

Christine Petr

LE MARKETING DU TOURISME

2^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson



© Dunod, 2015
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-072242-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Avant-propos	7
---------------------	----------

CHAPITRE 1

Donner envie de partir : la communication touristique

I Faire rêver de voyages et de destinations	11
1. Mobiliser l'imaginaire des vacances	11
2. Positionner et localiser l'envie de voyage	14
II Augmenter les chances d'attirer l'attention	16
1. Profiter du butinage sur Internet	16
2. Miser sur l'originalité et le ludique	19
III Être recommandé pour rassurer	23
1. Les rédactionnels des journalistes	23
2. Les classements des guides	25
3. Les avis des voyageurs	26

CHAPITRE 2

Vendre un lieu : le marketing de la destination

I Faire l'audit de la destination	29
1. Identifier ses points forts et son originalité	29
2. Connaître le marché touristique	31
II Choisir les cibles touristiques	33
1. Identifier les clientèles prioritaires	33
2. Éviter certaines clientèles : « démarketer »	35

III Définir une politique de développement	37
1. Rédiger le plan marketing	37
2. Développer les labels et les classements des professionnels	39
3. Coordonner les actions	41
4. Financer les acteurs du développement	43
5. Impliquer les habitants	44
IV Afficher une identité touristique	45
1. Se donner un nom touristique	45
2. Définir une charte graphique	48
V Rendre la destination « consommable »	50
1. Proposer des thèmes structurants	50
2. Concevoir des produits clefs en main	51
3. Donner les clefs d'usage des lieux	53

CHAPITRE 3

Proposer du déplacement : le marketing des transporteurs

I Optimiser l'usage des infrastructures	57
1. Avoir différents niveaux de gamme	58
2. Tarifier selon les types de public	60
3. Tarifier selon le niveau de la demande	62
II Développer les partenariats	63
1. Proposer des « solutions de voyage »	63
2. Devenir voyageur	65
III Changer le statut du voyage	67
1. Quand le voyage devient plaisir	68
2. Quand le voyage est « le » produit	70
IV Se battre sur le prix, puis fidéliser	74
1. Proposer des billets à bas prix	74
2. Fidéliser : offrir des économies et du prestige	78

CHAPITRE 4

Vendre du voyage organisé : le marketing des voyageurs

I	Produire : assembler des prestations	81
	1. Identifier les attentes des clients : les études	82
	2. Repérer et sélectionner les partenaires : le <i>sourcing</i>	82
	3. Prendre en charge la qualité : intégration et franchise	83
II	Fixer les prix de vente	84
	1. Réserver « en gros »	85
	2. Connaître le consentement à payer	87
	3. Proposer des offres spéciales	90
III	Présenter l'ensemble de la gamme	91
	1. Concevoir une brochure attractive et rentable	91
	2. Proposer des brochures électroniques et de l'information digitale	92
IV	Se positionner à travers ses produits et ses marques	93
	1. Le choix des formules standardisées	94
	2. Le choix de la spécialisation et du sur-mesure	95
	3. Les regroupements : des voyageurs multispécialistes	97
	4. La marque comme garantie et axe de distinction	97
	5. La présence sur les sites communautaires et la veille de l'e-réputation	99

CHAPITRE 5

Faire réserver et acheter : la distribution touristique

I	S'immerger dans la culture Internet	101
	1. Autoriser l'accès direct aux stocks	102
	2. Adopter une logique multicanal	105

II	S'appuyer sur des agences physiques	109
	1. Offrir une rencontre de service et de la matérialité	109
	2. Exploiter une enseigne de distributeur	111
	3. Informer, former et motiver les agents de voyage	114
III	Savoir brader pour stimuler l'achat	116
	1. Les ventes de dernière minute	117
	2. Les enchères en ligne	117
	3. Les ventes privées et les opérations flash	118
	Bibliographie	121
	Index	125

Avant-propos

Les habitants du monde entier entrent les uns après les autres dans la logique du voyage de loisir. Les tourisms domestiques augmentent dans tous les pays du globe.

En 2014, le tourisme représente 2,8 millions d'emplois directs et indirects en France selon World Travel & Tourism Council (WTTC) et 266 millions d'emplois dans le monde. Le tourisme participe à hauteur de 7,4% au PIB de la France (196,6 Mds € en 2013) pour atteindre 9,1% du PIB mondial.

Le taux de départ en vacances en France est passé de 8% en 1950 à 75,1% en 2013. Au niveau mondial, le total des arrivées touristiques a été multiplié par plus de 25 en moins de cinquante ans.

En 2013, on recense 1 087 millions de touristes dans le monde et on en annonce 1,6 milliard en 2020 selon l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), notamment grâce à l'accès au tourisme des pays émergents dits « BRIC » (Brésil, Russie, Inde, Chine). Lors de sa 19^e assemblée générale, l'OMT estimait que la croissance annuelle du nombre de touriste sera de 43 millions par an jusqu'en 2030.

La mondialisation des pratiques touristiques et les perspectives prometteuses dans un contexte où d'autres secteurs restent à la traîne rendent le secteur du tourisme plus attractif qu'auparavant. Dès lors, les professionnels des voyages et les responsables de territoires sont soumis à une concurrence accrue entre professionnels. Cette concurrence normale est désormais complétée par une concurrence qui sort du cadre des professionnels avec l'essor des plateformes de l'économie collaborative (Blablacar, AirBnB, Uber, etc.) qui permettent aux particuliers de proposer des services aux touristes.

