

16° V

22982

*que  
sais-je?*

# LE MARKETING TOURISTIQUE

**ROBERT LANQUAR  
ET ROBERT HOLLIER**



**PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE**

DL -7 DEC.96 46133

22126 49

NC

65-

*Le marketing  
touristique*

*La marketing touristique*

ROBERT LANGUAR

ROBERT HOLLIER

Collection des études de marketing

2<sup>e</sup> édition

Paris, 1982, 120 pages, 120 francs

16° V

22982



Le mariage  
tournaise



QUE SAIS-JE ?

*Le marketing  
touristique*

*La mercatique touristique*

ROBERT LANQUAR

ROBERT HOLLIER

*Cinquième édition corrigée*

*33<sup>e</sup> mille*

(Traduit en anglais, russe et vietnamien)





DES MÊMES AUTEURS

- R. Lanquar, *Plan bleu, Enjeux et prospective du tourisme méditerranéen*, Economica, 1995.
- *Le voyage d'affaires*, en collab. avec Christophe Charpentier, Economica, 1997.
  - *Le tourisme international*, Paris, 1995, 5<sup>e</sup> éd. (coll. « Que sais-je ? », n° 1694) (traduit en espagnol et chinois).
  - *Le tourisme social et associatif*, en collab. avec Y. Raynouard, Paris, 1995, 5<sup>e</sup> éd. (coll. « Que sais-je ? », n° 1725) (traduit en chinois).
  - *Agences et associations de voyages*, Paris, PUF, 1987, 2<sup>e</sup> éd. (coll. « Que sais-je ? », n° 1787).
  - *Congrès, séminaires, voyages de stimulation*, en collab. avec G.-C. Fighiera et G. Vrtunic, Paris, 1991 (coll. « Que sais-je ? », n° 1855).
  - *Aménagement touristique*, en collab. avec G. Cazes et Y. Raynouard, Paris, 4<sup>e</sup> éd. (coll. « Que sais-je ? », n° 1892) (traduit en anglais).
  - *Economie du tourisme*, Paris, PUF, 1994, 4<sup>e</sup> éd. (coll. « Que sais-je ? », n° 2065) (traduit en espagnol).
  - *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, PUF, 1994, 3<sup>e</sup> éd. (coll. « Que sais-je ? », n° 2213) (traduit en espagnol et turc).
  - *Les parcs de loisirs*, Paris, PUF, 1991 (coll. « Que sais-je ? », n° 2577).
  - *L'empire Disney*, Paris, PUF, 2<sup>e</sup> éd. couleur, à paraître (coll. « Que sais-je ? », n° 2726).
  - *La gestion des ressources humaines dans l'entreprise touristique*, CET, Université d'Aix-en-Provence, 1973.
  - *The WTO organizational development : A case study*, Ph.D. Dissertation, Texas A&M University, juin 1983.
  - *Le contrôle de qualité : un défi pour le tourisme moderne*, Aix-en-Provence, CHET, « Les Cahiers du tourisme », 1988.
  - *La formation des formateurs des entreprises de tourisme et d'hôtellerie*, Aix-en-Provence, CHET, « Les Cahiers du tourisme », 1992.
- La formation des formateurs du tourisme et de l'hôtellerie*, Paris.
- Robert Hollier, *Les grands courants du tourisme hispanique*, Genève, 1957 (primé par l'Académie internationale du Tourisme).
- *Marche ou crève*, roman historique, Montréal, Ed. de l'Homme, 1963.
  - *Bétail*, roman, Montréal, Ed. Beauchemin, 1964.
  - *Le Signifié*, thèse de doctorat (sémantique), Montréal, Université de Montréal, 1964.
  - *Montréal ma grand'ville*, Montréal, Ed. Déom, 1965.
  - *La France des Canadiens*, Montréal, Ed. de l'Homme, 1966.
  - *Dollard, aventurier, essai historique*, Montréal, Ed. de l'Horizon, 1966.
  - *Adorables Antilles*, Paris, Ed. de la Pensée moderne, 1967.
  - *Capitaine Jolicœur*, roman, Ed. Lidec, 1967.
  - *Canada*, Paris, Ed. du Seuil, 1967 (« Petite Planète »).
  - *Le Canada*, Paris, Larousse (en collaboration), 1977.
  - *Antilles*, Paris, Ed. du Seuil, 1976 (« Petite Planète »).
  - *Le tourisme dans la Communauté européenne*, Paris, PUF, 1993, 2<sup>e</sup> éd. (coll. « Que sais-je ? »).

