

310.688  
KO-P

# Marketing du tourisme et de l'accueil

**Philip Kotler**, Université de Northwestern

**John T. Bowen**, Université de Houston

**James Makens**, Université de Wake Forest

Dirigé par Jean-Marc Décaudin, IAE Université Toulouse  
Capitole, Toulouse Business School

Paul-Emmanuel Pichon, Université Toulouse - Jean Jaurès

Denis Bories, Université Toulouse - Jean Jaurès

Christian Laborde, Université Toulouse - Jean Jaurès



PEARSON

# Table des matières

<b>Chapitre 1</b>			
<b>Le marché du tourisme et de l'accueil</b> .....	1	1.3. <i>L'importance du marketing</i> .....	43
1. La mondialisation de l'industrie touristique .....	1	1.4. <i>Le marketing dans l'industrie du tourisme</i> .....	44
1.1. <i>Définitions</i> .....	1	1.5. <i>Le processus marketing</i> .....	45
1.2. <i>Les grandes tendances</i> .....	2	2. L'orientation client .....	49
2. L'importance économique du tourisme .....	3	2.1. <i>La conception d'une stratégie marketing orientée vers le client</i> .....	50
2.1. <i>La notion de destination</i> .....	3	2.2. <i>Construire des relations rentables avec les clients</i> .....	55
2.2. <i>Les avantages économiques du tourisme</i> .....	4	2.3. <i>Connaître ses clients</i> .....	56
2.3. <i>Le management de la destination touristique</i> .....	5	2.4. <i>Capter la valeur produite par les clients</i> .....	61
2.4. <i>Le tourisme durable</i> .....	8	3. Projeter un plan d'action .....	63
3. Les stratégies en matière de tourisme et d'investissements .....	10	3.1. <i>Préparer un plan marketing intégré</i> .....	63
3.1. <i>Capitaliser sur le passé</i> .....	10	3.2. <i>L'avenir du marketing</i> .....	63
3.2. <i>Les événements touristiques</i> .....	11	<i>Synthèse</i> .....	64
3.3. <i>Les attractions</i> .....	14	Activités .....	65
3.4. <i>Rajeunir une destination</i> .....	18		
3.5. <i>La destination d'escale</i> .....	18	<b>Chapitre 3</b>	
4. Segmenter et surveiller le marché touristique .....	19	<b>Les caractéristiques du service pour le tourisme et l'accueil</b> .....	67
4.1. <i>L'identification des touristes cibles</i> .....	21	1. La culture de service .....	67
4.2. <i>La classification des segments de visiteurs</i> .....	23	2. Les caractéristiques du marketing des services .....	68
<i>Synthèse</i> .....	39	2.1. <i>L'intangibilité</i> .....	68
Activités .....	40	2.2. <i>L'indivisibilité</i> .....	70
		2.3. <i>La variabilité</i> .....	72
		2.4. <i>La périssabilité</i> .....	75
		3. Les concepts de management des services pour le secteur de l'accueil .....	75
<b>Chapitre 2</b>		3.1. <i>La chaîne de valeur des services</i> ..	75
<b>Le marketing du tourisme et de l'accueil : les principes</b> .....	41	3.2. <i>Le marketing interne et le marketing interactif</i> .....	76
1. Le marketing .....	41		
1.1. <i>Le marketing aujourd'hui</i> .....	41		
1.2. <i>Le marketing mix</i> .....	42		

