurs.
- Les compagnies de cars : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour operator qui vend différents

services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.

- Les chaînes d'hôtel indépendantes : Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent

rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées,....

Voici des exemples de chaînes d'hôtels : Relais du silence, Relais & Châteaux, best western,...

- Les entreprises franchisées : Beaucoup de chaînes d'hôtels et de restaurants augmentent leur part de marché en travaillant avec des points de vente et des contrats franchisés.
- Les guides touristiques : Il faut faire la différence entre les guides d'hôtels officiels et les éditions commerciales.
 - Les guides officiels sont faits par des organisations officielles.
 - Les éditions commerciales sont des guides d'hôtels.

4.4 : La politique de communication :

La promotion comprend tous les outils intervenant dans la "communication marketing".

a)-Les types de communication :

Les deux types de la communication

La communication interne :

Définition : La communication interne a pour but de maintenir la culture d'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiellement le GRH qui

va travailler en étroite collaboration avec le département marketing.

Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :

- Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.
- La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.

La communication externe :

Définition : La communication externe a pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires.

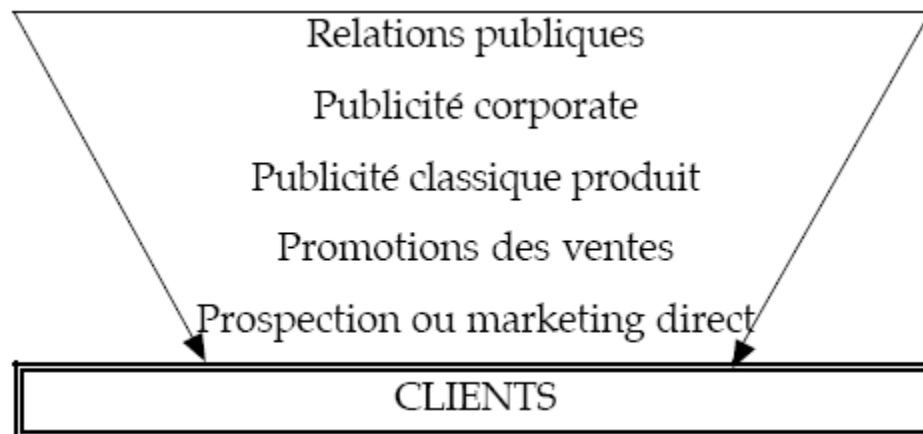
Cette communication peut prendre deux formes. La première forme est la forme commerciale avec le but direct d'augmenter les ventes.

La deuxième forme est celle de firme, qui consiste à faire connaître le nom et la marque.

b)-Quels sont les buts du message?

A	Attirer l'attention du client, banquier, fournisseur,...
I	Intérêt du client, banquier, fournisseur,...
D	Désirer : Le produit doit être désiré.
A	Achat : Le but final est d'acheter le produit

c)-Outils de la communication externe par objectif de cycle de vie :



Relations publiques : Les relations publiques peuvent se définir comme étant "les efforts délibérés, planifiés et maintenus pour créer et entretenir une compréhension mutuelle entre une organisation et son public".

Ces efforts contribueront à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise durant les phases de maturité et de déclin si celle-ci est une phase de résurrection.

Parmi les actions que les hôtels peuvent mener afin de mieux s'intégrer dans leur environnement, nous citons le sponsoring.

Pour ce faire, l'hôtel donne de l'argent pour financer des activités qui n'ont pas de liens directs avec les ventes mais le but est de se

faire bien voir. Il peut organiser des événements ou des conférences dans les écoles par exemple.

Cet outil permet donc à l'entreprise de forger une image de crédibilité et de s'engager sur des actions concrètes.

Publicité de firme : Le but est de faire connaître le nom de l'établissement et de créer l'image qui va avec et ceci durant les phases

de lancement et de croissance dans un objectif de notoriété.

Nous citons à titre d'exemple : création d'un logo, spot radio général de l'établissement, publications dans des revues spécialisées ou pas etc.

La publicité classique produit a pour but d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service spécifique en particulier dans la phase de croissance. Cette publicité est souvent liée à la précédente, étant donné que pour faire la publicité d'un produit, il faut inévitablement faire celle de la firme. Pour ce faire, on passe par un média et il s'agit d'une publicité unilatérale (le client reçoit un message mais il ne peut pas discuter avec l'émetteur de ce message).

La promotion des ventes veut augmenter les ventes d'un produit ou d'un service mais ça se fait durant une période bien déterminée. C'est la différence avec la publicité du produit.

En effet, cet outil permet de faire du remplissage durant les périodes creuses (basse saison), et ce, durant les phases différentes du cycle de vie du produit.

