

Le Marketing Mix Touristique

Préparé par:

Otmani Amal

Beqqali Qasmi Safaâ

Amellah Farah

Encadré par:

Mme. Saida MARSO

Plan

Introduction

Généralités sur le marketing touristique

Axe1: la politique du produit

Axe2: la politique de tarification

Axe3: la politique de distribution

Axe4: la politique de communication

Etude de cas: Club Med

Conclusion

Bibliographie

- *Le Marketing touristique : Isabelle Frochot et Patrice Legohérel Édition Dunod Paris 2007*
- *Marketing du tourisme: Gérard Tocquer et Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq 2ème édition (1999), Edition Gaëtan Morin*
- *www.marketing-etudiant.fr*
- *www.manager-go.com*
- *www.influencia.net*

Introduction



Généralités sur le marketing touristique

En plus des spécificités liés au marketing des services, le marketing touristique à certaines caractéristiques propre à savoir:

Généralités sur le marketing touristique

- La saisonnalité et l'instabilité;
- Chaîne de services, de produits;
- Sensibilité aux faits sociaux.

AXE 1: La politique produit

I- Le concept du produit touristique

II- Les catégories du produit touristique

III- Élaboration d'un produit touristique

I. Le concept du produit touristique

1. *La définition d'un produit touristique*
2. *Les spécificités d'un produit touristique*
3. *Le positionnement du produit touristique*
4. *La notion d'image touristique*

I. Le concept du produit touristique

1. La définition d'un produit touristique

Le produit touristique représente l'offre organisation touristique, un ensemble de services fournis au client.

I. Le concept du produit touristique

1. La définition d'un produit touristique

le produit touristique est un ensemble très complexes d'éléments hétérogènes

I. Le concept du produit touristique

2. Les spécificités d'un produit touristique

- La tangibilité et l'intangibilité;
- La multiplicité des composantes;
- La multiplicité des intervenants;
- La multiplicité des types de produit;

1. Le concept du produit touristique
3. Le positionnement d'un produit touristique

Le positionnement peut être défini comme l'ensemble des actions de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en évidence de la coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et des réalités uniques et originales de ce pays qui correspondent à cette image.

1. Le concept du produit touristique

4. La notion d'image touristique

L'image de marque d'un pays est un ensemble de représentations affectives et rationnelles résultant de la confrontation entre:

- Les expériences propres
- Les Informations obtenus auprès de catalogues, producteurs de voyages ou amis.
-

I. Le concept du produit touristique

4. La notion d'image touristique

Le processus de décision, quand il s'agit de un pays ou d'acheter un produit touristique dépend largement de l'image qu'on se fait.

II. Les catégories du produit touristique

1. Entités géographique;

2. Produits clés en main ou forfaits;

3. Produits station ou séjour;

4. Événements;

5. Particuliers.

II. Les catégories du produit touristique

1. Le produit touristique du type entité géographique

Appelé aussi un macro produit touristique. Il s'agit d'un pays, d'une région particulière d'une ville

II. Les catégories du produit touristique

1. Le produit touristique du type entité géographique

Ils sont la matière première sur laquelle les producteurs de voyages vont appuyer leurs produits.

II. Les catégories du produit touristique

1. Le produit touristique du type entité géographique

Les compagnies aériennes jouent un rôle important dans la promotion des produits de type géographique. Aussi, les offices de tourisme nationaux s'occupent de la promotion, l'organisation et de la gestion de ce type de produit.

II. Les catégories du produit touristique

2. le produit clés en main ou forfait

Se sont des produits complètement intégrés un forfait. Ils recouvrent l'hébergement, la restauration, le transport aérien... ect à un prix compris.

II. Les catégories du produit touristique

2. le produit clés en main ou forfait

Ce type de produit d'adresse souvent à
consommateurs de masse, mais ils peuvent
être conçus pour répondre à des cré
particuliers sur le marché.

II. Les catégories du produit touristique

3. Le produit touristique de type « station »

-

On parle ici de centre de séjour intégré ou comme un centre de skie, une station balné

-

II. Les catégories du produit touristique

3. Le produit touristique de type « station »

Elles sont souvent nées d'initiatives privées d'un domaine de l'hôtellerie qui visaient à offrir à une clientèle privilégiée la possibilité de venir se détendre au soleil ou à la montagne.

II. Les catégories du produit touristique

4. Le produit touristique de type événement

les événements sportifs, culturels, ou autres
constituent un autre type de produit touristique

II. Les catégories du produit touristique

4. Le produit touristique de type événement

Se sont des produits généralement risqué à cause de leur brièveté, ils demandent une très longue période d'organisation et ne génèrent des revenus que sur une très courte période.

II. Les catégories du produit touristique

5. Les produits touristiques particuliers

Ce type de produit est conçu et vendus d'activités telles que la pratique du sports d'activités de retraite ou de cours (musique, ou dans des buts particuliers comme les cong

III. Élaboration d'un produit touristique

1. La recherche et le filtrage des idées
2. Le test du concept
3. L'analyse de la rentabilité commerciale
4. Le développement du produit
5. Le teste du marché
6. Le processus d'adoption
7. Le processus de diffusion

III. Élaboration d'un produit touristique

1. La recherche et le filtrage des idées

Contrairement à l'industrie manufacturière, les idées de base en tourisme sont présents à l'état naturel. Ainsi, l'idée porte sur l'exploitation qui peut être faite au bénéfice du tourisme et des touristes.

III. Élaboration d'un produit touristique

1. La recherche et le filtrage des idées

La plupart des idées ne sont commercialement viables ou se heurtent à des difficultés qui les rendent non opérationnelles

III. Élaboration d'un produit touristique

1. La recherche et le filtrage des idées

Ainsi il est important de filtrer le plus tôt possible les idées qui ne sont pas viables, afin d'économiser de l'énergie et du capital.

III. Élaboration d'un produit touristique

2. Le test du concept

Le concept du produit représente l'idée que la compagnie souhaite voir perçue par les touristes.

III. Élaboration d'un produit touristique

2. le test du concept

Un test du concept permettra aux responsables marketing de définir un produit mieux positionné répondant mieux aux attentes des touristes.

III. Élaboration d'un produit touristique

3. L'analyse commerciale

Il est essentiel de procéder dès les premières étapes du développement du produit, à une analyse commerciale détaillée afin d'estimer le potentiel des ventes et la courbe que celle-ci vont suivre à partir du moment où le produit sera commercialisé

III. Élaboration d'un produit touristique

4. Le développement du produit

Le processus de développement peut être assez long selon le produit. Généralement il est prévu plusieurs années à négocier des ententes ou à mettre en place des infrastructures.