4. Les stratégies de gestion pour les entreprises de services . . . . .	78	4.5. <i>Le suivi et le contrôle</i> . . . . .	119
4.1. <i>La gestion de la différenciation du service</i> . . . . .	78	5. Les défis de l'industrie hôtelière . . . . .	120
4.2. <i>La gestion de la qualité du service</i> . . . . .	78	<i>Synthèse</i> . . . . .	122
4.3. <i>La gestion de la productivité du service</i> . . . . .	80	Activités . . . . .	123
4.4. <i>La résolution des réclamations clients</i> . . . . .	80	<b>Chapitre 5</b>	
4.5. <i>La gestion des employés comme une composante du produit</i> . . . . .	85	<b>Les systèmes d'information marketing et les études</b> . . . . .	125
4.6. <i>La gestion des risques perçus</i> . . . . .	85	1. Le système d'information marketing . . . . .	126
4.7. <i>La gestion de la capacité et de la demande</i> . . . . .	86	1.1. <i>Évaluer les besoins en matière d'information</i> . . . . .	127
<i>Synthèse</i> . . . . .	95	1.2. <i>Collecter l'information marketing</i> . . . . .	127
Activités . . . . .	97	1.3. <i>L'intelligence marketing</i> . . . . .	132
<b>Chapitre 4</b>		2. Les études marketing . . . . .	134
<b>Le rôle du marketing dans la planification stratégique</b> . . . . .	99	2.1. <i>La définition des objectifs de l'étude</i> . . . . .	135
1. Les caractéristiques des entreprises très performantes . . . . .	99	2.2. <i>Le plan d'étude</i> . . . . .	135
1.1. <i>Les parties prenantes</i> . . . . .	99	2.3. <i>La mise en œuvre du plan d'étude</i> . . . . .	148
1.2. <i>Le processus</i> . . . . .	100	2.4. <i>L'interprétation et la présentation des résultats</i> . . . . .	149
1.3. <i>Les ressources</i> . . . . .	101	3. Les études de marché à l'international . . . . .	151
1.4. <i>L'organisation</i> . . . . .	102	3.1. <i>La difficulté d'accès aux données secondaires</i> . . . . .	151
2. La planification stratégique de l'entreprise : définir le rôle du marketing . . . . .	102	3.2. <i>La récolte des données primaires : les difficultés spécifiques</i> . . . . .	152
2.1. <i>Définition de la mission d'entreprise</i> . . . . .	103	4. Les études marketing dans les organisations de petite taille . . . . .	153
2.2. <i>Définir les objectifs de l'entreprise</i> . . . . .	106	4.1. <i>Le recueil des données primaires auprès de la clientèle</i> . . . . .	153
2.3. <i>Définir le portefeuille d'activités (ou domaines d'activités stratégiques)</i> . . . . .	106	4.2. <i>Les sources de données secondaires</i> . . . . .	153
2.4. <i>Développer des stratégies de croissance</i> . . . . .	107	<i>Synthèse</i> . . . . .	154
3. La stratégie marketing et le marketing mix . . . . .	110	Activités . . . . .	155
3.1. <i>La stratégie marketing orientée client</i> . . . . .	111	<b>Chapitre 6</b>	
3.2. <i>Développer un marketing mix intégré</i> . . . . .	112	<b>Le comportement d'achat des consommateurs</b> . . . . .	157
4. La gestion de l'effort marketing . . . . .	113	1. Un modèle de comportement des consommateurs . . . . .	159
4.1. <i>L'analyse marketing</i> . . . . .	114	2. Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs . . . . .	160
4.2. <i>La formulation des objectifs et leur déclinaison en stratégies</i> . . . . .	116	2.1. <i>Les facteurs culturels</i> . . . . .	161
4.3. <i>Le plan marketing</i> . . . . .	118	2.2. <i>Les facteurs sociaux</i> . . . . .	164
4.4. <i>La mise en œuvre</i> . . . . .	119	2.3. <i>Les facteurs personnels</i> . . . . .	167
		2.4. <i>Les facteurs psychologiques</i> . . . . .	171
		2.5. <i>La conjoncture économique</i> . . . . .	175

