

Le marketing du tourisme

Isabelle Frochot et Patrick Legohérel

Dunod, 2007

Si le tourisme s'est fortement professionnalisé et structuré depuis quelques décennies, ce secteur en pleine croissance est encore appelé à évoluer. Pour les professionnels il est essentiel d'avoir une visibilité des différents acteurs, des attentes des clients et des différentes techniques marketing à utiliser. Dans [Le Marketing du tourisme](#) (Dunod, 2007), Isabelle Frochot et Patrick Legohérel proposent un panorama complet et des outils concrets, français et internationaux, indispensables aux professionnels du secteur.

Quelles sont les évolutions importantes intervenues dans le marketing du tourisme ces dernières années ?

On peut noter une orientation générale vers des activités bien plus ludiques, les touristes veulent faire moins d'effort et aspirent à la relaxation et au bien-être. Cela se traduit par la persistance du développement rapide des hôtels-clubs à travers le monde.

Il y a aussi une augmentation de la demande pour des produits de masse mais personnalisés, avec plus d'options et différents niveaux de services.

Certains pays, ceux de l'Asie du Sud-Est notamment, développent fortement le marché touristique et avec une grande qualité de service, ce qui entraîne des baisses de parts de marché en Europe.

Sur quels points l'industrie touristique doit-elle évoluer pour mieux répondre aux attentes de la clientèle ?

Si l'on parle de la France, c'est la qualité de service en matière de relation avec la clientèle, celle de l'accueil et la qualité du confort proposé qui mériteraient des efforts soutenus. Cette situation est similaire à celle de l'Europe du Sud, où la qualité d'accueil n'est pas performante. C'est pour cela que les clientèles internationales préfèrent partir en Asie du Sud-Est ou aux Caraïbes.

Il est également essentiel de prendre en compte le développement durable d'une façon concrète, ce qui n'est pas le cas actuellement. Il y a des initiatives très intéressantes prises par de petits opérateurs, mais dans l'ensemble ce n'est pas encore très intégré dans les opérations touristiques.

Il faut bien être conscient que dès que l'on prend l'avion, cela a un impact sur l'environnement. En Angleterre, on calcule ainsi le coût environnemental d'un voyage et d'un service.

Il y a une autre préoccupation qui émerge, c'est le tourisme éthique. Le tourisme est une forme moderne de colonisation dans certains pays en développement où il se sert et redistribue très peu. Dans ce cadre, la pire formule, c'est l'hôtel-club – et particulièrement en formule « tout compris » – qui répond aux besoins des clientèles actuelles. Ces clientèles, très urbanisées, qui travaillent beaucoup, recherchent en effet une forme de tranquillité et ont tendance à déléguer leur décision à un

organisme qui les prend entièrement en charge. Ils sont prêts à payer pour avoir à disposition, même s'ils utilisent peu l'offre de services qui leur est proposée. L'inconvénient de tout cela c'est qu'il y a peu de retombée économique localement.

Quelle est la proportion d'entreprises ou d'organismes bénéficiant d'un label de certification touristique ?

C'est un peu difficile à estimer. Dans les années 90, il y a eu un très fort engouement pour cette démarche, en particulier pour améliorer la qualité de l'accueil en France et évaluer les prestations de service.

Mais la limite de ces procédures, c'est leur superposition.

Aujourd'hui le ministère du Tourisme a mis en place la marque « Qualité Tourisme », une certification nationale qui unifie les différents dispositifs existants. Cela existe déjà en Écosse par exemple, où une certification a été créée pour les campings, les Bed & Breakfasts, etc.

Le ministère a mis en place une liste de critères. Chaque certification doit entrer dans cette liste : cela permet d'harmoniser et de clarifier l'offre par une lecture unique.

C'est une bonne approche.

L'industrie touristique est-elle elle aussi soumise à la concentration ?

C'est une industrie qui est passionnante parce qu'elle fait cohabiter d'énormes opérateurs et de petits intervenants, parfois ultra-spécialisés. Cela reflète finalement la demande.

Il y a les grands opérateurs qui vendent des produits packagés et des circuits organisés et de plus petits acteurs positionnés par exemple sur le trek, l'ornithologie, la volcanologie, le safari.

Les très gros opérateurs sont historiquement basés en Allemagne et en Angleterre ; cela correspond aux flux touristiques Nord/Sud, avec une clientèle à pouvoir d'achat élevé qui a une forte demande de produits packagés (des Allemands, des Scandinaves et des Anglais).

Les grands tours-opérateurs sont situés sur des marchés émetteurs, c'est-à-dire là où les gens partent tandis que les petites agences dites « réceptives » sont situées en destination, où elles organisent les activités sur place.