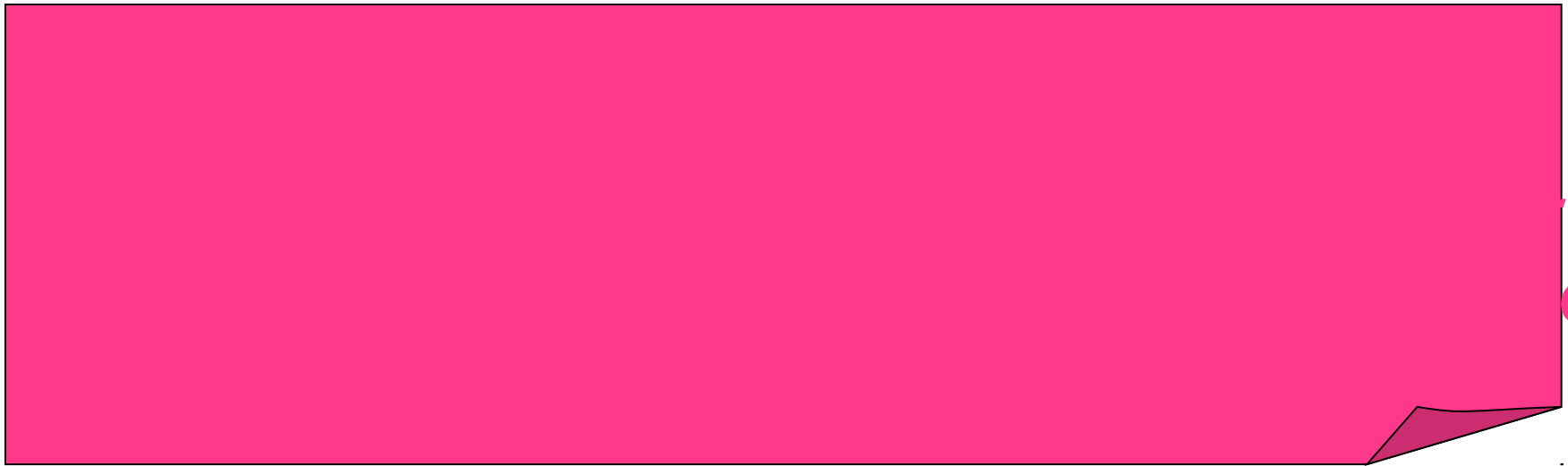
III. Élaboration d'un produit touristique

5. Le test du marché

L'objectif du test du marché consiste à mesurer et à évaluer la réactions des touristes à l'offre leur est faite.

III. Élaboration d'un produit touristique

5. Le test du marché



riqu
deu

III. Élaboration d'un produit touristique

7. Le processus de diffusion

- Les innovateurs
- Les adopteurs précoces
- La Majorité précoce
- La Majorité tardive
- Les Réfractaires

III. Élaboration d'un produit touristique

6. Le processus d'adoption

- La prise de conscience
- L'intérêt
- L'évaluation
- L'essai
- L'adoption

Axe 2: La politique de tarification

I- Les spécificités de la détermination des prix touristiques

II- Les objectifs de la politique prix

III- Les techniques de fixation du prix

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

LA POLITIQUE PRIX

Le prix d'une prestation touristique:

- ☆ Une variable clé
 - ☆ Une variable stratégique
 - ☆ Une variable flexible
-

I- Les spécificités de la détermination des prix touristiques

La composition des prix dans le secteur touristique est le résultat de l'agrégation des quatre éléments suivants :

- ❑ La cotation de la chaîne de fonctions
- ❑ La conjonction de la saisonnalité
- ❑ Les pratiques spécifiques nationales
- ❑ La non neutralité du choix de la devise de facturation

I- Les spécificités de la détermination des prix touristiques

□ La cotation de la chaîne de fonctions

L'offre touristique est un ensemble de prestations prédéterminées par l'opérateur (hôtelier, voyageur, compagnie aérienne...). La détermination du prix correspond à une addition de différentes cotations de services élémentaires plus ou moins différenciés.

I- Les spécificités de la détermination des prix touristiques

□ La conjonction de la saisonnalité

Le caractère saisonnier de la demande touristique conduit les responsables à mettre en place des stratégies de management interactif de l'offre afin d'obtenir un niveau élevé du chiffre d'Affaire sans altérer de façon sensible les composantes de l'offre touristique, cette pratique est appelée le « yield management ».

I- Les spécificités de la détermination des prix touristiques

□ Les pratiques spécifiques nationales

La vocation internationale du tourisme se fréquemment à des cadres juridiques nationaux pratiques qui peuvent influencer la variable p pouvoirs publics interviennent surtout à trav politiques d'aménagement du territoire.

I- Les spécificités de la détermination des prix touristiques

- La non neutralité du choix de la devise de fact

L'universalité de la pratique touristique engendre des échanges monétaires internationaux, chose qui amène les acteurs du tourisme à prendre en considération dans leurs choix de politique la variation des cotations des devises et des monnaies nationales.

II- Objectifs de la politique prix

☆ objectifs financiers

☆ objectifs commerciaux

☆ autres objectifs

II- Objectifs de la politique prix

1- Objectifs financiers

- ❑ La marge est la préoccupation forte des dirigeants
- ❑ Répartition de la marge entre le service de base et les services Complémentaires

II- Objectifs de la politique prix

2- Objectifs commerciaux

- ❑ Atteindre ou maintenir une part de marché
- ❑ Définir ou maintenir une image de marque ou un positionnement
- ❑ Attirer vers un service et/ou vers un point de vente
- ❑ Structurer la gamme de service

II- Objectifs de la politique prix

3- autres objectifs

- Volontés politiques, sociales, culturelles

III- les techniques de fixation des prix

- les décisions en matière de prix devraient prendre en compte la notion de prix optimal.

Le prix optimal est celui qui doit permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et de réaliser une performance économique et commerciale satisfaisante sur son marché.

III- les techniques de fixation des prix

Sa définition repose sur l'analyse de trois éléments

- les coûts,
- la demande
- la concurrence

III- les techniques de fixation des prix

1- l'analyse des coûts

Permet de définir les limites de la vente à pé
prévoir les seuils de rentabilité et de b
hypothèses de marge au regard des obje
l'entreprise.

III- les techniques de fixation des prix

1- l'analyse des coûts

La phase d'analyse des coûts est liée à la méthode de cotation des prestations touristiques qui, agrégées pour former un package proposé, lors de la commercialisation, à un prix optimal pour le consommateur.

III- les techniques de fixation des prix

1- l'analyse des coûts

Les pratiques actuelles de fixation des prix de vente tendent à intégrer l'analyse des coûts d'une seconde étape précédée de l'analyse de la demande et de la concurrence.

III- les techniques de fixation des prix

2- L'analyse de la demande

Il s'agit d'analyser l'élasticité de la demande, le prix d'acceptabilité et d'analyser quelques concepts importants (notion de valeur psychologique) qui concourent à une meilleure compréhension et à la quantification de la réaction de la demande vis-à-vis des prix de vente.

III- les techniques de fixation des prix

2- L'analyse de la demande

la Valeur

- la valeur correspond à ce que l'on obtient en échange de ce que l'on donne.

Lovelock et al. (2004) utilisent le terme de valeur nette: c'est la somme de tous les bénéfices perçus moins la somme de tous les coûts du projet.

III- les techniques de fixation des prix

2- L'analyse de la demande

Les avantages correspondent à la qualité du service, l'accessibilité, l'image, les services secondaires/complémentaires, l'environnement/l'ambiance du lieu de service.

Les coûts perçus sont principalement représentés par le prix payé, mais également par, le risque, l'attente, la difficulté à obtenir le service...

III- les techniques de fixation des prix

2- L'analyse de la demande



Plus la différence positive entre les avantages et les coûts sera grande, plus le consommateur sera prêt à acheter, plus le prix accepté sera élevé.

III- les techniques de fixation des prix

3- Analyse de la concurrence

Une entreprise qui se trouve confrontée à une concurrence directe de plusieurs acteurs doit impérativement se nourrir régulièrement d'informations tarifaires de ses concurrents en vue de définir sa propre politique tarifaire et de réagir, le cas échéant, à une brusque variation tarifaire d'un ou de plusieurs concurrents.

