

MARKETING TERRITORIAL

(OU COMMENT MARKETER LA DESTINATION MAROC)

SOMMAIRE

I- MARKETING DE DESTINATION : LES QUESTIONS STRATÉGIQUES

- I- 1- Communication de marché dans des conditions de globalisation
- I- 2- Conditions du marché et avantages stratégiques des produits assimilables à une destination
- I- 3- Marketing touristique coopératif au niveau de la destination
- I- 4- Nouvelle orientation stratégique des organisations touristiques et aide publique

II- LA COMPRÉHENSION DU CHOIX DE DESTINATION TOURISTIQUE

- II- 1- Le rôle de la perception et des attitudes dans les modèles de comportement du touriste
- II- 2- Le rôle de la perception dans le processus de choix de destinations touristiques
- II- 3- Vers un modèle comportemental axé sur le dynamisme des ensembles de choix de destination touristique

III- LE PRODUIT TOURISTIQUE

- III- 1- Classification des produits touristiques
- III- 2- Le positionnement du produit touristique
- III- 3- Le cycle de vie du produit touristique

IV- LA SEGMENTATION TOURISTIQUE

- IV- 1- Démarche générale de segmentation
- IV- 2- La segmentation de la population touristique fondée sur les niveaux de dépenses des consommateurs
- IV- 3- Les critères de segmentation
- IV- 4- Segmentation fondée sur les niveaux de dépenses

V- LA PROMOTION TOURISTIQUE

- V- 1- Durabilité et flexibilité de l'image touristique
- V- 2- La destination et les composantes de l'image
- V- 3- ONMT : locomotive de promotion touristique

VI- LA COMMERCIALISATION

- VI- 1- Les canaux de distribution
- VI- 2- Les principaux canaux de distribution
- VI- 3- Offre commerciale auprès des professionnels

I- MARKETING DE DESTINATION : LES QUESTIONS STRATÉGIQUES

INTRODUCTION

Dans le domaine du tourisme, gagner une nouvelle clientèle de visiteurs et fidéliser les hôtes traditionnels est un facteur décisif pour réussir. Le marketing est primordial pour toute entreprise dont l'activité dépend du tourisme. L'encouragement de la demande touristique est aussi une tâche incombant à l'État. La plupart des pays sont tributaires des dépenses touristiques des visiteurs nationaux et étrangers. C'est pourquoi les autorités, à tous les niveaux, soutiennent les organisations qui jouent un rôle complémentaire dans le renforcement du marketing des entreprises touristiques.

Le marketing complémentaire des organisations de tourisme aux niveaux local, régional, national, voire international, est une particularité propre au tourisme. Il s'agit d'organisations soit étatiques soit coopératives qui, par le passé se sont familiarisées avec le marketing, la publicité par l'image, la communication, les relations publiques et la promotion des ventes. Au niveau local, il faut souvent ajouter à cela le développement de l'offre et la communication d'informations aux visiteurs.

Il ne fait aucun doute que les organisations touristiques, dans de nombreux pays, ont considérablement encouragé le développement et la croissance touristiques. A travers les tensions qui caractérisent les rapports entre impératifs du marché, exigences de l'économie et mandats des gouvernements, elles se sont professionnalisées, et de plus en plus par leurs propres moyens. Depuis le début des années 90, diverses tendances nouvelles ont transformé la formulation des objectifs des organisations de tourisme¹.

L'arrivée d'un grand nombre de nouvelles destinations sur le marché et l'apparition de produits assimilables à des destinations rend la concurrence plus âpre sur un marché touristique mondial largement libéralisé. Cette évolution oblige les organisations touristiques à différencier leurs produits. Les innovations télématiques n'ont pas seulement créé des marchés électroniques, mais également favorisé le développement d'entreprises constituées en réseaux transnationaux qui commercialisent leurs produits en exploitant à fond les potentiels locaux. Les organisations touristiques doivent s'adapter aux nouvelles structures du marché mondial.

Dans de nombreux pays, cette nouvelle donne a amené les organisations touristiques à repenser leurs objectifs et leurs tâches. Les mandats attendent des conceptions proches du client et de plus en plus de résultats quantifiables sur les marchés. Le grand nombre de destinations sur un marché mondial en pleine croissance oblige à se positionner clairement en offrant de nouveaux produits. Les organisations de tourisme deviennent de plus en plus des plates-formes de coopération. Sous la pression de mesures d'économie, les autorités sont amenées à se demander si, à l'avenir, elles devront continuer de soutenir ou non les organisations touristiques, et dans quelle mesure.

La question de la réorientation des organisations touristiques ouvre de nouveaux champs de recherche et d'action. On a trop souvent tendance à appliquer purement et simplement au tourisme, des conceptions générales du marketing sans les soumettre d'abord à un examen critique, ce qui est une attitude discutable du point de vue scientifique. Il importe en outre d'être au clair sur les particularités du marketing touristique.²

¹ Peter Keller, Aiest, work paper 2003.

² BALFET Michel, *L'Audit Marketing Touristique*, Economica, 1997.

De par sa conception, le marketing de destination est un instrument adéquat pour une telle analyse scientifique.

La conception du marketing de destination a commencé de se diffuser dans les années 90. Elle repose sur l'idée selon laquelle les organisations touristiques peuvent et doivent commercialiser leurs destinations comme les entreprises commercialisent leurs produits. Cette conception va à l'encontre des idées traditionnelles quant aux tâches et aux structures organisationnelles du marketing touristique complémentaire. Jusqu'ici, le marketing passait pour une tâche incombant aux entreprises touristiques.

Or, les organisations de tourisme étaient et sont encore considérées comme une forme classique de coopération verticale, et non comme des entreprises proprement dites.

Mais la demande touristique présente des particularités qui lui sont propres. On sait que, pour le visiteur (client, consommateur), l'ensemble de prestations -celles qu'il demande ou que lui propose son agence de voyage- constitue un tout, un produit global qu'il associe au but de son voyage ou à sa destination. Cette perception globale a aussi des effets au niveau de la communication et du marketing : elle amène les organisations touristiques à un élargissement de leurs tâches traditionnelles, qui sont finalement dictées par le marché.

L'intensification de la concurrence contraint en fait les organisations touristiques à développer leur mode traditionnel de communication dans le sens d'une politique de marques, ce qui implique des efforts pour développer des produits et en garantir la qualité. En même temps, la pression de l'économie touristique augmente, imposant aux organisations de nouvelles tâches de marketing, ce qui les amène de plus en plus à mettre l'accent sur les produits et à élargir leur marketing-mix.

Cette évolution oblige à repenser fondamentalement l'orientation stratégique des organisations touristiques. Il faut se demander si la reprise de tâches supplémentaires dans le domaine de la communication et du marketing de destination, n'entraînera pas de nouveaux développements au niveau organisationnel. Le marketing de destination existe dès le moment où les organisations touristiques commercialisent les destinations comme des produits et se dotent à cet effet d'une organisation analogue à celle d'une entreprise.

A cet égard, il faut se demander si le marketing de destination des organisations touristiques reste de type coopératif ou s'il constitue simplement une forme de solution transitoire vers des entreprises touristiques indépendantes, comme des agences de voyages « incoming » proposant un tourisme individualisé ou encore des complexes touristiques.

Il est difficile de savoir jusqu'à quel point de telles entreprises sont en mesure d'accroître la demande touristique pour une destination³. Du point de vue de la politique, économique, le fait de gagner un surcroît de rentabilité par une augmentation du nombre des nuitées est un critère de réussite.

³ HEATH, E., Wall, G., *Marketing tourism destinations, a strategic planning approach*, John Wiley, New York 1992

I- 1- COMMUNICATION DE MARCHÉ DANS DES CONDITIONS DE GLOBALISATION

La politique de marques (« branding ») de l'industrie des biens de consommation représente-t-elle une solution pour les destinations touristiques ?

L'énorme extension des marchés touristiques et la concurrence mondiale qui y est associée ont revalorisé la communication dans l'ensemble des instruments de marketing (marketing-mix) des organisations de tourisme. Alors que de nouvelles destinations font parler d'elles et se profilent avec des produits stratégiques attrayants, les régions touristiques traditionnelles se démodent ou tombent dans l'oubli. Elles perdent de cette unicité qui les distingue des autres offres touristiques⁴.

Pour positionner à terme une destination sur le marché mondial, il faut d'abord s'appuyer sur la bonne stratégie communicationnelle. La stratégie appliquée aux marques par l'industrie des biens de consommation apparaît être une solution prometteuse. Les marques suscitent la confiance des clients potentiels et, du moment que la qualité de l'offre est maintenue à un niveau supérieur à la moyenne, la satisfaction des visiteurs va être croissante. Un travail spécifique sur l'image de marque permet de gagner une nouvelle clientèle et de fidéliser les hôtes traditionnels.

En acquérant le statut de marque, une destination bénéficie d'un atout supplémentaire qui peut être exploité commercialement. Une stratégie fondée sur des marques exige une harmonisation des différents instruments de marketing. Il convient dès lors de définir les conditions du succès pour la mise en œuvre d'une politique de marques dans le domaine touristique et de tirer les premières leçons des cas de transposition réussie de la notion de marque aux destinations touristiques.

UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR LA GESTION DU MARKETING DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES

Comment les systèmes d'information et de réservation et le cybermarketing influencent-ils les organisations et les canaux de distribution au niveau de la destination ?

La création de marchés électroniques pour les prestations touristiques influence notablement le marketing coopératif dans le domaine du tourisme. L'utilisation de systèmes télématiques pour le marketing et la gestion facilite l'innovation en matière de produits et accroît la productivité des activités des organisations touristiques. Ils contribuent à la professionnalisation de ces organisations. Le client profite de l'amélioration de l'information, de la transparence accrue des prix, des possibilités de réservation et de paiement en temps réel.

Jusqu'ici, les agences de voyage dont l'activité est axée essentiellement sur les affaires « outgoing » ont utilisé avec succès les nouveaux canaux de distribution développés par l'aviation civile. Les « Global Distribution Systems » (GDS) ont entraîné une importante rationalisation des prestations fournies par les agences de voyage au guichet et dans l'exploitation. Ils offrent la possibilité au client de réserver et de payer en quelques secondes la liaison aérienne qu'il juge la meilleure et la plus avantageuse.

Les moyens télématiques actuels, notamment les autoroutes de l'information comme Internet, permettent de plus en plus à la clientèle raccordée à de tels systèmes d'obtenir l'information appropriée sur les produits touristiques et d'effectuer directement la réservation. Les organisations touristiques sont en train de se positionner sur les marchés électroniques avec des offres attrayantes. Elles mettent en place à grands frais des systèmes d'information et de réservation destinés au tourisme individuel.

⁴ Heath, E., Wall, G., Marketing tourism destinations, a strategic planning approach, John Wiley & Sons, New York 1992

De ce fait, elles assument de plus en plus de tâches traditionnellement dévolues aux agences de voyages dans le domaine de l'organisation de voyages et de l'entremise. La mise en place de canaux de distribution télématique et classique deviendra à n'en point douter un élément déterminant du marketing de destination. Elle accélère la professionnalisation et la commercialisation des organisations touristiques et débouche sur des innovations importantes pour les produits.

I- 2- NOUVELLES CONDITIONS DU MARCHÉ ET AVANTAGES STRATÉGIQUES D ASSIMILABLES À UNE DESTINATION

Quels sont les avantages stratégiques des produits assimilables à une destination par rapport aux destinations traditionnelles ?

Pour le client, la destination est le but de son voyage, le lieu qu'il entend visiter en raison des attractions touristiques qu'il propose. Celles-ci peuvent être données par la nature ou modelées par l'homme, préexistantes ou créées spécialement pour les visiteurs, qui perçoivent la destination comme un tout assimilable à un produit. Cette approche globale contraint les prestataires touristiques à coopérer pour offrir des ensembles de prestations (produits)⁵.

Ces « paquets de prestations » peuvent constituer une attraction en eux-mêmes. Dans ce cas, le produit coïncide avec la destination. Ces dernières années, on a assisté à la montée de produits assimilables à une destination entrant en concurrence avec les destinations traditionnelles, qui sont indissociables du lieu. A la différence de celles-ci, les organisations proposant de nouveaux produits en maîtrisent le développement et la commercialisation de A à Z. Les exemples les plus connus de ces entreprises à succès sont les parcs de loisirs et les paquebots de croisière. A lui seul, Disneyland Paris attire plus de visiteurs aux abords de Paris que la Suisse prise comme une destination touristique globale. Les nuitées des navires de croisière grecs représentent 12% du potentiel de nuitées total du pays.

Vu le succès des produits assimilables à une destination, il est judicieux d'effectuer un benchmarking avec les stations traditionnelles dont l'attrait est lié au lieu pour mettre en lumière les avantages de ces produits et en tirer des leçons pour le marketing de destination. L'objectif est de présenter les destinations traditionnelles comme de véritables produits proposés comme un tout, ou alors qu'elles offrent pour le moins des produits elles-mêmes. Il va sans dire que la relative unité du produit et de la destination est plus forte à l'échelle locale. Dans une zone donnée, les attraits de la nature et les attractions culturelles influent de manière déterminante sur les produits offerts.

La frontière entre produit et destination se fait toujours plus floue. Les « Unique selling propositions » des paquebots de croisière grecs sont les excursions dans les destinations incomparables des îles de la mer Égée. De l'autre côté, la force des destinations traditionnelles réside dans les « fleurons » que sont pour elles les centres de remise en forme et de bien-être ou les domaines skiables.

⁵ Gasser, R., Weiermair, K., Spoilt for Choice, Decision making processes and preference changes of tourists - intertemporal and intercountry perspectives, Kulturverlag, Innsbruck 1993

I- 3- MARKETING TOURISTIQUE COOPÉRATIF AU NIVEAU DE LA DESTINATION

Quelles sont les conditions d'un marketing efficace pour les destinations proposant une offre multioptionnelle et fragmentée ?

L'avantage concurrentiel des produits assimilables à une destination réside essentiellement dans des attractions taillées conformément aux besoins du marché et constamment adaptées aux désirs des clients. Dans ce créneau davantage que pour les destinations traditionnelles, on profite de la tendance qui, dans le tourisme de vacances en tout cas, veut que les clients soient toujours plus sensibles au style de vie, aux goûts ou aux comportements de groupe. Enfin, ces produits qui se posent en concurrents des destinations traditionnelles sont généralement gérés de manière centralisée.

Certes il n'est pas simple de surmonter les inconvénients des destinations traditionnelles, en particulier la structure de l'offre fragmentée en une myriade de petites entreprises et la contrainte du lieu. Il n'empêche en appliquant des recettes tirées du monde économique-industriel, le but est de créer les conditions d'un marketing et d'une gestion efficaces au niveau des destinations. En instaurant avec les organisations touristiques des espaces de coopération entre les prestataires dans des domaines-clés du marketing, il est possible de gérer les destinations comme des entreprises. Ce management de destination peut permettre d'importantes économies d'échelle, des synergies et une réduction des coûts de transaction⁶.