La prospection ou marketing direct permet d'avoir un contact direct entre l'émetteur et le récepteur. Le but de cet outil est de fidéliser la clientèle et rechercher de nouveaux clients, (catégorie affaire), toutes phases.

d)-Étapes de la promotion

- Consulter les objectifs du plan marketing.
- Analyser dans quelle étape du cycle de vie se trouve le produit.
- Définir sa stratégie de communication
- Définir les outils et l'agenda
- Choisir les médias utilisés pour la diffusion. En fonction de la clientèle et des coûts.

FIXATION DU BUDGET COMMERCIAL.

=> PLAN MEDIA (reprend les différentes actions à réaliser) leurs dates et leurs coûts de déroulement.

d)-Les médias :

TYPE DE	AVANTAGE	INCONVENIENT	OBJECTIF
---------	----------	--------------	----------

MEDIA	S	S	S
Presse quotidienn e	-Nombre important de lecteurs. -On peut choisir le nombre de parutions. -Situation propice à la lecture. -Possibilité de bons de réduction. -Ciblage.	-Message éphémère. -Public majoritairement masculin. -Coût relativement élevé vu le nombre de parutions. -Pas adapté aux clients loisirs.	Faire des promotions (bons). Adapter aux événements.
Presse périodique	-Bon ciblage. -Bonne couverture géographique. -Durée de vie plus Longue. -Situation propice à la lecture -Clientèle haut de gamme accessible. - Meilleure qualité de publication.	-Coûts plus élevés. -Délais de publication élevés -Saturation au niveau des lecteurs	- Changement de clientèle. - Amélioration de l'image. -Sélection de la clientèle.
	-Gratuite pour les clients. -Directement adressé aux	-Pas toujours désiré. -Pas de ciblage précis (sauf géographique).	-Clientèle locale (restaurants). -Se faire

Toutes boîtes	clients. -Coût peu élevé pour la publication.	-Pas toujours lu. -Risque de nuire à l'image. -Nombre de concurrents présent.	connaître. -Faire des promotions -Evénement local.
----------------------	--	---	--

CHAPITRE 6 : LE PRODUIT TOURISTIQUE :

Généralités sur le produit touristique :

Définitions :

1ère définition :

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition. En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, wellness, etc.) et est destiné à un public ciblé.

2ème définition :

Le produit touristique doit plutôt être envisagé comme un ensemble de composantes peut homogènes, intégrées dans des schémas tenant plus de l'interaction que d'une simple juxtaposition. De ces différentes définitions, on peut constater que le produit touristique est un ensemble de services homogènes, fournis au client. Nous citerons deux produits à titre d'exemple :

- Les séjours : c'est l'un des produits les plus en vente au monde, le touriste se déplace généralement pour un séjour dans une structure d'hébergement afin de passer des vacances.
- Les circuits et les minis circuits : le circuit, est un séjour où le client suit un itinéraire pré établi en changeant de lieu d'hébergement selon le parcours. Un circuit c'est généralement plus que quatre jours sinon ça devient un mini circuit (évidemment plus que deux jours).

1- Les caractéristiques :

Un produit touristique quel que soit sa structure ou les éléments qui le composent contient un ensemble de caractéristiques très spécifiques :

A.L'intangibilité :

A l'inverse d'un produit manufacturé (par exemple, une bouteille de soda), le Produit touristique est intangible. Il est dit intangible car il est impalpable et difficilement observable.

Le risque perçu est donc plus élevé pour le touriste à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer la qualité du produit. Cette difficulté à Évaluer un service prévaut aussi pour différencier un service d'un autre.

Cependant, il existe très peu de produits touristiques 100% intangibles, soit parce que le produit touristique est la prolongation directe d'un produit « manufacturé » (Exemple : location de kayaks), soit parce que le produit lui-même comporte des éléments tangibles (les infrastructures, l'hébergement, etc.). Dès lors, il faut considérer le produit touristique comme une combinaison d'éléments tangibles et intangibles.

Pour atténuer le risque perçu, le touriste recherchera des éléments concrets d'évaluation. Ce comportement souligne l'importance de fournir des indices tangibles de grande qualité (supports physiques). Par exemple : la qualité des brochures de présentation, l'apparence du site internet, la tenue du personnel d'accueil, la décoration et l'apparence.

3- Production et Consommation :

L'inséparabilité entre la production et la consommation met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le visiteur et le prestataire de services dans le processus de "production" du

produit touristique. Un visiteur ne consommera un produit touristique que si

le lieu et le temps de sa production coïncident à ses attentes et ses besoins. Cela souligne d'une part le rôle du touriste mais également le facteur temps dans la livraison d'un service. Il n'y a pas de stockage possible. Un produit touristique se réalise et prend forme exclusivement au moment de sa consommation par le visiteur. Dès lors, un même produit acheté par deux personnes différentes ne fournira jamais les mêmes prestations. Elles seront proches mais toujours différentes.

