**Marketing Touristique**

**LES CONCEPTS DE BASE**

**I La servuction**

Le Tourisme est un produit spécifique:

 \_ 1 client peut consulter c comptes bancaires sans se déplacer

 \_ 1 Touriste doit se déplacer pour consommer son produit => notion de déplacement

1 client peut être différent d'1 consommateur.

Servuction: production de services => reconnaissance de la spécificité de la production de services, et donc reconnaissance du management et du marketing des services.

Marché d'offreurs: c'est l'offreur qui dicte ses conditions = France dans les années 70; différent aujourd'hui, où on est passé à 1 marché d'acheteurs= on peut acheter la place au dernier moment, il y en aura toujours quelque part.

Evolution des prix et positionnement sur le long terme: 1 produit évolue au fil du temps, il n'est pas considéré de la même manière sur 30 ans = évolution des produits qui reflète des modifications dans la société française.

Internet permet de vendre des billets pas cher, et a entraîné la création d'une "Commission 0" = les Agences de Voyages ne perçoivent pas de commission sur la vente de billets, mais peuvent percevoir des frais de dossier.

**Concept des 3 niveaux du pdt selon Philip KOTLER:**

Produit central

Pdt tangible

Pdt global

**PC**: avantage essentiel recherchés par le consommateur, au travers de l'achat du produit (toute catégorie). Une bonne politique marketing consiste à repérer des segments de marché différents, qui se dirigent vers une même offre => 1 même produit peut satisfaire des clients avec des motivations différentes.

**PT**: il est reconnu par le consommateur comme étant l'offre.

 Ex: Séjour à Marrakech: PT = séjour, le prix, les activités comprises, la durée… = description du produit sur 1 support

**PG**: Ce sont : \_ les services qui vont aider à vendre le produit: 1 assurance annulation qui permet de contrecarrer 1 frein à l'achat

 \_ les services qui se greffent sur l'offre principale du produit: cours de langue quand on part à l'étranger; ce sont des services accessoires

Les services ont des caractéristiques très différentes des biens matériels:

 \_ certaines activités sont à forte capacité capitalistique: il faut investir à l’avance avant d'avoir des retombées financières

 \_ des services sont composés d'1 part variable d'immatériel, et la production + la consommation du service seront toujours simultanées.

 \_ 1 service n'est pas stockable/ bien matériel qui peuvent se stocker

Cela a des conséquences sur le marketing: pour éviter des invendus, on fait des politiques tarifaires qui permettent de modeler la demande.

 Ex: en sept, il y a – d'activités dans les stations balnéaires qu'en juillet/août => tarifs basse saison

Les produits sont hétérogènes: on peut offrir le même service au même moment, on n'aura pas le même degré de satisfaction; de +, 1 prestataire n'offre pas toujours 1 qualité constante.

Cela est dû au fait que le consommateur est coproducteur du service: il faut dire ce qu'on veut, quand on le veut, sous quelle forme… Au minimum, il y a de la coopération et au maximum de la coproduction

Il existe des modes d'emploi des services = politique de facilitation => l'individu peut coproduire le service de manière efficace.

**Schéma 1: Système de fabrication d'un produit tangible**

Main d'œuvre

Pdt

Détaillant

Client

Machines

Matières 1ères

 = délimitation du système de production; 1 temps +/- long peut s'écouler entre production et consommation; pas de contacts entre fabricants et consommateurs.

**Schéma 2: les éléments fondamentaux du système de servuction**

Support physique

Personnel en contact

Client

Service

Au – 1 partie des facteurs de production sont connus des consommateurs.

Personnel en contact: ceux que le consommateur rencontre. Il faut motiver ces personnes, car son souvent – rémunérées que celles qui produisent les services, et ce st elles qui poussent le consommateur à acheter.

 L'interaction entre personnel en contact, support physique et client => production du service.

2 types d'entreprises:

 \_ celles où se créent les services.

 \_ celles qui sont le lieu d'1 transaction commerciale avec le client, et ne produisent pas les services.

**II L'offre commerciale de service, la segmentation des clientèles et la communication des entreprises**

**Schéma 3: approche de la clientèle**

Segmentation de la clientèle:

 Participation passive Participat° active

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Participation passive | Participation active |
| Client dominant | Hôtel de luxe | Visite auto guidées de musées |
|  |  | Cafétérias; villages de vcs |
| Client dominé | Cie d'assurances | Transport aérien sur lignes intérieures |
|  | Chirurgie hospitalière | Zone conflictuelle |
|  | Atelier de réparation pr 1 voiture |  |

Critères 2 segmentation de la clientèle:

 \_ CSP

 \_ psychographique: style 2 vie

 \_ comportement d'achat: gros acheteurs/autres; fidèles/non fidèles; réguliers/irréguliers…

 \_ avantage recherché: les consommateurs / l'avantage qu'ils recherchent ds le pdt

 \_ degré de participation: le clit ne participe pas car il a payé cher pour ne pas le faire/ des clients qui ne participent pas car ne peuvent pas le faire (4eme âge = 3eme âge dépendant).

 Le rapport dominant/dominé ⬄ à la prise 2 conscience du client de la part qu'il prend dans le chiffre d'affire d'une entreprise.

Zone conflicuelle: se situe à 7 endroit car ⬄ à 1 participation active du consommateur et 1 domination du prestataire.

 Ex: RER, train: s'ils chagt de quai on subit

**Représentation de l'offre de services d'un hôtel:**

|  |  |
| --- | --- |
|   | Largeur |
|   | SBP |
| Profondeur |  | SBP | SBS1 | SBS2 | SBS3 |
| Service de base | Hébergement (chambre) | Séminaire (salle) | Restauration (en salle) | Bar |
| Services périphériques liés | Accueil | Location de matériel | Menu |   |
| Service à l'étage | Service boissons | Carte |   |
| Services périphériques de complément | Services VIP | Visites locales | Menu dégustation | Journées à thèmes |

**SBP**: service de base primaire (offre 2 luxe 2 l'entreprise/ sa mission); c'est le mode d'accès principal de la clientèle à l'entreprise de services.

**SBS**: service de base secondaire. **Ca ⬄ à la largeur 2 l'offre 2 services:**

 \_ rajout de centres de profit à l'activité principale

 \_ ce rajout est dicté par la durée de l'offre de service: Center Parc = location de vélos, bois pour la cheminée, boutiques…

 + les individus restent longtemps, + la largeur de l'offre de service sera élevée.

 Si la prestation de service est ultra courte, pas d'élargissement de l'offre: ex = TGV Paris Lille: pas de service restauration.

**Profondeur de l'offre**: on rajoute à chacun des SDB des services qui valorisent ce SDB, ce qui augmente le prix. C'est 1 personnalisation de l'offre, et évolue vers le haut de gamme = luxe.

Services périphériques de complément: prise en compte du contexte concurrentiel: si les concurrents proposent quelque chose, mieux vaut le faire aussi pour ne pas être hors jeu.

**Largeur et profondeur de l'offre de services dans différents héb Tq:**

 L'hôtellerie économique Villages Vcs Ass.if

|  |  |
| --- | --- |
|   |   |
|   |   |

|  |  |
| --- | --- |
|   |   |
|    |   |

Y (profondeur

de l'offre)

 X (largeur de l'offre)

 Palace Resort de luxe

|  |  |
| --- | --- |
|   |   |
|    |   |

|  |  |
| --- | --- |
|   |   |
|    |   |

**Largeur et profondeur de l'offre, marque et réseau:**

 \_ Hôtellerie économique: développement rapide sur 1 territoire; objectif de notoriété spontanée; argument réseau essentiel; rôle de l'enseigne et la pré- enseigne; franchise envisageable

 \_ VVF: développement moyen; objectif de communication variable; argument "destination essentiel; rôle accessoire de la pré- signalisation; complémtarité de l'environnement

 \_ Palace: développement lent; objectif d'image, communication sélective; caractère "unique" Vs réseau (il peut y avoir 1 réseau mais on vend surtout le côté unique => peu de présence sur le Net); discrétion de la pré- signalisation; localisation essentielle

 \_ Resort (stat° intégrée et privée)/ Fun ship/ Parc Disney: développement lent; objectif de marque forte; réseau limité (la zone de chalandise peut être mondiale, continentale…); rôle secondaire de la localisation (T hors sol); duplication difficile (on ne peut pas franchiser)

🡺 Tout cela définit des stratégies et des tactiques pour chaque entreprise; mais si on choisit 1 type de stratégie, on peut se fermer à 1 autre type.

**III Les filières**

**Notion de filières:**

Economiques

 Politico légales

 Socio culturel

Démographiques

Concurrents

Publics

Fournisseurs=>entreprises=>intermédiaires=>client

Ecologiques

Technologiques

 = micro environnement de l'entreprise: elle peut agir dessus

 = macro environnement de l'entreprise: c l'environnement qu'elle subit et sur lequel elle peut rarement agir

Lobbying: ce sont des grands groupes qui tentent d'agir sur des réglementations. C'est 1 exception/macro –environnement, 1 moyen de le modifier quand on le peut.

Filière: on découpe 1 activité économique en tranches verticales, et cela met en valeur l'éloignement entre les différents prestataires.