Est-il besoin de préciser que, dans une économie fragmentée en une multitude de petites entreprises jalouses de leur indépendance et plutôt conservatrices, coopérer se révèle être un exercice des plus ardu. Dans ce contexte, si l'on veut façonner des destinations capables de s'imposer sur le marché, la priorité consiste à surmonter les obstacles à la coopération

I- 4- NOUVELLE ORIENTATION STRATÉGIQUE DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES AIDE PUBLIQUE

L'État doit-il continuer de soutenir le marketing de destination des organisations touristiques ?

Le soutien du marketing touristique complémentaire au niveau de la destination fait partie des tâches majeures de la politique touristique. Au cours des dix dernières années, nombre de pays ont fortement accru les dépenses publicitaires nationales à coups d'aides publiques. Pour les États, renforcer la demande touristique répond à un intérêt public. Dans le contexte actuel, les économies nationales ont besoin de ce type de coups de fouet qui dopent la consommation, créent de la valeur ajoutée sur le marché intérieur et assurent des entrées de devises au titre « d'exportations invisibles »⁷.

Sans aide de l'État, un marketing de destination efficace est inconcevable. Il n'y aurait personne pour s'occuper d'une marque touristique. Personne non plus pour se soucier de la présence des entreprises touristiques sur les marchés lointains. Par ailleurs, l'adaptation des structures touristiques aux nouvelles conditions du marché mondial n'irait guère de l'avant. En outre, on constate que les domaines touristiques visant surtout une clientèle fidélisée manquent souvent d'esprit d'innovation et de coopération.

⁶ Davidson, R., Maitland, R., Tourism destinations, Hodder & Stoughton, London 1997

⁷ Keller, P., Smeral E., Faced with world-wide competition and structural changes: what are the tourism responsibilities of European governments? WTO, Madrid, 1995

Il incombe à l'État de pallier ces défaillances du marché. Dans cette mission, l'image de marque peut être considérée comme un bien public et la coordination de la présence sur le marché peut permettre de réduire les coûts de transaction; ces deux activités doivent être vues comme des tâches durables des organisations touristiques. Pour ce qui est des opérations de marketing liées à une offre concrète, le rôle de l'État est plus délicat à définir. Le principe veut certes que l'économie touristique finance les prestations de marketing des organisations de tourisme, toutefois, pour les projets de marketing novateurs et coopératifs, l'État peut donner des impulsions sous la forme d'aides financières initiales.

Comme le marché accentue sa pression sur les organisations touristiques pour qu'elles mettent au point et commercialisent des produits réservables, la question est de savoir si leurs tâches n'englobent pas aussi la vente de produits touristiques. On peut répondre par l'affirmative pour autant que la plate-forme de vente soit en principe ouverte à tous les prestataires touristiques et qu'elle soit organisée et gérée comme une entreprise indépendante. Ce qui n'exclut aucunement que ces entreprises de « management & marketing de destination » soient des filiales des organisations touristiques.

II- LA COMPRÉHENSION DU CHOIX DE DESTINATION TOURISTIQUE

II- 1- LE RÔLE DE LA PERCEPTION ET DES ATTITUDES DANS LES MODÈLES D'UN COMPORTEMENT DU TOURISTE

De nos jours, il est couramment accepté que la compréhension du comportement du consommateur constitue la clé de voûte du design et de la mise en œuvre des plans de marketing. Selon Dussart (1983), « un modèle représente sous une forme plus ou moins schématique les interactions, effets directs ou rétroactifs des éléments du système de prise de décision de l'acheteur.

À un niveau général, parmi les modèles comportementaux les plus connus, figurent le modèle de Nicosia, le modèle d'Engel-Kollat-Blackwell (rebaptisé modèle d'Engel-Blackwell-Miniard en 1986) et le modèle d'Howard-Sheth. Dans le champ du tourisme, l'intense activité créatrice des chercheurs a donné naissance à la conceptualisation des modèles de Schmoll (1977), de Mathieson et Wall (1982), de Moutinho (1987), de Woodside et Lysonski (1989), d'Um et Crompton (1990), de Goodall (1991) et, finalement, de Mansfeld (1992).⁸

Tout comme dans les modèles généraux expliquant le comportement des consommateurs, dans la structure des modèles de comportement du touriste, on peut distinguer une logique séquentielle selon laquelle la motivation, la perception et les attitudes sont liées à des mécanismes de décision qui, à leur tour, débouchent sur le choix d'une destination particulière. Par conséquent, nous analyserons les rôles joués par la perception et les attitudes dans les modèles de comportement du touriste.

⁸ Valdez Munoz R., Chebat, J.C., *La compréhension du choix de destination touristique*, in Revue Française de Marketing, n° 163, 1997/3, p. 19

II- 2- LE RÔLE DE LA PERCEPTION DANS LE PROCESSUS DE CHOIX DE DESTINATION TOURISTIQUES

Étant donné que chaque individu interprète le monde selon sa propre vision, on peut affirmer que la perception joue un rôle fondamental dans le processus décisionnel des consommateurs.

Selon Dussart⁹, le processus perceptuel se définit de la façon suivante : c'est un processus à fonctionnement continu qui contrôle la qualité et la quantité des incitants et qui alimente en permanence le processus d'apprentissage au moyen d'informations préalablement triées et traitées.

Pour Schiffman et Kanuk¹⁰, la perception peut être définie comme le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète les stimuli en leur donnant une signification cohérente par rapport à son environnement immédiat.

De leur côté, Kotler, Filiatrault et Turner¹¹ postulent que la perception est une condition préalable à l'action, laquelle : [...] ne dépend pas seulement des caractéristiques des stimulus physiques, mais aussi de leurs réactions avec l'environnement et des conditions particulières à l'individu.

Dans le domaine du tourisme, la recherche scientifique portant sur la perception a mis l'accent sur la relation image-destination en tant que facteur déterminant du processus décisionnel. En effet, dans le modèle de Schmoll¹², bien qu'elle ne figure pas de façon explicite, la perception se retrouve toujours à l'arrière-plan des déterminants personnels du comportement et de la signification accordée aux variables externes influant sur le processus de décision.

Une situation similaire se présente dans le modèle de Mathieson et Wall¹³, dans lequel la perception est aussi considérée comme un déterminant de l'image que le touriste rattache aux destinations qui feront l'objet de l'évaluation préalable à la décision d'achat.

Dans le cas du modèle de Moutinho¹⁴, la perception intervient de façon significative dans les processus de décision. Selon ce modèle, la perception permet la création de la structure de préférence du touriste, laquelle est conçue grâce à la filtration des stimuli, à la création de l'ensemble évoqué et aux effets de l'apprentissage. Cependant, le modèle de Moutinho ne montre pas de façon claire la relation existant entre la perception et les attitudes, ainsi qu'entre la perception et l'intention d'achat.

De son côté, le modèle général de choix de destinations de loisir proposé par Woodside et Lyonski¹⁵ établit que, dans le domaine du tourisme, les stratégies de marketing reposent sur les perceptions et les préférences du consommateur.

Ainsi, dans le modèle de Woodside et Lyonski, la perception constitue l'élément générateur par excellence de l'ensemble de conscience (destination awareness) ainsi que l'élément sous-jacent aux associations affectives qui précèdent les intentions d'achat. La structure conceptuelle de ce modèle est axée fondamentalement sur les effets qui découlent des mécanismes de la perception et non plus sur le processus de choix de destination lui-même. Cette caractéristique structurelle différencie de façon substantielle le modèle de Woodside et Lyonski des modèles de comportement du consommateur proposés par Howard-Sheth et par Engel-Kollat-Blackwell.

⁹ Dussart, C, *Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing*. Université d'Ottawa, Ontario, Canada, McGraw Hill. 1983.

¹⁰ Schiffman, L. G. et L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Englewood Cliffores, N.J. USA, Prentice Hall, 1991.

¹¹ Kotler, P., P. Filiatrault et R. E. Turner, *Le Management du Marketing*. Boucherville, (Québec), Canada, Évaluation Morin éditeur, 1994.

¹² Schmoll, G. A. *Tourism Promotion*, London, Tourism International Press, 1977.

¹³ Mathieson, A. et G. Wall, *Tourism: economic, physic and social impacts*, U.K.: Longman Group Limited, 1982.

¹⁴ Moutinho, L. *Consumer Behavior in Tourism*, European journal of Marketing, vol 21, n° 10, pp. 5-44, 1987.

¹⁵ Woodside, A. G. et S. Lyonskiy, *A general model of traveler destination choice*, Journal of Travel Research, spring, pp. 8-14, 1989.

Coïncidant avec le modèle de Woodside et Lysonski quant à l'importance accordée à l'ensemble de conscience, le modèle d'Um et Crompton¹⁶ suppose que les construits cognitifs supportant la création de l'ensemble de conscience sont développés par l'individu grâce aux mécanismes de la perception.

A cet égard, Um et Crompton expriment l'idée suivante : l'image d'un endroit en tant que destination d'un voyage d'agrément est un gestalt. Elle représente un construit holistique qui découle des attitudes de l'individu comme résultat de sa perception sur les attributs touristiques des sites considérés.

Dans un tel contexte, les intrants internes (style de vie, personnalité, valeurs, motifs, attitudes) sont confrontés aux intrants externes (interactions sociales, communications de marketing) dans le cadre des perceptions de l'individu. C'est ce processus de relation-confrontation qui donne lieu aux *construits cognitifs* ou critères de sélection permettant la création de l'ensemble de conscience, à partir duquel le touriste définira son ensemble évoqué.

On peut donc observer que la perception joue un rôle fondamental, mais, malgré son importance, elle reste sous-jacente et, par conséquent, non évidente comme facteur primordial dans le processus de choix de destinations touristiques.

II- 3- VERS UN MODÈLE COMPORTEMENTAL AXÉ SUR LE DYNAMISME DES EN CHOIX DE DESTINATION TOURISTIQUE

Le rapport perception/image/attitude n'est pas considéré de façon claire dans la structure conceptuelle de la plupart des modèles descriptifs de comportement du touriste. En outre, les modèles qui accordent plus d'importance à la perception considèrent que celle-ci produit des effets relativement stables pendant une certaine période de temps. A ce sujet, voici ce que Moutinho¹⁷ mentionne : « les critères employés par le touriste lors de l'évaluation des composantes de son ensemble évoqué sont essentiellement les attributs des destinations qu'il considère les plus importants. Parfois, le touriste décide de stocker dans sa mémoire à long terme l'évaluation de destinations de son ensemble évoqué ».

De leur côté, Woodside et Lysonski soutiennent que le processus de prise de conscience (*awareness process*) inclut tant l'évocation des destinations provenant de la mémoire à long terme (*unaided recall*) que la reconnaissance des sites de loisir fait par le touriste à l'aide des stimuli externes (*aided recognitions*).

Ainsi, autant le modèle de Woodside et Lysonski que celui de Moutinho négligent le caractère dynamique de la perception et supposent qu'un même type de classement perceptuel des sites de loisir demeure depuis longtemps dans l'esprit du touriste.

Or, étant donné que l'individu est exposé de manière ininterrompue aux influences de son environnement, l'hypothèse d'un classement perceptuel des destinations à caractère stable dans l'esprit du touriste devient une hypothèse insoutenable.

Quant au processus de choix de destination touristique, on a déjà établi qu'il occupe la place centrale dans tous les modèles analysés même si, parfois, il ressemble à des chaînes séquentielles pas tout à fait reconnaissables.

¹⁶ Um, S. et L. Crompton, *Attitude determinants in tourism destination choice*, Annals of Tourism Research, vol. 17, pp. 432-448, 1990.

¹⁷ Moutinho, L., op. cit.

III- LE PRODUIT TOURISTIQUE

La première préoccupation du marketing dans le domaine de l'industrie touristique reste celle de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement selon les finalités et l'environnement de l'organisation qui le conçoit.

Le terme *produit* consiste en quelque chose qui peut être offert sur un marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir. Cela comprend des objets, des services, des organisations, des personnes, des endroits et des idées.

Mais, le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes qui sont susceptibles de satisfaire les besoins d'ordre touristique. Ce produit se décompose comme suit :

- ? Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques ou technologiques qui vont attirer le touriste et l'inciter au voyage ;
- ? Des équipements qui, en eux-mêmes, ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage, mais qui, s'ils manquaient, interdiraient ce voyage : hébergement, restauration, équipements culturels, de loisirs et sportifs ;
- ? Des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie. Ces facilités se calculent plus en fonction de leur accessibilité économique qu'en termes de distance physique.

Ainsi, on convient que ce n'est pas à une seule organisation ou association de tourisme, de fournir ce produit complet.

Or, le marketing touristique repose sur un produit rassemblé et cherche un compromis entre une meilleure satisfaction du consommateur et le meilleur profit de celui-ci ; il doit donc résulter des efforts de marketing d'entreprises complémentaires.

III- 1- CLASSIFICATION DES PRODUITS TOURISTIQUES

Les produits touristiques et les différents éléments qui les composent ont été classifiés par de nombreux auteurs ; soit en fonction des ressources touristiques, soit en fonction des motifs de voyage.

Cependant, l'une des classifications les plus complète est celle présentée dans un rapport de l'Organisation Mondiale du Tourisme, établie autour de sept grands types :

- ? Le patrimoine naturel ;
- ? Le patrimoine énergétique ;
- ? Le patrimoine humain divisé en données démographiques, conditions de vie, opinions et mentalités de la population par rapport au phénomène touristique, et données culturelles ;
- ? Les aspects institutionnels, politique, juridiques et administratifs ;
- ? Les aspects sociaux, en particulier la structure sociale du pays, la participation de la population à la démocratie nationale, l'aménagement du temps de travail et des loisirs, les congés payés, le niveau et les habitudes en matière d'éducation, de santé, de loisirs ;
- ? Les biens et les services, transport et équipements : infrastructure spécifique de loisirs ;
- ? Les activités économiques et financières.

Cette classification est très importante, elle set en effet de référence lors de la construction, de l'analyse des produits et leur positionnement.

III- 2- LE POSITIONNEMENT DU PRODUIT TOURISTIQUE

Le positionnement est un concept fondamental pour le chef ou le responsable d'une organisation touristique. Il a été en effet créé par les spécialistes du marketing pour atteindre une clientèle spécifique ou plus exactement répondre aux souhaits d'un segment de clientèle. Dans la stratégie générale de marketing, il découle de la rencontre de l'idée que se font les touristes potentiels d'un produit (image de marque) avec les attributs réels du produit en question. Pour ce, les études de positionnement sont toujours liées à des études d'image et des analyses du produit.

Pour une destination touristique, comme pour un pays, le positionnement se définit comme «l'effort de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et de réalités uniques et originales de ce pays qui correspondent à cette image... »

III- 3- LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT TOURISTIQUE

Une fois lancée, tout produit suit un cycle de vie caractérisé par différentes sortes de problèmes et d'opportunités.¹⁸

Ainsi, comme tout bien et service, chaque produit touristique passe perpétuellement par les quatre phases du cycle de vie : lancement, croissance, maturité et déclin.

- ? **Phase de lancement** : Elle est marquée par un lent démarrage des ventes et des bénéfices, du à une distribution progressive du produit. Cependant, elle peut se caractériser par une croissance très rapide si celui-ci « marche ».

Au cours de cette phase, l'entreprise doit décider du type de stratégie à adopter pour chacune des variables d'action marketing (prix, promotion, distribution et produit).