3. Le processus de décision de l'acheteur .....	176	5.3. L'influence du type de groupe sur les décisions d'achat .....	206
3.1. La reconnaissance du problème ..	177	6. Traiter avec les meeting planners....	207
3.2. La recherche d'informations .....	178	6.1. Une relation gagnant-gagnant ..	208
3.3. L'évaluation des alternatives .....	180	6.2. Les points de négociation .....	208
3.4. La décision d'achat .....	180	6.3. La formation du personnel .....	209
3.5. Le comportement post-achat ....	181	7. Les voyageurs d'affaires et les comptes d'entreprise .....	210
Synthèse .....	184	7.1. Des tarifs d'entreprise spécifiques.	210
Activités .....	185	7.2. La montée en gamme des hôtels économiques .....	210
<b>Chapitre 7</b>		7.3. Les critères de choix des travel managers .....	211
<b>Le comportement d'achat des organisations et les marchés de groupe du tourisme d'affaires ..</b>	<b>187</b>	7.4. L'externalisation auprès d'agences de voyages .....	211
1. Le processus d'achat des organisations.....	187	Synthèse .....	212
1.1. La structure du marché et la demande.....	187	Activités .....	213
1.2. Des décisions d'achat complexes .	188	<b>Chapitre 8</b>	
1.3. L'interdépendance acheteur-vendeur.....	189	<b>L'environnement marketing.....</b>	<b>215</b>
2. Le centre d'achat.....	189	1. Le macro-environnement de l'entreprise.....	216
2.1. Les différents intervenants au processus de décision d'achat	189	1.1. L'évolution de la concurrence (les barrières à l'entrée et à la sortie) .....	216
2.2. Quel interlocuteur pour le vendeur ? .....	190	1.2. L'environnement démographique	217
3. Les facteurs influençant les acheteurs organisationnels.....	191	1.3. L'environnement économique....	220
3.1. L'environnement économique....	192	1.4. L'environnement naturel .....	221
3.2. Les facteurs organisationnels ....	192	1.5. L'environnement technologique..	222
3.3. Les facteurs interpersonnels .....	192	1.6. L'environnement politique.....	223
3.4. Les facteurs individuels.....	193	1.7. L'environnement culturel .....	227
4. Les décisions d'achat organisationnel	193	2. Le micro-environnement de l'entreprise.....	228
4.1. La reconnaissance du besoin ....	193	2.1. L'environnement interne de l'entreprise .....	228
4.2. La description du besoin .....	193	2.2. Les concurrents .....	228
4.3. L'élaboration du cahier des charges .....	194	2.3. Les fournisseurs .....	231
4.4. La recherche des fournisseurs ....	194	2.4. Les intermédiaires .....	232
4.5. Les appels d'offres .....	194	2.5. Les clients .....	233
4.6. La sélection du fournisseur .....	195	2.6. Les groupes d'influence .....	233
4.7. La procédure de passation de commande.....	195	3. Des facteurs environnementaux liés	234
4.8. L'évaluation post-achat .....	196	4. Répondre à l'environnement marketing.....	235
5. Les marchés de groupe en tourisme d'affaires.....	196	Synthèse .....	236
5.1. Un marché important et complexe.....	196	Activités .....	237
5.2. Les principales catégories .....	197		