III- les techniques de fixation des prix

Illustration

. Lors d'une interview diffusée sur France2 à l'occasion de l'ouverture du terminal E (16 juin 2003), le PDG d'Air France confirmait la rivalité directe entre les deux moyens de transport et, à la question du journaliste faisant référence au développement des compagnies aériennes low cost, il indiquait que ces dernières n'avaient pas un impact direct sur les tarifs d'Air France, mais qu'elles amenaient l'entreprise à réfléchir à son offre tarifaire

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

1- les stratégies tarifaires

- stratégie de domination par les coûts (stratégie de pénétration)
- stratégie de différenciation (stratégie d'écrémage)
- stratégie d'alignement

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

1- les stratégies tarifaires

- stratégie de domination par les coûts
(stratégie de pénétration)

Le prix de vente choisi devra être inférieur à la moyenne des prix de vente observés sur le marché. Pour tout produit à une forte sensibilité prix du consommateur, un prix bas ou en baisse entraînera des volumes de vente supérieurs à ceux des concurrents.

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

Les compagnies Low Cost

Afin de réduire leur frais de fonctionnement et d'offrir ainsi à leurs clients les prix les plus bas du marché, ces compagnies recherchent par principe l'économie maximale.

- en utilisant des aéroports secondaires où l'implantation est moins chère,
- en recherchant des niches commerciales (trajet peu desservit et où il y a de la demande),
- en employant des équipages de vol étrangers (salaires moins élevés)
- et elles offrent des services réduits et payant. Dans la majorité des cas, ces entreprises font de la vente directe via Internet ce qui abaissent encore plus leurs frais de fonctionnement.

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

1- les stratégies tarifaires

□ stratégie de différenciation (stratégie d'écram

Le prestataire de service cherche à se démarquer de ses concurrents en proposant un « plus », une offre différente.

Le prix demandé sera supérieur à ceux pratiqués sur le marché.

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

1- les stratégies tarifaires

- stratégie de différenciation (stratégie d'écrémage)
Pour que cette stratégie fonctionne, le consommateur doit d'une part parfaitement percevoir le « plus » lié à la prestation et, d'autre part, occasionnellement ou de façon plus régulière, attacher plus d'importance à la qualité, au plaisir de découverte... qu'au prix.

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

le club Medffre des prestations à un Prix trop élevé par rapport aux concurrents, c'est pour cette raison que le Club rénove ses villages régulièrement l'argument «qualité incomparable »

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

1- les stratégies tarifaires

□ stratégie d'alignement

— Elle consiste à adopter des prix de vente proches de la moyenne des tarifs observés sur le marché

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

1- les stratégies tarifaires

□ stratégie d'alignement

L'alignement tarifaire prédomine soit parce les entreprises préfèrent se démarquer sur l'offre de service plutôt que sur le prix, soit parce l'entreprise n'a pas un axe stratégique parfaitement déterminé (PME)

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

un hôtelier indépendant gérant un établissement de 3 ou 4 étoiles sur un marché urbain en clientèle moyenne préférera probablement un alignement de ses tarifs sur ceux de ses cinq ou six concurrents directs, plutôt qu'un écart tarifaire qui pourrait surprendre (et faire perdre) ses clients. Si ses concurrents attaquent le marché en baissant leurs tarifs, il pourra légitimement envisager aussi une Baisse de tarif.

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

2- les modulation tarifaires

— Le prix des services font l'objet de modulation tarifaires ponctuelles (en général limitées dans le temps) ou de discriminations tarifaires permanentes répondant à la stratégie de l'entreprise.

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

2- les modulation tarifaires

□ La modification ponctuelle du prix optimal.

Quelques facteurs peuvent expliquer la modification ponctuelle d'un prix: l'apparition de nouveaux concurrents conduit l'entreprise à baisser ses prix ; la hausse des matières premières (carburants pour les sociétés aériennes); une crise...

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

2- les modulation tarifaires

Après les attentats du 11 septembre 2001 et pendant la crise du secteur aérien qui a suivi, plusieurs compagnies ont baissé leurs prix pour faire revenir les clients. D'autres compagnies aériennes, dont Air France, n'ont pas jugé opportun de pratiquer une baisse générale des prix. Plusieurs arguments pertinents étaient avancés parmi lesquels: pourquoi baisser le prix du billet d'un client qui doit de toutes les façons voyager à titre professionnel? Et un client qui a vraiment peur ne montera pas dans un avion même si le prix baisse

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

2- les modulation tarifaires

Discrimination tarifaire

La discrimination tarifaire conduit à proposer la même prestation touristique à des prix différents la première mise en marché du produit.



IV- Les stratégies et modulations tarifaires

2- les modulation tarifaires

Discrimination tarifaire

La définition des tarifs tient compte d'éléments tels que la relation client au prix de vente, l'intensité tarifaire, les offres produits proposées par les concurrents, la montée en charge des réservations, le calendrier des événements..

IV- Les stratégies et modulations tarifaires

2- les modulation tarifaires

□ Discrimination tarifaire

A u j o u r d ' h u i , d a n s l e s e c t e u r
tourisme (hébergement, transport...), d'autres é
de réflexion sont intégrés au process
discrimination tarifaire ; nous citerons nota
l'objectif d'optimisation du revenu et la problém
de la gestion de la capacité fixe qui relèv
pratiques de Yield management.

IV- Les stratégies et modulations tarifaires



r u
e
an
ue
an

Axe 3:

La politique de distribution

I- les réseaux de distribution

II- les intermédiaires dans l'industrie touristique

III- le réseau de distribution informatisé: internet

La politique de distribution

La distribution est pour l'essentiel, un processus en deux étapes, qui consiste donner une information à la bonne personne, au bon endroit et au bon moment, lui permettant de prendre sa décision d'achat, ainsi qu'mettre en place les outils permettant au client de réserver et de payer le produit demandé.

La politique de distribution

Objectifs

Les objectifs de la politique de distribution doivent évidemment découler des objectifs marketing définis en nombre de visiteurs, en taux d'occupation, en durée moyenne de séjour.

La politique de distribution

Objectifs

- Assurer une couverture géographique (par exemple. villes de plus de 100 000 habitants);
- Faire supporter les investissements promotionnels par les distributeurs;
- S'assurer du contrôle du circuit de distribution;

I- le réseau de distribution

-

Le producteur constitue le point de départ du réseau qui s'achèvera lors de la réalisation de la prestation de service consommée par le voyageur.
Entre ces deux extrémités, interviennent divers acteurs dont les distributeurs.

—

I- le réseau de distribution

Plusieurs critères interviennent dans la sélection des réseaux. Notons qu'un même distributeur pourra choisir de distribuer les mêmes prestations touristiques simultanément par différents réseaux. Le coût et le niveau de contrôle sont des critères qui participent pleinement au choix du ou des réseaux.

I- le réseau de distribution

□ Le coût:

Une bataille s'est engagée depuis plusieurs années pour réduire les coûts de la distribution. Plusieurs acteurs, dont les compagnies aériennes, se battent pour ne plus verser des commissions aux distributeurs «traditionnels» du monde du tourisme que sont les agences de voyages et les GDS.

I- le réseau de distribution

□ Le coût:

La lutte pour la réduction des coûts engagée à tous les niveaux. Parmi les solutions adoptées par les acteurs du tourisme pour réduire les coûts de distribution:

- Les ventes directes par plateaux d'appels (call center) ou par Interne.
- Le e-ticketing.