- ? **Phase de croissance** : Si la plupart des consommateurs immédiatement intéressés par le produit ont été touchés et leurs besoins ont été satisfaits ; celui-ci traverse alors une phase de croissance, marquée par un développement rapide des ventes et des bénéfices.

Au terme de cette phase, l'entreprise s'efforce d'améliorer le produit, de pénétrer de nouveaux segments de marché et circuits de distribution...

- ? **Phase de maturité** : Arrivée par après, la phase de maturité se caractérise par un ralentissement des ventes et une stabilité des bénéfices.

Généralement, durant cette phase, le prix de revient diminue et il faut compter sur une concurrence de plus en plus forte. Le produit risque alors de se précipiter vers son déclin.

Pour ce, l'organisation doit rechercher des stratégies innovatrices de modification de marché, de produit, et de marketing-mix.

- ? **Phase de déclin** : c'est une phase caractérisée par une inévitable détérioration des ventes et des profits et qui commence le jour où le touriste va se lasser de ce service ou de cette destination, soit parce qu'on lui propose un meilleur produit, moins cher, soit parce que le besoin auquel ce produit répondait disparaît.

Une bonne politique d'amélioration, de diversification de produits ou de reconversion permettra alors d'adapter le produit aux nouveaux besoins des consommateurs.

¹⁸ R P. et DUBOIS B., *Marketing management*, 8e édition, Publi Union, Paris, 1994.

Tableau 16 : Orientation de la recherche marketing et de la phase de développement¹⁹

Phase touristique pays	Caractéristique de la phase	Orientation de la recherche
Tourisme non existant	Tourisme réduit	? Détermination des segments cibles
Apparition du tourisme	Tourisme réduit	? Décisions quant au volume des arrivées ? Planification des ressources ? Inventaire de l'offre potentielle ? Choix des investissements en infrastructures et superstructures ? <u>Première stratégie de commercialisation</u>
Tourisme en essor	Croissance rapide Importance accentuée du phénomène touristique pour l'économie nationale	? Recherche plus sophistiquée ? Préviation de la demande ? Alignement des produits selon le profil du segment ? Facteurs de satisfaction et d'insatisfaction des touristes ? Études sur la concurrence ? Études sur l'efficacité de la promotion ? Décisions stratégiques : orientation vers un tourisme de masse ?
Phase de maturité	Maintenir la part acquise sur le marché mondial	? Pénétration de nouveaux marchés ? Lancement de nouveaux produits ? Observation régulière de l'attitude du touriste face à la superstructure, au produit, à l'accueil, etc. ? Surveillance de la possible dégradation de l'offre touristique ? Activités périphériques : artisanat, industries liées au tourisme, articles d'exportation (effets multiplicateurs) ? Développement de nouveaux segments : marchés des congrès, groupes de touristes motivés par des intérêts spéciaux, retraités ou du troisième âge, etc.

¹⁹ adapté de : LANQUAR Robert, *le Marketing touristique (Que sais-je ?)*, 4^{ème} édition, 2000.

ÉLASTICITÉ DE PRIX DE LA DEMANDE : L'EXEMPLE DE L'HÔTELLERIE

La demande est élastique au changement de prix

1- SITUATION INITIALE

- ? le prix d'une nuitée par chambre coûte 30 €.
- ? on vend 1 000 nuitées par an,
- ? il y a pour 15 000 € de coût fixe, les coûts variables sont de 4 € par nuitée.

Résultats

- ? Chiffre d'affaires : $30 \text{ €} \times 1\,000 = 30\,000 \text{ €}$
- ? Coûts : $15\,000 \text{ €} + (4 \text{ €} \times 1\,000) = 19\,000 \text{ €}$
- ? Bénéfice = 11 000 €

2- BAISSÉ DU PRIX DE LA CHAMBRE

- ? le prix de la chambre est baissé à 22,5 €, cette baisse est de 25%,
- ? la quantité de nuitées double, si l'on suppose une élasticité de prix de (-2),
- ? au lieu de 1 000 nuitées, on enregistre 1 500 nuitées (+ 50%).

Résultats

- ? Chiffre d'affaires : $22,5 \text{ €} \times 1\,500 = 33\,750 \text{ €}$
- ? Coûts : $15\,000 \text{ €} + (4 \text{ €} \times 1\,500) = 21\,000 \text{ €}$
- ? Bénéfice = 12 750 €

3- CONCLUSION

L'hôtelier augmente son bénéfice de 1750 € malgré la baisse des prix. Cette amélioration du bénéfice a un effet sur le degré d'autofinancement.

On englobe l'ensemble des produits touristiques dans une destination touristique et on définit son cycle de vie ainsi :

- ? **Exploration** : faible quantité de visiteurs/aventuriers, attirés par l'exotisme, la nouveauté, le charme d'une destination peu développée. L'environnement naturel, les caractéristiques culturelles constituent le meilleur attrait dans cette première étape.

Le nombre de visiteurs est réduit à cause de la simplicité d'élaboration des ressources, le manque d'accessibilité, d'infrastructures et de services ainsi que l'inexistence de l'image de marque et de sa méconnaissance et à un concept de prix en rien élaboré ; enfin, en général, à un très faible développement des produits de la destination.

- ? **Introduction** : quelques initiatives locales arrivent à augmenter la quantité de visiteurs. Une saison touristique émerge sur le reste de l'année et la destination entre brusquement sur le marché. Selon le modèle de développement ou l'absence de ce dernier, la conduite public/privé ou mixte améliore les infrastructures, les services, les installations : on établit les bases nécessaires au développement d'une image de marque, de commercialisation et de promotion.
- ? **Développement** : après que la destination ait globalement commencé à prendre corps, les agents économiques privés investissent dans les produits touristiques nécessaires. L'affluence en masse ou sélective du public objet désiré place la destination en pleine productivité, alors que s'imposent un appareil de commercialisation autonome, extérieur ou mixte et un mix de communication permanente.

A ce point du cycle de vie, le tourisme peut arriver à altérer l'authentique nature de la destination, si on ne prend pas en considération les deux aspects antérieurs. Si elle est objet d'une demande croissante, la destination pour va souffrir un changement de qualité dû à la surcapacité et à détérioration de ses produits.

- ? **Consolidation** : on arrive à la quantité de visiteurs souhaités, suivant le modèle de planification. La destination occupe le quota prévu du marché et d'apport au PIB, avec une image de marque en place.
- ? **Stagnation** : la destination arrive à son Zénith au moment où d'autres destinations, d'autres modes attaquent. Un contingent de consommateurs restent fidèles et la conservent dans leur liste de préférence particulière. L'investissement nécessaire pour maintenir le nombre de touristes nécessaires est de plus en plus fort, en supposant avoir observé un rythme permanent d'investissements dans la création et recreation des produits, des infrastructures, des installations, des services et améliorer l'image de marque.
- ? **Déclin** : les clients ne sont plus si fidèles, on perd des touristes qui vont vers d'autres destinations. L'image de marque se dilue au milieu de la jungle des médias. La destination se détériore et les agents économiques commencent à se poser des questions, entrent dans une phase d'indécision et de dispersion des efforts. Une redéfinition urgente et profonde de la destination s'avère nécessaire par rapport à son public objectif.

UTILITÉ DU CYCLE DE VIE DU PRODUIT :

S'il est certain que quelques facteurs sont très peu contrôlables et qu'il existe quelques attitudes contraires tendant à universaliser l'utilisation de la théorie du cycle de vie de la destination touristique, à chaque phase du cycle de vie lui correspond normalement une typologie de touristes, et aussi un taux de croissance du marché, un degré de concurrence et une rentabilité bien différents. La connaissance exacte de la situation dans laquelle se trouve une destination touristique par rapport à son cycle de vie suppose disposer d'un guide très précieuse pour la décision stratégique, et d'un outil de valeur incalculable pour la planification. Chaque phase requiert par exemple, une planification de marketing déterminée, et par conséquent sa connaissance permettra d'anticiper les réactions des rivaux ou de défendre sa propre quote-part de marché devant le changement qui s'avoisine.

IV- LA SEGMENTATION TOURISTIQUE

Un marché quel qu'il soit n'est presque jamais homogène. Il est composé d'un ensemble d'individus différents les uns des autres, en terme d'habitudes, de goûts et d'exigences.

Pour faire une étude de marché, adapter une cible à un produit, faire une publicité type...l'entreprise touristique doit effectuer une segmentation de son marché.

Cette «segmentation consiste à découper le marché global en un nombre réduit de sous-ensembles que l'on appelle segments, et qui sont suffisamment homogènes quant à leurs comportements, besoins, motivations... »²⁰

Le segment quant à lui se définit comme une fraction homogène du marché total « du fait que chaque membre du segment possède en commun, avec les autres membres du segment, un ou plusieurs facteurs de définition »

IV- 1- DÉMARCHE GÉNÉRALE DE SEGMENTATION

Cette démarche comporte quatre étapes principales²¹ :

- ? **Choix des critères de segmentation** : il s'agit dans cette première étape ; très importante ; de choisir les variables géographiques, démographiques, économiques, sociales ou variables propres au client en fonction desquels s'effectuera la segmentation.
- ? **Description des caractéristiques de chaque segment** : après avoir défini les segment, il faut en étudier les caractéristiques, afin de pouvoir ensuite décider lesquels choisir.
- ? **Choix des segments** : connaissant les principales caractéristiques des différents segments qui composent le marché, l'entreprise peut ensuite soit s'attaquer à un seul segment : *stratégie concentrée* 3; soit viser tous les segment en s'y adaptant : *stratégie différenciée*.
- ? **Définition de la politique marketing pour chacun des segments choisi**: une fois le segment de marché choisi, l'entreprise doit ensuite élaborer les stratégies ; relatives aux 4 P (produit, prix, distribution, promotion), à poursuivre par rapport à ce segment.

²⁰ SBITI Morad, in *Les dossiers du Marketing*, Ecole Supérieure de Technologie, Salé, septembre 2002

²¹ KOTLER, P., P. Filiatrault et R. E. Turner, *Le Management du Marketing*, Boucherville, (Québec), Canada, Gaëtan Morin éditeur, 1994.

IV- 2- LA SEGMENTATION DE LA POPULATION TOURISTIQUE FONDÉE SUR LES DÉPENSES DES CONSOMMATEURS

La segmentation apparaît souvent comme l'un des principaux outils d'analyse du marché. Elle permet, en effet, de définir des groupes homogènes de consommateurs en fonction d'une ou de plusieurs variables, Il est alors possible de décrire ces segments (exemple : motivations, comportement d'achat, caractéristiques sociodémographiques et géographiques des individus, habitudes en terme de médias...), et d'envisager des actions spécifiques pour un ou plusieurs groupes (exemple : développement d'un nouveau produit, lancement d'une campagne de promotion...). La segmentation reste cependant peu développée dans certains secteurs de l'industrie touristique et repose souvent uniquement sur quelques critères d'analyse couramment employés, tels que l'origine géographique des consommateurs.

La segmentation fondée sur les niveaux de dépenses peut s'avérer pertinente. En effet, actuellement, de nombreux consommateurs rencontrent des situations économiques difficiles et sont particulièrement attentifs aux budgets qu'ils consacrent à leurs loisirs et à leurs vacances. L'identification de vacanciers dont les niveaux de dépenses sont élevés constitue alors une information intéressante pour les professionnels du tourisme. Cependant, les résultats des études de segmentation sont partiellement remis en question par les problèmes d'instabilité du comportement des consommateurs. Il convient alors d'étudier et d'intégrer cette notion dans le processus de segmentation.

IV- 3- LES CRITÈRES DE SEGMENTATION

L'une des principales questions relatives à la segmentation concerne le choix des données d'entrée. Il est nécessaire d'effectuer une sélection parmi les bases possibles pour la segmentation. Il faut également décider, des variables explicatives qui seront utilisées en fonction de la méthode d'analyse employée. Alors que le choix de la base de la segmentation peut être dérivé directement des buts de la recherche, la sélection des variables descriptives est plus complexe, en raison du grand nombre de critères possibles et de la relation pouvant faire l'objet de discussions entre la base choisie pour la segmentation et les variables explicatives²².

Les critères de segmentation peuvent comprendre toutes les variables citées dans la littérature relatives au comportement du consommateur aussi bien que celles décrivant les caractéristiques spécifiques des touristes. Elles peuvent être divisées en deux catégories :

- ? les caractéristiques générales du consommateur (variables géographiques, démographiques, socio-économiques et psychographiques)
- ? les caractéristiques spécifiques de situation (attitudes et opinions du consommateur, perceptions et préférences en relation avec un produit ou un service donné, caractéristiques d'usage du produit, fréquences d'achats, dépenses, bénéfice attendu par le consommateur à l'égard du produit considéré).

Une revue des travaux de segmentation dans le tourisme indique que les variables les plus utilisées pour distinguer les groupes de touristes sont les caractéristiques géographiques, démographiques et socio-économiques²³. Ces données sont, en effet, faciles à collecter, relativement simples à analyser et à appliquer. Toutefois, après avoir noté les limites de la description des segments sur la base de ces seules variables, la théorie et la pratique se sont tournées

²² Weber S., *Trends in tourism segmentation research*, Marketing and Research Today, pp. 116-123, May 1992.

²³ Graham J. & Wall G., *American visitors to Canada: a study in market segmentation*, journal of Travel Research, n°16, pp. 21-24, 1978.

vers une variété de méthodes plus sophistiquées pouvant apporter plus d'informations concernant le consommateur.

La segmentation fondée sur les variables *psychographiques* fournit des informations intéressantes pour définir et positionner les produits touristiques, pour préparer la promotion de ces derniers ou pour sélectionner les médias appropriés. Elle contribue également à l'identification de certains segments de touristes et aide à définir les consommateurs potentiels. Cependant, malgré son développement dans différents domaines d'activités, ce type de segmentation reste peu employé dans l'industrie du voyage et du tourisme.

Un autre type de segmentation regroupe les touristes en fonction des bénéfices attendus à partir de l'usage d'un produit ou d'un service. Les résultats de plusieurs études confirment l'hypothèse que le bénéfice attendu d'un voyage influence le comportement du consommateur, le choix de la destination et le temps planifié pour le séjour.

IV- 3- 1- VARIABLES DE SEGMENTATION :

- ? **variables de consommation** : selon qu'on s'adresse à un consommateur ou à un non consommateur, à un voyageur ou à un non voyageur ; les actions à entreprendre (publicitaires par exemple) seront différentes. Des variables telles que le taux des départs, le taux de consommation de voyage à forfait, seront utiles pour permettre aux décideurs d'évaluer les potentialités des clients cibles.
- ? **variables démographiques** : les variables comme l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, l'habitat, les revenus et les dépenses sont très déterminants dans l'évaluation de la cible visée. Ils sont, d'ailleurs, les variables les plus utilisées car ils sont d'un emploi commode.
- ? **variables des comportements (motivations et styles de vie)** : ce sont des critères qui concerne les caractéristiques générales et stables des individus. Cependant, ils sont difficilement mesurables.