ISBN 2 13 045334 1

Dépôt légal — 1<sup>re</sup> édition : 1981  
5<sup>e</sup> édition corrigée : 1996, novembre

© Presses Universitaires de France, 1981  
108, boulevard Saint-Germain, 75006 Paris



## INTRODUCTION

Le marketing ou « mercatique » touristique n'est peut-être pas identique pour une organisation de voyages, une chaîne de restaurants ou un office local de tourisme. Les finalités sont certainement différentes, s'il s'agit d'une entreprise qui doit pour survivre optimiser ses profits, une administration nationale ou régionale de tourisme qui veut attirer le plus grand nombre de touristes ou une association de tourisme social qui cherche à donner à ses membres la possibilité de participer à un voyage ou un séjour de vacances. Mais toutes feront, qu'elles l'expriment ou non, du marketing, par exemple :

« Plus que par le passé, les chemins de fer fédéraux suisses tendent à placer le marché — donc le client — au centre de toutes leurs activités. C'est pourquoi ils ont élaboré une conception de marketing destinée à orienter systématiquement l'ensemble de l'entreprise vers le client. L'extension du marketing doit permettre au rail de s'attacher le trafic qui lui est adapté et par là de conquérir, compte tenu des conditions, la meilleure place possible sur le marché des transports. »<sup>1</sup>

ou encore de la part de la Fédération internationale de l'Automobile :

« L'intérêt du recours par les clubs aux techniques de marketing pour le développement de leurs effectifs est évident, compte tenu de la concurrence croissante à laquelle les clubs se heurtent de la part des organisations commerciales qui tendent à s'immiscer dans des domaines d'activités qui étaient jusqu'alors la chasse gardée des clubs »<sup>2</sup>.

1. *Bulletin du personnel des CFF*, Berne, mars 1980, p. 43.

2. Fédération internationale de l'Automobile, Congrès du 75<sup>e</sup> anniversaire, 8-12 octobre 1979, Paris.

## I. — Repères historiques

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le tourisme est depuis longtemps le plus développé et que l'on s'est penché de façon systématique sur la commercialisation et la promotion du tourisme<sup>1</sup>. Les travaux des offices nationaux de tourisme après 1947 au sein de la Commission européenne du Tourisme de l'UIOOT pour pénétrer le marché nord-américain ont permis le développement d'un véritable marketing touristique.

Auparavant, l'on s'était préoccupé essentiellement d'information, de propagande et de publicité. Dès la fin de la première guerre mondiale, les grandes compagnies maritimes incitaient les pays à accroître le trafic transatlantique. Les associations d'encouragement au tourisme étranger se multiplièrent et furent coordonnées lors de la création de l'Union internationale des Organismes de Propagande touristique, après la Conférence de la Haye en mai 1925<sup>2</sup>.

Selon une perception restrictive, le marketing touristique avait pour objet de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement, mais non pas toujours excédentaire. Après 1970, les premiers signes d'une modification entre l'offre et la demande se firent sentir. Etudes, recherches et publications se sont alors

1. Par exemple du 12 au 20 mai 1908 se tint, à Lisbonne, un IV<sup>e</sup> Congrès international de Tourisme, réunissant près de 1 000 professionnels, Européens essentiellement, dont deux des cinq commissions portaient, l'une sur les syndicats d'initiative et de propagande et l'autre sur la publicité.

2. L'UIOOT est devenue, en 1946, l'Union internationale des Organismes officiels de Tourisme (UIOOT), à l'origine de l'OMT (Organisation mondiale du Tourisme).



multipliées et le marketing touristique est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques.

Ainsi, en 1995, on dénombrait plus de 2 milliards de déplacements touristiques dont 567 millions internationaux, soit plus de 20 fois le chiffre de 1950. Les dépenses du tourisme y compris celles du transport touristique auraient augmenté encore plus vite : on cite le chiffre de 1 200 milliards de dollars pour 1995, deux fois et demie plus que les dépenses des Etats en armement. Et l'on prédit une croissance du tourisme toujours plus soutenue, quoique diversifiée et parfois en dents de scie. Alors le marketing touristique, devenu indispensable, sera plus que jamais un instrument de gestion au service d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution.

## II. — Définitions et concepts

Le terme de marketing recouvre, selon les auteurs et les pays, bien des définitions habituellement incomplètes et dissemblables, parfois même erronées.

On a voulu le traduire en français par commercialisation, mais nul professionnel n'utilise ce mot pour désigner précisément sa fonction et analyser ses tâches. Etymologiquement, la traduction n'est pourtant point désagréable : commerce signifie relations, échanges, mise à la disposition d'avantages réciproques. Voilà des sens qui peuvent plaire à tout chef d'entreprise ou responsable d'office de tourisme ou d'association soucieux de la qualité des services et de l'accueil fait aux touristes. D'autant que de nos jours la fonction commerciale est reconsidérée, elle est comprise non plus comme chargée d'assurer la vente d'une production inconditionnelle, mais au contraire comme ayant pour fonction d'informer le producteur des besoins, des désirs, des intentions des consommateurs-clients. Le terme reste malgré tout incomplet, puisqu'il s'agit seulement de l'ensemble des problèmes commerciaux qui interviennent dans et hors de l'entreprise depuis la conception du produit jusqu'à son usage par le consommateur final.

Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?

1. **Les définitions générales.** — On retrouve partout le concept que le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marché.

Le marché d'un produit, c'est l'ensemble de l'offre et de la demande relatives à ce produit. Quant au marché de l'entreprise, c'est la somme des marchés de ses différents produits. En tourisme, le terme *marché* est généralement considéré sur le plan géographique pour identifier un pays émetteur. Les segments géographiques de ce marché peuvent être classés de la façon suivante :

*Marché international :*

- résidents de pays voisins (tourisme intrarégional), des pays proches (tourisme intrarégional) et autres pays (tourisme interrégional — c'est-à-dire qui ne sont pas de la même région géographique du monde) ;
- nationaux résidents à l'étranger (tourisme intrarégional ou interrégional).

*Marché national :*

- résidents du pays (y compris résidents étrangers, diplomates, étudiants étrangers...).

Dans une économie de consommation, seul le marketing facilite l'insertion de l'offre dans le marché le plus cohérent avec sa vocation, par des techniques d'études, de prévision et de décision. C'est pourquoi la seule traduction cohérente de *marketing* est une périphrase : *mise en marché* ou un néologisme : *mercatique*.

« Le marketing a été identifié comme une activité commerciale ; comme un groupe intégré d'activités commerciales ; comme une fonction de coordination et d'intégration dans l'élaboration d'une politique ; comme le but de l'activité des entreprises ; comme un processus économique ; comme un ensemble structuré d'institutions ; comme un processus d'échange et de changements de propriété de produits ; comme un processus de concentration, d'égalisation et de dispersion ; comme la création d'utilités spatio-temporelles ; comme un processus d'ajustement

de la demande à l'offre, et comme de nombreuses choses encore. »<sup>1</sup>

Pour préciser son importance dans l'entreprise on a créé le terme de *marketing-management* : « l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle de programmes conçus pour mener à bien des échanges souhaités avec des marchés visés, dans le but d'atteindre les objectifs d'une organisation. Il repose essentiellement sur la conception d'une offre en termes de besoins et sur l'élaboration d'un prix, d'une communication et d'une distribution aptes à informer, motiver et servir le marché »<sup>2</sup>.

On réserve aussi au marketing toutes sortes de tâches en fonction des situations de la demande. Ainsi pour favoriser un étalement des vacances, il suffirait de développer un *marketing de synchronisation* (Kotler) pour résorber une demande irrégulière dans l'année.

**2. Une définition du marketing touristique** pourrait dans ces conditions être « une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion »<sup>3</sup>.

D'autres ont donné au marketing touristique une dimension plus globale sinon plus vague, comme Krippendorf : « C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et inter-

1. Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, *Journal of Marketing*, janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in *Marketing Management*, Paris, Publi-Union, 1977, p. 15.

2. Ph. Kotler, *op. cit.*, p. 18.

3. A partir de la définition du touriste de l'OMT.



national, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié. »<sup>1</sup>

L'OMT lui attribue, dans une étude, trois fonctions :

« *Communications* : Attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.

« *Développement* : Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

« *Contrôle* : Analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur. »<sup>2</sup>

J.-J. Schwarz<sup>3</sup> propose une définition du *marketing-mix*, c'est-à-dire d'une méthode basée sur quatre politiques, de produit, de marché, de prix et de distribution, promotion et publicité. Ces politiques recouvrent l'essentiel des problèmes à traiter. Il est vrai que l'effort de marketing consiste à rendre efficace la combinaison optimale (coordination et dosage) des éléments du *marketing-mix*, afin d'atteindre les volumes de ventes et de profits désirés. Mais auparavant, l'organisation qui cherche à définir et améliorer sa stratégie de *marketing-mix* aura besoin d'informations qui sont assemblées et analysées dans diverses études.

Reste à définir la différence entre la vente (attitude courante parmi les professionnels du voyage), la communication touristique et le marketing touristique. Dans le processus de vente, ce sont les besoins des pro-

1. Jost Krippendorf, *Marketing et tourisme*, Berne, Herbert Lang, 1971.

2. UIOOT/OMT, *Productivité et efficacité à terme des campagnes de promotion touristique*, Genève, n.d.

3. J.-J. Schwarz, *Dynamique du tourisme et marketing*, thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Etudes touristiques, 1976.