 Ex: chantier naval Architectes AMONT

 Organismes financiers

 Bureaux d'étude

 Chantier naval

 Client AVAL

Il y a 1 coexistence entre prestataires de services et prestataires particuliers. Ces prestataires sont souvent éloignés de leur bassin de clientèle.

Une production marketing est le résultat de l'analyse des besoins de la clientèle, et 1 réponse à cette demande.

Notion "d'offre créatrice de la demande": on crée 1 produit sans qu'il y ait forcément 1 demande, et les clients l'achètent.

 Ex: création d'1 station balnéaire sur la côte Languedoc Roussillon pour capter la clientèle partant vers l'Espagne.

Cette notion ⬄: \_aux croisières: investissement massif d'opérateurs qui créent la demande

Notion de "demande créatrice de l'offre":

 \_ camping: il existait avant sa réglementation sous forme de camping sauvage; puis les opérateurs ont créé le terrain de camping aux endroits où la clientèle s'était installée.

**IV La distribution touristique**

En France: avant, les agences de voyages vivaient bien en vendant à peu de clientèle peu de billets et de produits touristiques, mais avec des commissions élevées.

En Allemagne, les TO travaillaient exclusivement avec certaines agences de voyages en leur faisant vendre beaucoup de billets et de produits touristiques, mais avec une commission peu élevée.

* Puis Internet est arrivé.

 Ex: SNCF

Données de cadrage: les coûts de la distribution

Coûts nets de distribution de billets SNCF/pris de vente

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Modalité d'achat et retrait** | Agence de voyage | Gare | Boutique SNCF | Tel/envoi à domicile |
| **Coût de distribution/prix de vente** | 11% | 5 à 20% | 5 à 13% | 7,60% |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Modalité d'achat et retrait** | Tel/distributeur automatique | Tel/retrait en gare | Net/envoi à domicile | Net/distributeur automatique | Net/retrait en gare |
| **Coût de distribution/prix de vente** | 11% | 15% | 2,50% | 6,70% | 12% |

Certaines formes de distribution Touristique ne sont plus adaptées à certains produits.

Chez un distributeur, il ne faut jamais se référer au volume d'affaire (VA) mais plutôt au chiffre d'affaire(CA). Aujourd'hui, un distributeur classique a des difficultés à se développer si son trafic se répartit ainsi:

 \_ majorité du volume d'affaire dans la distribution

 \_ minorité du volume d'affaire dans la vente (commissions)

L'activité faiblement rémunératrice des agences de voyages est plombée par l'offre sur le Net, qui a un coût de distribution très faible. Les produits à faible valeur ajoutée sont souvent, voire exclusivement, commercialisés sur le Net.

 🡺 Un équilibre entre vente de forfaits (valeur ajouté élevée) et produits à faible valeur ajoutée permettrait à un opérateur de s'en sortir.

**Point de vue d'un TO: le vrai coût d'un référencement chez Havas Voyages (% du CA)**

|  |  |
| --- | --- |
| Avantages | Inconvénients |
| Garantie d'un VA | Taux de commission de base | 13% | 3% de + que pour les indépendants |
| Diffusion d'un produit à l'échelle nationale | Surcommission versée au siège | 4% | Rémunération du siège et non de l'agence |
| Accès à des campagnes de communication nationales | Budget marketing; divers (salons, frais techniques…) | 2% | Le TO doit prévoir des campagnes de pub; les frais divers alourdissent le budget |
| Garantie de paiement | Délais de paiement | 1% | Des délais très longs, donc d'éventuels problèmes de trésorerie |
| TOTAL | %20% |   |

**Qu'est ce qui explique qu'un taux de commission soit bas ou élevé?**

 Le prix de vente des produits est toujours identique, qu'on aille chez un TO, un opérateur ou une agence de voyages, car les gens qui consomment le même produit et paient des tarifs différents, selon chez qui ils ont été, seront mécontents. C'est le taux de commission qui varie, et ce taux est caché au consommateur.

Les critères de variation d'un taux de commission varient selon qu'ils sont liés:

 \_ **au distributeur**: ils peuvent choisir de ne référencer que certains distributeurs. Chez les distributeurs, il y a une transaction commerciale, qui induit une notion d'assortiment de tous les fournisseurs de produits référencés. Les produits ne sont pas rémunérés pareils aux différents distributeurs. Un To qui traite avec une agence de voyage prend le risque qu'elle fasse faillite, et donc n'est pas sûr de récupérer la somme de ses produits.

 Ventes de dernière minute: sont proposées par l'agence

 Achats de dernière minute: c'est le consommateur qui décide d'acheter à la dernière minute

Les commissions les plus basses sont attribuées aux agences de voyages ayant un faible volume de vente, car il y a un risque de faillite, c'est-à-dire les agences de voyages indépendantes. Par contre, lorsque le To traite avec Carlson Wagonlit Travel (CWT), il est sûr de vendre beaucoup de produits grâce au réseau intégré, le risque de faillite est donc écarté. Cela justifie de donner une commission élevée.

Réseau volontaire: si un adhérent fait faillite, il coule seul car il a gardé une certaine indépendance; cela implique une certaine prise de risque.

🡺 La commission dépend du statut juridique et du degré de risque attaché à l'agence.

\_ **au fournisseur:**La balance joue entre un budget publicitaire élevé et le taux de commission.

 Un TO ayant un budget vers le consommateur élevé, comme Fram, accorde un taux de commission plus faible, car la réputation du TO génère la vente. C'est grâce à la pub, donc à l'argent engagé par le TO, que le produit est vendu. Seule 1 marque sur 20 fait l'objet d'une campagne de pub.

 Si le budget publicitaire est faible, le taux de commission est élevé: c'est le distributeur qui fait la publicité du produit et qui fait qu'il se vend. En général, les produits que le distributeur pousse à la vente sont ceux qui appartiennent à un TO qui donne un taux de commission élevé.

🡺 Ce qui n'est pas dépensé en budget publicitaire passe en taux de commission.

 \_ **au produit:** Les produits dont le prix de vente est bas génèrent un taux de commission élevé. Les produits n'ayant pas de concurrence (Center Parcs) font l'objet d'une commission négociée, et donc faible, car le producteur est en position de monopole.

Dans le cas de produits banalisés, on les retrouve chez beaucoup de TO: un TO peut mal négocier un taux de commission si un autre TO propose un taux de commission supérieur.

Surcommission: commission sur objectif. Si elle vend beaucoup de forfaits, l'agence de voyage peut demander une commission plus élevée.

1993: Coupure dans le T: adoption d'une politique identique à celle de la grande distribution (Carrefour, Leclerc…), c'est-à-dire qu'on vend les produits comme ceux de la grande distribution. Cela permet de diminuer le nombre de fournisseurs référencés: si on vend autant de voyages avec un nombre de fournisseurs réduit qu'avec un nombre de fournisseurs élevés, la rémunération du distributeur augmente.

 Ex: CWT, en 1993, passe de 83 fournisseurs à 23.

Les fournisseurs qui sont laissés vont vers les agences de voyages indépendantes. Cela leur coûte cher car il faut beaucoup d'agences de voyages pour atteindre le même nombre de ventes qu'avec CWT. Ou alors, il faut:

 \_ faire de la vente directe: Dégrif'Tours vend des invendus, c'est-à-dire les laissés pour compte des grands TO

 \_ vendre par Internet: succès

Ces fournisseurs existent par eux-mêmes, et peuvent finir par faire de l'ombre aux TO qui les ont rejeté.

**V La boîte à outils d'analyse stratégique**

 🡺 **Quel est le métier d'un TO?**

 C'est un métier d'assemblage à distance de prestations avant d'être un métier de producteur. Mais ils ne font pas tous la même chose, ne proposent pas tous les mêmes produits.

 On définit le métier d'un TO en terme de produit, de technique, de compétences, de variables marketing (prix, produit, communication).

🡺 **Quelle est la mission d'un TO?**

 Il s'agit de la ligne directrice que l'organisation suit, cela guide ses choix. Cela correspond aussi à ce qu'elle aime et préfère faire, ce qu'elle apporte aux clients.

Approche produit: pour la SNCF, c'est faire rouler des trains.

Approche marché: on prend en compte la demande. Les grandes compagnies ont créé des filiales dans les années 70, puis les ont cédées afin de se recentrer sur leur métier de base.

Pour savoir ce que les entreprises pensent d'elles-mêmes, lire les rapports d'activités des entreprises cotées en Bourse.

🡺 **Politique, stratégie et tactique**

Politique d'entreprise:

 \_ prend en compte les déterminants des comportements de l'entreprise

 \_ considère l'entreprise comme une totalité, en dépassant la notion de fonction de l'entreprise

 \_ existe dans la mesure où peut s'exercer le libre arbitre des dirigeants de l'entreprise (on prend en compte leurs préférences)

 => On applique une ligne directrice. C'est une notion autonome. Cela donne une certaine tonalité à la stratégie et la tactique.