IV- 3- 2-- SEGMENTATION PAR BESOINS ET AVANTAGES :

En recherche touristique, on a souvent tendance à segmenter le marché en faisant appel à deux autres critères qui sont les besoins et avantages exprimés par les touristes.²⁴

Cette segmentation a permis de dessiner les profils de quatre grands types de touristes dont les caractéristiques sont ainsi définies :

- ? **le sédentaire** : avec des faibles et moyens revenus, il est petit commerçant, cadre moyen ou employé de la fonction publique au niveau scolaire primaire et technique.

On y trouve une grande proportion de plus de 60 ans et de jeunes dont la motivation principale est la mer, le soleil et la plage et dont le dépaysement est familial.

Cet individu accorde une grande importance aux activités d'animation sportives et nocturnes (bars, discothèques...) et choisit d'être logé dans des établissements de catégorie moyenne avec un certain service et confort. Pour lui le souvenir et l'achat de l'artisanat est très important : c'est la preuve du voyage. Il choisit généralement le voyage d'été mais, la saison de l'hiver croît aussi. Cependant, par rapport à son revenu ses vacances sont chères.

²⁴ LANQUAR R. et HOLLIER R., *Le Marketing touristique*, Ed Masson, 2e édition, Paris, 1987.

- ? **le sédentaire mobile :** cadre supérieur, profession libérale ou professeur aux revenus moyens ou élevés, avec un niveau d'éducation secondaire ou supérieure, ce sont les individus situés dans la tranche d'âge 30-50 ans.

Ils veulent mêler le repos et la découverte, cherchent à pratiquer des sports très divers et accordent de l'importance aux contacts avec les autres populations, à la visite des sites et monuments et aux photos souvenirs. Leur durée de séjour s'élève à plus d'une semaine.

- ? **L'itinérant :** c'est un individu qui recherche avant tout le dépaysement culturel et naturel. Lors de son voyage, qui durera entre 2 et 3 semaines, il optera pour la visite de tout ce qui est souligné dans le guide, pour l'hébergement classique, le transport rapide et la cuisine internationale avec quelques expériences locales.

Il aime la photographie, les activités folkloriques et s'intéresse aux accessoires souvenirs. Ce segment appartient à une élite aux revenus élevés et comporte deux tranches d'âge à comportements différents :

- > les 30-70 ans : clientèle de groupe.
- > les 20-50 ans : individuels ou petits groupes.

- ? **le nomade :** ce segment comporte des individus très scolarisés ou autodidactes fortement motivés, toutes classes d'âge confondues.

Leurs motifs de voyage sont diversifiés : dépaysement vécu, aventure, voyage à but religieux, artistique ou artisanal. Ils optent pour des voyages individuels ou de petits groupes, choisissent le logement dans hôtels locaux ou chez les habitants et font une forte consommation du folklore authentique. Cette clientèle est facilement influencée par les effets de mode.

IV- 4- SEGMENTATION FONDÉE SUR LES NIVEAUX DE DÉPENSES

Différents chercheurs²⁵ proposent l'utilisation du comportement des consommateurs en terme de dépenses afin de segmenter le marché des activités touristiques. Cette orientation résulte de l'évolution de différentes analyses du comportement des touristes : étude des volumes de consommation, analyse des niveaux de dépenses.

IV- 4- 1- ANALYSE DES VOLUMES DE CONSOMMATION

Les chercheurs se sont orientés, dans un premier temps, vers l'étude des personnes qui réalisent des volumes d'achats importants. Ils ont noté que ces *gros consommateurs* représentent souvent une très large part des ventes pour de nombreux produits.

Il semble possible de cerner aisément ces individus en terme de fréquence ou de volume d'achat. Mais lorsque la part des *gros consommateurs* a pu être déterminée, les responsables marketing doivent alors savoir jusqu'à quel degré il est nécessaire de porter attention à ce segment particulier de leur clientèle. Est-il indispensable de créer des publicités qui lui sont destinées ? Est-il nécessaire de mettre en place des circuits de distribution ou des conditionnements spécifiques ?

²⁵ Spott D.M. & Mahoney E.M., Segmenting visitors to a destination region based on the volume of their expenditures, Journal of Travel Research, pp. 24-31, 1991.

IV- 4- 2- MESURE DES NIVEAUX DE DÉPENSES

La mesure des dépenses aborde un aspect sensible du mode de vie des vacanciers, puisqu'elle permet de connaître le budget dont ils disposent et également l'usage qu'ils en font pendant leur séjour. Les questions relatives à ce sujet entraînent chez certains touristes des réticences lorsqu'ils sont interrogés par des enquêteurs. Par ailleurs, certaines personnes se sentant gênées par le sujet mais ne souhaitant pas le montrer, sous-estiment ou surestiment leurs dépenses ou leur revenu.

La mesure des niveaux de dépenses est également influencée par les effets de la mémoire sur la précision des réponses. Mak, Moncur et Yonamine ²⁶ ont comparé deux méthodes de mesure des dépenses quotidiennes afin de déterminer leur validité. L'une d'entre elles reposait sur des visiteurs tenant à jour un relevé journalier de leurs dépenses.

La seconde étude utilisait un questionnaire postal envoyé à des vacanciers peu de temps après leur retour. Ces deux méthodes donnent des résultats sensiblement différents. Ceux obtenus à partir de la seconde étude indiquent que les visiteurs qui fournissent après leurs congés des informations à partir de leurs souvenirs, sous-estiment généralement leurs dépenses. Toutefois, le relevé journalier des dépenses considéré comme étant la méthode la plus juste, laisse apparaître deux inconvénients. En effet, les personnes ne souhaitant pas être ennuyées par une telle procédure pendant leurs vacances ne répertorient pas de façon précise toutes leurs dépenses. De plus, leur comportement peut être influencé par le fait d'avoir à tenir à jour leurs frais, ceci conduisant à un biais supplémentaire dans la collecte des données.²⁷

La segmentation de la population touristique réalisée à partir des niveaux de dépenses des consommateurs offre la possibilité d'identifier des groupes de vacanciers en fonction de leur capacité réelle d'achat. L'enquête conduite directement auprès de la population permet de recueillir des données précises concernant non seulement les dépenses, mais également les caractéristiques individuelles des consommateurs (nécessaires à l'identification des segments obtenus), les caractéristiques de leurs séjours et les habitudes en terme de médias. Ces informations autorisent alors la mise en oeuvre d'actions spécifiques à l'égard des différents groupes de vacanciers définis en fonction de leurs niveaux de dépenses (développement de nouvelles infrastructures, lancement d'une campagne de communication...).

²⁶ Mak J., Moncur J. & Yonamine D., *How or not to measure visitor expenditures*, Journal of Travel Research, v.16, pp. 1-4, 1977.

²⁷ KOTLER, P., P. Filiatrault et R. E. Turner, *Le Management du Marketing*, Boucherville, (Québec), Canada, Gaëtan Morin éditeur, 1994.

V- LA PROMOTION TOURISTIQUE

V- 1- DURABILITÉ ET FLEXIBILITÉ DE L'IMAGE TOURISTIQUE

C'est bien l'embarras du choix qui caractérise l'offre touristique de cette fin de siècle. Par conséquent, la compétitivité de la destination se doit d'être transparente dès le début du processus de choix chez le touriste potentiel. De ce fait découle le rôle prépondérant du choix effectué par la destination en matière de stratégie de communication touristique, stratégie adoptée en fonction d'une politique qui non seulement permettra d'identifier et différencier la destination pour attirer et aussi fidéliser sa clientèle mais qui, de plus, devra incorporer une flexibilité certaine de l'image identitaire transmise afin d'en assurer sa durabilité.

Tout prête à croire que la communication touristique est passée aujourd'hui du stade de discours à celui de dialogues. Dialogue externe qui implique une écoute constante des aspirations nouvelles de ses prescripteurs afin d'en éviter les éventuelles dissonances, ainsi qu'un sondage régulier des interférences périphériques des compétiteurs en titre ou potentiels. Dialogue interne avec les touristes mais aussi avec la population d'accueil, visant à la rassembler et la mobiliser autour d'un projet valorisant l'identité réelle du lieu ainsi que la manière dont elle sera perçue et vécue au travers de sa fonction touristique. L'efficacité de la stratégie communicationnelle sera de ce fait d'autant mieux assurée dans la mesure où l'image identitaire véhiculée présente le moins de dysfonctionnements possibles avec l'image perçue tant au plan interne qu'au plan externe.

Profilier l'image que l'on souhaite ainsi véhiculer nécessite, que l'on identifie et que l'on évalue le potentiel de cette image, pour acquérir et/ou maintenir l'avantage concurrentiel du lieu. Toutefois, cela soulève de nombreuses interrogations :

- ? Une destination que l'on aura préalablement définie en termes de situation, étendue et composantes variées, a-t-elle une image ou bien des images ?
- ? Quelles en sont les possibilités et limites en matière marketing ?
- ? De quelles manières peut-on et doit-on intervenir pour que les éléments constitutifs de l'image véhiculée, notamment en stratégie de communication marketing, puissent constituer un repère non seulement durable mais surtout efficace dans le long terme ?

Afin de tenter de répondre à ces interrogations, nous nous sommes penché sur la recherche existante concernant le concept de l'image dans le tourisme et nous avons regroupé les tendances générales du champs d'investigation. Bien que nous ne prétendions pas l'exhaustivité des sources disponibles, il nous a paru que l'information pouvait être principalement classée de manière suivante :

- ? les éléments constitutifs de l'image;
- ? les éléments qui influent la réception de celle-ci;
- ? les stratégies de valorisation de l'image pour une meilleure compétitivité de la destination.

En accord avec cette dernière, nous avons choisi de retenir les théories modernes de la compétitivité auxquelles se réfère Eulogio Bordas²⁸ qui souligne que l'avantage concurrentiel repose sur la mise en valeur de ce qui est unique en la destination. Nos propos s'articulent autour d'un modèle que nous avons élaboré en nous inspirant du diamant de Porter²⁹.

²⁸ Bordas, E., *Competitiveness of tourist destination in long tourist markets*, in The Tourist Review, AIEST, 3/1994

²⁹ Nous reviendrons sur le diamant de Porter en Partie 2, en traitant de l'analyse stratégique.

Trois axes majeurs de réflexion peuvent y être distingués : les **composantes de l'image**, sa **perception externe** et sa **perception interne**. C'est donc autour de celles-ci, que nous étudierons la fonction de l'image, sa mise en œuvre et ses implications en matière de compétitivité.

V- 2- LA DESTINATION ET LES COMPOSANTES DE L'IMAGE

Comme il est communément admis, la notion de « destination » se décline de multiples façons puisqu'elle peut tout aussi bien englober un continent, qu'un pays, qu'une région, qu'une ville, qu'une station allant jusqu'au plus petit élément constitutif de cet ensemble. Il s'ensuit que pour aborder le concept de l'image d'une destination on est tenu de prendre en compte les données en amont et en aval de celle-ci. Force est de constater que cet ensemble, qui dans une certaine limite ressemble à une chaîne de production, est caractérisé par l'interactivité des éléments qui le constituent et leur indissociabilité.

Par conséquent, la stratégie adoptée pour communiquer l'image, ne serait-ce que d'un élément de cet ensemble, nécessite une cohérence globale afin de limiter les dissonances de perception qui dans un premier temps, entravent l'avantage concurrentiel de celui-ci, mais qui, par la suite, peuvent provoquer des retombées négatives sur l'ensemble des éléments (ou vice versa) menant ainsi à une perte de compétitivité générale. Ceci peut être vérifié en faisant référence d'une part aux sources émettrices, et d'autre part aux ensembles récepteurs de la communication engagée.

Si, à la base, les sources émettrices de la communication touristique, aussi diverses qu'elles soient, visent communément à inciter et informer les touristes potentiels, les priorités et les contenus de leurs messages diffèrent. De ce fait, le risque de fragilisation mutuelle est accru. En citant la France qui dispose d'un organisme central en Maison de la France dont le rôle est de promouvoir la destination « France » on constate tout de même qu'un certain nombre de dissonances résident aux yeux de certains. Les principaux reproches s'articulent autant autour de la méthodologie de communication que de son contenu.



Recentrage de la promotion sur les tour-opérateurs

Adieu la « stratégie du canon ». La promotion s'appuiera systématiquement sur les prescripteurs

L'ONMT doit se reconvertir au marketing : il ne fait que de la communication

S'ils viennent avec des idées et une stratégie claire, les opérateurs seront étroitement impliqués

« Tant que l'office n'existait pas par manque de moyens, ce n'était pas la peine de parler promotion », avance d'emblée le ministre du Tourisme, Adil Douiri.

Aujourd'hui, la donne semble changer. Pour la deuxième année consécutive, le budget affecté à la promotion a reçu un coup de pouce.

Sur les 2,5 milliards d'euros (soit environ 25 milliards de DH) que rapporte le tourisme, près de 25 millions d'euros iront au budget de l'Office national marocain du tourisme (ONMT). Mais tout est relatif. Au moins 40% de ce montant sont destinés aux frais de fonctionnement de l'ONMT. Le ministre du Tourisme reconnaît d'ailleurs qu'« on peut améliorer ce ratio ».

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) recommande de réinvestir au moins 3% des recettes globales à la promotion. Le Maroc en est actuellement à moins de 1%.

Trop peu par rapport à la concurrence méditerranéenne qui alloue 3 à 4% des recettes touristiques à la promotion.

Orientation-client

Maillon faible de la politique touristique, la promotion devrait gagner en lisibilité grâce à de nouveaux moyens financiers, mais aussi par le recentrage de l'action de l'ONMT et l'implication directe des professionnels. Trois axes majeurs se dégagent de l'orientation du ministère du Tourisme : en premier lieu, "il s'agit d'abord de repenser la démarche de l'ONMT pour la rendre plus scientifique et plus rigoureuse", analyse le ministre. L'Office est aujourd'hui perçu comme la direction marketing et communication du tourisme national alors qu'il n'a jamais fait de marketing, constate Adil Douiri.

Jusqu'à présent, cet établissement faisait de la communication mais pas du marketing, tranche sans ambages le ministre. Aujourd'hui, l'ONMT est appelé à abandonner l'approche basée sur l'intuitif et l'empirique pour aller vers une démarche plus rigoureuse. Bref, appliquer le b.a.-ba du marketing dans toute sa démarche, c'est-à-dire l'orientation-client. C'est le passage obligé pour mieux coller aux attentes du marché et affiner la compréhension du comportement du client, ses préférences et ses choix. Au vu de l'existant et des réflexes ancrés depuis des décennies dans une maison réputée difficile à réformer, la mutation et le changement de culture ne seront pas faciles. Le décalage entre les ressources internes de l'Office et cette nouvelle orientation est patent. Ce sera le deuxième axe du reengineering de la promotion touristique.

in « www.leconomiste.com »



EXEMPLES VÉCUS : FRANCE

Les acteurs du tourisme souhaitent une meilleure promotion de "l'image France"

mercredi 21 mai 2003

Les professionnels français du tourisme, réunis mardi à Paris, ont estimé que leur industrie résistait bien à la crise mondiale du secteur mais ont jugé insuffisante la promotion de l'image de la France à l'étranger.

Thierry Baudier, directeur général de la Maison de la France, chargée de cette promotion, relevait que "jamais" la France n'avait disposé "des moyens de mettre en oeuvre une vraie politique de marque" alors que "tous les autres pays le font". Le budget promotion est trois fois moindre que celui de l'Espagne, soulignait-il lors d'un colloque organisé par le quotidien Les Echos.