Les budgets des grands transporteurs aériens orientés *tous azimuts* sont plus complexes que ceux des organismes d'Etat, dont les soucis, à sens unique, se limitent à deux constantes budgétaires :

- Quel sera le coût d'une action à l'intérieur du pays pour retenir sans discrimination socio-économique les nationaux et les disséminer à diverses époques vers diverses régions (étalement dans le temps et dans l'espace des vacances) ?
- Quel sera le coût d'une action de marketing à l'étranger avec le triple objectif de rechercher les clientèles les plus intéressantes ou les plus adaptées, de les répartir au mieux dans l'espace, mais en outre dans le temps ?

Les organismes nationaux consacrent une part croissante de leurs budgets aux actions de marketing car ils sont souvent déchargés de leurs autres attributions, par suite de la tendance à la décentralisation généralisée. En moyenne plus de la moitié des budgets va à la promotion. Parmi les Européens, le premier budget de promotion est celui de l'Espagne depuis des années, avec 98 millions de dollars en 1996, suivie par la France (73 millions de dollars), puis la Grande-Bretagne, la Grèce, l'Italie, les Pays-Bas, l'Autriche, l'Irlande, la Suisse et l'Allemagne. Hors d'Europe, l'Australie vient en tête avec de forts moyens, puis le Canada, Singapour, Hong-kong, les îles de la Caraïbe et le Mexique.

Le fait remarquable, c'est que d'après l'OMT, en moyenne, chaque écu ou dollar dépensé en promotion par une Administration nationale de Tourisme rapporterait plus de 250 écus ou dollars de recettes.

Il est important de souligner qu'aucun autre type d'activité commerciale ou industrielle dans le monde n'obtient des rendements comparables pour ses dépenses promotionnelles. Trop rares sont encore les Etats qui l'ont compris<sup>1</sup>.

1. Ce coefficient varie selon les régions du monde et selon les pays : 78 pour l'Afrique, 115 pour l'Asie du Sud, 192 pour l'Asie de l'Est, 203 pour les Amériques, 300 pour l'Europe et 440 pour le Moyen-Orient. Pour la France, il atteignait dans les années 80 le chiffre incroyablement élevé de 1 371, alors que pour le Ghana il n'était que de 7.





## BIBLIOGRAPHIE

### I. — Ouvrages

- Aragay (J. J.) et Grande (A.), *Marketing turistico*, Madrid, SEE, 1978.
- Baretje (R.), *La demande touristique*, thèse, Université d'Aix-Marseille, 1968.
- Bloch (Ph.), Hababou (R.), Xardel (D.), *Service compris, les clients heureux font les entreprises gagnantes*, Marabout, 1990.
- Boyer (M.) et Viallon (Ph.), *La communication touristique*, Paris, PUF, 1995 (« Que sais-je ? », n° 2885).
- Dandreau (M.), *Internet Tourisme*, Carnet d'adresses, Paris, SYBEX, 1995.
- Dayan (A.), *Le marketing*, Paris, PUF, 1979 (coll. « Que sais-je ? »).
- Dufour (A.), *Internet*, Paris, 1996 (coll. « Que sais-je ? », n° 3073).
- Eiglier (P.), Langeard (E.), *Servuction. Le Marketing des services*, Paris, McGraw-Hill, 1987.
- Frangialli (F.), *La place de la France dans le tourisme mondial*, Paris, Economica, 1991.
- Gladysz (M.), *Le Phone Marketing*, Maxima, Laurent du Mesnil éd., Paris, 1994.
- Hollier (R.), Subremon (A.), *Le tourisme dans la Communauté européenne*, Paris, PUF, 2<sup>e</sup> éd., 1991.
- Kindra (G. S.), Laroche (M.) et Muller (Thomas E.), *Consumer Behavior, the Canadian Perspective*, Nelson, Scarborough, Ont., Canada, 1994.
- Kotler (Ph.) et Dubois (B.), *Marketing Management*, 3<sup>e</sup> éd., Paris, Publi-Union, 1977.
- Krippendorf (J.), *Marketing et tourisme*, Berne, H. Lang, 1971.
- Lanquar (R.), *L'Empire Disney*, Paris, PUF, 2<sup>e</sup> éd. à paraître.
- Lickorish (L.) et Jefferson (A.), *Tourism Marketing*, 2<sup>e</sup> éd., London, Longman, 1991.
- Libaert (T.), *La communication verte. L'écologie au service de l'entreprise*, Paris, Editions Liaisons, 1992.
- Manzione (J.-G.), *Pratique du marketing, commercialiser mieux, vendre plus*, Les Guides pratiques des CHR, Paris, Editions BPI, 1984.
- Michaud J.-L. (sous la dir. de), *Tourismes*, Paris, PUF, « Nouvelle Encyclopédie Diderot », 1992.
- Middleton (V. T. C.), *Marketing*, in *Travel and Tourism*, Londres, Heinemann, 1988.
- Parenteau (A.), *Le marketing pratique en hôtellerie, restauration, tourisme*, coll. « Aujourd'hui l'Avenir », Edition Jacques Lanore, Malakoff, 1987.