Stratégie:

 \_ s'applique aux voies choisies en fonction des objectifs généraux fixés

 \_ articule entre elles les différentes tactiques retenues

 \_ objectifs sur le long terme, avec des échéances

Tactique:

 \_ est une disposition prise à court terme

 \_ sert la stratégie et peut être modifiée sans remettre en cause cette même stratégie

Une entreprise n'a pas toujours une stratégie: les grands TO en ont mais les petits, qui ne savent pas s'ils seront toujours là un an après, tentent plutôt d'équilibrer leur entreprise.

Ex d'objectif stratégique: doubler le CA en 3 ans

* les tactiques peuvent changer d'un mois à l'autre pour atteindre cet objectif stratégique: changer les pratiques tarifaires pour être positif à la fin de l'année, dans le cas de la stratégie citée ci-dessus.

Démarche stratégique: **cf doc "Etape du plan de marketing" imprimé**

 C'est un schéma donnant un découpage intéressant, mais **se place dans une situation idéale de l'entreprise** (nécessite une analyse du micro et macro environnement), car on ne peut pas innover dans le domaine du T; ce cheminement est suivi lorsqu'on innove totalement un produit touristique. C'est idéaliste dans la mesure où il y a des contraintes au niveau des moyens: financiers, humains…

Ticket d'entrée: investissement minimal pour être présent sur les salons professionnels européens, les spots TV,…

Pour collecter de l'information: **la méthode SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Facteurs | Internes | Externes |
| Appréciation |
| Bon | Force = Strength | Opportunité = Opportunity |
| Mauvais | Faiblesse = Weakness | Menace = Threat |

Ex: développement de la vente de billets par le Net:

* opportunité pour voyagessncf.com
* menace pour une agence de voyages petite et indépendante

Difficulté de différencier ce qui est interne et externe à 1 entreprise.

🡺 **Qu'est ce que l'environnement d'une entreprise?**

 sa signification pour l'entreprise:

 \_ sa source d'approvisionnement en ressources

 \_ le débouché de sa production

 \_ une "matrice socio culturelle" complexe: c'est une série de problèmes qu'on a encore du mal, aujourd'hui, à comprendre et à savoir pourquoi ils sont arrivés

 les modes d'appréhension de l'environnement:

 \_ décrire et donc sélectionner des composantes de l'environnement perçu

 \_ analyser, en tentant de comprendre, les lois de fonctionnement des variables, et leurs interrelations

 \_ prévoir, principale motivation du diagnostic

 des erreurs fréquentes:

 \_ privilégier le micro/macro environnement

 \_ privilégier le commercial/ à l'obtention des ressources

 \_ analyser l'environnement d'aujourd'hui avec les données d'hier: on peut le faire grâce aux cartes de fidélisation, le Net,…

 \_ difficulté de découvrir les concurrents indirects d'une entreprise

Domination par les coûts: seuls les grands groupes peuvent faire cela. On influence les prix des prestataires grâce à sa renommée et à l'assurance qu'on donne aux fournisseurs de leur fournir des clients, afin d'obtenir des tarifs réduits sur les prestations.

Economie de contrat: de plus en plus de consommations sont engagées sur une période plus ou moins longue du point de vue du consommateur.

 Ex: contrat téléphonique; abonnement à un service de remise en forme

**LA COMMUNICATION**

**I La marque**

Problème majeur: l'éloignement entre l'opérateur (le TO) et le marché (la demande).

Création de la marque moderne: elle est née en Europe au début du XXème siècle, quand le réseau ferroviaire était déjà bien développé. C'est lié à l'éloignement entre le lieu de production et le lieu de consommation.

 La marque est un élément du patrimoine de l'entreprise, qui a été créée pour la protéger, en lui accordant un quasi monopole sur l'appellation de ses produits. La marque est la désignation d'un produit. La consommation d'un produit renseigne sur la marque: c'est un échange bilatéral. La marque fait partie des actifs incorporels d'une entreprise, tout comme les brevets.

Dans le domaine du tourisme, la plupart des consommateurs ne savent pas faire la différence entre distributeur et fournisseur.

La marque, c'est la privatisation d'une partie du langage. Lorsqu'une marque est créée, la personne à l'origine est la seule à pouvoir l'utiliser, sauf si une autre personne a son autorisation pour l'utiliser. Une marque protège non pas le consommateur, mais le propriétaire de l'utilisation de ce nom par d'autres personnes = concurrent.

Marcel BOTTON: "Parmi les quelques milliers de mots grâce auxquels nous nous exprimons couramment, une fraction significative et croissante est constituée de marques déposées."

En France, une marque existe à partir du moment où elle est enregistrée, contrairement aux Etats-Unis, où c'est la personne qui l'utilise en premier qui en est propriétaire. Les marques correspondent à un marché, et on peut acheter une marque.

 Ex: NF a racheté la marque Havas Voyages.

Les marques remplissent une fonction.

Les publics d'une marque sont:

 \_ **les entreprises**: la marque est un élément du patrimoine de l'entreprise, elle a une valeur souvent difficile à établir. Elle a une valeur monétaire définie dès qu'elle est achetée.

Plus le taux de fidélisation des clients à une marque est élevé, plus cette marque a de valeur. Ca correspond à un capital de confiance.

Une petite marque peu connue du public mais qui dispose de clients fidèles a une valeur élevée.

C'est un avantage concurrentiel d'avoir une notoriété élevée, car si on diminue le budget publicitaire pendant un ou deux ans, la marque reste quand même présente dans l'esprit des consommateurs.

Une marque appréciée peut faire apprécier une prime de prix: le prix est plus élevé en fonction de la marque = concept de rassurance. Les gens sont rassurés par la marque, et donc prêts à payer davantage pour en bénéficier. Mais la prime de prix ne vaut pas toujours dans tous les contextes: avec la puissance d'Internet, elle peut perdre de sa puissance dans le tourisme, mais pas dans le luxe.

 - **l'acheteur**: un acheteur peut être différent d'un consommateur; dans le tourisme d'affaire, l'acheteur c'est l'entreprise et le consommateur c'est le salarié; un individuel est à la fois acheteur et consommateur.

La marque a pour fonction de minimiser les risques. Aujourd'hui, les produits se banalisent, donc sont faiblement impliquant: si on achète un billet pas cher et qu'on ne le consomme pas, c'est moins grave que si on ne consomme pas une croisière ou un long courrier, car le prix est bien plus élevé. Plus un produit touristique correspond à un prix élevé, une distance importante ou une durée de voyage longue, plus le consommateur recherche un prestataire de services avec une marque connue de distributeur.

Distributeur: c'est celui auquel le consommateur s'adresse, si la marque est connue, cela minimise les risques pour le consommateur. Un label est différent d'une marque, c'est une marque collective, attribuée dans le cadre du domaine juridique.

Le succès d'une marque peut être lié au risque perçu par le consommateur (on s'intéresse d'abord à la marque), ou bien une marque marche dès que les réglementations en France rassurent le consommateur (on s'intéresse d'abord à la réglementation).

Pour l'acheteur et le consommateur, une marque simplifie le processus d'achat. Il y a des marchés à marques et des marchés sans marques.

La banque

Légumes frais

Le tourisme est globalement un marché à marque pour les TO, opérateurs, hébergements, mais sans marque pour ceux qui logent chez des parents, utilisent leur véhicule… Les activités vont de plus en plus vers le marché des marques.

 \_ **les distributeurs et autres intermédiaires**: Le Club Med est sorti de la distribution exclusive, il a accepté d'être référencé par d'autres agences de voyage.

L'addition de ces marques constitue un assortiment. Depuis 20-30 ans, en France, on a des marques de distributeurs: Leclerc Voyages (qui vend des produits sous ce nom alors que ce sont des produits Fram); on est donc deux fois client: de Leclerc et de Fram, et une fois consommateur: de Fram.

Qu'est ce qu'une marque, et que n'est-elle pas?

Un signe distinctif peut désigner:

 \_ une entreprise = identité juridique

 \_ un établissement = le lieu

 \_ un produit = bien matériel

 \_ un service = une offre avec une part d'immatériel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Entreprise | Etablissement | Produit | Service |
| **Dénomination sociale** | **X** |  |  |  |
| **Nom commercial** | **X** |  |  |  |
| **Enseigne** |  | **X** |  |  |
| **Marque** |  |  |  |  |
| \* marque individuelle |  |  | **X** |  |
|  exploitée directement |  |  | **X** |  |
|  exploitée indirectement |  |  | **X** |  |
|  licence de marque simple |  |  | **X** |  |
|  licence de marque complément d'une autre convention |  |  | **X** |  |
|  d'un contrat de licence, de brevet, et/ou de savoir faire  |  |  | **X** |  |
|  d'un contrat de franchise |  |  | **X** |  |
|  d'un contrat de concession de vente exclusive |  |  | **X** |  |
| \* marque collective |  |  | **X** |  |
|  soumise au droit commun |  |  | **X** |  |
|  de certification |  |  | **X** |  |
| **Indication d'origine** |  |  | **X** |  |
| \* appellation d'origine |  |  | **X** |  |
| \* indication de provenance |  |  | **X** |  |

Des entreprises déposent leur nom d'enseigne comme marque: Carrefour, CWT

C'est la marque qui fait l'objet de la protection la plus forte. Elle est déposée auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI), et pouvait au départ être une enseigne ou un nom commercial.