La France, première destination mondiale en termes d'arrivées de touristes, n'occupe d'ailleurs pas cette place en termes de chiffre d'affaires ou de nuits d'hôtel. M. Baudier jugeait par ailleurs "étonnant", que "les cinq plus grands opérateurs français du secteur ne contribuent que pour 0,5% au budget" du Groupement d'intérêt économique (GIE) Maison de la France. La plupart des intervenants ont relativisé la crise du secteur qu'ils jugent conjoncturelle.

Si M. Espalioux pense qu'on ne peut attendre "une reprise franche avant la fin de l'année ou le début de l'année prochaine", Antoine Cachin, président d'Havas Voyages, estime qu'il s'agit davantage d'un "arrêt de croissance" que d'une crise profonde. Francesco Frangialli, secrétaire général de l'OMT, s'est félicité pour sa part que "l'effondrement touristique international" n'ait pas eu lieu, soulignant le "besoin latent de voyager" que "rien ne peut arrêter".
in « www.leconomiste.com »

En matière de méthodologie, on relève que les données quantitatives sur lesquelles se basent les campagnes de promotion d'une destination, peuvent ne pas être à même d'engendrer une diversification ou un renouvellement des flux. Comme le souligne Warren Sandral, Président front office, un message tel *La France est un bel endroit pour des vacances* « bien qu'il valorise la France auprès des touristes potentiels, ...prêche les convertis, ...qui de toute façon voyageront en France et qui savent déjà que c'est un beau pays »³⁰.

Dans une certaine mesure, ceci remet en question le bien-fondé de la segmentation des marchés. En effet, la segmentation basée sur des données quantitatives de flux accompagnées de données comportementales propres aux flux identifiés permet certes de renforcer le message en leur direction mais peut aussi entraver sa pertinence tout comme elle peut freiner sa lisibilité auprès d'autres segments dont la représentation statistique ne reflète pas nécessairement le potentiel de fréquentation. Par conséquent, si la segmentation se prête à la mise en place d'une meilleure adéquation de l'offre au travers de produits adaptés à des publics spécifiques, elle tend aussi à faire abstraction de nouvelles opportunités. Ces dernières peuvent aussi bien concerner la demande que la répartition spatiale de l'offre ou la configuration matérielle de celle-ci.

³⁰ Sandral, Warren, *Promouvoir le bon rapport qualité/prix de la France*, in « Le Marché Britannique », les Cahiers d'Espaces, N°46, p. 41, avril 1996.

Au plan des relations entre les acteurs individuels d'une destination et l'organisme centralisateur de promotion, on note également des effets de dissonance, qui concernent plus particulièrement le contenu du message à transmettre. Nombreux sont ceux qui s'accordent pour dire qu'au delà des considérations environnementales et culturelles, le choix du touriste est largement influencé par sa perception du rapport qualité/prix offert par la destination. Cependant, on peut se demander si ce facteur doit, comme certains le pensent, être intégré au message promotionnel de la destination à l'externe ou bien à l'interne. Dans un récent article ³¹, Yves Cornu précisait, « une destination est, à l'instar d'un supermarché, un espace de consommation et non un produit », faisant par extension une distinction entre le *touriste potentiel* qui doit être considéré comme un *visiteur* d'abord et un *consommateur* ensuite. Ceci soulève parallèlement le problème de savoir si pour attirer le touriste le message transmis doit faire une plus grande part à l'imaginaire qu'au concret pour susciter une envie qui sera non rationalisée. Toutefois, cela présuppose que par ailleurs, pour que le déplacement s'effectue, l'information pratique à laquelle il accèdera pour organiser son voyage soit elle-même en mesure de conforter sa décision. Pour ce faire, la complémentarité entre les stratégies promotionnelles des différentes sources émettrices requiert la concrétisation d'un partenariat concerté en matière de qualité, non seulement de produits, mais de l'information et leur commercialisation.

³¹ Cornu, Yves, *Gérer l'offre d'une station comme on gère l'offre d'un supermarché*, in « Gestion des Stations », Les Cahiers d'Espaces, N°47, p. 114, juin 1996.



EXEMPLES VÉCUS : MAROC

Les CRT auront un rôle central

La promotion institutionnelle dans les pays émetteurs associera plus étroitement les professionnels. Agents de voyages et hôteliers revendiquaient depuis des années la participation à la définition des axes et du planning d'actions de communication. Jusqu'à présent, l'ONMT participait financièrement aux opérations de promotion ponctuelle des régions au gré des crises, voire des lobbying.

Les CRT -comités régionaux du tourisme- créés avec l'accord-cadre instituent un canal officiel d'implication des opérateurs à la politique de promotion.

Mais le ministre attend de ces structures une action plus large que la promotion, à l'inverse de ce qu'ont souvent été par le passé les groupements d'intérêt touristique (GRIT). Les CRT doivent se doter de cadres permanents de haut niveau pour professionnaliser leur action. L'ère du bénévolat est révolue. "Le minimum que je demande aux CRT, c'est la prise en charge de quelques hauts profils permanents sur leur budget de fonctionnement". Mais où trouver l'argent ? Le mode de financement des CRT est toujours une incertitude. Le ministre estime que les collectivités, et notamment les régions, doivent mettre la main à la poche pour assurer une permanence professionnelle des comités régionaux du tourisme.

Pour le reste, dans le cadre de la mise en oeuvre de la stratégie régionale, chaque région bénéficiera via le CRT, d'une part du budget alloué à la promotion (et non pas au fonctionnement). Mais à une condition : "que les CRT professionnalisent leurs structures et aient une vision régionale clairement définie".

Cette vision régionale et la stratégie pour y parvenir doivent être présentées au ministère et agréées, c'est-à-dire jugées cohérentes et compatibles avec la stratégie globale nationale.

Selon le ministre, le budget réservé actuellement à la promotion du tourisme national sera en effet scindé en deux parties. La première servira à promouvoir l'image de la destination Maroc et les actions Maroc. L'autre moitié ira financer des actions à caractère régional présentées par les CRT et agréées par l'Office. Il restera à trancher sur les clés de répartition.

K.E.H & A.S.

in « www.leconomiste.com »

Toutefois, c'est en abordant l'image identitaire d'une destination que les contradictions principales surgissent. Comment distinguer une destination d'une autre, quand on confond *standardisation* et *uniformité*, quand on interprète *différenciation* par *diversification* ?

Au plan de la communication marketing, la standardisation est indéniablement un argument de taille en faveur de la garantie des prestations qui doivent satisfaire les attentes pratiques du touriste mais au plan du vécu, elle ne peut être source de différenciation qu'entre destination qui de toutes manières ne seraient pas en concurrence directe. Or, si l'on retient l'argument d'Aldrich repris par E. Bordas, l'avantage concurrentiel se définit entre groupements identiques et au travers de caractéristiques uniques. De même, quand la diversification repose essentiellement sur la multiplication de « produits », pourvus ou non de cohérence avec la destination, elle ne signale que la diversité d'occupations et non celle de la destination elle-même à moins que l'on n'entende par destination un sous-élément de celle-ci comme c'est le cas pour un club de vacances ou un hôtel. ³²

Il est donc clair à ce stade que ce sont en particulier les spécificités culturelles et environnementales d'une destination qui, une fois identifiées, valorisées et transmises par un projet

³² LANQUAR R. et HOLLIER R., *Le marketing touristique*, Ed. Pur, Paris, 1981

collectivement coordonné entre les différents acteurs, peuvent le mieux marquer sa différence auprès du touriste.



EXEMPLES VÉCUS : MAROC

Promotion : Sortons des sentiers battus !

L'ONMT a doublé son budget en deux ans, "mais ce n'est pas suffisant"

Les professionnels veulent davantage d'actions de proximité

La Turquie a 10 démarcheurs en Allemagne, l'Égypte six, la Tunisie cinq et le Maroc zéro !

Pour vendre, il faut communiquer. Cette devise est valable aussi pour l'industrie touristique, un secteur où la concurrence est extrêmement vive et sur lequel la moindre crise politique ou économique internationale laisse des traces.

L'ONMT (office national marocain du tourisme), aussi bien que les professionnels en sont bien conscients. Des efforts non négligeables ont été entrepris par l'Office pour faire connaître le Maroc à l'étranger et véhiculer une image positive (paix, sécurité, beauté et variété de la nature, hospitalité des habitants...). "La destination Maroc passe pour la première fois sur les médias télévisés étrangers, touchant ainsi une plus grande cible de consommateurs. Nous avons ainsi rejoint les équipes de première division sur les marchés étrangers émetteurs", se félicite Kamal Bensouda, président du Conseil régional du tourisme de Marrakech.

Les actions de l'Office sont jugées louables par les professionnels (d'ailleurs, il vient de remporter le prix du meilleur stand à la Foire internationale du tourisme de Madrid, le Fitur 2003) qui estiment toutefois que ce dernier peut mieux faire. "Des campagnes promotionnelles devraient être lancées de manière constante et non pas ponctuellement. Un tapage médiatique s'impose", souligne Amal Karioune, président de la FNAVM (fédération nationale des agences de voyages du Maroc).

En plus de la publicité institutionnelle, les professionnels préconisent davantage d'actions de proximité (voyages de presse, éductours, festivals...). D'après eux, il faut multiplier les conventions de partenariat avec les TO étrangers et démarcher de plus en plus d'agences de voyages. C'est ce qui est fait par exemple en France, où, d'après Radouane Rerhay, directeur de l'ONMT à Paris, "96% des agences de voyages commercialisent le Maroc". Un pays ami, pacifique et stable. Toutefois, il faut redoubler d'efforts dans d'autres pays, qui connaissent moins le Maroc et y implanter des délégations commerciales. "Il reste beaucoup à faire dans des pays émetteurs comme l'Espagne, l'Allemagne, la Belgique ou la Hollande, tout en continuant à beaucoup communiquer en France", estime Abderrahim Oummani, président de la FNIH (fédération nationale de l'industrie hôtelière). Des pays peuvent constituer un véritable gisement de touristes potentiels. Pourquoi ne pas démarcher les pays de l'Est, qui connaissent si peu le Maroc ? s'interrogent des professionnels. Nos voisins arabes (Libyens, Syriens, Égyptiens et Tunisiens) pourraient également constituer une cible intéressante.

Attention ! il ne s'agit pas de promouvoir le Maroc en tant que produit unique. Un véritable effort marketing doit être déployé pour proposer des produits différents pour des segments de clientèle différents.

www.leconomiste.com



EXEMPLES VÉCUS : MAROC

Promotion : Sortons des sentiers battus !

Mieux vaut mettre en valeur le Royaume dans sa diversité naturelle (mer, montagne et désert), culturelle et historique (villes impériales). Son côté moderne doit également être mis en avant (disponibilité d'hôtels bien équipés, salles de séminaires et de congrès...). L'objectif étant de vendre non seulement les traditionnels circuits dans les villes impériales, mais également du balnéaire, des circuits alpins, des voyages d'affaires, des semaines spéciales golf ou encore des randonnées équestres. "Le produit Maroc est composite", résume Hicham Tahiri, codirecteur chez Activ Travel. Offrir des produits différents ne suffit pas. Il faut aussi décliner la destination Maroc en une panoplie de villes, toutes aussi attirantes les unes que les autres. "Chaque ville devrait communiquer sur ce qu'elle offre, par l'intermédiaire des CRT (conseils régionaux du tourisme). Mais pour cela, il faut des budgets conséquents". L'ONMT a doublé cette année son budget par rapport à 2001 (de 120 millions de DH, il passe à 250 millions). Mais cette enveloppe reste insuffisante, affirment à l'unanimité les professionnels interrogés, bien qu'ils admettent que l'État a consenti un énorme effort à ce niveau.

Pour Amal Karioune, il faudrait consacrer au minimum 3% des recettes touristiques (plus de 23,72 milliards de DH à fin décembre 2002) à la promotion institutionnelle. Aujourd'hui, moins de 1% y est destiné. Bien sûr, disposer de ressources financières est extrêmement important, mais ce n'est pas tout. "Encore faut-il que les ressources humaines soient motivées et compétentes", fait remarquer Abderrahim Oummani, en enchaînant sur la nécessité pour l'ONMT d'alléger les procédures administratives pour coller à l'évolution des marchés. Cette remarque revient souvent dans la bouche des opérateurs. Pour Amal Karioune, "certaines opérations avec des TO étrangers nécessitent de nombreux papiers alors qu'en Tunisie, une signature et une facture suffisent". Et d'ajouter que l'ONMT devrait être plus réactif. au lieu d'attendre plusieurs mois avant de lancer une campagne.

Pourquoi ne pas recruter sur place dans les pays ciblés des représentants étrangers ? s'interroge Oummani. "Ces démarcheurs locaux auraient l'avantage d'être dotés de la même sensibilité de communication, de la même langue et de la même culture que les clients à séduire". La Turquie emploie 10 démarcheurs en Allemagne, Égypte six et la Tunisie cinq contre zéro pour le Maroc !

Le tourisme, c'est l'affaire de tous. Ce slogan colle parfaitement à la réalité, estiment les professionnels. Car l'ONMT ne peut à lui seul faire tout le travail. La RAM aussi bien que les hôteliers et les agences de voyages doivent agir conjointement avec l'Office et "définir une stratégie commune à mettre en oeuvre avec des plans à court, moyen et long termes", souligne Oummani.

"Les professionnels s'impliquent très activement depuis plusieurs années par des opérations diverses dans les pays émetteurs. Des budgets très importants sont consacrés à la communication", assure Othman Cherif Alami, directeur général de Atlas Voyages. Et d'ajouter que "le public serait surpris de connaître le nombre et l'importance des manifestations organisées par les agences de voyages". En effet, tous les professionnels interrogés affirment participer régulièrement à tous les salons et foires du tourisme au niveau international.

Certains communiquent sur des magazines spécialisés, d'autres font du marketing direct par le biais de délégations commerciales installées sur place. D'autres encore affirment organiser des éductours à destination des tour-opérateurs pour présenter le produit Maroc. "Nous établissons un contact permanent avec la presse spécialisée des pays à fort potentiel", ajoute Othman Cherif Alami.

Le président de la FNIH suggère, lui, que les professionnels pensent davantage à utiliser ce "formidable outil" qu'est Internet pour communiquer, informer et vendre.

in www.lavieeco.com

V- 3- ONMT : LOCOMOTIVE DE PROMOTION TOURISTIQUE

Curieusement, bien que l'ONMT ait une vision et des ambitions nouvelles, le budget qui lui est alloué a été ramené de 120 M de DH par an à 113 M, en terme de subventions de son ministère de tutelle. Cela restera malgré tout faible en comparaison avec le budget promotionnel de la Turquie qui s'élève à 600 M, à noter que l'office a alloué une enveloppe de 130 millions de DH à la promotion du pays à l'étranger dont 40 millions uniquement pour l'Allemagne.

Parallèlement, l'office a organisé des ateliers nationaux dans le but d'aboutir à l'élaboration de la charte qualité qui donnera par la suite naissance au label qualité des produits et services touristiques à l'horizon 2004.