4- Hétérogénéité et participation du visiteur :

L'hétérogénéité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle. On ne peut affirmer que l'ensemble du personnel puisse avoir le même niveau de compétence ou qu'une personne puisse fournir régulièrement le même niveau de performance. Dès lors, la qualité du produit touristique est sujette à des variations. De plus, le visiteur peut lui aussi être un élément qui participe à l'hétérogénéité de la qualité du service. Ceci souligne, une fois encore, le rôle du personnel dans le processus.

Par une mauvaise prestation, il pourrait annuler tous les efforts réalisés en amont. Par ailleurs, cela incite à se doter d'outils pour mesurer et contrôler la qualité délivrée. Par exemple, via la création de procédures ou de check-lists, la standardisation, etc.

Un produit peut être vendu à deux personnes différentes ou à une personne identique deux années de suite et donner une satisfaction complètement différente. Le mauvais temps, un très bon guide, un lit inconfortable, une mauvaise ambiance peuvent rendre ce produit touristique très différent.

5- L'implication du personnel :

Produit touristique fait très fréquemment l'objet d'une interaction entre le personnel et le touriste. Dès lors, le personnel en contact avec la clientèle occupe une place prépondérante dans la prestation Le des services. Ceci aura un impact sur la tangibilité du service, la qualité

de celui-ci et sur la satisfaction du client. Le personnel de contact est la charnière qui permet d'assurer un service complet. C'est au personnel de contact que revient la responsabilité d'établir un contact courtois, de faire preuve d'empathie et de réceptivité pour comprendre et écouter les besoins du touriste, de réagir adéquatement, de lui rendre le séjour agréable.

6- L'environnement géographique :

Elément majeur, la géographie constitue aussi une contrainte déterminante. En effet, l'environnement géographique est difficilement modifiable. Il ya donc pour tous pays, région ou ville des éléments géographique immuables. Le produit touristique peut rarement se déplacer vers les marchés. Ce sont les marchés qui doivent aller vers lui.

Les éléments de base du produit touristique :

Comme tout autre produit, le produit touristique est composé de plusieurs, éléments dont l'interaction va permettre à cet « ensemble produit » d'offrir au marché cible visé un ensemble de satisfaction et de bénéfice. Voici les éléments qui composent tout produit touristique global.

A- Les éléments constitutifs de base :

Tout produit touristique est composé d'un certain nombre d'éléments de base qui constituent le cœur du produit. Ses éléments sont des facteurs naturels ou crée par l'homme, soit :

- le site géographique et les phénomènes naturels (plages, montagnes, fleuves, îles).
- les villes ou village situés sur le site.
- les conditions climatiques.
- les sites historiques.

Pour ce qui est des facteurs naturels, ils représentent un facteur dominant du produit touristique et sont l'origine du succès de certaines destinations comme les chutes du Niagara, le canyon du Colorado, les gorges du Verdon. Pour d'autres, se sont des éléments construits par l'homme qui constituent l'élément de base du produit touristique, par exemple, les pyramides d'Égypte, la grande muraille de chine.

B- L'environnement immédiat :

Si les éléments naturels sont souvent à l'origine du produit touristique, ils doivent s'inscrire dans un environnement immédiat et attrayant. Cet environnement immédiat et constituant des paysages situés à proximité du site et ont une incidence positive ou négative sur le pouvoir de séduction du site.

C- La population locale :

Le tourisme favorise l'échange social entre une population qui se déplace hors de son domicile et une population d'indigène. Généralement, ces deux populations ont des modes de vies et des cultures fortes différentes .le contact entre ces deux populations peut être une source de conflits. L'altitude de la population indigène influence fortement la perception que le visiteur aura du produit touristique. Elle est une dimension essentielle du produit touristique et on ne peut la négliger.

D- L'animation et l'ambiance :

Il est certain que le tourisme comprend. En grande partie, un élément de jouissance mentale et sensoriale. Des aspects aussi intangibles que l'esthétique et l'ambiance deviennent alors des éléments déterminant dans l'appréciation d'un produit touristique. Durant la période hors saison. Le manque d'animation a l'intérieure d'une station qu'elle conquiert et un handicap que même une réduction de prix ne peut totalement combler. A ce titre. Le club méditerranéen est un exemple de réussite pour ce

qui est de la conception de l'animation .cet élément et souvent imité par d'autres organismes touristiques mais sans succès. Ces concurrents ont voulu exploiter cette facette et l'offrir comme élément distinctif constituant leurs produits touristique.

E- L'équipement collectif de loisirs :

Si les éléments de base du produit touristique sont difficilement transformables, par contre, les équipements collectifs peuvent modifiés la nature du produit touristique et satisfaire les besoins de nouvelle clientèle.