Franchise: système d'exploitation d'une marque. La licence de marque est une partie du contrat de franchise.

Marque collective: elle peut être utilisée par d'autre opérateurs, mais avec un droit limité d'utilisation, en- dehors du contrat de franchise.

Marque collective de droit commun: Gîtes de France

Marque collective de certification: certains OT sont certifiés AFNOR (Agence Français e de NORmalisation).

Il n'y a pas de télescopage entre marque et indication de provenance. Une personne ne;peut être propriétaire d'une marque si elle est utilisée par une indication de provenance.

 Ex: Yves Saint Laurent a voulu lancer un parfum nommé "Champagne", mais cela lui a été refusé à cause des indications de provenance des vins de Champagne.

Un fabricant se protège par un brevet. Une marque protège une entreprise, mais son produit peut être copié par une autre entreprise si le nom du produit est changé.

Les critères de validité d'une marque:

 La marque doit:

 \_ être disponible: elle ne doit pas déjà appartenir à un tiers en désignant des produits ou services similaires; il faut donc effectuer une vérification des droits antérieure.

 \_ présenter un caractère distinctif: cela exclut notamment les signes ou appellations nécessaires pour désigner le produit, les signes génériques, descriptifs; cela peut entraîner un problème de banalisation des marques (une agence de voyages ne peut pas s'appeler "Agence de Voyages". Mais un nom peut être restrictif: le TO Asia ne peut se diversifier vers l'Afrique.

 \_ être licite: exclut les emblèmes d'Etat, signes contraires aux bonnes mœurs, signes interdits à des tiers divers; ex: implication de la lutte contre le tabagisme.

 \_ ne pas être de nature déceptive: signes pouvant faire penser au consommateur que le produit ou service possède des caractéristiques qui en fait n'existent pas; ex: produits industriels "Comme à la maison"

Quand on enregistre une marque, on est protégé pendant 10 ans, puis il faut renouveler le dépôt.

Toutes ces caractéristiques concernent la marque classique. La marque Internet est différente. Elle comporte deux dimensions:

 \_ nom de domaine

 \_ transposition de la marque classique sur Internet

Les ventes par Internet ont augmenté grâce aux ventes sur Internet du tourisme. Mais une marque ne fonctionne pas pareil sur Internet, car elle ne respecte pas **les principes de**:

 \_ **spécialité**: Mont Blanc est une marque de stylos, crème dessert, géographie… mais ce sont des entités juridiques différentes 🡺 montblanc.com ne peut aller qu'à une entreprise

 \_ t**erritorialité**: on dépose la marque Mont Blanc en France mais pas en Allemagne; on peut aussi la déposer pour l'UE. Sur Internet, si on utilise ".com" c'est pour le monde entier. Le premier qui dépose "montblanc.com" gagne.

Un nom de marque européen ou international:

Ce nom doit être:

\_ disponible: 🡺dimension juridique: \* dans la catégorie de produits concernée

\* en fonction du niveau de protection (nationale, communautaire)

\_ prononçable: 🡺 dimension linguistique: \* dans la langue d'origine

\* dans d'autres langues

\_ mémorisable: 🡺dimension cognitive: \* nom court (2-3 syllabes maximum)

\* marque abstraite ou "sémantisée"?

\_ évocateur: 🡺 dimensions symbolique: \* crédible dans sa catégorie de produit

\* évocateur auprès des différents marchés

Une entreprise peut être évocative par son histoire (Club Med) ou son nom (Dégrif'Tour, Asia).

Label et labellisation:

Des concepts recouvrant des situations variées…

|  |  |
| --- | --- |
| une appellation interne sans valeur juridique | Les Circuits passions de NF |
| de véritables marques s'insérant dans une architecture de marque | les labels Atria, Coralia, Thalassa d'Accor |
| une marque de référence pour la concurrence | Le label Kuoni |
| une marque collective simple, différenciant un secteur de l'offre | Le label Gîtes de France |
| une marque de certification | La marque NF - Services |

Pour Accor:

THALASSA

Communication sur Accor

Enseignes

Thalassa: regroupe des hôtels comme Ibis, Novotel… et si l'activité Thalassa s'arrête, les noms d'hôtels restent, seul le nom de l'activité disparaît.

Catégorisation: les personnes qui ne font pas de différence entre TO, distributeur, agence de voyages… créent des catégories.

Positionnement: place qu'occupe une marque par rapport aux autres dans l'esprit des consommateurs; cela relève du système de représentation mental des consommateurs.

Les signes distinctifs pouvant être perçus par le consommateur (cas d'un hébergement touristique):

Signes distinctifs: a/

\* propriété de l'entreprise

\* ayant une valeur juridique (nom commercial, marque individuelle)

b/ enseigne

Caractéristiques physiques de l'établissement

localisation

Classement: catégorie de produit

Caractéristiques marketing du produit: prix, quantité…

Enseigne du regroupement, marque collective,…

Signes officiels de qualité: norme ISO,…

Signes attribués par les prescripteurs

On doit ajouter le référencement par un distributeur.

Les signes distinctifs: axes "technique/affectif" et "validation interne/externe"

TECHNIQUE

AFFECTIF

Validation interne

Validation externe

Dénomination sociale

Label

Prescripteur (guide)

Référencement: distributeur

Classement

Certification

Nom commercial

Enseigne

Marque individuelle

Référencement Internet

Pour certains systèmes, des personnes sont à l a fois juges (= inspection) et parties (= entreprise à inspecter) 🡺 où est la partialité?

Qui contrôle le contrôleur? Si une entreprise engage un contrôleur qui montre trop à l'entreprise ses lacunes, cette entreprise ne va pas garder le contrôleur. Ce dernier doit inspecter mais aussi garder la clientèle de l'entreprise, ce qui pose un problème d'impartialité.

Classement: dépendance d'un classement de l'Etat.

Certification: effectué par un organisme certificateur externe à la profession.

Une entreprise ne maîtrise pas tous ses signes distinctifs.

 Ex: le référencement d'un hôtel par le Guide du Routard

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type de notoriété** | **Fonction/ processus de décision d'achat** | **Caractéristiques principales du point de vue de la commercialisation** |
| Notoriété TOP OF MIND | avantage la marque quand le client veut se décider très vite | marque de référence: notoriété vitale quand le produit se confond avec la marque |
| Notoriété SPONTANEE | avantage aux marques concernées si le client ne veut pas s'investir dans un choix comporte une dimension affective | notoriété toujours acquise au détriment d'autres marques en général, 3 fortes notoriétés spontanées "ferment" le marché |
| Notoriété ASSISTEE | fonction de "réassurance": la marque a 1 poids dans l'argumentaire des vendeurs | notoriété suffisante en cas de revente, lorsuqe le produit est "poussé" par la distribution |

Exemple du Club Med:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Notoriété assistée | Notoriété spontanée |
| 1980 | 90% | 25% |
| 2005 | 90% | 15% 35% |

En 2005, le différentiel s'est accru (écart plus élevé entre notoriété spontanée et assistée): il y a un vieillissement de la marque Club Med.

35%: le différentiel s'est réduit: le Club Med est plus connu spontanément.

Internet a modifié la connaissance des TO par les clients: certains TO peu connus ont une chance d'être connus des clients. Avant le développement d'Internet, les petits TO devaient surtout compter sur la motivation des vendeurs pour être connus.

Sur Internet, les TO peuvent aussi acheter des mots clé pour que, sur un moteur de recherche, ils soient dans les premiers sites à être référencés si on tape leur(s) mot(s) clé.

Les entreprises qui gèrent bien leur marque ont en tête leur mode de commercialisation. Elles peuvent vivre à partir d'une notoriété sur Internet, ou en se spécialisant sur une clientèle.

**II Charte graphique**

Voir les documents Internet imprimés

La gestion du produit touristique

# I Les différentes « optiques » sur le produit touristique

Package dynamique : déclinaison des GDS ; c’est une façon de rendre accessible aux clients les modes de conception des produits touristiques qui étaient jusqu’à présent réservés aux TO, Agences de Voyages…

Partir en vacances : auto-produire ses vacances. C’est l’économie de cueillette touristique : les personnes glanent des éléments de prestation et passent leur vacances de cette manière.

Auto production : partir en famille avec sa voiture, dans une résidence secondaire ou chez des parents et amis, sans être à un moment donné en contact avec une quelconque marque ou enseigne touristique.

Produit touristique : il y a produit quand :

 \_ les personnes s’adressent à des offreurs (TO, agences de voyages, association gérant des villages de vacances…)

 \_ il y a plus de deux composants : hébergement + animation, hébergement + transport…

Voir doc 1

Les TO sont distributeurs quand ils distribuent des produits qu’ils ne produisent pas eux-mêmes (hébergement ou vol sec…)

On trouve, dans les croisières :

 \_ beaucoup de services de base secondaires

 \_ la plus forte concentration de services touristiques : hébergement, restauration, transport, parfois des boutiques, des agences bancaires, des médecins…

Gîte rural, chambre d’hôte, auberge de jeunesse : ce ne sont pas totalement des hébergements secs, ils peuvent être rangés dans la catégorie « formule ».