I- le réseau de distribution

□ Le coût:

EasyJet à ses débuts constitue un exemple de la simplification de la distribution et de la volonté de réduction des coûts: un numéro de téléphone peint sur les avions et un central d'appel unique qui invite à se rendre directement à l'embarquement le jour du vol. En 2003, le coût moyen de commercialisation pour **EasyJet** s'élevait à **4,27 f** par passager contre plus de **20 f** pour British Airways.

I- le réseau de distribution

□ Le contrôle:

Le niveau de maîtrise du réseau devient un problème lorsque certains distributeurs ne sont pas sous le contrôle du producteur. La diversité et la complexité des réseaux accentuent ce phénomène, et plus particulièrement depuis le développement d'Internet.

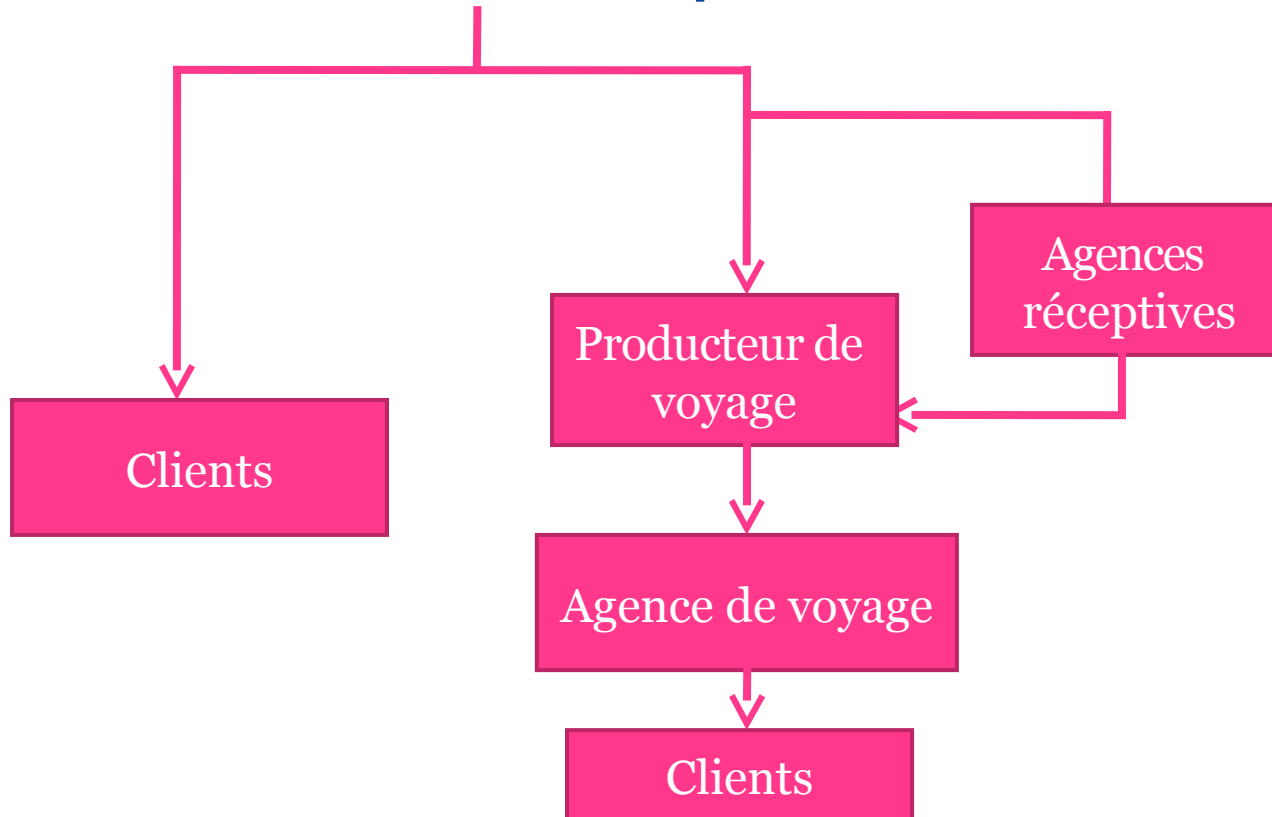
I- le réseau de distribution

□ Le contrôle

Par ailleurs, lorsque le producteur travaille un distributeur puissant (cette fois-ci parfaitement identifié), il peut être conduit à consentir des sacrifices, notamment en terme de prix de vente (en échange à la fois de la capacité à toucher certaines clientèles et des volumes de ventes plus élevés) et le contrôle de la phase de vente passe alors entre les mains du distributeur.

II- les intermédiaires dans le tourisme

Produit touristique



II- les intermédiaires dans le tourisme

1- la distribution directe:

Le principal avantage d'une distribution directe peut être financier. La rémunération intermédiaires peut représenter entre 8 et 25% du prix de vente du produit touristique, d'où la vocation de certaines entreprises touristiques de supprimer tout intermédiaire.

II- les intermédiaires dans le tourisme

1- la distribution directe:

Les investissements nécessaires pour connaître le produit et le promouvoir sont charge exclusive du producteur. Cette politique de distribution nécessite donc des investissements marketing importants. De plus, cette politique est difficilement applicable dans le cas de saisonnalité du produit touristique.

II- les intermédiaires dans le tourisme

2- Distribution indirecte ou par intermédiaire:

Dans ce système de distribution, les frais de distribution sont partagés entre les différents partenaires. L'hôtel ou la station concernée peut ainsi accéder à de nouveaux marchés qui seraient inaccessibles par une distribution directe en évitant des investissements nécessaires d'ordre public

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ Le producteur de voyages (tour-operator)

Le producteur de voyage est organisateur de voyages qui fait office de producteur dans l'industrie touristique. Afin de produire un produit conçu par ce dernier peut intégrer différents services : du simple transport aérien, à un produit plus global comprenant le transport, l'hébergement, la restauration, la location de voitures, etc.

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ Le producteur de voyages (tour-operator)

— Dans la structure d'un producteur de voyages le service de production joue un rôle essentiel et remplit 4 fonctions:

- une fonction d'étude de marché et de prévision ;
- une fonction de recherche de produits ;
- une fonction technique, celle de fabrication de produits ;
- une fonction économique liée à la fixation de

Processus de production d'une brochure d'un producteur de voyages- Brochure été 2009

Octobre 2007

- Étude de marché et planification
- Analyse du marché
- Étude de concurrence
- Élaboration d'une stratégie

Février. Août 2008

Mission des forfaitistes

- Visite et rencontre
 - Offices de tourisme
 - Hôteliers
 - Loueurs de voitures
 - Agences réceptives
- Négociation de prix et type de contrat
- Appel d'offres à plusieurs agences réceptives

Septembre 2008

- Synthèse de la mission

Octobre - Décembre 2008

- Conception des produits
- Fabrication des catalogues
- Construction des stocks

15 Janvier 2009

- Sortie du catalogue

30 Janvier 2009

- Catalogue "été" disponible pour le réseau de distribution

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ L'agence de voyage

Dans l'industrie touristique. L'agence de voyages joue le rôle du détaillant. En réalité, de nombreuses agences de voyages font aussi office de producteur et commercialisent leur propre produit.

L'agence de voyages joue en rôle spécifique dans la distribution du produit touristique. Elle est une source d'information et de conseil pour le visiteur éventuel.

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ L'agence de voyage

La structure des coûts d'une agence de voyages est composée de 50% des coûts prov des frais de personnel.

L'agence de voyages perçoit une comm de l'ordre de 10% sur un forfait.