Ainsi, la création d'un centre de congrès a l'intérieure d'une ville, d'un parc d'attraction, d'une marina, d'un complexe sportif, d'un glog sont des exemples de « produits » qui peuvent modifier sensiblement le produit touristique globale d'une ville ou d'une station. Bien sur, la

création de ses équipements dépend du type de clientèle visée et un effort particulier de segmentation du marché devra être fait. Un inventaire précis de ces équipements permet de vérifier la capacité du produit touristique à satisfaire aux nouvelles activités de loisirs Recherchées par les touristes.

F- Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil commercial :

On définie une personne comme touriste quand cette dernière est éloignée de son domicile principal pour une période déterminée. L'hébergement et la restauration sont donc des éléments

importants du produit touristique. Ainsi, le visiteur, pour satisfaire ses besoins

D'hébergement, se voit offrir différentes possibilités, soit : l'hôtellerie, le camping-caravaning, la parahôtellerie et les gîtes ruraux.

G-Les infrastructures de transport :

Le tourisme implique un déplacement de visiteur hors de son domicile vers un lieu de séjour. Donc, l'accessibilité de ce lieu de séjour doit être facilitée par une bonne infrastructure routière, par la présence d'un aéroport. Le déplacement du touriste doit s'effectuer dans les

meilleures conditions (minimum de fatigue et de temps) et au moindre cout. En l'occurrence, pour une station de ski, l'infrastructure routière devient un élément majeur du produit touristique qui aura pour effet de motiver ou non la visite de skieur. Pour une station touristique internationale, l'infrastructure aéroportuaire permettra ou non sa

commercialisation sur des marchés éloignés. De même les moyens de transport à l'intérieur de la station (autobus, taxi, ou autres) et les conditions de circulation sont aussi des éléments à ne pas négliger à l'intérieure du produit touristique.

H- L'image :

Chez le touriste, l'intangibilité du produit touristique globale se traduit par une représentation mentale du produit. Ainsi, la

personne qui choisit un voyage à forfait construit cette représentation à partir d'informations obtenues de l'agent de comptoir. De catalogues, de producteur de voyages, ou encore auprès d'amis.

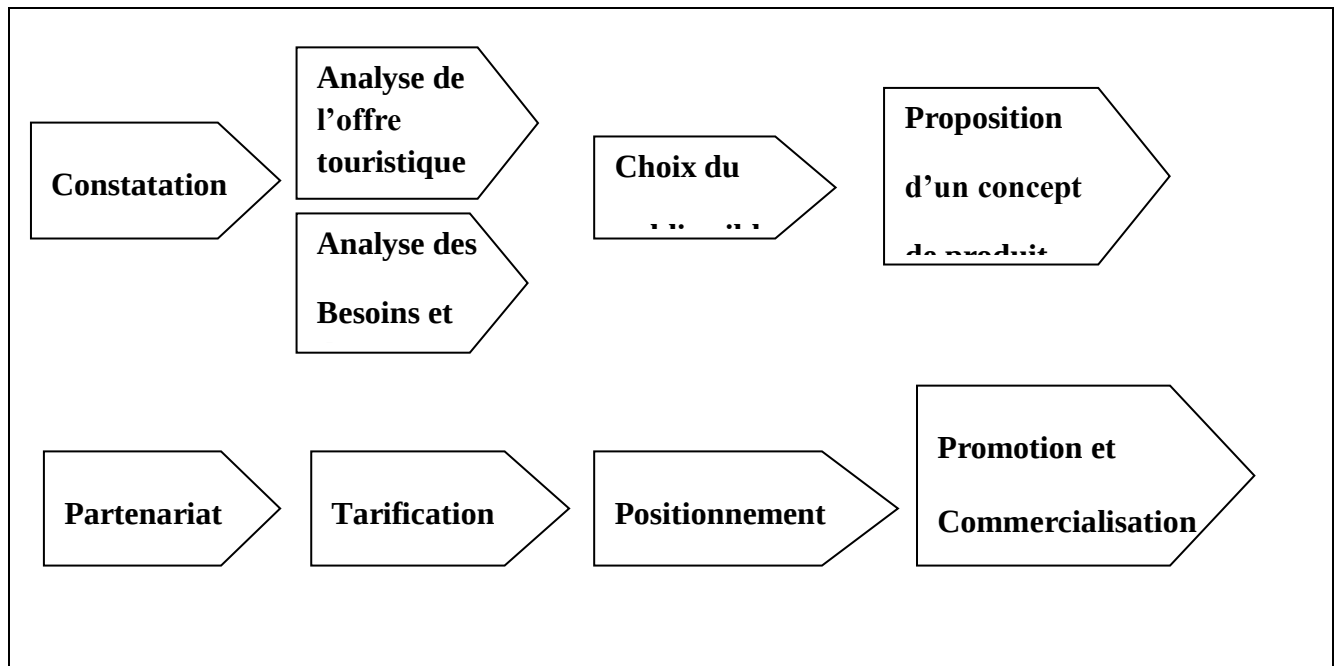
LA CONCEPTION DE PRODUIT TOURISTIQUE :