Chambre d’hôte : on achète le temps des propriétaires, leur contact avec les locataires. C’est une location d’hébergement, de petit déjeuner, et une marchandisation des contacts entre individus.

Les ménages augmentent de plus en plus en France, car il y a de plus en plus de personnes qui vivent seules = monoménages.

Les produits touristiques correspondent à un besoin de la population, et certains peuvent marcher car ils correspondent à un besoin né de l’évolution de la population (= évolution démographique). Un bon produit touristique s’adapte aux évolutions démographiques d’une population.

Gîte rural : c’est également une formule que recherchent les individus. C’est un produit touristique qui apporte :

 \_ l’indépendance à une cellule familiale

 \_ des économies par rapport à une formule hôtelière

 \_ le confort : il y a plus de places que dans un camping ou le caravaning

 \_ un contact avec la société locale

Des formules se définissent par rapport aux motivations des individus plutôt que par rapport aux modes de commercialisation.

Un hôtel : il apporte :

 \_ des services

 \_ des équipements collectifs

L’hôtel a généré d’autres formules pour les personnes insatisfaites par les services d’un hôtel :

 \_ gîtes

 \_ hybride : hôtel + gîte = résidence hôtelières ou meublés (Pierre et Vacances)

Suitehôtel : c’est une façon de sortir de la formule hôtelière classique. Avant, le luxe c’était d’avoir beaucoup de services ; maintenant, le luxe c’est avoir de l’espace. On fait, par exemple, fusionner deux petits appartements de 30m² dans une station de moyenne montagne ou balnéaire, pour faire un grand appartement de 60m². A Suitehôtel, on propose des chambres hôtelières plus vastes où il y a un peu de services personnalisés ; ça ressemble un peu à son chez soi.

Boutique Hôtel : les individus sont accueillis dans une hôtellerie urbaine, par des personnes qui ressemblent à des maître (sse) de maison, avec des chambres personnalisées.

 🡺 Tous les consommateurs touristiques sont-ils à la recherche de concepts intégré, comme Center Parc ou une croisière ?

**II La gestion des produits touristiques**

En l’envisageant du point de vue d’un groupe (Accor, Club Med), un portefeuille d’activité peut être géré par les grands groupes comme par les petits groupes. Cela correspond à une DAS (Domaines d’Activité Stratégiques).

Voir doc 1

Métier 1 = Hôtellerie

Hôtellerie de luxe =

DAS 4

Hôtellerie super économique = DAS 1

Hôtellerie haut de gamme =

DAS 3

Hôtellerie économique =

DAS 2

Un DAS peut être composé de plusieurs marques ou enseignes.

DAS : on regroupe des produits similaires, qui font l’objet d’une gestion commune et d’une allocation de ressources. Cela permet d’identifier les concurrents face à chaque DAS, aux endroits où l’entreprise est implantée. Cela permet de formuler une stratégie pour chaque DAS.

Doc 2 « La matrice BCG »

Les cercles correspondent à des activités de l’entreprise, et leur surface est proportionnelle au chiffre d’affaire réalisé.

Y1 : certains produits sont présents sur des marchés en forte croissance = produits vedettes, même si leurs ventes correspondent à une part faible du chiffre d’affaire total du groupe. Pour rester sur le marché, il faut que l’entreprise fasse des dépenses.

X1 : le rapport de force par rapport aux concurrents, sur ce domaine d’activité, est fort, pour la vache à lait.

 🡺 Tous les produits sont-ils à ranger dans le même carré ? S’ils sont tous dans le cadre « poids mort », il faut s’inquiéter et innover. Ce schéma est une façon pour l’entreprise de voir son avenir sur 5-10 ans.

Doc 2 schéma 1

Il fait référence à des entreprises à réseau.

Y = multilocalisation

X = multiservices

Multilocalisation : un établissement avec une offre de services limitée a nécessairement besoin de plusieurs établissements ; c’est une chaîne, qui a pour fonction d’être rentable.

Multiservices : établissement qui correspond à une offre très riche, mais il n’y a de place que pour un seul établissement ; Eurodisney, Louvre.

Intermédiaire : ils ont une offre de services moins riche, mais un certain maillage sur le territoire.

Doc 2 schéma 2

Multiservices : rentabilité élevée, croissance moyenne, dans le cas d’un établissement unique.

Multilocalisation : rentabilité élevée, croissance rapide

Multiservices et multilocalisation : réseau de villages vacances = croissance lente, rentabilité très faible.

Doc 2 texte 1

Ca décrit l’ordre d’arrivée des produits sur un marché.

Le marché hôtelier de la France est bien structuré, ce qui pose des difficultés pour un groupe étranger à s’implanter en France, car il se retrouve face à la concurrence des grands groupes français.

Les gîtes ruraux sont nés grâce aux subventions données pour restaurer les vieux bâtiments ruraux. En contrepartie, la personne qui restaure doit mettre cet habitat restauré en location pour une durée d’environ 10 ans.

Gîtes urbains : leurs clients ne veulent plus être dans des hôtels avec beaucoup de chambres ; c’est une solution économique pour les propriétaires que d’avoir recours à la location.

Document 3

**Les Echos n°19 524 :**

 Création de nouveaux produits touristiques par rapport à d’autres modèles qui existaient avant ailleurs : Home Rental, maisons de retraites mieux adaptées qui peuvent devenir des résidences de vacances.

Parc résidentiel de loisirs : d’anciens terrains de camping deviennent des terrains de résidences secondaires (« mobile home ») : c’est une location à l’année sans achat de terrain.

Ici, l’offre est moins coûteuse que l’hôtellerie de luxe, ce qui permet un hébergement confortable avec un budget shopping + culture : on paie un cran en-dessous du haut de gamme pour avoir accès aux services supérieurs (luxe).

**Les Echos n°19 436 :**

Défiscalisation et création de résidences hôtelières pour Pierre et Vacances depuis 1999. Il y a un intéressement fiscal pour les entrepreneurs construisant des résidences de tourisme dans les zones de revitalisation rurales (ZRR).

Avantage de l’Allemagne : chaque land définit ses vacances scolaires : il y a donc toujours des Allemands en vacances. Ce n’est pas le cas de la France, où les départs en vacances sont très concentrés. Pierre et Vacances a donc pu, d’année en année, augmenter son chiffre d’affaire sans difficulté.

**Les Echos n°19 343 :**

Les villages de vacances ont été construits autour du thème de l’animation l’un des composants essentiel des produits touristiques français.

VVF Vacances est aujourd’hui commercial à 100%.

Vacances en associatif : faire partir les classes moyennes en vacances en famille.

C’est une évolution tarifaire qui ramène au contexte du Royaume Uni : les familles à revenus faibles disposent d’offres spécifiques proposées par des TO à un prix bon marché. Les associations qui restent sur le marché ont un positionnement original : elles s’orientent vers le tourisme durable, la restauration avec des produits du terroir…

**Les Echos n°19 450 :**

On assiste à un vieillissement de la formule « tout compris ».

Forfait : ticket d’entrée vers une offre globale.

Au Club Med, on mise sur le choix : on peut prendre tels plats au petit déjeuner, faires telles activités, tels sports…

Voir aussi docs mails « Chartes graphiques »

Voir sites Sofrès et Ifop

# L’accessibilité et la distribution des produits touristiques

Distributeur : un distributeur est un intermédiaire entre le prestataire de services et des clients (consommateurs ou acheteurs).

Implant : un TO installe 2-3 salariés directement dans une entreprise pour traiter seulement les voyages d’affaires de cette entreprise.

Groupeurs de clientèle : CE par exemple, qui organise des déplacements pour des salariés.

Un distributeur perçoit une commission sur les produits qu’il propose. Il est là pour « éclater » les marchandises : il voit arriver un ensemble de produits, et il les revend à l’unité. Cette notion d’éclatement a été complètement remise en cause en 1993 par les grands réseaux, qui ont appliqué les méthodes de vente de la grande distribution. Ils proposent un choix suffisant pour fidéliser le client, mais sans trop de choix pour éviter de répartir le volume de vente sur trop de produits.

Assortiment : c’est une variété de produits et une façon de les présenter, avec à chaque fois des marques différentes (Fram, Kuoni, Terres d’aventures). Il a donc deux dimensions (--) dans la variété. Ce concept est valable, en France, dans les agences de voyages indépendantes. Cela implique qu’on référence des opérateurs ; le processus inverse est le déréférencement (arrêter de référencer un opérateur).

1993 : les grands réseaux veulent référencer 15 à 20 TO pour le marché français : par catégorie de produit, ils auront le leader sur ces produits et 1-2 autres TO. Mais c’est parfois dur à réaliser ; de plus, un distributeur qui appartient à un TO (CWT appartient à Accor) doit vendre ses produits, même s’il n’est pas leader sur le marché.

 On voit donc se former des réseaux intégrés ( CWT, Havas voyages…) ou volontaires (Sélectour…).

Milieu 90 : de grands TO commercialisent leurs produits sur Internet ; le 1er à faire cela était Nouvelles Frontières (NF).