L'organisation début Mars 2003 d'une journée de réflexion sur les festivals et manifestations culturelles à caractère touristique. Des conventions de collaboration ont été signées avec les associations organisatrices. Outre un appui financier, l'ONMT procurera à ces manifestations tout le soutien nécessaire à leur promotion, à travers ses délégations à l'étranger au moyen de la diffusion du matériel publicitaire.

Reste à définir les critères et les paramètres en vue de fixer la répartition des subventions...

La promotion du Maroc se fait également par le biais du secteur privé. A titre d'exemple, l'agence ATLAS VOYAGES y consacre 1% de son CA. « La notion de frontières n'ayant plus lieu d'exister, il est important que nous nous alignions sur les normes européennes », souligne Florence Laroche, DG adjoint de l'hôtel Hyatt de Casablanca.³³

Cependant, les études de marché et de produits dictent les critères qui permettent de mettre en œuvre la promotion et la commercialisation. Elles visent soit à susciter des clientèles nouvelles, soit à conserver des clientèles répétitives.

Contrairement à l'action commerciale qui s'exerce surtout par l'entremise des réseaux professionnels de vente, l'action promotionnelle s'adresse directement au public, en s'efforçant de sélectionner des "cibles" identifiées comme clientèle potentielle, et s'effectue au profit des destinations touristiques de tous niveaux local, régional, national – voire même multinational.

Trois principes conditionnent le succès de la promotion : « *continuité – convergence – coordination* » (3 C). En effet, elle ne porte ses fruits que par une répétition continue de thèmes bien précis associant simultanément plusieurs moyens (le son, l'image fixe ou mobile et l'événement) qui nécessitent un contrôle continu et une remise en question permanente des choix, mais perdent une large part de leur impact s'ils sont employés isolément, sporadiquement ou successivement.

Les trois grands secteurs de la promotion sont l'*information directe* (orale, écrite, visuelle), les *relations publiques* et la *publicité*.

³³ www.leconomiste.com



Gestion de crise

Pour Azzelarab Kettani, secrétaire général de la Fédération du tourisme, il ne faut pas naviguer à vue. "Les risques liés à une éventuelle guerre en Irak sont bien réels et il faut agir en conséquence". C'est également ce que pense Kamal Bensouda, président du CRT de Marrakech. Face aux enjeux et aux contraintes d'un environnement mondial très fragile (crises économiques ou politiques successives), "l'Office devrait améliorer son anticipation des événements et planifier plusieurs types de scénario pour mieux ajuster sa politique de promotion. La gestion de crise doit être complètement maîtrisée".

Éternelle restructuration à l'ONMT

L'Office est en cours de restructuration depuis l'arrivée de Fathia Bennis il y a deux ans et demi. Où en est cette restructuration aujourd'hui ? Difficile de savoir. L'Office, contacté à maintes reprises, n'a pas donné suite à nos sollicitations. D'après Azzelarab Kettani, il est urgent de mettre en place deux pôles distincts au sein de l'Office. Le premier doit être dédié à la promotion institutionnelle. Le second à celle des divers produits proposés par le Maroc. "Ce serait une structure qui oeuvrerait, en collaboration avec les CRT, pour promouvoir les villes dans leurs spécificités". Dans les deux entités, insiste Kettani, il faut qu'il y ait implication massive des professionnels.

«Le Maroc, le plus beau pays du monde»

Fathia Bennis, ex-DG de l'ONMT, persiste et signe : "Le Maroc est le plus beau pays du monde". La campagne de communication conçue par Lowe Shem's initiée par l'Office n'a été lancée qu'en septembre, alors qu'elle était programmée pour juillet. Elle est donc arrivée un peu en retard puisque la plupart des Marocains partent en vacances en juillet et août. L'objectif est de promouvoir le tourisme interne, encore faible.

Des dépliants destinés aux nationaux ont été élaborés et des annonces diffusées pour présenter les différentes régions du Maroc. Dans les grandes artères, les Marocains ont pu voir des affiches avec le slogan "le Maroc, plus beau pays du monde". Un slogan qui n'a pas manqué de susciter quelques moqueries de la part du public mais aussi des opérateurs.

Nadia BELKHAYAT

www.leconomiste.com

V- 3- 1- L'INFORMATION :

Renseigner le public est la première tâche qui s'impose à tous les niveaux du marketing. Elle prend des formes verbales, écrites, et visuelles, diffusées essentiellement par le personnel des comptoirs ou centres d'information et/ou par la diffusion de documentation.

a- Les centres d'information touristique

Ils peuvent avoir une forme permanente (bureaux) ou occasionnelle (stands, expositions).

Sous la présidence effective de sa Majesté le Roi, et la présence du ministère de l'économie, des finances, de la privatisation et du tourisme, la fédération du tourisme, présidée par Mohammed Benamour, en partenariat avec la CGEM, a organisé - à Marrakech et Agadir –les Assises nationales du tourisme sous un thème « Le tourisme, un projet national pour accélérer le développement du Maroc »ce qui devrait sceller définitivement la relance de l'industrie touristique.

? Les centres permanents :

Offices ou bureaux d'information touristique. Les premiers bureaux spécialisés d'information touristique de nature nationale ont été créés à l'étranger par les pays traditionnels d'accueil, bien avant la seconde guerre mondiale.

C'était à l'origine de simples extrapolations des bureaux d'information locaux...

? Les points d'information occasionnels : (stands, salons)

Les "stands" d'information touristique constituent en fait une forme temporaire des centres d'information, plus ou moins réduite dans l'espace et le temps.

La participation autonome ou collective d'une entreprise ou d'une région à un stand temporaire d'information touche un "grand public" plus ou moins sélectionné, selon qu'il s'agit :

- ? de salons touristiques proprement dits, y compris les salons mixtes destinés, d'une part, au public, d'autre part, aux professionnels;
- ? d'autres salons spécialisés (nautisme, camping, sports d'hiver, etc.) ou à thème;
- ? de foires expositions polyvalentes.

Cependant, de nombreux organismes nationaux de tourisme utilisent un stand national intégré, souvent transportable ; d'autres mettent sur pied pour l'occasion des stands multirégionaux. Or, deux conceptions s'affrontent : en général, c'est l'aspect visuel qui emporte : stands de prestige, décorés et animés. D'autre part c'est l'aspect informatif et documentaire qui prime, le stand n'étant qu'un simple poste de distribution de documents et d'information, formule austère, mais plus économique.

Dans ce cas, la compétence et l'assiduité du personnel, ainsi que l'approvisionnement en matériel, deviennent essentiels.

« Toute saine conception d'un stand touristique devrait avoir pour objectif les «trois A» : l'accrochage, l'animation, et l'achat »³⁴

- ? **Accrochage** : ce qui doit permettre cet accrochage c'est la chose la plus caractéristique du pays
- ? **Animation** : il paraît essentiel qu'il y ait dans le stand un élément d'animation qui peut être constitué soit de spectacle, soit par l'organisation de jeux.
- ? **Achat**.

³⁴ LANQUAR Robert, *le Marketing touristique (Que sais-je ?)*, 4^{ème} édition, pp 63-65, 2000.

h- Documentation et diffusion touristique

A ce jour, il n'existe pas de substitut pour le document écrit : brochure et dépliants demeurent seuls en mesure de fixer l'information sous une forme durable pour un coût réduit.

Cependant, la concurrence internationale s'exerce impitoyablement dans le domaine des brochures d'information ; c'est pourquoi, le document doit absolument être à la fois attrayant et utile, donc précis.

Mais il faut tout d'abord se demander à qui ira ce dépliant :³⁵

- ? Peut être remis à un client soit à la réservation soit au départ, comme aide-mémoire ;
- ? Peut être diffusé par mailing
- ? Peut être diffusé à titre de réciprocité par des établissements amis ou associés ;
- ? Peut aller aux agences de voyage ;
- ? Peut être diffusés dans les offices de tourisme
- ? Peut être diffusés par les représentations nationales à l'étranger.

V- 3- 2- LES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques visent à obtenir indirectement et quasi-gratuitement et à moindres frais, une notoriété complémentaire de celle que, la publicité permet d'acquérir directement contre espèces. Elles doivent être planifiées, coordonnées entre elles et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre, puisqu'elles touchent le public soit directement, soit par l'intermédiaire des médias de presse.

a- Relations avec la presse

« La façon la plus commode d'atteindre un large public par les relations publiques est le truchement de la presse écrite, parlée ou visuelle ».

Or, communiqués, conférences de presse et interviews, voyage de journalistes, diffusion de photographies à la presse, et surtout relations personnelles doivent faire l'affaire.

- ? **Communiqués de presse** ³⁶ : ont pour objet principal de faire connaître des nouvelles brèves d'actualité, ils s'adressent, selon leur sujet :
 - ? A la presse technique, ou touristique
 - ? Aux magazines corporatifs
 - ? A la grande presse (rédacteurs des pages touristiques)
- ? **Conférences de presse**

Ont pour objet d'utiliser la présence d'une personnalité ou d'un expert pour obtenir des commentaires favorables. Elles ont souvent pour occasion le lancement d'un document ou brochure nouvelle dont on désire faire parler, ce qui implique qu'il soit reçu par une personnalité de poids.

³⁵ Paul DURRIEU, *Le dépliant hôtelier*, in Prestige de l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme, Paris, février 1980.

³⁶ La Gazette officielle du Tourisme, Paris, 20 juin 1980

? les éductours

Ce sont des voyages d'information de journalistes nationaux ou étrangers qui constituent un mode d'action dont la rentabilité peut être particulièrement élevée. Ils visent à obtenir un ou plusieurs articles rédactionnels, dont l'impact psychologique est différent de celui de la publicité, parfois supérieur, et souvent complémentaire, pour un prix de revient généralement plus modique

? Les photographies de presse

Elles impliquent la disposition d'une photothèque touristique spécialisée, contenant un stock de clichés classiques de grands monuments constamment demandés, sous des aspects variés.

Les pages touristiques des journaux et magazines sont avec les brochures d'agence de voyage les principaux consommateurs de photos touristiques.

« La demande par les médias, d'Human Interest dans les clichés, implique la présence de personnages, ce qui accélère le vieillissement des photos car la mode évolue très vite ». Il faut donc prévoir un budget de renouvellement.

? les concours de presse

Ils offrent un moyen peu coûteux d'être mentionnés si le journal ou l'émetteur ont un large auditoire et si le thème et l'illustration du concours spécifient la région ou l'entreprise en cause.

h- Relations directes avec le public

Sans exclure une coopération de presse, diverses actions de promotion peuvent être dirigées vers d'autres formateurs d'opinion, ou vers tel secteur du public. Le lancement d'une nouvelle destination, le vol inaugural d'une ligne de transport pour lequel la campagne offre des sièges gratuits si la destination ou le type d'avion est nouveau, la création d'un nouveau train, l'inauguration d'un bureau de tourisme, permettent d'inviter outre la presse, des "locomotives", usages privilégiés ou chefs d'entreprise responsables d'organismes nationaux ou de collectivités susceptibles d'entraîner d'autres clients potentiels.

« La promotion directe auprès du public comporte des formes statiques, pour un public illimité, comme la diffusion de l'image; et des formes animées, pour un public sélectif, comme les manifestations. »³⁷.

Les manifestations promotionnelles

Sont multiples et diverses, elles peuvent combiner les modalités suivantes :

- ? journées ou semaines promotionnelles (comportent conférences de presse, expositions, conférences, projections, ou spectacles variés)
- ? Grands concours
- ? Manifestations sportives (il commandite de championnats, remise des coupes...)

Diffusion de l'image statique ou animée

Elle se limite aux affiches vitrines films et projections. Elle groupe les actions suivantes :

- ? les affiches
- ? les vitrines
- ? les films
- ? Les conférences avec projection des diapositives ou d'un audio-visuel (mais l'appareillage nécessaire constitue parfois un handicap)

³⁷ in LANQUAR Robert, *le Marketing touristique (Que sais-je ?)*, 4^{ème} édition, 2000.

Les trades relations

Ou relations avec les professionnels, sont à la charnière des relations publiques et de la commercialisation, dans les bureaux étoffés, ce sont des fonctions séparées, confiées au service commercial.

V- 3- 3- LA PUBLICITÉ TOURISTIQUE

Cinq spots TV, un message radio générique et une campagne hors média explicative étaient le lot général de la campagne publicitaire lancée par l'ONMT le 24 décembre 2002 et qui incitait les touristes à consommer le label et une autre incitant les professionnels à se labelliser . Le coût de cette opération s'est estimé à 5 millions de DH.

Comme tout utilisateur de publicité, l'annonceur touristique doit prendre dès l'abord six décisions³⁸ :

- ? annoncer quoi (le thème)
- ? à qui (la cible)
- ? où (le support)
- ? quand (la campagne)
- ? comment (l'annonce)
- ? pour combien (le budget) [la dernière conditionne les autres]

a- Publicité touristique dans la presse écrite

Le thème

« La publicité touristique doit viser à offrir de façon percutante un message aussi simple que possible, et non pas un choix d'arguments ou de propositions »³⁹. Elle doit partir du principe que le client potentiel ne sait pas- et souvent ne désire pas- choisir dans une gamme trop variée ; il préfère se voir proposer d'emblée le produit présenté comme le meilleur.

La cible

« Sur des marchés où s'exerce une libre concurrence, l'hébergement touristique se présente comme un produit figé, difficilement modifiable ou adaptable aux fluctuations de la mode ».⁴⁰

L'attention se porte forcément sur la recherche et la conquête du client potentiel, c'est à dire l'adaptation du client au produit, plutôt que sur la réadaptation du produit à des clientèles différentes.

De ce fait, les cibles de la publicité d'un produit ou d'une destination donnés sont souvent assez bien connues et relativement figées

Le support

Le choix des médias par un établissement, une chaîne ou une station, effectué en collaboration entre le client et son agence de publicité en fonction des études de marché, dépend de critères tels que :

- ? les niveaux de ses propres tarifs et de ses prestations
- ? son mode de commercialisation (la vente à forfait implique une publicité dans les revues professionnelles)

³⁸ SBITI Morad, in *Les dossiers de la communication commerciale*, Ecole Supérieure de Technologie, Salé, 2000

³⁹ in *Marketing touristique*, Que sais-je, p 82.

⁴⁰ in *Marketing touristique*, Que sais-je, p 83.

? son public

Mais si le choix des médias est conditionné par des considérations budgétaires, celles-ci tiennent compte avant tout du tirage.

La campagne

La préparation d'une campagne doit absolument tenir compte des délais importants de conception, des choix des supports et réservation d'espaces, obtention des illustrations, fabrication de clichés, etc.

Tout cela est toujours plus long que prévu.

L'époque et la durée d'une campagne, la fréquence et les dates des parutions constituant le *plan média* sont fonction de critères variables selon les marchés, visant avec plus ou moins de bonheur à exposer le message au moment le plus propice à une prise de décision par le lecteur.

L'annonce

La publicité touristique doit être frappante et provocante :

He who whispers down a well, about the goods he wants to sell, will never get the golden dollars, like he who stands up and hollers!⁴¹

Cela ne signifie pas que la publicité touristique doit exagérer ou déformer, divers pays comme la Grande Bretagne la contrôlent par des règlements stricts.