Le tourisme est en évolution permanente : de nouvelles destinations font leurs apparitions, la concurrence s'intensifie et de plus en plus d'habitants de la planète ont accès au tourisme. Le touriste a donc des envies et des besoins de plus en plus complexes à satisfaire. Il est plus expérimenté et plus informé. Il est avide de nouveautés.

Concevoir un produit touristique :

Pour concevoir un produit touristique il existe plusieurs étapes a la création de ce dernier qui son présenter dans ce schéma.

Schéma: Cycle de création d'un produit touristique



A. Constatations :

Le développement de nouveaux concepts et de nouvelles idées ne pourra aboutir que si le touriste y adhère. Dès lors, il doit être au centre des préoccupations. Un acteur touristique qui souhaite survivre sur le marché devra s'orienter vers le client. Le client, « le touriste

Consommateur » doit être mis au cœur de la réflexion, il sera le véritable point de départ de la conception de produits touristiques. pour proposer une nouvelle expérience aux touristes, il faut d'abord s'interroger et se demander « pourquoi les acteurs touristiques créer un produit touristique ? ». Cette réponse peut être apportée par l'analyse ou la constatation de faits :

- les acteurs touristiques accueillent quelques clients issus du marché transfrontalier et ils pensent pouvoir en attirer davantage
- Les produits ont besoin d'être remis au goût du jour, afin d'être adaptés à la demande actuelle.
- Les acteurs touristiques rentabilisent une partie de notre saison en introduisant un produit nouveau ciblé sur les touristes voyageant hors saison.
- Les clients existants ont tendance à dépenser moins et l'offre n'est pas adaptée à cette situation. Les acteurs touristiques pensent qu'il faut la revoir pour rencontrer cette réalité.
- Le marché du tourisme « vert » est embryonnaire mais ils pensent qu'il peut se développer dans la région.

Chacun de ces constats est une bonne raison de relever le défi pour assurer la pérennité de l'activité touristique.

Pour cela, il est nécessaire d'avoir plus d'informations sur le marché, et connaître le public.

B. Analyse de la demande :

Les questions à se poser sont les suivantes :

- Connaissons-nous le public auquel nous souhaitons nous adresser ?
- Quels sont ses caractéristiques et ses besoins ?

- Quelles sont ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation?

Pour effectuer cette analyse, il faut collecter et connaître les caractéristiques du marché.

Une première étape est de commencer par l'analyse de ses clients existants. La seconde est de rechercher et collecter de l'information existante sur le marché.

➤ **Clients existants**

Pour les clients actuels, plusieurs types d'informations peuvent être collectés : Informations facilement disponible.

- Âge.
- Sexe.
- Lieu de résidence.
- Caractéristiques de consommation.
- Période de consommation (week-ends, mois, en semaine, vacances d'été).
- Fréquence d'utilisation (une, deux, trois fois par an...).
- Le client voyage accompagné (amis, conjoint(e), famille, collègues) ou seul.
- Voyage organisé ou en autonomie.
- Origine du groupe (association, club, agence de voyage).
- Durée du séjour.
- Dépenses effectuées et répartition.
- Coordonnées de contact.

Informations nécessitant des recherches :

- Comment est-il entré en contact avec l'offre (pour un nouveau client) ?
- Quel moyen de transport utilise-t-il ?
- Quels sont ses goûts, ses préférences, son style de vie, etc. ?
- Quelle est sa motivation principale pour faire du tourisme ?
- Qu'est-ce que le client a le plus apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Qu'est-ce que le client a le moins apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Les plaintes et suggestions du client
- Souhaite-t-il recevoir des informations sur de nouvelles offres ?
- Montant de ses revenus
- Niveau de formation

Information sur le marché :

Pour effectuer des recherches sur les attentes et les besoins actuels des touristes, de nombreuses sources d'informations existent. D'une part, il existe une multitude d'organismes qui effectuent et publient des études sur le tourisme et d'autre part, Internet permet de trouver de nombreux rapports et études aussi divers que variés.