Distribution d’un TO

TO

Réseau intégré + site Internet = vente directe

Accords exclusifs ; ex : ambassades Fram

Revente : (agences de voyages indépendantes) = distributeur

Clients spécifiques : CE,…

Le distributeur surveille le TO qu’il référence, pour voir ce que la revente représente pour lui. Certains TO font 100% de leur chiffre d’affaire par la revente. Ce n’était pas le cas de Fram qui disposait de son réseau intégré, d’accords exclusifs et de clientèles spécifiques ; il n’était donc pas dépendant de la revente.

Milieu 90 : NF pouvait aller sur Internet, car toutes ses ventes passaient par son réseau intégré. Il voulait vendre davantage sur Internet pour ne pas avoir à créer de nouvelles agences de voyages à ses frais. Cette venue sur Internet n’avait pas d’incidence car NF ne dépendait pas de points de revente qu’il aurait à ménager. Ce n’était pas le cas de Fram, qui devait ménager CWT par exemple, pour ne pas créer d’insatisfaction chez ceux qui le revendent. C’est une rapport de force entre prestataires de services et distributeurs.

La plupart des grands TO ont dut développer de nouveaux canaux de commercialisation (=Internet) sans décourager leurs revendeurs, sous peine d’être déréférencés par ces distributeurs. Lequel est le plus indispensable à la rentabilité et la pérennité de l’autre ?

 🡺 En France, au vu du poids de la distribution, ce sont les distributeurs qui ont toujours bénéficié d’un rapport de force favorable : les TO français sont de taille trop modeste pour s’adresser directement aux consommateurs.

Milieu 90 : développement de Dégrif’Tour, d’abord sur Minitel. Il bénéficie des invendus et des TO qui ne sont plus référencés dès 1993. Puis de nouveaux opérateurs apparaissent sur Internet uniquement.

2000 : Le problème des distributeurs, c’est l’équilibre entre la vente de produits touristiques et la vente de billetterie. Avoir une mixité des deux permet aux distributeurs d’être rentables.

* Allemagne : le vente de produits touristiques est supérieur à la vente de billetterie
* France : la vente de produits touristiques est inférieure à la vente de billetterie

Les opérateurs qui vendaient sur Internet ont vu que cela diminuait les coûts de commercialisation, permettait de vendre des produits invendables en direct. Est-il toujours nécessaire de donner une commission à des revendeurs ? Internet permet de contourner les points de vente, et d’appliquer une « Commission 0 ». Les agences de voyages ont donc inventé les frais de dossier pour compenser cette perte de commission. La « Commission 0 » part du principe que les agences de voyages ont besoin de revendre beaucoup de produits des opérateurs (Air France par exemple) pour vivre ; si elles en vendent beaucoup, les opérateurs peuvent éventuellement reverser 0.5% environ du total des ventes effectuées par l’agence de voyage dans l’année.

Voir dossier 1

Loi de 1992 : le distributeur est l’interlocuteur unique du consommateur mécontent. Pour le consommateur, c’est donc le distributeur qui compte. Cela donne aux revendeurs un nouveau pouvoir. Mais cela amène également une confusion entre TO et agences de voyages/ distributeur dans l’esprit des consommateurs.

Une marque ingrédient : c’est un produit composé d’une partie identifié par le consommateur.

 Ex : un voyage où la compagnie aérienne Air Franc est citée.

En France, les TO et distributeurs ne communiquent pas sur les marques ingrédients, sauf pour apporter une notion de sécurité aux clients (Air France rassure car c’est une marque connue).

Dossier 1

Page 1 : Dans l’esprit du public, les distributeurs ont un positionnement. Ce positionnement se voit dans l’assortiment des brochures.

Le conseil personnalisé est la caractéristique des agences de voyages. Ces dernières ont un avantage concurrentiel sur Internet, c’est la garantie en cas de problème. De plus, pour les clients, ces agences sont génératrices d’un lien social.

Page 2 : Quels sont les points qui correspondent à un problème pour le client ?

Il y a une segmentation de la clientèle par rapport à sa situation : pour une bonne affaire, un client est prêt à attendre plus longtemps.

Les points 1 et 2 posent des problèmes aux agences de voyages.

Qualité d’un produit : niveau de performance d’une caractéristique d’un produit, qui est **voulu** et **réalisé** par l’entreprise, et **correspondant à un besoin de la clientèle**. Si un de ces trois élément n’est pas présent, il y a un défaut de la qualité.

 Dans les réseaux, la qualité est normalisée, les performances sont identiques : pas d’initiatives par rapport aux normes spécifiques (donc pas de sur-qualité).

Dans cette enquête de satisfaction, une agence ne peut pas intervenir sur certains points ; mais dans un réseau, elle peut faire remonter l’information au sein de ce même réseau.

Page 3 : Savoir dans quelle mesure l’insatisfaction peut s’exprimer auprès du prestataire de services.

Il existe une difficulté de certification de la qualité de services.

 Ex : Hôtel certification = certification de la qualité des hôtels. Elle a un site Internet, et les réclamations du client émises sur ce site remontent au siège directement et non pas à l’hôtelier. Cela permet :

* une banalisation de la procédure pour le client
* pour l’hôtelier, de rectifier rapidement le problème
* aux clients de réclamer plus facilement

Mais cette enquête ne concerne que la clientèle individuelle, alors que la clientèle affaire revient de plus ne plus vers les agences de voyages et a des attentes différentes de la clientèle individuelle.

Page 3 : Les distributeurs ne sont pas toujours atteints par ces critiques, parfois (et même souvent) ce sont les prestataires de services qui posent problème.

Page 4 : Pour une agence de voyage, c’est aussi un problème que de vendre des produits de bonne qualité à des clients qui n’ont pas de rapport avec ces produits, qui ne sont pas intéressés (car n’appartiennent pas à la clientèle cible). (1)

 Il y a un post- suivi pour les grands comptes et les clientèles affaires (4) , car ils constituent une part élevée du chiffre d’affaire de l’agence de voyages.

Dossier 2

Les Echos n° 19522 :

Il y a une réorganisation des grands réseaux intégrés dans le monde de la distribution.

Les Echos n° 19501 :

Il existe un dynamisme de la clientèle des sociétés pour les agences de voyages.

Depuis longtemps, certains réseaux ou agences de voyages se font rémunérer sur les économies qu’ils font faire aux clients : si les clients réalisent beaucoup d’économie, l’agence de voyage reçoit de l’argent de leur part. Cela incite les vendeurs à rechercher davantage de prestations moins cher.

Les agences de voyages peuvent également :

 🡺 se faire rémunérer au nombre de forfaits vendus

 🡺 faire voyager les salariés en-dehors de l’entreprise, c’est-à-dire pendant leurs vacances personnelles

Les Echos n° 19383 :

Le support d’information est dématérialisé grâce à Internet ; avant, par le Minitel, on payait l’information à la minute, et maintenant c’est un forfait Internet. Le moyen de paiement aussi est dématérialisé, de même que les titres de transport. Mais il y a toujours une partie du marché qui demande du contact.

Dossier 3

Il existe une liaison complexe entre le support Internet et le processus de décision d’achat.

Ceux qui se servaient mal du téléphone, d’Internet ou du bon de commande pour acheter, ont pu aller aux points de vente physiques créés par ces sociétés de vente à distance.

La plupart des TO français ont 30-40 ans d’existence, avec quelques exceptions : Look Voyages (10 ans) ; ils sont spécialisés dans le moyen et haut de gamme. Certains continuent d’exister longtemps après leur création, mais ne sont pas connus du grand public (ex : Transtours). Mais dans certains autres pays (Royaume Uni, Allemagne), le tourisme associatif n’existe pas, ce qui n’est pas le cas de la France.

80% des TO sont connus par les vendeurs et non par les acheteurs.

Qu’est ce que le consommateur retient de ce qu’il a acheté, quelque mois ou année après son achat ? (exemple pour une croisière en France)

 🡺 en premier lieu : \_ le nom du TO ou de l’agence de voyages où ils ont acheté le produit (= point de vente)

 \_ la destination, et le port de départ de la croisière

 🡺 ensuite, mais de façon exceptionnelle :

 \_ la compagnie de croisière

 \_ le nom du bateau

**Premier cas : Transtours**

**Etude de l'image de Transtours auprès des agences de voyages**

**Objectifs:**

 \_ identifier la perception des produits Transtours par les agences de voyages

 \_ cerner le comportement en matière de conseil

 \_ définir une politique de produit et de communication appropriée

**Méthodologie:**

 \_ étude qualitative

 \_ échantillon représentatif d'agences de voyages:

* 11 agences de voyages sur Paris

 dont 50% en agences "fortement distributrices"

 dont 50% en agences "faiblement distributrices"

* mais connaissant toutes la marque Transtours

Transtours s'est spécialisé sur l'Europe centrale et orientale vers les années 50-60, avec des séjours culturels, des croisières. Après la chute du Mur de Berlin, Transtours perd certains de ses correspondants sur place.

Fin 1990: le TO fait un bilan en France pour voir comment il est perçu, pas auprès du grand public car il ne fait pas de campagnes de publicité, mais auprès des agents de voyages, c'est-à-dire des vendeurs; ce sont les personnes en contact avec le public.