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ L'agence de voyage

Structure des coûts d'une agence de voyages

PERSONNEL	58,7
TÉLÉPHONE	12,6
TAXES LOCALES	6,1
ÉNERGIE	2,6
PUBLICITE	4,8
AUTRES (équipements, amortissements)	15,2
Source: Agence de voyages Sélectour, Dunkerque(F rance)1 996.	100

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ L'agence de voyage

L'évolution actuelle des agences de voyage
caractérise surtout par une concentration
horizontale sous la forme d'associations (réseaux)
SELECTOUR en France, THOMAS COOK, LUNN
en Grande-Bretagne, CLUB VOYAGES au Québec

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ les agences réceptives

Les agences réceptives ne sont pas détaillants. Elles ont en réalité une activité de production. Elles intègrent sur le plan local différents services touristiques (hôtels, restauration, excursions, transport local) sous la forme d'un forfait qu'elles revendent ensuite aux producteurs de voyages.

II- les intermédiaires dans le tourisme

□ les agences réceptives

Les partenaires doivent bien connaître ces agences. Elles ne sont pas toujours implantées le lieu de destination. En effet, certains producteurs de voyages américains, qui commercialisent la destination France achètent à des agences réceptives britanniques le produit France

III- Le réseau de distribution informatisé

- Une diffusion d'informations très complète.
- Mise à jour quasiment en temps réel.
- Génère des coûts de distribution réduits par rapport à d'autres moyens de distribution.

III- Le réseau de distribution informatisé

Les acteurs de la distribution touristique sur Int

- les producteurs-mêmes. Les grandes entreprises (tour opérateurs, groupes hôteliers, compagnies aériennes...) ainsi que les structures (indépendantes ou en réseaux);

III- Le réseau de distribution informatisé

- les agences de voyage en ligne. trouvons dans cette catégorie à la fois les Sites producteurs qui ajoutent à leur offre principale d'autres offres de prestations touristique, et les agences en ligne spécialisés;

III- Le réseau de distribution informatisé

- les spécialistes de l'offre dégriffée du discount (exemple : Hotel.com, Lastminute.com)
Sur ses sites le consommateur indique le prix maximum qu'il accepte de payer pour une prestation et le site recherche les meilleures offres sans dépasser le maximum tarifaire imposé par le voyageur.

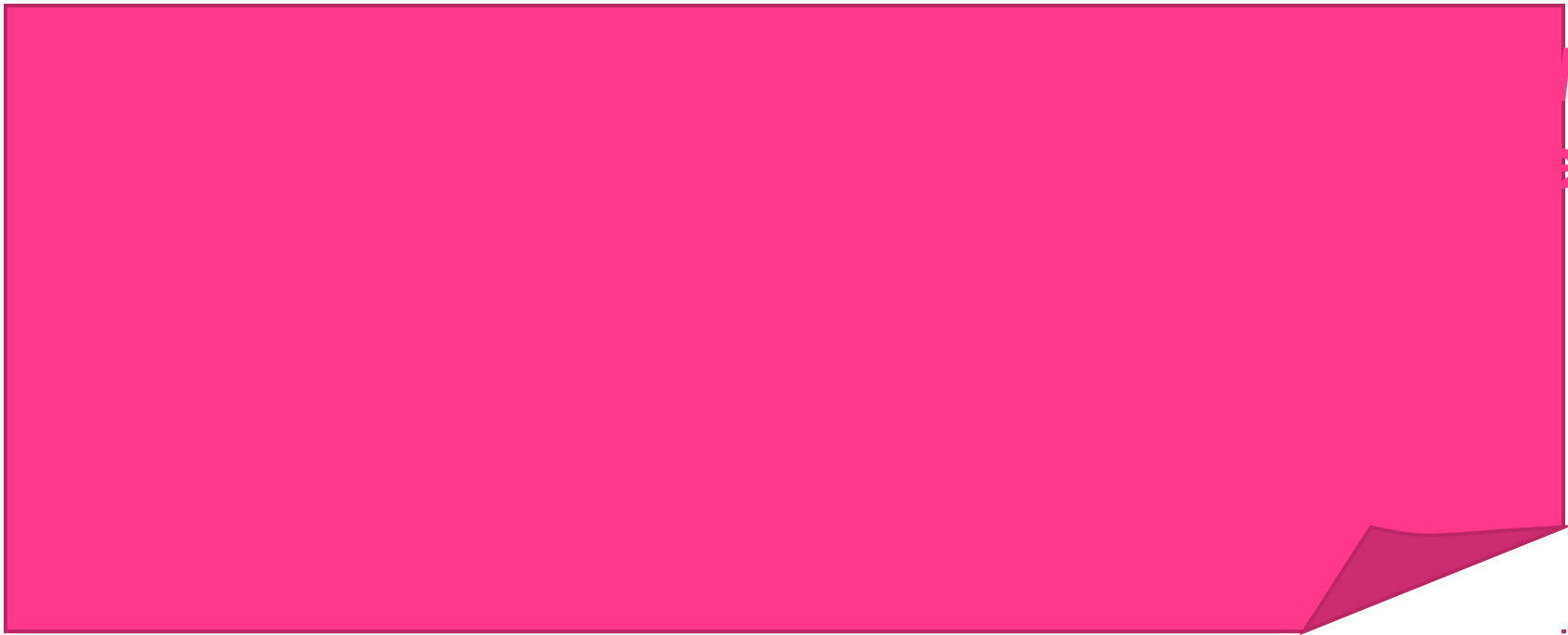
III- Le réseau de distribution informatisé

Des études montrent également l'utilisation croissante par les voyageurs de sites Internet pour la recherche d'information et pour leurs achats. Ad'oc, agence conseil en marketing, a lancé en septembre 2005 une étude auprès de 1000 personnes. L'étude montre que :

III- Le réseau de distribution informatisé

- 61% des personnes interrogées sont parties au moins deux fois en vacances en 2005 ;
- 88% ont utilisé Internet dans leur processus de réservation;
- 61% ont effectué la réservation de leurs vacances sur un site trouvé par l'intermédiaire d'un moteur de recherche ;
- 80% ont réservé ce qu'ils ont cherché dans les moteurs de recherche.

III- Le réseau de distribution informatisé



for
e, q
da

III- Le réseau de distribution informatisé

□ Internet et perception du prix

Internet → des prix différents →
confiance perdue

III- Le réseau de distribution informatisé

□ spécificités à la distribution par internet:

- La transparence des tarifs;
 - La confusion pour les consommateurs;
 - La complexité de contrôle.
-

Axe4: La politique de communication

- 1- la publicité média**
- 2- le graphisme de marque**
- 3- les relations publiques**
- 4- la promotion des ventes**
- 5- le parrainage**