C. Analyse de l'offre :

Pour analyser l'offre existant, les entreprises différenciées, et elles n'hésitent pas à s'inspirer de ses concurrents. Pour savoir ce qu'ils proposent et ce qu'ils font, les entreprises peuvent :

- Surfer sur leur site Internet
- Collecter leurs brochures et les documents qu'ils mettent à disposition de leurs clients
- Faire une visite mystère (jouer le rôle d'un touriste pour voir ce qu'ils proposent réellement)
- Consulter des sites Internet spécialisés qui donnent des avis sur l'offre touristique (par exemple, www.tripadvisor.fr, des forums, etc.) les entreprises n'hésitent pas à inspirer des bonnes pratiques de ses concurrents. Elles observent ceux qui opèrent dans d'autres zones, d'autres départements, d'autres provinces, dans d'autres pays. Il y a des bonnes idées à prendre partout.

Une fois leur concept bien compris et maîtrisé ; trois possibilités peuvent s'envisager :

- Imiter leur concept : reproduire intégralement à l'identique
- S'inspirer du concept : reproduire sous une autre forme
- Se différencier : proposer quelque chose de neuf qui n'est pas fait par les concurrents.

D. Choix du public :

Une étape importante à la création d'un produit touristique est de bien choisir son public. Ce choix est important pour que le produit rencontre les besoins et attentes des consommateurs. Par ailleurs, une bonne segmentation facilitera le travail de promotion ultérieur.

La segmentation de marché consiste à regrouper les consommateurs d'un marché en fonction de caractéristiques communes. Le segment se caractérise par des individus ou des organisations qui présentent des caractéristiques homogènes.

Par exemple :

- Origine géographique, nationalité
- Client individuel/Client qui voyage en groupe (type)
- Âge et situation familiale
- Pouvoir d'achat

En raison de ces caractéristiques, chaque segment nécessitera une adaptation du Produit touristique.

E. Conceptualisation du produit touristique :

La conceptualisation du produit suppose de bien connaître les besoins et les motivations du public tout comme l'offre que l'on peut proposer. La conceptualisation du produit doit rencontrer l'attente du client et mettre en évidence les aspects qui peuvent le pousser à se décider. Les dernières tendances misent sur la création d'expériences, où le touriste garde un souvenir mémorable de ce qu'il a vécu. Il est donc important de faire des efforts pour le surprendre, surtout en ce qui concerne les aspects qu'il pourra apprécier et expérimenter.

Comment transformer le produit en expérience ?

- L'expérience de consommation est entendue comme le vécu du consommateur avec un produit ou un service.
- L'expérience se découpe en quatre phases :
 - 1- L'expérience d'anticipation de la consommation : rechercher, rêver (éveillé), budgéter ou fantasmer l'expérience
 - 2- L'expérience d'achat : choix, paiement, emballage, rencontre de service, ambiance du lieu de vente.
 - 3- Le cœur de l'expérience de consommation : l'usage et la jouissance d'un produit, d'un service, d'un lieu...
 - 4- L'expérience de souvenir : mise en jeu de photos pour revivre l'expérience passée, de récits d'histoires avec les amis, de classement de souvenirs une bonne expérience est « extraordinaire » et « inoubliable » pour le touriste grâce à

la simulation de ses 5 sens et à sa mise en situation à travers dans un thème.

Exemple : Comment faire découvrir aux touristes les huîtres de Malpèque de l'Île-du-Prince-Édouard (Canada) ?

En leur permettant de :

- suivre les pêcheurs locaux et de ramasser leurs propres huîtres.
- apprendre à les ouvrir aux côtés d'un vieux loup de mer ou d'un écailleur expérimenté de la région, à bord d'un bateau de pêche.
- effectuer une visite personnalisée des criques de l'île.
- écouter un pêcheur raconter des anecdotes de son enfance sur l'île.
- savourer le fruit de leur travail en dégustant des vins de la région.

Pour être performant, le nouveau produit touristique devra surprendre le touriste avec une proposition originale, attrayante et authentique. Le choix de la thématique permettra de plonger le visiteur dans une expérience. Cela permettra également de structurer le produit et les activités qui seront proposés. Le thème peut être lié à une activité (gastronomie, sport/aventure, bien-être, sport/aventure) ou à une période de l'année (Automne, etc.). Le choix du ou des lieux (décor) permettra également de faire vivre et exister le thème. Si les entreprises souhaitent en apprendre davantage sur les moyens à leur disposition pour transformer

leurs produits en expérience touristique et découvrir d'autres cas pratiques.

F. Elaboration de partenariats :

Pour construire et mettre sur pied un produit touristique performant, il est préférable de le faire en partenariat avec d'autres acteurs touristiques complémentaires à leurs activités :

soit les entreprises sont des initiatrices du projet et qu'elles cherchent des partenaires qui correspondent à leurs attentes, soit elles collaborent avec des partenaires pour créer un produit touristique.