Le budget

Si l'efficacité de la publicité touristique n'est plus à démontrer, pourtant les budgets sont rarement adéquats

De nombreuses études et sondages ont montré cependant qu'elle est indispensable

Tableau 17 : Budget de marketing (en%)⁴²

	D'une agence	D'un organisme de voyages	D'une compagnie aérienne	D'un OMT à l'étranger
Promotion	35	3	25	50
Publicité	5	3,5	10	35
Impression / Matériel	60	71	65	10
Promotionnel		22,5		5
Total	100	100	100	100

⁴¹ Toi qui chuchotes au fond d'un puits que tu as un très bon produit, on entendrait bien mieux ta voix si tu le criais sur les toits ! (Discours prononcé par un responsable de l'OMT lors d'un congrès à Londres).

⁴² Union Internationale des Organismes Officiels de Tourisme, *Recensement des méthodes et techniques de marketing applicables à la promotion du Tourisme*, Genève, 1973.

⁴³ Office National de Tourisme (Sources Diverses)

Cette approche implique enfin des arbitrages constants entre les objectifs visés, les méthodes envisagées et les budgets disponibles.

b- Publicité radiophonique

Les résultats tangibles souvent obtenus par la publicité radiophonique en matière de tourisme s'expliquent par les caractéristiques en matière de tourisme s'expliquent par les caractéristiques de ses auditoires : automobilistes en déplacement ; mères de famille, pendant la journée ; jeunes à certaines heures ou sur certains émetteurs.

C'est donc le choix des horaires qui est déterminant, avec des proportions de vacances adaptées à la cible. Dans de nombreux pays, la radio offre une répétitivité intense pour un coût raisonnable. L'emploi des *jingles* en cassettes, vise à convaincre plus par la répétition du message que par la finesse de l'argumentation.

c- Publicité télévisée

Médium coûteux s'adressant à la masse, la télévision ne signifie que pour la promotion du tourisme de masse, ou en masse.

Vouloir s'en servir pour convaincre une clientèle sélective, c'est « tirer à la mitrailleuse sur les mouches ». Elle est donc plutôt l'apanage des grands transporteurs et des principaux tours opérateurs, visant des cibles assez indifférenciées, tout le monde pouvant voyager au départ des marchés ou le niveau de vie, relativement standardisé, est assez élevé.

d- Quelques autres moyens de communication :

? Les films-annonces de cinéma sont une bonne solution de cibles dans les pays en choisissant les grandes salles d'exclusivité.

« Un film de 30 secondes monté à partir d'images prélevées sur une copie préexistante est relativement peu coûteux. »⁴⁴. C'est surtout une publicité d'appoint, offrant un produit précis, immédiatement commercialisable, ou un objectif proche, aisément atteint.

? La publicité extérieure « panneaux d'affichage »

Les panneaux urbains peuvent être de « 3 m x 4 m » ou « 3 m x 8 m » ou les panneaux routiers encore plus grands (4 x 6 ou 4 x 12).

? Le mailing

Son avantage est sa grande sélectivité, permettant d'atteindre les membres de n'importe quel groupement, profession ou groupe socio-économique, cependant un calcul précis doit être fait à l'avance pour que le poids des documents (lettre, brochure et enveloppe) s'adapte au plus juste tarif postal le plus bas possible. Or, il convient de s'assurer de la rentabilité tangible des envois et de la qualité des listes.

? La distribution directe

Dans les boîtes aux lettres, là où elles sont accessibles, et dans des quartiers et des immeubles sélectionnés sur des critères géographiques ou économiques assez peu précis.

⁴⁴ LANQUAR R. et HOLLIER R., *Le Marketing touristique*, Ed Masson, 2e édition, Paris, 1987.

APERÇU DES VISUELS PUBLICITAIRES MAROC EN ALLEMAGNE

⁴⁵ Source : ONMT2004/2005

DÉPENSES PUBLICITAIRES EN ALLEMAGNE DE LA CONCURRENCE EN

- ? Turquie : 8,65 M d'Euros dont 3,9 à la télévision
- ? Égypte : 8,13 M d'Euros dont 3,45 à la télévision
- ? Tunisie : 3,65 M d'Euros dont 1,82 à la télévision
- ? Maroc : 1,6 M d'Euros (pas de télévision)

EXEMPLE D'ACTION DE COMMUNICATION :**BOURSE INTERNATIONALE DU TOURISME DE BERLIN 2005 (12-16 MARS 2005)**

- ? Date : 12 au 16 mars 2005
- ? Lieu : Messe Berlin GmbH, Messedamm 22, 14055 Berlin
- ? Site Internet : www.itb-berlin.de
- ? E-Mail : itb@messe-berlin.de
- ? Superficie globale en 2005 : 150 000 m²
- ? L'ITB c'est aussi le plus grand salon touristique au monde, deux journées professionnelles; et trois journées grand public.

Le pavillon du Maroc

- ? Hall : 21
- ? Stand ONMT : 216
- ? Superficie ONMT : 305,5 m²
- ? Superficie RAM : 40 m²
- ? Architecture marocaine
- ? Aménagement ouvert sur 3 côtés
- ? 20 stands réservés aux CRT et aux différents professionnels marocains
- ? Une salle de réunion.
- ? 3 écrans plasma



Agadir : Plus de 5 millions de DH pour la promotion touristique

L'enveloppe est allouée à la station par l'ONMT

98 millions de DH pour les opérations marketing et de communication

Plus de cinq millions de DH, c'est l'enveloppe allouée pour l'exercice 2005 par l'ONMT à la promotion de la destination Agadir et sa région. C'est ce qu'a annoncé Abbas Azzouzi, DG de l'Office lors d'une rencontre avec les professionnels du tourisme jeudi dernier à Agadir. Ouarzazate pour sa part bénéficiera d'un peu plus d'un million de DH pour promouvoir son produit, soit au total six millions environ pour le Souss-Massa-Draâ. Ce qui représente 26% de l'enveloppe globale allouée aux différentes régions du Royaume dans le cadre du processus de régionalisation de la promotion du secteur touristique. Si ces budgets semblent faibles comparativement aux destinations concurrentes pour les opérateurs soucieux de booster leur destination, le patron de l'ONMT rassure. Il précise aux professionnels que la promotion de la région se fera sous d'autres formes à travers des contrats de comarketing et des campagnes de communication. Des opérations dont le coût est estimé en 2005 à 98 millions de DH. Le volet marketing à lui seul absorbera 66 millions de DH de ce montant. Les campagnes de communication nécessiteront pour leur part une dépense totale de 32 millions de DH.

L'ensemble de ces actions servira à maintenir la tendance à la hausse du marché français, reconquérir le marché scandinave et augmenter la contribution des marchés allemand et britannique. Sur ce dernier notamment, une nouvelle campagne de communication pour la promotion du Maroc sera lancée le 20 mars, précise le responsable de l'ONMT. Elle s'élèvera à 17 millions de DH dont neuf millions de DH pour le Souss-Massa-Draâ.

Près de 7,5 millions de DH seront investis également en faveur de la destination dans un programme de communication sur le marché français. Dans ce pays, pour booster le taux de retour encore faible des Français au Maroc, l'Office envisage de profiter du réseau de ventes du groupe Auchan.

Une opération qui permettra de toucher des millions de clients potentiels, car chaque magasin du géant de la distribution reçoit environ 80.000 clients par jour. Au total ce sont plus de 8 millions de flyers qui seront distribués au cours de cette campagne. Les retombées attendues de ce riche programme à travers tous ces marchés sont des augmentations en 2005 de 15% des arrivées et aussi des nuitées enregistrées dans la ville par rapport à l'année précédente.

Plan d'action

La rencontre des opérateurs du tourisme avec le DG de l'ONMT était aussi l'occasion de présenter le plan d'action commercial du CRT du Souss-Massa-Draâ. Outre les cinq millions de DH alloués par l'ONMT, le CRT envisage de dépenser en 2005 à travers plusieurs actions de promotion sur différents marchés pourvoyeurs, plus de 6 millions de DH. L'entité dispose donc de plus de 11 millions de DH au total pour couvrir les dépenses concernant plusieurs volets, à savoir l'événementiel, les éductours, la présence dans les salons, l'édition et la réalisation d'outils de promotion. Sur ce dernier plan, une brochure est en cours d'élaboration. Les objectifs ciblés en 2005 par l'entité est d'atteindre les 100.000 clients sur le marché allemand et maintenir une progression à deux chiffres sur le marché français. Il s'agit par ailleurs d'enregistrer plus de 45.000 clients sur le marché scandinave, 40.000 sur le marché britannique et une augmentation de 25% sur le marché local. Le développement des marchés émergents fait également partie des cibles.

VI- LA COMMERCIALISATION

Si la promotion a pour objet de faire connaître l'image favorable d'un produit touristique et créer le désir de voyage, la commercialisation a pour fin de provoquer et faciliter l'acte d'achat définitif. Et, alors que la promotion s'adresse directement au grand public, la commercialisation passe le plus souvent par les professionnels.

VI- 1- LES CANAUX DE DISTRIBUTION

Le tourisme potentiel convaincu par la promotion éprouve deux besoins :

- ? Réserver son voyage (transport, logement, animation,...)
- ? Régler le coût (à priori ou à posteriori).

Ces deux actes de commercialisation vont lui être proposés simultanément ou séparément par les canaux de distribution.

En marketing-mix, on estime que le problème principal d'une politique de distribution est le choix des canaux de distribution. Les caractéristiques du marché, des produits, de l'action de la concurrence influencent considérablement ce choix.⁴⁶

VI- 2- LES PRINCIPAUX CANAUX DE DISTRIBUTION

Il existe dans le tourisme, comme d'autres secteurs de l'activité économique, des canaux très longs (fabricants / grossistes / détaillants) et des canaux plus courts (vente directe ou par correspondance par exemple).

Outre la longueur du parcours commercial, son cheminement peut varier : on peut vendre un voyage sur un canal « organisateur / agent de voyages », mais aussi « organisateur / comité d'entreprise », etc.

VI- 2- 1- OFFICE DE RÉSERVATION

C'est le canal le plus simple. L'acte de réservation peut être proposé directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement, ou par le transporteur : c'est une forme de commercialisation directe comme l'accomplissent les bureaux de vente des lignes aériennes, ferroviaires, maritimes, par correspondance ou par téléphone ; dans tous les cas la promotion et la commercialisation se trouvent étroitement imbriquées.

VI- 2- 2- LE CANAL PRINCIPAL DE LA DISTRIBUTION TOURISTIQUE

Reste celui des agents de voyages, même si cela ne concerne, selon le pays, qu'une part très variable de la population, parfois plus modeste qu'on ne pense. Très développée en Allemagne et en Grande Bretagne, la commercialisation par les agences ne joue encore en France, Espagne, Italie et même Maroc qu'un rôle mineur.

⁴⁶ SBITI Morad, in *Les dossiers du marketing stratégique*, Ecole Supérieure de Technologie, Salé, 2000.

a- le détaillant

Selon la définition de l'OMT, les agences détaillantes fournissent au public l'information sur les voyages possibles, l'hébergement et les services attenants, y compris les honoraires, tarifs et conditions du service. Elles sont autorisées par leurs fournisseurs à vendre ces services au public aux tarifs pré indiqués.

b- le grossiste

Est l'intermédiaire entre agences et fournisseurs de prestations. En tant que « voyageur » (ou tour opérateur), il prépare, avant que la demande n'en soit formulée, des forfaits destinés à être vendus soit directement par leurs propres bureaux, soit par l'intermédiaire des détaillants. « Dans le monde, plus de 70000 agences licenciées ou reconnues professionnellement, plus leurs succursales, soit environ 200 000 points de vente se partagent la distribution d'une grande partie du tourisme et des voyages, en particulier internationaux. »⁴⁷.

c- les autres canaux :

Certains pays n'aiment pas privilégier le canal des agents de voyages. Ainsi, le Maroc évite d'orienter son marketing uniquement vers les clients de ces agences qui ne représentent que 16% des hôtes étrangers.⁴⁸

- ? la vente par correspondance ;
- ? la vente par téléphone et autres systèmes ;
- ? Internet : lancé en mi-mars, le site *tourisme2010.com* est un nouveau site axé sur le tourisme. Ses différentes rubriques divertissantes et informatrices résument la situation du tourisme dans notre pays et éclairent le grand public sur la vitalité du secteur.
- ? le contact téléphonique, très utilisé, est suivi soit d'une correspondance, soit de la visite d'un démarcheur. Il s'accompagne souvent de la gratuité des appels téléphoniques (free phone ou numéro vert) et des lettres de réservation.
- ? la vente sur les lieux d'achats quotidiens : dans les grands magasins, hypermarchés et supermarchés, librairies, etc. un succès relatif a été noté aux guichets de banque dans certains pays européens (France et Pays-bas).
- ? organismes officiels de tourisme et offices locaux de tourisme : il est arrivé que certaines administrations nationales de tourisme aient effectué des ventes directes et réservations.

Ces actions ont été vivement combattues par les professionnels du voyage et du tourisme qui leur demandent de ne pas dépasser leur rôle de promotion, sauf si ces réservataires et ventes recouvrent des secteurs non touchés par ces professionnels.

- ? syndicats, comités d'entreprise, clubs et associations : la vente de voyages par le secteur social semble connaître un essor très important, on voit surtout se développer par leur intermédiaire un tourisme d'affinité, à partir de groupes plus ou moins formels existants avant le départ en voyage. Quant aux associations, elles s'abstiennent de toute idéologie et agissent comme des organes techniques de vente de voyages, ou elles émanent d'un groupement laïque ou autre, et en sont le relais pour les activités de loisirs.

⁴⁷ R.Lanquar, Agences et associations de voyages, op. cit. p. 124.

⁴⁸ in *Le tourisme en 2001*, Le ministère de l'Economie, des finances, de la privatisation et du tourisme.

- ? les *réseaux de vente des transporteurs* : les compagnies de transport s'appuient pour la plus grande partie de leurs ventes sur les agences de voyages. En outre, elles ont établi leur propre réseau sur certains marchés, soit avec leurs propres agences, souvent pour des raisons de prestige et de politique de promotion des ventes, dans les principaux quartiers d'affaires des grandes villes (Gran Via à Madrid, les Champs Elysées à Paris), soit au moyen d'un réseau d'agents généraux (surtout pour les compagnies maritimes).

VI- 2- 3- LES SERVICES DE RÉSERVATION ET TRANSACTIONS HÔTELIÈRES

La pression de la commercialisation, le besoin de réservations bon marché incite les hébergements à se regrouper sous des formules collectives de distribution. Relativement récents ces systèmes ont pris leur réel essor grâce à l'ordinateur non sans divers échecs.

a- L'étude préalable des canaux de distribution

L'insuffisance des réseaux de distribution est un fréquent facteur d'échec de la commercialisation touristique. Il est donc indispensable d'effectuer au préalable ces simples contrôles :

- ? la description du système de distribution, précisant l'importance relative des canaux et des types d'intermédiaires à prévoir.
- ? l'étude de l'opinion de touristes sur la valeur et le sérieux de ces intermédiaires.
- ? l'examen des réactions des touristes potentiels sur la qualité des avis fournis par les professionnels.
- ? l'analyse statistique des formules de voyages utilisant des intermédiaires concurrents⁴⁹.

b- L'informatique et l'avenir de la distribution touristique

La révolution informatique affecte le tourisme non seulement dans sa gestion, mais dans ses structures. Elle affecte à la fois l'information et la commercialisation touristique, mais les enjeux sont considérables ; celui qui contrôle la présentation des produits sur la console, pouvant contrôler la répartition des ventes, les destinations et les voies d'accès bien que des efforts soient faits pour élaborer des codes de conduite.