La politique de communication

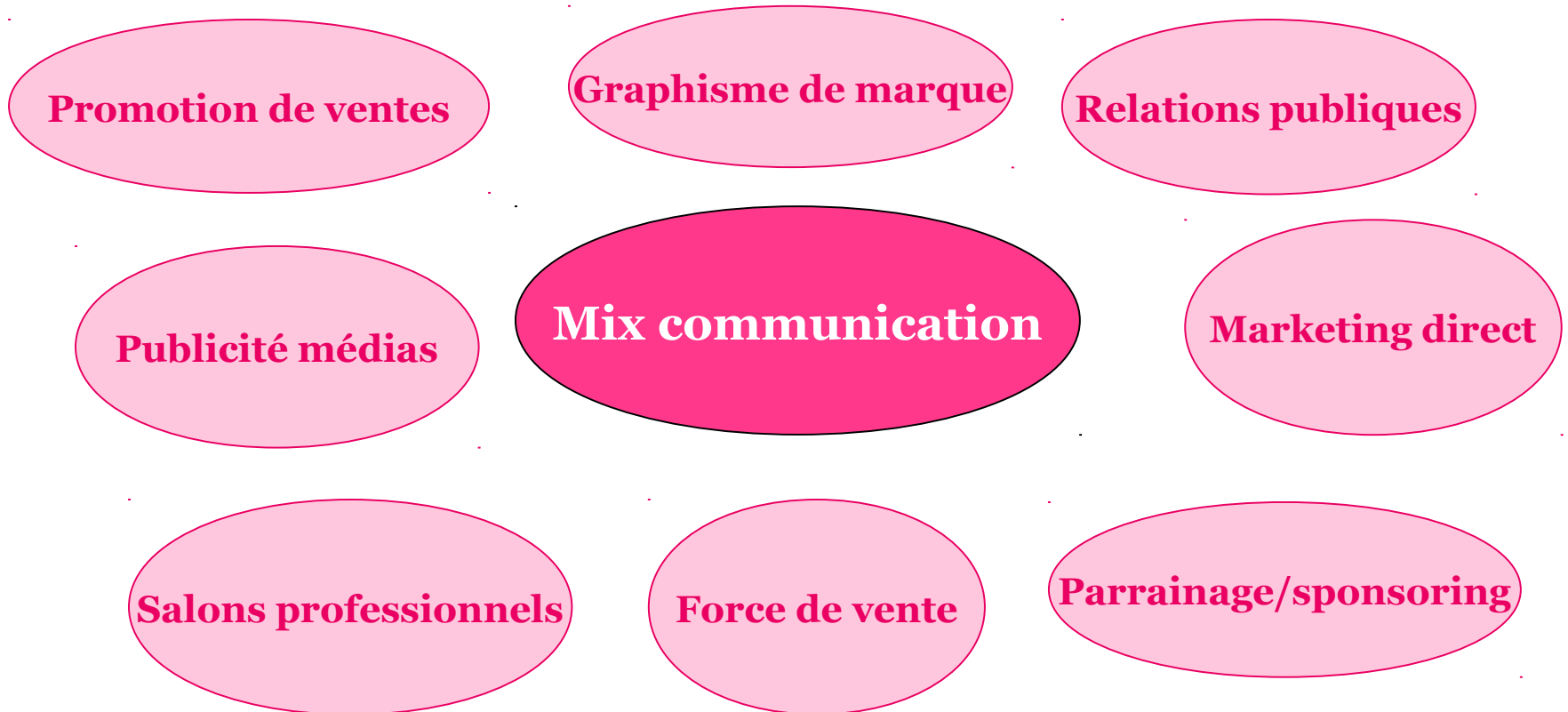
Les différents acteurs touristiques ont recouru à des stratégies de communication réfléchies pour promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clientèles. Les moyens à leur disposition ayant évolué, ils disposent à l'heure actuelle d'une panoplie d'outils pour atteindre leurs objectifs.

La politique de communication

On parle dans le secteur du tourisme d'«mix de communication» qui est composé de l'ensemble des moyens de communication auxquels fait appel une entreprise du tourisme.

La politique de communication

□ Le mix de la communication touristique



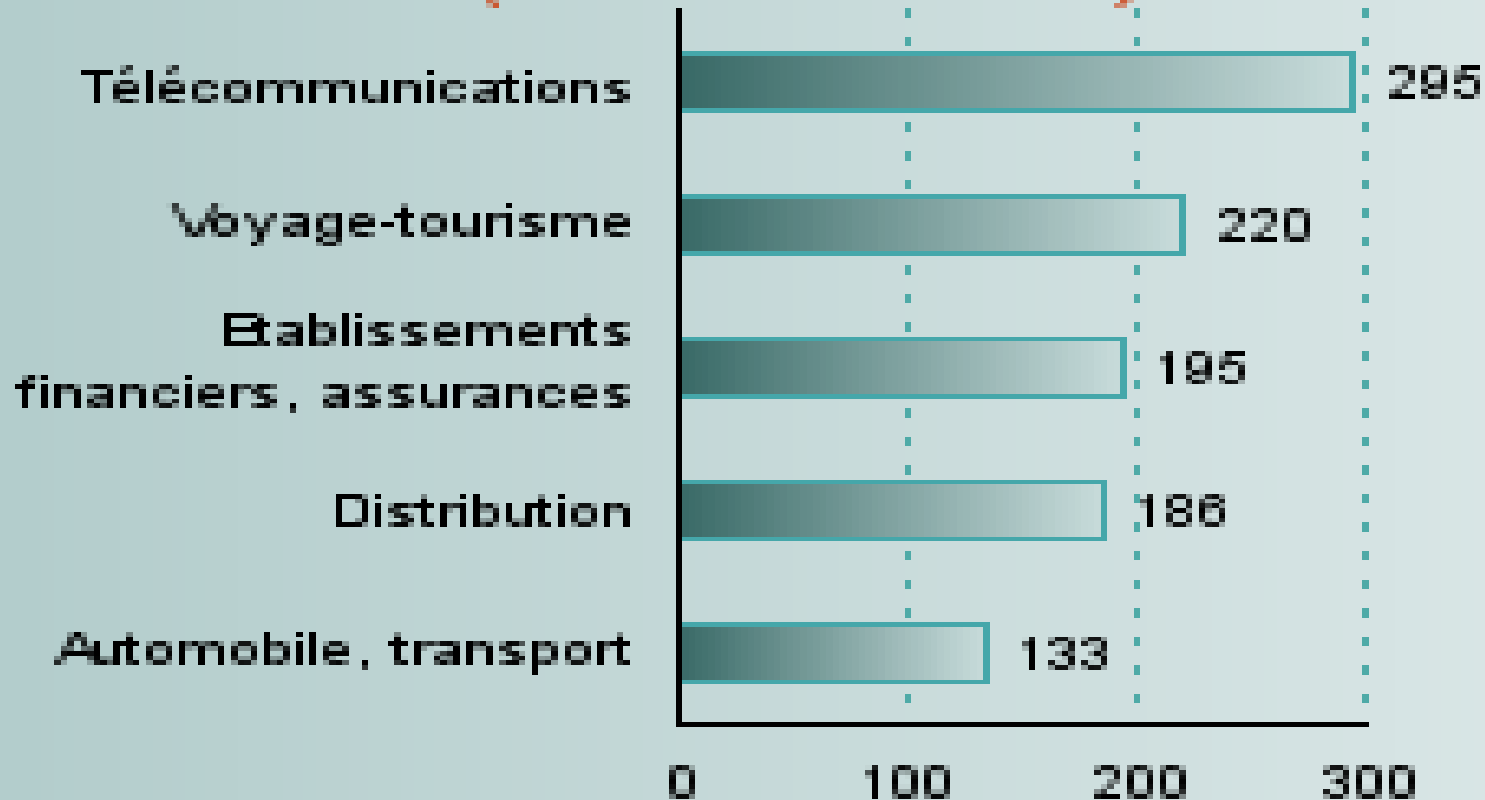
III.

La publicité joue un rôle très important pour promouvoir le tourisme et tous acteurs. Les investissements publicitaires dans le secteur touristique ne cessent d'augmenter d'année en année.