Pour faciliter la mise en place du projet, les entreprises conseillent de :

- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec les partenaires
- Déterminer la fréquence et le mode de communication
- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements de chacun
- Fixer des objectifs précis au partenariat (que les entreprises souhaitent faire grâce à ce partenariat ?)
- Réaliser un état des lieux respectifs de ce que elles peuvent offrir (simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, intégration de leurs services, etc.)

- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir
- Evaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit.

Pourquoi faire un partenariat ?

- Fixer des objectifs précis au partenariat.
- Réaliser un état des lieux respectifs : simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, Intégration de leurs services, etc.
- Identifier les ressources disponibles
- Identifier les « types » de partenaires à mobiliser Comment trouvé le partenaire idéal ?
- Préparer sa proposition de partenariat : les entreprises, expliquez les grandes lignes et présentez les premières estimations, en citant les résultats d'un partenariat identique précédent, par exemple
- Contacter les personnes adéquates. N'hésitez pas à contacter les partenaires du Projet « La Meuse et Vous » qui sont des acteurs relais de leurs recherche de partenaires sur la zone transfrontalière du projet

Comment gérer le partenariat ?

- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements et rôles précis de chacun : qui fait quoi, qui paye quoi, droits et obligations, délai de mise en place, durée du partenariat, etc.
- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec vos partenaires
- Déterminer la fréquence et le mode de communication
- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir
- Evaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit (prévoir un fichier Excel de reportings mensuel par partenaire qui récapitule les ventes, le nombre d'inscrits, etc.).

G. La tarification du produit touristique

Le produit touristique que l'entreprise a créé est bien plus que la simple addition de plusieurs prestations. Il doit en être de même pour le prix. Le prix du produit doit être compétitif et doit être en rapport avec les prestations offertes et la valeur apportée aux touristes. Pour savoir si le prix de leur produit est raisonnable est compétitif, le prix devra dès lors être comparé à celui de vos concurrents directs et indirects

Par exemple, si un produit coûte 20 000 DA, on compare à d'autres prestations touristiques de 20 000 DA (un IBIS, par

exemple). Ensuite, on demande si compte tenu du prix et des services offerts, le touriste choisira toujours produit ou s'il optera pour l'autre.

H. Définition du positionnement :

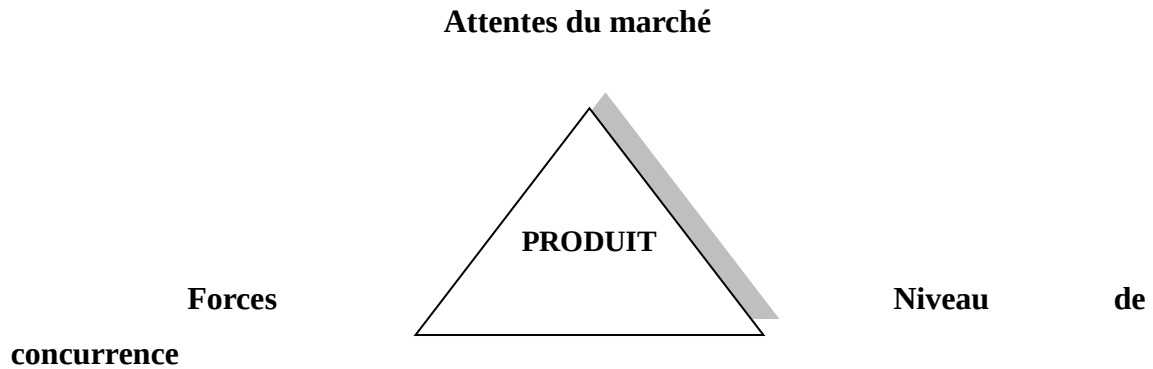
Afin de pouvoir communiquer de manière efficace et avec une cohérence en termes d'image, il est important de déterminer l'USP (Unique selling proposition), un positionnement du produit touristique.

L'USP vise à définir ce qui rend le produit touristique unique aux yeux du public. Elle tient compte à la fois des spécificités du produit, de ses forces et des réponses qu'il peut apporter aux besoins du client

L'USP du produit touristique se définit par ces 4 questions :

- Le produit « pourquoi » ?
- Le produit « pour qui » ?
- Le produit « pour quand » ?
- Le produit contre « qui » ?

La définition du produit doit impérativement être construite en tenant compte de l'environnement dans lequel vous vous trouvez (concurrence) et doit répondre aux attentes du marché. En outre, le produit pour se différencier devra être basé sur les forces du lieu ou de l'exploitant.



Exemple : Un gîte propose un week-end à destination des couples : balade aux flambeaux, soins du corps, massage, dîner gastronomique, suite de type nuptiale.