<b>Chapitre 9</b>		
<b>La segmentation du marché, le ciblage et le positionnement</b> . . . . .	239	
1. La segmentation du marché . . . . .	240	
1.1. La segmentation géographique . . . . .	242	
1.2. La segmentation sociodémographique . . . . .	243	
1.3. La segmentation psychographique . . . . .	244	
1.4. La segmentation comportementale . . . . .	245	
2. Le ciblage . . . . .	250	
2.1. L'évaluation des segments de marché . . . . .	250	
2.2. Le choix des segments de marché . . . . .	252	
2.3. Le choix d'une stratégie de couverture du marché . . . . .	254	
3. Le positionnement sur le marché . . . . .	254	
3.1. Les stratégies de positionnement . . . . .	255	
3.2. Choisir et mettre en œuvre une stratégie de positionnement . . . . .	256	
3.3. La différenciation du produit . . . . .	256	
3.4. Sélectionner les avantages concurrentiels pertinents . . . . .	259	
Synthèse . . . . .	263	
Activités . . . . .	264	
<b>Chapitre 10</b>		
<b>La conception et la gestion des offres</b> . . . . .	265	
1. Définir une offre . . . . .	265	
1.1. Le noyau central . . . . .	266	
1.2. Les offres facilitantes . . . . .	267	
1.3. Les offres de soutien . . . . .	267	
1.4. Les offres augmentées . . . . .	267	
2. Bâtir une stratégie de marque . . . . .	273	
2.1. Construire une marque forte . . . . .	273	
2.2. Le capital marque . . . . .	274	
2.3. Le positionnement de la marque . . . . .	274	
2.4. Le portefeuille de marques . . . . .	275	
2.5. La gestion des marques . . . . .	276	
3. Développer de nouvelles offres . . . . .	277	
3.1. La recherche d'idées . . . . .	278	
3.2. Le filtrage des idées . . . . .	281	
3.3. Le développement de l'idée et le test de concept . . . . .	281	
3.4. La stratégie marketing envisageable . . . . .	282	
3.5. Le développement de l'offre . . . . .	283	
3.6. Le test de l'offre . . . . .	284	
3.7. Le développement d'offres par croissance externe . . . . .	284	
4. Les stratégies de cycle de vie des services . . . . .	285	
4.1. Le développement . . . . .	286	
4.2. Le lancement . . . . .	286	
4.3. La croissance . . . . .	286	
4.4. La maturité . . . . .	288	
4.5. Le déclin . . . . .	290	
4.6. La suppression . . . . .	290	
Synthèse . . . . .	291	
Activités . . . . .	292	
<b>Chapitre 11</b>		
<b>Le marketing interne</b> . . . . .	293	
1. Le rôle du marketing interne . . . . .	293	
2. Le processus de marketing interne . . . . .	294	
2.1. La création d'une culture de service . . . . .	294	
2.2. Le développement d'une approche marketing pour le management des ressources humaines . . . . .	297	
2.3. La diffusion de l'information marketing aux employés . . . . .	304	
2.4. Application : la participation des employés dans le choix de l'uniforme . . . . .	306	
Synthèse . . . . .	309	
Activités . . . . .	310	
<b>Chapitre 12</b>		
<b>Prix des produits : considérations, approches et stratégie en matière de fixation des prix</b> . . . . .	311	
1. Le prix . . . . .	311	
1.1. Les facteurs internes qui influent sur les décisions en matière de prix . . . . .	312	
1.2. Les facteurs externes qui influent sur les décisions en matière de prix . . . . .	316	
2. Les méthodes de fixation du prix . . . . .	325	
2.1. La méthode par les coûts . . . . .	325	
2.2. Le prix fondé sur la valeur . . . . .	328	
2.3. L'approche par la concurrence . . . . .	330	