1-La publicité média

E-pub : top 5 des secteurs entre janvier et septembre 2007

(en millions d'euros)



Source : tns media intelligence

1- La publicité média

□ Objectifs

- promouvoir la notoriété d'un nouveau complexe touristique;
- susciter assez d'intérêt en vers une destination:
- annoncer une réduction de prix sur une destination au cours d'une période creuse
- inciter la distribution (les agences de voyages) à vendre la destination (campagne de presse professionnelle;)
- Promouvoir un événement;
- développeur ne image de marque de la société;
- Assurer la fidélité des clients.

1- La publicité média

□ les médias utilisés

la la presse

télévision

le cinéma

l'internet

1- La publicité média

La presse

Un cahier de seize pages inséré dans L'Express du 23 octobre 2003, semaine du supplément tourisme du magazine et présentant le Mouvement de libération des cigales et sa revendication désormais connue : le droit aux week-ends prolongés. Le territoire des Bouches-du-Rhône en Provence se présente au lecteur comme une des dernières destinations touristiques où il peut encore se donner le temps de vivre.

1- la télévision publicité média

le Travel Channel créé par des TO, diffuse 24 heures sur 24 des émissions sur les destinations et sur les produits et vend en moyenne 25 000 voyages par an (Chérigny2, 003)

1- La publicité média

Depuis 1995, l'entreprise Disney a entrepris d'envoyer des vidéos plutôt que des brochures sur le marché britannique pour promouvoir son site de Walt Disney World aux États-Unis et pour améliorer ses ventes directes sur ce marché.

Cette vidéo, qui durait 25 minutes, encourageait de longs séjours puis qu'elle présentait toutes les attractions du site.

La campagne de 1995 généra 520 000 appels et celle de 1996, 670 000 appels fournissant à Disney une base de données de 1 million de foyers.

1- La publicité média

L'Internet

Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur Internet.

Le poids du tourisme en ligne était de 314 millions d'euros en 2005 ce qui représente 45% du volume des ventes de l'e-commerce (Benchmark Group, 2006).

1- La publicité média

L'internet

Les grands acteurs du tourisme se sont tous dotés de sites web, mais on remarque surtout une forte progression des sites plates-formes qui offrent des comparatifs de prix.

I- La publicité média

L'internet

Par exemple, Easyvoyage.com
comparateur d'offres de voyages revendique
des ventes de billets d'avion sur Internet en
Ce site a réalisé 900 000 € de chiffre d'aff
2005 et table sur 1,5 millions en 2006

2- Le graphisme de marque

Le graphisme d'une marque correspond à différents éléments qui permettent l'identification visuelle d'une société d'un produit. Il représente la signature de l'entreprise et évoque sa culture et sa personnalité. Cette signature est composée au moins de l'un des éléments suivants

2- Le graphisme de marque

-Le logotype

-L'emblème

-La couleur

-La phrase d'évocation: festival du cinéma de Marrakech.

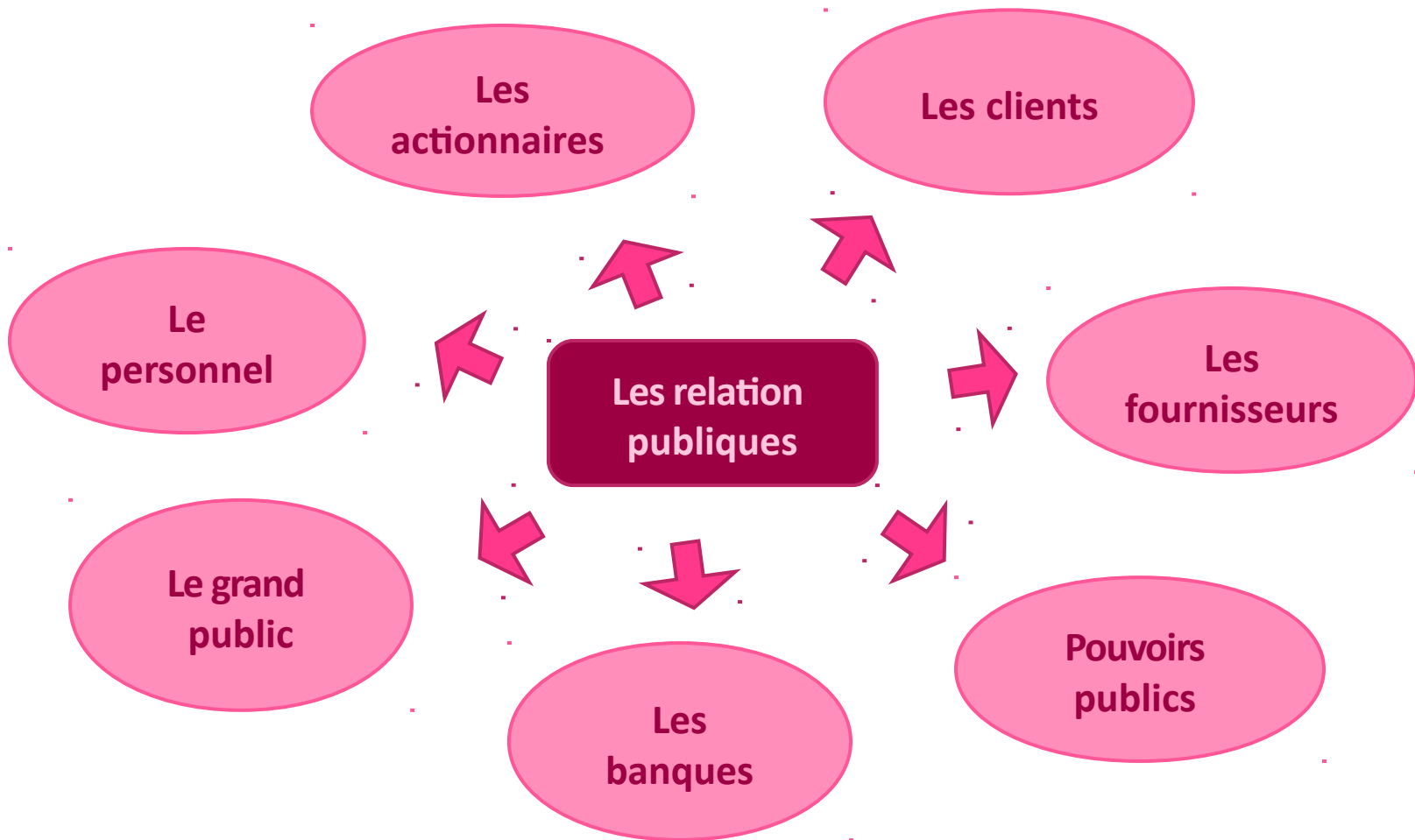
Certaines sociétés (compagnies aériennes, chaînes hôtelières et autres) élaborent un manuel de normes contenant toutes les instructions et les règles nécessaires à une communication cohérente.

3. Les relations publiques

Pour les destinations touristiques, la gestion de la visite de journalistes et les éductours représente la plus grande partie des relations publiques suivies des relations avec la presse (diffusion de dossiers de presse, conférences de presse, etc.) et les salons professionnels (Dore et Crouch, 2002).

3- les relation publiques

Les cibles



3. Les relations publiques

Les éducteurs permettent de présenter produit ou une destination à un ensemble journalistes ou d'acteurs de l'industrie touristique (autocaristes, hôteliers, etc.).

3. Les relations publiques

Les roads shows permettent de présenter toutes les composantes d'un produit, de travailler avec des intermédiaires variés dans les pays visités, de réaliser des séminaires de quelques heures à deux semaines, de former les intermédiaires sur leur travail aux atouts d'une destination ou de faire acquérir des informations techniques sur les prestataires concernés.