- Le produit « pourquoi » ? Il propose une expérience originale et romantique pour tous les couples qui souhaitent se retrouver
- Le produit « pour qui » ? : le produit s'adresse à tous les couples qui aiment prendre soin d'eux et se relaxer
- Le produit « pour quand » ? le produit s'apprécie durant toute l'année pour un weekend ou une escapade
- Le produit contre « qui » ? Il se différencie des concurrents comme les centres
- thalasso classiques et de masse en proposant un moment plus intimiste qui joue sur les cinq sens

I. Comment promouvoir un produit ?

La promotion du produit touristique doit avoir comme objectif final la vente du produit. Il est indispensable de tenir compte du public et de ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation.

Ces habitudes varient en fonction de l'origine géographique, mais aussi de l'âge, de la situation familiale, du mode de voyage, etc. les entreprises pourront ainsi sélectionner les supports les plus adéquats pour présenter leur offre en fonction du public (décideur) auquel elle convient et du moment le plus opportun.

Que communiquer ?

En fonction des supports choisis, la longueur du message et des informations pourra évoluer.

Toutefois, les informations suivantes sont requises :

- Mettre en évidence les points forts, au moyen d'images et de textes de bonne qualité qui dépeignent l'expérience proposée.
- Le prix, peut-être indicatif : « à partir de... ».
- La destination, accompagnée d'une référence géographique connue.
- Les dates ou la saison.
- Contact : téléphone/courrier électronique.
- Site web, pour découvrir l'offre en détail.

Quels canaux utiliser?

- Site internet

Mettre à jour le site internet. Mettre le produit en évidence sur la page d'accueil, prévoir une page spéciale contenant toutes les informations pratiques (description, informations pratiques, prix,

validité). Agrémenter la page de photos et de témoignages de clients satisfaits.

Ne pas oublier de faire référencer correctement le site dans les moteurs de recherches les plus couramment utilisés. Le site Internet est le vecteur de communication par excellence.

Dans le tourisme, 74% des décisions d'achats sont influencés par Internet, Il est donc un outil très important lors de la promotion et la commercialisation de produit.

- **Presse**

Informers la presse (locale, régionale, nationale, transfrontalière) de l'existence d'un produit touristique, la presse en fonction du public.

Par exemple, si le public est le public senior, envoyer un communiqué de presse à des magazines pour seniors,

- **Clients existants**

Communiquer le lancement du produit auprès des clients existants. Ils sont susceptibles d'être intéressés par la nouvelle offre de services. S'ils sont satisfaits de leurs précédentes expériences, ils recommanderont le produit auprès de leurs connaissances et amis.

- **Acteurs touristiques**

Informers les collègues de l'existence d'une nouvelle offre touristique. Ils pourront être d'excellents prescripteurs.

- **Opérateurs touristiques**

Informez les opérateurs touristiques du lancement de l'offre. Ils disposent de moyens importants et d'une longue expertise en matière de promotion.

J- Comment commercialiser son produit ?

Pour capter l'attention de nouveaux clients, les actions commerciales les plus fréquentes sont les suivantes :

- Site web avec possibilité de réservation (et d'achat) ;
- Publicité de propositions commerciales avec mention du prix, dans des revues et sur les sites spécialisés ;
- Visites commerciales auprès de prescripteurs et de groupes, avec proposition d'offres spéciales

Via des intermédiaires

- Centrale de réservation
- Partenaires
- Coffret-cadeau (Bongo, Happytime, Wonderbox, etc.)
- Voyageurs

BIBLIOGRAPHIE :

5- 1) **ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *Principles of Marketing, Londres : Prentice Hall PTR, 1999, ISBN 9780139570025***

6- 2) **BARMA, J.-L., *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie. Troisième édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2004 ISBN: 2-7081-3107-9***

- 7- 3) **CARIOU, J.-J., *Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration. Paris : Éditions BPI, 2005, ISBN 978-2-85-708410-5***
- 8- 4) **CROSBY, P., *La qualité, c'est gratuit, (Quality is free), Mentor, 1980, ISBN 978-0451621290***
- 9- 5) **DUPONT, L., *Contribution à l'étude des dimensions économiques du tourisme et des voyages. Paris : L'Harmattan , 2002, ISBN 2-7475-2633-X***
- 10- 6) **EIGLIER, P., LANGEARD, E., *Servuction : le marketing des services. Paris : Ediscience International1994 ISBN 2-84074-033-8***
- 11- 7) **HARTBROT, M., LEPROUST B., *Accueillir, Héberger, Communiquer, Terminale. Paris : Éditions BPI, 2011, ISBN 2857084935***
- 12- 8) **HARTBROT, M., LEPROUST, B., *L'hébergement, un métier, un marché. Paris : Éditions BPI, 2003, ISBN 978-2-85708-239-2***
- 13- 9) **LECINSKI, J. *Winning the Zero Moment of Truth. New York : Vook Inc., 2011, ISBN-13: 9781614302254***