⁴⁹ OMT, *Les canaux de distribution*, op. cit. p 75.



EXEMPLES VÉCUS : MAROC

«Le Maroc peut compter sur mon groupe» Michael Frenzel, président de TUI

- **L'Économiste** : Vous allez investir dans un établissement 5 étoiles à Agadir. Cette décision traduit-elle la révision à la hausse de vos ambitions au Maroc ?

- **Michael Frenzel** : Le Maroc a une place privilégiée au sein du groupe dans le développement de nouvelles destinations. Dans le cadre du plan 2010 du développement du tourisme, nous voyons de nombreuses opportunités de développer nos propres activités dans le Royaume. Nous avons d'abord conclu un certain nombre d'accords de marketing nous permettant de faire la promotion du Maroc sur plusieurs marchés émetteurs et par ailleurs, un partenariat dans le transport aérien.

L'objectif est bien évidemment de renforcer la commercialisation du Maroc dans tous les pays où nous sommes présents en lui conférant plus de visibilité dans nos points de vente. Cette politique a été une belle réussite en 2004 parce que nous avons réalisé des taux de croissance très élevés sur la destination. Nous sommes déterminés à poursuivre sur ce rythme dans les principaux marchés émetteurs, la France, mais également, sur l'Allemagne et l'Angleterre. Nous constatons par ailleurs des développements intéressants sur Fès où la fréquentation de nos lignes a dépassé toutes nos espérances, de même qu'Agadir qui reprend très bien sur l'Allemagne. Nous avons enfin décidé de consacrer un investissement important dans le Robinson Club à Agadir, lequel sera un hôtel 5 étoiles qui tirera la station vers le haut.

- On vous prête l'intention de créer une compagnie low cost basée au Maroc. Si oui, où en est le projet actuellement ?

- Il y a des réflexions de notre partenaire marocain Holidays Services sur ce sujet. Ce sont des réflexions qui sont nées localement et se trouvent encore dans une phase préliminaire. Nous continuons de les étudier.

Légende : Le groupe allemand TUI est le numéro un mondial de l'industrie du tourisme. Son président Michael Frenzel a tenu à être présent aux assises de Ouarzazate où il a signé une convention d'investissement de 50 millions d'euros avec le gouvernement marocain pour la construction d'un hôtel 5 étoiles (un Club Robinson) à Agadir en partenariat avec Holidays Services. Cet établissement haut de gamme cible essentiellement la clientèle familiale. Sur la photo avec le Premier ministre Driss Jettou, Michael Frenzel a été l'une des stars des assises du tourisme. Il a été longuement applaudi par l'auditoire après son discours le deuxième jour des assises. «Le Maroc nous a fait confiance, il peut compter sur TUI», avait-il lancé à l'assistance.

Propos recueillis par Abashi SHAMAMBA
www.leconomiste.com

VI- 3- OFFRE COMMERCIALE AUPRÈS DES PROFESSIONNELS

VI- 3- 1- LA COMMERCIALISATION DES FORFAITS

Lorsque l'acte de vente est effectué par un agent de voyage, celui-ci peut offrir au public soit un seul élément du voyage (l'hébergement, le transport, soit un produit composite à forfait. Donc, la commercialisation des éléments du voyage se pose selon qu'il s'agisse de l'hébergement, du transport, de la restauration ou des distractions, des excursions, etc.

VI- 3- 2- LES MODES DE COMMERCIALISATION

Examiner les modes de commercialisation revient essentiellement à chercher comment procéder pour pénétrer les réseaux de réservation, de location ou de ventes de forfaits de voyages.

Pour un office de tourisme, il existe un certain parallélisme entre les actions de promotion et les actions de commercialisation, qui font appel aux mêmes techniques. Si la promotion implique une information du public, des relations publiques et une publicité dans la grande presse et les médias radios et télévision, la commercialisation suppose des informations aux professionnels, des relations publiques auprès de ces professionnels (*trade relations*) et une publicité dans la presse spécialisée professionnelle (*trade press*).

Toutefois, le parallélisme s'arrête là. En effet, la commercialisation ajoute de nouvelles étapes ⁵⁰ :

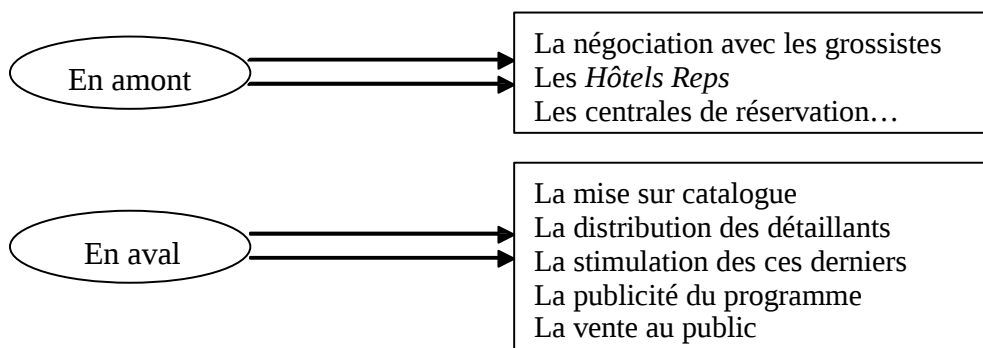


Figure 1 • Les nouvelles étapes de commercialisation

⁵⁰ Travail individuel sur la base des données de A.POON, « Tourism, technology and competitive strategies », op.cit, pp 80-90.



ASSISES DU TOURISME 2005

Entretien avec Adil Douiri, ministre du Tourisme

L'aérien et le plan Azur «roulent». Mais de grands défis restent à relever, notamment la commercialisation des stations aménagées. Il faudra trouver une réponse au manque de fonds propres.

- Économiste : Si vous devriez émettre une appréciation sur l'état d'avancement de la «vision 2010», quelle serait-elle ?

- Adil Douiri : Globalement, le bilan est satisfaisant. Le plus important a été de maintenir le cap malgré les tempêtes et les obstacles. En faisant sauter des verrous et en s'inscrivant dans une démarche structurelle, certaines réalisations ont eu un impact psychologique important sur le programme. Il faut se garder de tomber dans l'autosatisfaction et continuer à travailler. De notre capacité à persévérer dépendra la concrétisation de cette vision à long terme qu'est le plan de développement du tourisme. Il s'agit de mobiliser et de fédérer les énergies.

- Quelles ont été ces réalisations d'étape ?

- La politique de rupture et l'approche pragmatique de mon collègue du Transport ainsi que la démarche proactive en direction des compagnies aériennes étrangères ont été décisives. Le Maroc a démontré qu'il pouvait libéraliser le transport aérien en encourageant une compétition effective sur les liaisons régulières à travers des règles de jeu claires pour tous les acteurs.

La deuxième a été la réintroduction de la destination dans le réseau mondial de grands voyageurs, indispensable pour élargir le nombre de clients. L'impact a été immédiat, 800.000 touristes supplémentaires, même si nous avons bénéficié d'une conjoncture favorable dans les pays émetteurs. Enfin, la poursuite du programme d'attribution des sites du plan Azur aux aménageurs-développeurs a eu un effet multiplicateur sur toute la vision 2010.

Cependant, de nouveaux obstacles se sont dressés. Une partie des hôtels n'a pas de taux de remplissage satisfaisant alors que les produits hôteliers de dernière génération manquent de capacité. Les tour-opérateurs avec lesquels nous avons passé des accords ont quelques inquiétudes à ce niveau. L'enjeu critique est d'être au rendez-vous des stations balnéaires du plan Azur.

- Est-ce le grand défi pour 2005 ?

- Nous n'avons plus le choix. Saïdia doit ouvrir dans les délais et Mogador, rattraper son retard. Le deuxième enjeu majeur pour cette année concerne l'Office national marocain du tourisme (ONMT). Il doit arriver à mettre en pratique le niveau de sophistication acquis dans les études de marché que nous avons réalisées. Les segments de clientèle sont aujourd'hui identifiés de même que le portrait-robot du touriste que nous pouvons amener au Maroc.

Avec l'ouverture des capacités projetées en 2006, il faut que l'ONMT se mette en action. Pour cela, il faut changer les habitudes et les mentalités. Lorsque ces défis seront relevés, on entrera dans une phase qualitative. Qualité de la prestation, de l'accueil... pour basculer progressivement vers la mise en place de facteurs qualitatifs.

- Existe-t-il une demande pour les terrains des stations concédées ?

- L'exercice de commercialisation agressif n'a pas démarré. Les aménageurs doivent commencer à commercialiser les terrains dès avril. Certains ont déjà lancé les travaux de construction des hôtels. Il faut à présent s'assurer qu'il y a une demande suffisante.

Propos recueillis par Amale DAOUD

www.leconomiste.com

VI- 3- 3- L'OFFRE COMMERCIALE AU PUBLIC

? La brochure d'agence

Le lancement d'un produit trouve sa forme principale de commercialisation dans l'impression du catalogue ou brochure. Les brochures d'agences grossistes sont généralement réalisées en format front office C'est un investissement - et un risque – considérable. Les brochures sont diffusées par le réseau des détaillants et, en partie, sur les listes de clients.

? le soutien au lancement d'un produit

La publicité

Le lancement d'une brochure s'accompagne nécessairement de publicité, d'abord à l'intention des détaillants dans la presse professionnelle, puis pour le public dans la grande presse, à la radio ou à la télévision. Il arrive qu'offices nationaux de tourisme, transporteurs, stations ou entreprises d'hébergement s'associent à la campagne, et participent systématiquement aux frais de publicité, dans la mesure de leurs possibilités et des latitudes permises par leurs associations professionnelles internationales.⁵¹

La stimulation des ventes

Au moment de diffuser la brochure afin de motiver les agents détaillants, des séminaires de présentation de produits, souvent avec de grands spectacles, sont organisés par les grossistes. Ils peuvent prendre la forme de workshops ou un aspect plus social.

Autres moyens

Des réimpressions des pages de brochures les concernant peuvent être remises aux offices nationaux de tourisme qui les distribuent volontiers. En outre, des films shows (séances cinématographiques) ou autres manifestations visuelles peuvent être organisés conjointement à l'attention de la clientèle d'une agence détaillante.

Les aides à la vente

Elles consistent d'une part en matériel visuel et même audio-visuel, actuellement mis à la disposition des agences détaillantes pour leurs vitrines et leurs comptoirs (PLV). D'autre part, en quelques actions de promotion sur la clientèle, en particulier des cadeaux publicitaires.

⁵¹ KHLIFI Samir, *La communication touristique pour une nouvelle image touristique au Maroc*, Université de Nice-Sophia Antropolis, Nice, 1991.

? **Convergence, coordination et continuité des actions**

La promotion seule ne suffit pas forcément à provoquer la conclusion de l'acte de vente, sans le concours de la commercialisation. Inversement, les tentatives de commercialiser sans promotion, ou en se privant résolument de telle ou telle forme de publicité, de relations publiques ou de promotion, sont à peu près vouées à l'échec.

Les professionnels du tourisme, en l'espace de 30 ans, ont considérablement transformé leur conception du marketing. Au lieu d'être un instrument accessoire par rapport à la production touristique, le marketing devient un outil prééminent au service d'une clientèle, actif principal de l'entreprise ou de l'organisation touristique. Il a de plus en plus amélioré son contenu. Il a été rendu plus rationnel, et scientifique. Cette conception moderne met l'accent sur une démarche qui cherche à planifier le processus de marketing, dans le cadre d'une analyse de systèmes. C'est à dire d'un ensemble d'éléments en interaction dynamique, liés et organisés en fonction d'un objectif.

Il est donc essentiel pour un responsable du tourisme ou un chef d'entreprise touristique, pour ne pas être pris au dépourvu, dans un monde en perpétuel changement, de planifier un processus opératoire de marketing, à partir d'une évaluation objective de l'environnement et des ressources internes de son entreprise, organisation ou administration, et de faire les choix budgétaires nécessaires⁵².

⁵² in LANQUAR Robert, *le Marketing touristique (Que sais-je ?)*, 4^{ème} édition, p 117, 2000.

**EXEMPLES VÉCUS : MAROC**

Les TO étrangers boostent la destination Ma

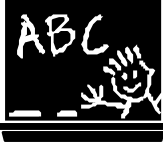
Il fallait y penser depuis longtemps. Les tour-opérateurs européens, avec lesquels le Maroc a signé des conventions de partenariat, ont boosté la destination Maroc auprès des grands marchés émetteurs. Ainsi, depuis son ouverture, l'été dernier, par le voyageur espagnol Globalia, la nouvelle ligne Madrid-Marrakech affiche un taux d'occupation moyen record de 80%. «C'est un exploit étant donné qu'il n'y avait aucun précédent», explique un conseiller auprès du ministre du Tourisme. En juillet prochain, le tour-opérateur compte remplir avec l'ouverture de la ligne Madrid-Fès. L'autre expérience concluante est celle du leader européen du voyage, l'allemand TUI. Ce dernier avait signé, en juillet 2003, un premier accord avec le gouvernement marocain pour la promotion de la destination Maroc en France. Moins d'un an après, les résultats sont plus qu'excellents. Selon Sébastien Ebel, membre du directoire du groupe TUI AG, les vols Paris-Fès et Paris-Marrakech, assurés par la filiale du groupe, Corsair, ont permis de ramener 44 000 touristes dans les deux villes pendant les quatre premiers mois de l'année.

A partir du 1er juillet, le groupe inaugurera deux nouvelles lignes, Bruxelles-Agadir et Bruxelles-Marrakech, pour rééditer cet exploit sur le marché belge. En novembre 2004, ce sera au tour du marché allemand, avec la mise en place de vols réguliers sur Agadir et Marrakech, à partir de Stuttgart et Hanovre. Le tour-opérateur a également dans ses projets de développer la destination Maroc en Scandinavie et au Royaume-Uni où, justement, il a acheté, début 2004, un petit aéroport dans la région de Coventry.

Mais, apparemment, TUI voit encore plus grand. En visite au Maroc le 10 juin 2004, des membres du directoire du groupe se sont rendus à Saïdia et Mogador, en quête d'opportunités d'investissements

S.B. (11/06/2004)

www.leconomiste.com



EN BREF

- ? Pour le client, la destination est le but de son voyage, le lieu qu'il entend visiter en raison des attractions touristiques qu'il propose ;
- ? Le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes qui sont susceptibles de satisfaire les besoins d'ordre touristique ;
- ? Trois principes conditionnent le succès de la promotion : « continuité – convergence – coordination » ;
- ? Il existe dans le tourisme des canaux de distribution très longs (fabricants / grossistes / détaillants) et des canaux plus courts (vente directe ou par correspondance par exemple).