

Table des matières

Chapitre 1		
Le marché du tourisme et de l'accueil	1	
1. La mondialisation de l'industrie touristique	1	
1.1. Définitions	1	
1.2. Les grandes tendances	2	
2. L'importance économique du tourisme	3	
2.1. La notion de destination	3	
2.2. Les avantages économiques du tourisme	4	
2.3. Le management de la destination touristique	5	
2.4. Le tourisme durable	8	
3. Les stratégies en matière de tourisme et d'investissements	10	
3.1. Capitaliser sur le passé	10	
3.2. Les événements touristiques	11	
3.3. Les attractions	14	
3.4. Rajeunir une destination	18	
3.5. La destination d'escale	18	
4. Segmenter et surveiller le marché touristique	19	
4.1. L'identification des touristes cibles	21	
4.2. La classification des segments de visiteurs	23	
Synthèse	39	
Activités	40	
		1.3. L'importance du marketing
		43
		1.4. Le marketing dans l'industrie du tourisme
		44
		1.5. Le processus marketing
		45
	2. L'orientation client	49
	2.1. La conception d'une stratégie marketing orientée vers le client	50
	2.2. Construire des relations rentables avec les clients	55
	2.3. Connaître ses clients	56
	2.4. Capter la valeur produite par les clients	61
	3. Projeter un plan d'action	63
	3.1. Préparer un plan marketing intégré	63
	3.2. L'avenir du marketing	63
	Synthèse	64
	Activités	65
Chapitre 3		
Les caractéristiques du service pour le tourisme et l'accueil		67
1. La culture de service		67
2. Les caractéristiques du marketing des services		68
2.1. L'intangibilité		68
2.2. L'indivisibilité		70
2.3. La variabilité		72
2.4. La périssabilité		75
3. Les concepts de management des services pour le secteur de l'accueil		75
3.1. La chaîne de valeur des services ..		75
3.2. Le marketing interne et le marketing interactif		76
Chapitre 2		
Le marketing du tourisme et de l'accueil : les principes	41	
1. Le marketing	41	
1.1. Le marketing aujourd'hui	41	
1.2. Le marketing mix	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	Chapitre 5	
4.5. <i>La gestion des employés comme une composante du produit</i>	85	Les systèmes d'information marketing et les études	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
Chapitre 4		2. Les études marketing.....	134
Le rôle du marketing dans la planification stratégique	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>Les 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	Chapitre 6	
3.2. <i>Développer un marketing mix intégré</i>	112	Le comportement d'achat des consommateurs	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
Chapitre 7		7.3. Les critères de choix des travel managers	211
Le comportement d'achat des organisations et les marchés de groupe du tourisme d'affaires ..	187	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	Chapitre 8	
1.3. L'interdépendance acheteur-vendeur.....	189	L'environnement marketing.....	215
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		

Chapitre 9		
La segmentation du marché, le ciblage et le positionnement	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	
Chapitre 10		
La conception et la gestion des offres	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	
Chapitre 11		
Le marketing interne	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	
Chapitre 12		
Prix des produits : considérations, approches et stratégie en matière de fixation des prix	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
Chapitre 13			7.	Les engagements de chaque membre du circuit	377
Les circuits de distribution		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	Chapitre 14		
3.3.	<i>Le nombre de niveaux du circuit</i>	353	La politique de communication		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. La définition des objectifs publicitaires.....	395	8. Le marketing direct	404
4.2. La définition du budget publicitaire	395	8.1. L'usage des bases de données et du data mining	404
4.3. La création de messages publicitaires.....	395	8.2. Marketing direct et marketing relationnel.....	405
4.4. Choisir les médias et définir le média-planning	397	8.3. Les techniques de marketing direct	406
4.5. Évaluer l'efficacité et le retour sur investissement de la publicité	398	9. La communication digitale	409
5. Les relations publiques	399	9.1. Les domaines de la communication digitale.....	409
5.1. Les étapes du processus RP	399	9.2. Mettre en place une stratégie de communication digitale	412
5.2. La mesure de l'impact d'une campagne RP.....	400	Synthèse	415
6. La promotion des ventes	401	Activités	416
6.1. Les outils	402	Index	417
6.2. Le budget	402		
6.3. L'évaluation de la campagne.....	403		