Le consommateur d'aujourd'hui, habitué à partir en vacances et à voyager, a plus de possibilités techniques (via Internet) pour construire lui-même son voyage (sans les intermédiaires traditionnels)

et pour trouver des alternatives aux professionnels du secteur (avec les habitants et les locaux). Même si des résistances et des oppositions légales se mettent en place, l'aspirant voyageur peut facilement organiser son voyage sans passer par les acteurs habituels du secteur touristique.

Dès lors, pour tirer leur épingle du jeu, les acteurs du tourisme doivent intensifier leur démarche marketing. Quelle que soit leur mission (la vente des ailleurs ou la vente de l'ici), leur structure (entreprise privée, association, institution territoriale) et leur taille (petite organisation ou État nation), les organisations du tourisme doivent mettre le consommateur au cœur de leur réflexion et de leur métier.

Dans cette perspective, le marketing correspond d'abord à l'analyse du marché. Les études et les analyses sur les caractéristiques et les attentes des clientèles actuelles et potentielles permettent de comprendre la structure du marché, de repérer des cibles de consommateurs et de les quantifier (la segmentation). Désormais, l'approche du futur touriste se fait à un niveau toujours plus contextuel (identification et réponse adaptée à chaque requête, ciblage sur un voyage donné) et personnalisé (au-delà de chaque requête, connaissance des caractéristiques individuelle et de ses constances dans une approche « one-to-one »).

L'étape suivante est stratégique. Il s'agit de choisir les cibles à atteindre en priorité. Ne pouvant satisfaire avec cohérence et performance l'ensemble du marché, il s'agit de cibler certains clients (le ciblage) et de penser l'ensemble de son action vis-à-vis de ces cibles (le positionnement). Enfin, la dernière étape est opérationnelle : c'est celle du *marketing-mix*, qui est adapté à chaque offre en fonction de la cible visée. Plus précisément, il s'agit de :

- préciser le contenu exact de l'offre (la politique produit) ;
- déterminer le prix de vente (la politique de prix) ;
- choisir les lieux physiques et virtuels les plus adaptés pour diffuser et vendre l'offre (la politique de distribution) ;
- identifier les modes et les contenus des promotions à privilégier pour que les consommateurs soient non seulement informés de

l'existence de l'offre, mais aussi convaincus de ses atouts (la politique de communication).

Si cette démarche stratégique (segmentation-ciblage-positionnement) est valide pour l'ensemble des acteurs du monde touristique, des différences existent selon le type d'acteur :

– pour un responsable de destination, l'activité sera soumise aux contraintes de l'environnement géographique, culturel et social dont on fait la promotion. Ce marketing de la destination intègre l'accessibilité logistique (mise en avant des disponibilités) autant que l'accessibilité symbolique (se sentir en droit et avoir envie d'aller dans cette région);

– pour un tour-opérateur généraliste, il est plus facile de faire évoluer le portefeuille de destinations et de forfaits en fonction des événements géopolitiques (risque d'attentats terroristes par exemple) et des effets de mode sur les destinations et les contenus des vacances, etc. Cette instabilité croissante impose d'être toujours très agile dans son marketing.

Pour mieux rendre compte des problématiques des différents opérateurs touristiques, cet ouvrage aborde le marketing du tourisme en se penchant sur les différentes étapes du choix d'un voyage touristique, de l'envie de partir à l'accueil sur place.

Le **chapitre 1** s'intéresse aux besoins de communication. Comment donner envie de partir en vacances? Le **chapitre 2** correspond au marketing des destinations touristiques. Comment promouvoir son espace et se différencier des autres lieux touristiques? Le **chapitre 3** aborde les stratégies des transporteurs. À quoi doit ressembler l'offre de voyage dans le contexte actuel de concurrence sur les prix alors qu'il y a une forte recherche de sens et une envie de créer des liens avec les hôtes et les autres voyageurs? Le **chapitre 4** se consacre aux problématiques de ceux qui proposent des voyages organisés. Le **chapitre 5** se penche sur la distribution des produits touristiques sur Internet et dans les agences de voyage en ligne et les agences physiques.

CHAPITRE 1

Donner envie de partir : la communication touristique

Pour que le consommateur envisage de partir en vacances, il doit se projeter dans un espace temps différent de son quotidien et s'imaginer en vacances.

C'est toute la tâche des responsables de communication que de stimuler l'imaginaire du voyage en faisant rêver au départ, en rebondissant sur des envies de partir, en aidant l'aspirant voyageur à définir vers quels types de lieux et pour quels types de vacances il souhaite partir. Enfin, il s'agit aussi de faire repérer son offre en se différenciant et en exploitant le pouvoir du bouche à oreille.

I Faire rêver de voyages et de destinations

L'ambition de cette communication est de faire rêver aux vacances et de proposer au consommateur des formes de vacances clairement positionnées.

1. Mobiliser l'imaginaire des vacances

Pour susciter l'envie de voyager, les campagnes publicitaires exploitent l'idéalisation de l'expérience des vacances et la symbolique des utopies vacancières.

■ Mettre en scène des vacances idéales : retrouvailles, convivialité et plaisir de découvrir

Selon une logique de valorisation de l'expérience (marketing expé-rientiel), des moments de vacances sont mis en scène. Il s'agit de faire référence aux émotions et aux interactions que l'individu peut espérer vivre au cours de ses vacances.