3- les relation publiques:

❖ Les salons:

— Des salons tels que le World Travel Market de Londres ou l'ITB de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public, mais aussi auprès des acteurs de l'industrie touristique.

3- les relation publiques

❖ Les collaborations à l'édition de guides touristiques

La participation des acteurs touristiques à l'élaboration de ces guides peut être logistique ou financière. L'avantage de ces coopérations est de fournir aux destinations une possibilité de maîtriser en partie le positionnement de leur territoire car elles influencent ainsi les types d'informations divulguées

4-La promotion des ventes

Les outils de promotion des ventes utilisés dans le secteur du tourisme et leurs destinataires:

Techniques de promotion des ventes	consommateur	distributeur	Vendeur
• Primes	x	x	x
• Réduction de prix	x		
• Concours	x	x	x
• Jeux	x	x	x
• Publicité sur le lieu de vente (PLV)		x	
• Loterie	x		
• Formation		x	x
• Bon de réduction	x	x	
• Salons professionnels	x	x	x
• Sur commission		x	x
• Chèque-annulation	x		
• Brochures	x	x	x

5- La communication événementielle

C'est un outil en pleine expansion dans l'industrie touristique.

Les événements, notamment les festivals, attirent un nombre considérable de Touristes et pérennisent cet attrait au fil des ans. Ils ne constituent pas nécessairement la seule raison de la visite d'un territoire, mais plutôt un atout supplémentaire.

5 La communication événementielle

Lors des jeux olympiques en Australie en 1956, l'Australian Tourist Commission (ATC) a développé une stratégie mûrement réfléchie pour maximiser le promotionnel des jeux. Les objectifs de la stratégie mise en place par l'ATC pendant les jeux olympiques étaient multiples :

5. La communication événementielle

- Augmenter le nombre d'arrivées en Australie ;
- Augmenter le montant des exportations liées au tourisme ;
- Encourager la dispersion géographique des flux touristiques à travers l'Australie ;
- Augmenter ses parts de marchés dans des pays où l'ATC a des activités marketing importantes;
- Améliorer la reconnaissance de l'industrie touristique en Australie comme représentant une industrie créatrice d'emplois et de revenus pour le pays

6. Des cartes et du matériel promotionnel

Une fois sur place, il peut s'avérer difficile pour les touristes de localiser les sites de tournage. Pour remédier à ce problème, la sortie de certains films s'accompagne de la production de cartes touristiques qui guident les touristes vers les différents sites de tournage. Par exemple, le British Tourist Authority a produit une carte nationale qui identifie 200 localisations de tournages de films.

7. Le parrainage

—

L'industrie touristique est présente dans le parrainage télévisuel de bulletins météo et d'émissions télévisées. Ce type de parrainage implique un transfert affectif de l'émission sur la marque parraine, augmentant ainsi le capital sympathie, la modernité et la proximité de la marque (Michalowska, 2002)

Étude de cas: **Club Med**



Introduction

Étude de cas: **Club Med**

Étude de cas: Club Med

Depuis l'ouverture du premier village, plus de cinquante ans ont passé et le Club Med est aujourd'hui un acteur incontournable du tourisme grâce à son esprit pionnier et à son ambition. Leader mondial des villages de vacances, avec une centaine de villages situés aux quatre coins du monde.

Étude de cas: Club Med

Les valeurs véhiculées par le Club Med, libération, gentillesse, créativité, associées à ce qui fait la richesse du Club, sa formule du tout compris, sport à volonté, des structures d'accueil pour les enfants autant d'éléments qui ont propulsé la marque au trident au septième rang mondial des Tour Opérateurs en 2003.

Étude de cas: Club Med

Nous allons donc étudier la politique redressement de l'entreprise entamée en renforçant ainsi la stratégie de montée de gamme vers le luxe et permettant la mise en place synergies afin d'accélérer le retour à la rentabilité du Club Med.

Étude de cas: Club Med

cette stratégie s'inscrit dans la logique de son objectif prioritaire, à savoir être le premier groupe touristique français



Croisières



Étude de cas: Club Med

Les grandes lignes de la stratégie:

- ❑ La segmentation et Le positionnement
- ❑ Les services offerts
- ❑ Le prix
- ❑ La communication
- ❑ La distribution
- ❑ Les ressources humaines

Étude de cas: Club Med

- La segmentation et le positionnement

le Club Med veut attirer les chefs d'entreprise, cadres supérieurs et professions libérales, qui ont peu de temps libre, mais des revenus confortables. De plus, les populations aisées sont moins sensibles aux aléas climatiques et géopolitiques, véritable

vecteur du secteur touristique



Étude de cas: Club Med

- Les services offerts

Afin de stopper les pertes financières des villages jugés trop peu rentables,, tous les sites non stratégiques ont été fermés, aujourd'hui, on dénombre 50 fermetures.

Parallèlement, 70 villages ont été rénovés, 20 autres ont été créés et 20 sont montés en gam

Étude de cas: Club Med

□ Les services offerts

Le Club diversifie ses services et met en place par exemple le « Club Med Baby Welcome », qui offre une gamme complète de services pratiques pour les bébés et jeunes enfants (matériel, puériculture, prestation adaptée).

Étude de cas: Club Med

□ Le prix

— les Prix du club sont jugés trop élevés rapport aux concurrents, c'est pour cette raison le Club rénove ses villages pour en faire des Tridents, l'argument «qualité incomparable» permettant de faire face à cette faiblesse.

Étude de cas: Club Med

□ La communication

Le 6 Mars 2005, la nouvelle campagne publicitaire « Les visages », était diffusée sur tous les écrans français.

L'objectif était de révéler le nouveau positionnement en valorisant les offres exceptionnelles, la promotion (comme par exemple le vol à 1€) afin de réveiller les clients anciens et occasionnels

Étude de cas: Club Med

□ La communication

- Le logo a été également modernisé de façon à communiquer l'élégance, le raffinement, la modernité, l'ouverture sur le monde, du nouveau Club Med.

Étude de cas: Club Med

□ La distribution

les réseaux de vente directs et indirects ont bénéficié de formations et d'un accompagnement suivi pour s'approprier le nouveau positionnement.

Dans toutes les zones, la formation des commerciaux et des agents directs et indirects a été élargie et intensifiée.

Étude de cas: Club Med

□ La distribution

Club Med a entièrement revu son site Internet afin qu'il soit plus fonctionnel pour sa clientèle aussi pour qu'il corresponde à son nouveau positionnement « haut de gamme ».

Étude de cas: Club Med

□ Les ressources humaines

La nouvelle stratégie d'entreprise s'appuie en particulier sur une meilleure gestion des compétences. L'entreprise a mis en place un nouveau système informatique comportant des applications liées au recrutement, à la gestion des contrats de travail, à l'affectation des GO dans les villages, à la formation à terme, le système de paie y sera également implémenté.

Conclusion

Le chiffre d'affaires du Club Méditerranée
élevé à 1,68 milliard d'euros pour l'exercice clos
octobre 2006, ce qui représente une progression
5,6 %, ce qui n'était pas arrivé depuis 4 ans.

Conclusion

Nous pouvons donc constater que les efforts en place par le groupe ne se sont pas avérés inefficaces et que la stratégie adoptée est bonne, cependant, il ne faut pas que le Club relâche ses efforts sous prétexte que les derniers chiffres sont favorables. En effet, il reste encore de nombreux efforts financiers à réaliser pour que le groupe puisse enfin atteindre l'objectif premier qui s'est fixé.