Pour faire cette étude, un focus groupe a été mis sur pied, avec pour mission d'interroger les consommateurs. En effet, les TO connaissent bien les consommateurs quand ils consomment mais pas quand ils achètent; c'est le vendeur qui connaît ce comportement, d'où l'intérêt de les interroger.

**Le déroulement de la réunion de groupe**

**Tour de table:**

 \_ la clientèle: \* radiographie

 \* typologie

 \* évolution

**Mapping des grandes marques**:

 \_ listing des marques les plus notoires

 \_ regroupement par catégories

**Travail en atelier**:

 \_ client type associé à des types de produits => quel client idéal associe-t-on au produit? Ce n'est pas forcément le plus représentatif.

 \_ hiérarchisation des paramètres

**Perception de Transtours**:

 \_ son positionnement

 \_ la stratégie du pire, "l'enfer" => quels sont les produits qu'on redoute de voir produits et vendus?

**Injection des catalogues (Transtours et ses concurrents directs)**:

 \_ le "hit parade" du client

 \_ le "hit parade" de l'agent de voyage

**Injection des nouvelles couvertures de brochures de Transtours:**

 \_ "l'idéal" Transtours (pour le client)

 \_ atelier par produits

Schéma 1: on positionne les TO par critères

Bon marché

Voyage en autonomie

Voyages organisés

Luxe

Chaque TO se positionne sur des clientèles différentes: c'est un mapping par rapport à leur positionnement.

Le but de cette réunion, c'est de savoir ce qu'il y a dans l'esprit des vendeurs, pour voir dans quelle mesure ils sont motivés.

**Quelques résultats 1**

L'agent de voyage raisonne en prenant en compte 3 paramètres:

Destination

Client

Marque/ prestataire

Choisis en fonction de:

Type de destination

Type de prestation

Durée/ prix

Identité du prestataire

**Mais Transtours n'est pas cité spontanément par les agents de voyages: est-ce un problème?**

Un client qui vient en agences de voyages avec une destination Europe centrale ou de l'est, se voit proposer des produits. Mais Transtours n'est pas cité en premier.

**Quelques résultats 2**

La sécurisation générée par la marque semble jouer d'autant plus que:

 \_ le prix est élevé

 \_ l'éloignement est important

 \_ le produit est pointu et original

 \_ la clientèle est aisée

En fonction de ces critères, le groupe classe 6 grandes catégories de TO:

|  |  |
| --- | --- |
| Spécialiste de destinations, longévité, puissance, CSP+ | Kuoni, Asia |
| Spécialistes de destinations, nouveaux sur le marché, produits à la carte, long courrier, CSP++ | Beachcomber |
| Spécialités Méditerranée, savoir- faire pointu, "à la mode" | Donatello, Marmara |
| Pointus sur les produits sur mesure, production originale | Transtours |
| "Conformisme aventureux", marque "Coca Cola" | NF, Look: ces To vendent des produits 30% moins cher que, par ex, Marmara; la commission aux agences de Voyages diminue de 30%, ce qui est moins bien pour eux  |
| Marques généralistes pouvant tout faire, mais sans être performantes, milieu de gamme avec promotion | Fram, Jet Tours |

Perception positive par les agents de voyage; TO emblématiques du Tour Operating français

Annonce Voyageurs du Monde

Perception négative par les agents de voyages

Un des points forts de la production française est le luxe; le luxe permet aussi de vendre autre chose.

 Ex: l'île Maurice a une image de luxe, mais autre chose y est vendu.

**Quelques résultats 3**

Transtours est perçu comme un prestataire enraciné à l'Est, programmant:

 \_ des circuits et séjours

 \_ des croisières, occasionnellement

 \_ mais pas des séjours en club

🡺 simple prestataire pour la plupart de ces produits

🡺 mais marque des Pays de l'Est

|  |  |
| --- | --- |
| Aspects négatifs | Aspects positifs |
| une spécialisation associant image des Pays de l'Est à Transtours | une image de spécialiste de l'Est supérieure à celle de spécialiste des pays de l'Est |
| des produits touristiques associés au "pire": qualité médiocre, retards, etc… | un To qui gère des situations et destinations difficile avec beaucoup de compétences et donc un vrai professionnalisme |
| des destinations difficiles: l'économie des pays s'est réinventée après la chute du Mur de Berlin, sans législation | absence d'une vraie concurrence |
| une identité à reconstruire pour ces pays et Transtours |

Point fort de Transtours: il s'est maintenu après la chute du Mur de Berlin, car il connaissait des spécialistes et des agents sur place pour gérer les problèmes.

**En conclusion sur le territoire de marque \***

\* : c'est le style de produits qu'on attend d'une marque

**Une spécificité Pays de l'Est**

 🡺 extension envisageable sur les Pays du Nord et "l'Est intégral"

**Une offre de produits pointus et originaux**

 🡺 rendant moins crédibles des propositions de type "hôtels- clubs"

**Une structure qui peut traiter des destinations difficiles**

 🡺 mais que l'on n'attend pas sur des destinations plus classiques (Méditerranée, Caraïbes)

**Un véritable savoir- faire**

 🡺 qui reste limité à certains domaines

Transtours est un To perçu comme une marque par la distribution et non par le consommateur final vers qui il ne communique pas réellement.

Les marques ont un territoire mental: jusqu'où va l'autorisation du consommateur pour la commercialisation de produits d'une marque?

 Ex: Bic vendait des stylos et rasoirs jetables, mais quand il a commercialisé un parfum Bic ça n'a pas marché, car l'image que le consommateur a de Bic ne correspond pas à un parfum.

C'est la motivation du vendeur, face à un consommateur neutre, qui va faire qu'un produit se vend. Image, communication et prix sont liés dans l'esprit des vendeurs.

**Deuxième cas: Fram**

Ce To est révélateur d'une certaine évolution du tourisme en France.

Au début, Fram, concepteur de voyages organisés et bon marchés, était à l'antithèse de NF et Club Med.

**Positionnement d'origine de Fram**

**Clientèle**

 \_ actifs, d'âge mûr ou retraités

 \_ ayant besoin d'être rassurés à l'occasion d'un voyage à l'étranger

 \_ "chez nous, pas de fantaisies ni de grandes aventures, mais du solide et du bon rapport qualité- prix": définition de Fram selon Philippe Polderman en 1985

**Destination**

 \_ Bassin méditerranéen

 \_ Sénégal

 \_ Antilles

**Produits**

 \_ circuits en cars, séjours en hôtels- clubs

**Production francophone**

 \_ des Français souhaitant se retrouver entre eux = "un esprit de clan"

 \_ des guides français formés par Fram: des "pilotes vacances"

 \_ des hôtels avec des clientèle à majorité ou exclusivement françaises

 \_ des Framissima exclusivement réservés à sa clientèle

**Des innovations**

 \_ limitées à ce qui est nécessaire pour maintenir un taux élevé de fidélisation

Des clients ayant été aux Antilles françaises, donc prêts à faire du long courrier, vont souvent 2-3 ans après sur une destination lointaine (Etats-Unis par exemple).

**Hyper concurrence par rapport au marché européen: ce sont les destinations situées à moins de 3 heures d'avion.**

Comment mesurer un taux de fidélisation?

🡺 En voyant combien des dépenses des clients se font sur tel ou tel TO.

**Stratégie de Fram: communication publicitaire de 1982 à 1994**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Période | Contexte socio- économique | Objectifs/ cibles | Communication publicitaire | Contexte concurrentiel |
| 1982-1985 | Clientèle de Fram "utilitariste" mais la nouvelle demande est moins conservatrice | clientèle traditionnelle de Fram, à élargir | depuis 1980: positionnement "vacances à la Framçaise"; souvent de l'affichage | NF devient agressif |
| 1986-1988 | plus forte sensibilité au prix | Nouvelle cible: départs à partir des villes de province | publicités autorisées pour les entreprises touristiques; objectif de notoriété nationale | peu de TO suivent Fram dans cette course à la notoriété |
| 1989-1990 | plus forte sensibilité au prix | clientèles internationales | code graphique bleu/ blanc/ rouge renforcé; retour à la presse magasine |   |
| 1991-1994 | installation de l'insécurité sur les destinations traditionnelles de Fram (guerre du Golfe) |   | "le monde à la Framçaise"; "si c'est Fram, je dis oui"; télé, magasines, affichage | arrivée de la grande distribution; très fort développement de NF qui sort du "vol sec"; nouvelle politique de référencement des réseaux; montée en puissance de Dégrif'Tour |

Avant 1986, la publicité TV était interdite, car les plus gros budgets publicitaires étaient dans des sociétés étrangères (par exemple, le whisky/ vin blanc français); cette interdiction permettait de préserver un certain "nationalisme".

1986-1988: Le départs à partir des villes de province à incité les agences de voyages de province à cendre Fram. De plus, Fram vend surtout des produits touristiques et peu de vols secs: c'est intéressant pour les agences de voyages.

Domination par les coûts: vendre aux mêmes prix que les concurrents mais avec des coûts de production beaucoup plus faibles; cela augmente les gains. C'est la stratégie de Fram. Pour faire une domination par les coûts, il faut être le premier sur une destination, car dans ce cas les prestataires de services locaux voient un volume d'affaire supérieur; ils donnent donc des prix négociés au TO dominant.

