

INTRODUCTION

L'importance du tourisme pour la France et sur le plan international n'est plus à démontrer. Il s'agit d'un secteur de l'économie en pleine croissance et dont l'évolution à long terme est très prometteuse. L'industrie touristique fait preuve à la fois d'une résistance aux crises et d'une capacité d'adaptation aux évolutions sociales, politiques, économiques et environnementales. Cependant, cette croissance vertueuse cache de fortes disparités à travers le monde. Certains pays commencent seulement à s'ouvrir au tourisme alors que d'autres observent une forte progression de l'activité ou sont déjà entrés en phase de maturité. L'industrie du tourisme étonne aussi par sa dualité. D'importants opérateurs internationaux côtoient une multitude de petites et moyennes structures indépendantes parfois spécialisées sur des marchés de niche.

- *Un secteur en mutation*

L'industrie du tourisme regroupe deux mondes nécessairement liés mais particulièrement différents. Le tourisme émetteur fait référence aux activités touristiques liées à la confection, à l'organisation et à la commercialisation du voyage (le transport, les tour opérateurs, les agences de voyages...). Le tourisme réceptif se compose des acteurs qui gèrent la prestation de service touristique à la destination (l'hébergement, la restauration et toutes les activités d'animation, de loisirs, culturelles, sportives...). Enfin, au-delà de la multitude d'acteurs privés et publics, les destinations jouent également un rôle qui a beaucoup évolué. Elles ont pendant longtemps eu pour mission la diffusion de l'information et l'animation locale. Puis, elles ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation. Les prin-

cipes du marketing dit « traditionnel » ont été appliqués à leur territoire et ont permis le développement de stratégies de management des destinations touristiques pertinentes ayant contribué à une professionnalisation du secteur.

La demande actuelle est représentée par la troisième génération du tourisme de masse. Les professionnels sont donc confrontés à des clientèles ayant une longue expérience vécue ou héritée du tourisme. Ces touristes font des choix bien déterminés et recherchent de plus en plus, à travers leur consommation touristique, une expression de leur individualité. Cette tendance est favorable au développement d'une multitude de petites et moyennes entreprises (tour opérateurs, agences réceptives...) qui sont à même de répondre aux spécificités de cette demande. Les tendances actuelles montrent également que les clientèles ont des exigences de confort plus élevées qu'auparavant et que la notion d'effort se réduit pour laisser place à une demande d'activités plus reposantes et ludiques. L'évolution combinée de ces différentes tendances est positive à long terme. Tout d'abord, elle laisse une grande marge d'innovation aux acteurs touristiques, qui, quelle que soit leur taille, peuvent commercialiser des produits très spécialisés, mais également des produits plus standardisés (croisières, hôtels-clubs...). Par ailleurs, les destinations sont en train d'affirmer leur place et s'intéressent à de nouvelles clientèles capables de maîtriser les modes de commercialisation de l'industrie touristique et qui créent leurs propres produits sans passer nécessairement par les agences de voyages (sites Internet, centrales de réservation...).

L'industrie touristique se caractérise également par de fortes disparités géographiques, la plus notable étant la division marquée entre pays du Sud et du Nord. Pour qu'une demande touristique puisse émerger, un pays doit avoir atteint un niveau de développement économique suffisant (niveau de vie, salaires, éducation) qui va conditionner l'accès aux vacances. Cette demande dynamise l'activité touristique nationale et encourage également le développement de flux internationaux. Ainsi, l'essentiel de la demande émane de pays occidentaux développés à destination des pays du Sud qui restent avant tout des pays récepteurs. Des flux touristiques est-ouest commencent à apparaître et une forte progression des échanges touristiques est également observée au sein de la zone asiatique.

Malgré des retombées économiques reconnues et convoitées, le tourisme a aussi des impacts sociétaux et environnementaux conséquents sur les régions visitées. Forts de ces constats, de nombreux gouvernements et acteurs touristiques ont pris conscience des déséquilibres que ce secteur pouvait induire et s'interrogent véritablement sur la durabilité du phénomène touristique.

• *Les nouvelles structurations*

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré au cours des décennies passées pour s'élever au rang « d'industrie ». Les pratiques managériales et marketing traditionnelles font aujourd'hui partie du quotidien des organisations touristiques. Mais la nature de l'activité touristique implique une reconsidération de

certaines connaissances marketing pour s'adapter aux spécificités de ce secteur. Les principes du marketing mix seront donc réévalués dans cet ouvrage à la lumière des connaissances et des expériences acquises par l'industrie touristique. Chaque chapitre exposera les spécificités de la démarche marketing, que celle-ci s'applique à des acteurs touristiques privés ou publics.

Par ailleurs, les développements touristiques ne peuvent être dissociés de leurs ancrages territoriaux. En conséquence, cet ouvrage pourra faire appel à des notions issues d'autres champs disciplinaires (aménagement, sociologie, géographie...) sans lesquels une véritable compréhension des évolutions touristiques est impossible.

• *Contenu de l'ouvrage*

Le premier chapitre de l'ouvrage posera les fondations du système touristique. Il présentera les évolutions récentes et à venir en terme de flux touristiques et les principaux acteurs impliqués dans la production touristique. Les nouveaux concepts de produits et nouvelles tendances de consommation seront également évoqués.

Le chapitre 2 analysera le comportement du consommateur dans le cadre de la consommation de prestations touristiques. On s'intéressera notamment aux motivations qui caractérisent la consommation touristique et au processus de choix. Nous examinerons ensuite comment les caractéristiques socio-économiques des touristes viennent modifier leurs prises de décision.

Le chapitre 3 présentera les spécificités des services touristiques afin de mieux cerner les enjeux des démarches qualité, un regard sur la gestion des plaintes et les systèmes de compensations immédiates viendra clore ce chapitre.

Le chapitre 4, consacré au marketing relationnel, s'intéressera aux systèmes d'information touristiques et marketing, au marketing direct et à la fidélisation des clientèles.

Dans le chapitre 5, nous introduirons une réflexion sur la stratégie des organisations, en abordant à la fois les évolutions majeures qui affectent le secteur, les différents types de stratégie et d'approche de segmentation des marchés. Une section est spécifiquement dédiée au développement de l'activité à l'international, orientation managériale très présente dans le secteur du tourisme.

Le chapitre 6 présentera les politiques de tarification mises en œuvre par les acteurs touristiques. Nous aborderons notamment la complexité de la fixation du prix et les pratiques de discrimination tarifaire.

Cette thématique nous conduit à évoquer les pratiques de *yield management* qui sont, d'une part, la prolongation des techniques de variation tarifaire et qui, d'autre part, contribuent à la maximisation du revenu de l'entreprise (chapitre 7). Nous associons dans ce même chapitre, l'étude de la distribution, aujourd'hui également considérée comme un outil d'accroissement de la performance économique des entreprises de service, en lien avec le management du revenu.

Le chapitre 8 exposera les principes de communication touristique et détaillera les étapes des campagnes de communication ainsi que les stratégies médias et hors médias qui peuvent être élaborées. Nous nous intéresserons également à de nouvelles formes de communication qui se sont développées avec succès dans l'industrie touristique (marketing viral, événementiel, etc.).

Enfin, le dernier chapitre sera consacré à la gestion des crises qui peuvent avoir des effets dévastateurs sur des régions entières. Les réactions des consommateurs face aux risques seront analysées dans un premier temps avant d'exposer les approches de communication relationnelle de crise et postcrise.