3.	Les stratégies de tarification .....	330	5.	Le comportement du circuit et son organisation .....	365
3.1.	<i>Les nouveaux produits</i> .....	330	5.1.	<i>Le comportement et les dysfonctionnements potentiels du circuit</i> .....	365
3.2.	<i>Les produits existants</i> .....	331	5.2.	<i>Les systèmes marketing verticaux</i>	366
3.3.	<i>Le prix psychologique</i> .....	340	5.3.	<i>La franchise</i> .....	368
4.	Les modifications de prix .....	342	5.4.	<i>La croissance des systèmes marketing horizontaux</i> .....	374
4.1.	<i>Initier une modification de prix</i> .....	342	5.5.	<i>La croissance des systèmes marketing multicircuits</i> .....	374
4.2.	<i>Les réactions face aux changements de prix</i> .....	343	6.	La sélection des membres du réseau de distribution .....	375
4.3.	<i>Répondre aux changements de prix</i> .....	344	6.1.	<i>Les besoins du client</i> .....	375
	<i>Synthèse</i> .....	347	6.2.	<i>Attirer les membres du circuit de distribution</i> .....	375
	Activités .....	348	6.3.	<i>L'évaluation des principales alternatives de circuit</i> .....	375
<b>Chapitre 13</b>			7.	Les engagements de chaque membre du circuit .....	377
<b>Les circuits de distribution</b> .....		349	8.	Le choix de l'emplacement .....	378
1.	Les chaînes d'approvisionnement et le réseau de distribution de la valeur .....	349	8.1.	<i>Les critères « géographiques »</i> .....	378
2.	L'importance des systèmes de distribution .....	350	8.2.	<i>Les autres critères d'implantation</i>	379
3.	La nature des circuits de distribution	351		<i>Synthèse</i> .....	380
3.1.	<i>L'utilité des intermédiaires marketing</i> .....	351		Activités .....	381
3.2.	<i>Les fonctions des circuits de distribution</i> .....	352	<b>Chapitre 14</b>		
3.3.	<i>Le nombre de niveaux du circuit</i>	353	<b>La politique de communication</b> ....		383
4.	Les circuits de distribution de l'accueil et du tourisme .....	355	1.	Le mix de communication ou politique de communication ....	383
4.1.	<i>Les réservations directes</i> .....	355	2.	Le plan de communication marketing intégrée .....	384
4.2.	<i>Les systèmes mondiaux de distribution</i> .....	356	2.1.	<i>Le nouveau paysage des communications marketing</i>	384
4.3.	<i>Les agences de voyages en ligne</i> ..	356	2.2.	<i>Le modèle de communication marketing intégrée</i> .....	385
4.4.	<i>Les agents de voyages traditionnels</i> .....	357	2.3.	<i>Le plan de communication marketing intégrée</i> .....	388
4.5.	<i>Les tour-opérateurs</i> .....	360	3.	La définition du budget de communication .....	393
4.6.	<i>Les grandes surfaces et les grands magasins</i> .....	361	3.1.	<i>La méthode fondée sur les ressources disponibles</i> .....	393
4.7.	<i>Les consortiums et les systèmes de réservation</i> .....	361	3.2.	<i>La méthode du pourcentage des ventes</i> .....	393
4.8.	<i>Les courtiers en voyages</i> .....	362	3.3.	<i>La méthode de l'alignement concurrentiel</i> .....	394
4.9.	<i>Les organismes de promotion du tourisme</i> .....	363	3.4.	<i>La méthode fondée sur les objectifs et les moyens</i> .....	394
4.10.	<i>Les représentants d'hôtels</i> .....	364			
4.11.	<i>Les concierges et les employés de la réception</i> .....	364			
4.12.	<i>Les systèmes de distribution des restaurants</i> .....	364			

4.	La publicité-médias .....	394	7.	La force de vente et le personnel en contact .....	403
4.1.	<i>La définition des objectifs publicitaires.</i> .....	395	8.	Le marketing direct .....	404
4.2.	<i>La définition du budget publicitaire</i> .....	395	8.1.	<i>L'usage des bases de données et du data mining</i> .....	404
4.3.	<i>La création de messages publicitaires.</i> .....	395	8.2.	<i>Marketing direct et marketing relationnel</i> .....	405
4.4.	<i>Choisir les médias et définir le média-planning</i> .....	397	8.3.	<i>Les techniques de marketing direct</i> .....	406
4.5.	<i>Évaluer l'efficacité et le retour sur investissement de la publicité</i>	398	9.	La communication digitale .....	409
5.	Les relations publiques .....	399	9.1.	<i>Les domaines de la communication digitale.</i> .....	409
5.1.	<i>Les étapes du processus RP</i> .....	399	9.2.	<i>Mettre en place une stratégie de communication digitale</i> .....	412
5.2.	<i>La mesure de l'impact d'une campagne RP.</i> .....	400		<i>Synthèse</i> .....	415
6.	La promotion des ventes .....	401		Activités .....	416
6.1.	<i>Les outils</i> .....	402		<b>Index</b> .....	417
6.2.	<i>Le budget</i> .....	402			
6.3.	<i>L'évaluation de la campagne.</i> .....	403			