Bien sûr l'intérêt des tours-opérateurs est de maîtriser le plus possible toute la chaîne, d'où la création de ces hôtels-clubs et des flottes aériennes...

Quel est l'apport d'Internet dans l'approche marketing du tourisme ?

Internet a eu un impact essentiel au niveau de la distribution. Il permet d'accéder à la réservation directe, ce qui n'existait pas avant. Les tours-opérateurs vendent en direct au client et passent moins par les agences de voyage. Dans le transport, les commissions se sont réduites comme peau de chagrin. Les agences sont contraintes de muter pour retrouver une place au sein de l'industrie touristique.

Cela les amène à vendre les produits via des agences en ligne ou à tisser des liens plus forts avec les réceptifs locaux, devenant ainsi tours-opérateurs.

Internet encourage aussi les voyages indépendants, mais on manque encore de données dans ce domaine. Cela touche plutôt l'aviation et l'hôtellerie.

Internet a également donné accès à des destinations touristiques sur des territoires très divers, qui ont trouvé là une façon unique de se vendre auprès des clientèles. Des pays très innovants ont mis en place des sites portails, comme l'Australie, l'Écosse, la Nouvelle-Zélande, l'Irlande. Ils y présentent toute l'offre touristique comme le ferait une agence de voyage et cela favorise les retombées économiques sur leur territoire. En France, ce type d'initiative est en train de progresser avec la Maison de la France.

Assiste-t-on à une forte segmentation du marketing du tourisme? Les intervenants sur des « niches » ont-ils aujourd'hui plus de chances de réussir ?

Oui, ils ont toujours réussi. Aujourd'hui les clientèles sont plus mûres. C'est la troisième génération du tourisme de masse. On a affaire à une clientèle expérimentée, qui cherche autre chose, qui attend qu'on la comprenne et la surprenne.

En France, par exemple, il y a beaucoup de prestataires sur place, qui offrent une diversité d'activités. Notamment en ce qui concerne le patrimoine, l'environnement. Aujourd'hui la clientèle se compose d'urbains qui sont de plus en plus éloignés de la nature et qui ont besoin d'intermédiation. Il y a une forte demande pour un accès à l'histoire et à la nature, mais il est nécessaire d'avoir une intermédiation, et que ce soit fait de façon ludique. C'est ce que l'on peut observer avec le succès de la Cité des Sciences et de l'Industrie, le Puy du Fou, l'Ecomusée d'Alsace...

L'approche touristique des professionnels français est-elle identique à l'approche internationale ?

En ce qui concerne la clientèle française, il y a une très forte demande pour la France et une attraction plus faible pour l'étranger.

La France est un pays très diversifié mais ce qui lui manque, c'est une agence qui gère le marketing de la destination France.

L'une des spécificités françaises, c'est sa culture connue internationalement et la diversité de son produit touristique. On observe également la dimension importante du tourisme vert ou rural avec les gîtes de France qui se développent depuis les années 70.

Pensez-vous que le réchauffement climatique puisse entraîner dans l'avenir une révolution dans le mode de consommation touristique ?

Oui, si l'on prend les rapports les plus alarmistes, l'élévation du niveau de la mer et le réchauffement climatique vont avoir des incidences directes sur certaines destinations. Par exemple, si l'eau se réchauffe, les barrières de corail seront en danger et leur disparition peut faire perdre leurs attraits à certaines destinations touristiques. Le niveau d'enneigement très bas dans les Alpes françaises est bien entendu une problématique très actuelle

Quelles sont les spécificités de votre ouvrage ?

C'est un ouvrage de gestion du tourisme, or il y a peu de livres abordant spécifiquement ce sujet en France. On trouve plutôt des ouvrages de géographes et de sociologues. Nous présentons un panorama de l'industrie touristique en prenant en compte tous les acteurs, puis nous étudions le comportement des clients, leurs attentes, leurs motivations. Nous abordons ensuite le marketing touristique, la stratégie, le développement du marketing relationnel puis la fixation des prix et le *yield management*, incontournable à l'heure actuelle.

Nous développons un chapitre sur la stratégie de communication car dans le domaine du tourisme on communique beaucoup sur des notions comme le « rêve », d'où le chapitre sur l'image. Les stratégies de communication ont aussi beaucoup évolué, nous avons donc abordé l'événementiel, le marketing viral et la gestion de crise (une crise peut anéantir soudainement une destination).

À qui s'adresse cet ouvrage ?

Aux étudiants en tourisme mais aussi aux professionnels du tourisme qui disposent ainsi d'un état des lieux et d'un tour d'horizon des dernières connaissances dans ce domaine. Les deux auteurs du livre, professionnels du tourisme, développés une expertise en France comme à l'international.

© DUNOD Editeur, 12 avril 2007