**La stratégie de Fram**

**Sur une destination**

 \_ générer de forts volumes de clientèles

 \_ maîtriser la chaîne de production à partir d'un certain volume et spécifiquement:

* réceptif (filiales)
* hôtellerie (Framissima ou accords)

 \_ si possible devenir leader

 \_ en position de force pour négocier avec les prestataires:

* compagnies aériennes
* hôteliers
* transporteurs locaux

**Nécessité de diversifier**

 \_ les produits:

* hôtels- clubs, circuits, auto- tours, vols secs,…
* week-end, tourisme d'affaire

 \_ les clientèles:

* plus de jeunes, de célibataires, de familles, etc.…

Quand un volume d'affaire est très élevé, on peut penser à utiliser une intégration verticale. Générer de forts volumes d'affaires, c'est affronter clairement la concurrence (Jet Tours, NF…) sur certaines clientèles pour se diversifier.

L'intégration verticale marche quand les volumes de clientèle deviennent de plus en plus importants, car on fait vivre sa compagnie aérienne, ses hôtels,… Mais quand il y a une érosion de la demande, le client qui manque au To va aussi manquer à la compagnie aérienne, aux hôtels,…donc à toute la chaîne. C'est donc une bonne stratégie dans une phase de progression de la demande et de la clientèle, mais pas dans une phase de régression. C'est pour cela que Kuoni refuse cette intégration verticale, pour ne pas être confronté à ce problème de manque sur toute la chaîne.

**VI. LE MARKETING TOURISTIQUE SUR INTERNET**

**1. ECONOMIE DES SITES ET PORTAILS INTERNET**

 Internet donne des moyens techniques pr connaître le cons-r. Stat sont possibles sur : nombre de visite de site, durée de visite, nombre de pages visitées => résultats sont approximatifs car on peut visiter une page sans le vouloir en recherchant une autre.

 Rôle de marque sur Internet :

1. Signe distinctif d’E.

1 gde E typique possède, pr se désigner elle-même ainsi que ses P/ S, entre 200- 500 dénominat° dont elle doit assurer l’enregistrement, le maintien et la défense. Selon les fournisseurs de gest° des marques sur Internet : 70% des nom de domaines, reprenant une marque connue, sont enregistrés par des personnes autres que le propriétaire de la marque.

2. Son utilisat° comme métabolises

- diriger les résultats obtenus par le mateur de recherche (affichage contextuel, mots clés). Mots clés sont « confiés » à un moteur de recherche. Le moteur de recherche tente de trouver le nom d’une marque sur le réseau, dans des listes de métabolises et d’adresses web.

 Ex : - Marque sur serveur de recherche.

 - Marque dans un site précis.

Le moteur affiche le réseau par ordre de pertinence. Certains moteurs de recherche « vendent » à des annonceurs des mots clés => permet de faire apparaître la marque.

Droit de - concurrence

 - de marque : pr pouvoir se défendre et prouver qu’un site ne respecte pas la règlementat°

 Piégeage- technique commerciale qui a pr objet de forcer l’internaute de rester sur un site web donné. Qd l’internaute clique sur des boutons=> une nouvelle fenêtre s’ouvre automatiquement et l’empêche de quitter le site. 1 fenêtre publicitaire cause 1 éventuelle désactivat° totale des fonct° du logiciel de navigat°

3. Dans les renvois par hyperliens.

Créat° de lien entre les structures qui dans la réalité sont indépendantes amène à la créat° « sauvage » d’hyperliens.

Lien « profond »/ « deep linking » nous amène directement sur un autre site sans passer pas la page d’accueil.

4. Principe de territorialité.

Pb de règlementat° pr les internautes internationaux.

 Ex : Belge, suisse visite un site d’un TO fr.

Solut°- rajout de détails, condit°, avertissement, mais attent° car toute informat° complémentaire alourdit le site.

 AFNIC élabore les chartes de nomage- de qulle façon écrire, pour qu’on n’ait pas de doute que c’est bien par ex la commune de Paris qui apparaît. Ex : Mairie de Paris/ Mairie-de-Paris.

 Portail- distribut° des destinat° :

1. De communicat° :

- attract° de trafic

- exploitat° de flux de visiteurs=> augmenter le temps passer & le nombre de pages vues

- fidélisat° des visiteurs

- marque interactive

2. de transact°

- aquisit° de C

- expoitat° de base de C

- fidélisat° de C

Pb de concurrence avec des autres qui font le portail. La quantité d’entrée est + nombreuse. A part liaison directe TO- AV il y’a d’autres liens.

Fonct° internet :

* informer et générer de l’intérêt de la par de cons-r
* faciliter la communicat° avec le cons-r
* stimuler les essais et démonstrat°s

Interenet accroît l’implicat° du C, créant une espèce de « self-service » marketing où le C est maître du temps et de la nature des sites.

Communicat° via internet suivant le modèle des 5 « W »

1. Who ?: Les marketeurs doivent connaître les cibles qu’ils veulent atteindre via le Web, si la populat° qui utilise leur site correspond aux cibles de l’E.
2. What ?: Site doit contenir des info utiles et intéressantes. Doit stimuler les intent° d’achat et encourager les visites répétées. Site, consultable de partout dans le monde doit prendre en compte les spécificités des pays avec lesquels l’E commerce.
3. When ?: Site- un médium très dynamique. Doit être mis à jour régulièrement.
4. Where ?: L’adresse doit être simple et aisément mémorisable. Doit ê indiquée partout où le nom d’E apparaît.
5. Why ?: C doit pouvoir trouver des infos utiles qui ne figurent nulle part ailleurs.

(Christopher Lovelock)

PDF : Portail\_des\_firmes\_de\_marque\_sur\_web- CERNA

**2. COMPORTEMENT DES INTERNAUTES ET MARKETING TOURISTIQUE**

 Utilisat° de « .fr » s’est libéralisé depuis 2003-2004. Avant en Fr- 3000 de « .fr », en Allemagne- quelques millions de « .de ». En Europe c’est le transport aérien qui tire la consommat° T vers le haut. En Fr- transport ferroviaire.

La D sur internet :

1. Avant tt- D de l’info : équipement d’une stat°, état de disponibilité d’hébergement, état de l’enneigement d’une stat° de ski
2. Outil de résa
3. Pratique d’achat.

Utilisat° de l’internet à - domicile : 61,7%

 - travail : 35,1%

 - ailleur : 38,3%

Ces indicateurs sont les taux d’équipement des ménages.

 Achat online- achat sur internet. Offline- achat pas sur internet, mais recherche d’info sur internet. Avec les achats à la dernière minute les préparat° peuvent ê faites en avance=> peuvent ê liés à la baisse des prix et non à la décision de la dernière minute.

+ confiance du cons-r augmente vers internet=> + l’achat augmente le panier moyen.

PDF : Etude Sofre 2004- Lastminute.com

PDF : Etude Sofre 2005- Lastminute.com

PDF: Synthèse\_e\_tourisme\_2005- opinioway

**3. STRATEGIE DES OPERATEURS**

Les cons-rs du M virtuel accordent préférences à un fournisseur qui en plus d’ê compétitif (ses P, son site) est fiable. Utilisat° de la marque classique. C valorise la marque et prêt à payer prime de prix (5% + cher).

Utilisat° de coût de sortie psychologique, notamment qd il existe 1 consommat° costatoire. On facilite la visite de site. Coût de sortie :

* économique. Ex : abonnement pr tte l’année qu’on n’utilise pas
* non économique

But - monter + haut le niveau de coût de sortie

Coût de sortie informationnel- fidéliser l’individu sans lui faire rien payer, mais créer un manque chez l’individu.

2 catégories de fidélisat° de C :

1. A cible large- viser les catégories nombreuses.

 Ex : sportif, boursier, loteries, musique, actualité.

2. A cible étroît- viser les centres d’intérêt sur un marché spécifique au lieu de vise le nombre de visiteurs.

 Ex : économique, horoscope, programme TV, météo.

Permet d’avoir les stat sur cons-r + précis.

Possibilité de choisir les noms de domaines.

Les extent° anciennnes :

* françaises : .fr, .tm.fr
* génériques : .com
* pays : .uk, .de, .it

Les nouvelles extent° : .museum, .name

=>Catégorisat° explicite. On va vers not° de certificat°. Marque est une autoproclamat° mais certificat° donne en plus son appréciat° comme tierce partie.

Le choix de la marque sur internet pose un probème.

Les groupes ont un pb de multiplicité de leurs marques.

Ex : Accro=> SOTAIR - Eldorado

 - Johnbo

Possibilité pr la diversité d’opérat°pour la même marque. Ex : danone, groupedanone.

P internet doit :

-avoir une notoriété et confiance

- être P simple, n’ayant pas bcp d’arguments pr justifier

- être P cibles, visant 1 clientèle étroite qui se retrouve facilement parmi les O

Bessière : «  Le monde virtuel gère mal la complexité et la négociat° ».

M. Lablé de Directour : « Le voyage individuel à la carte est impossible sur internet »

M. Alzon de Dégrifout : «L’outil ne fait pas le métier ».  Internet ne pourra servir que pour les agents maîtrisant déjà la vente-cosneil.