**LE MARKETING DES TOURS OPERATEURS**

Sommaire

Introduction générale

Première partie : tourisme et marketing touristique

1. Flash sur l’activité touristique internationale
2. Présentation du marketing touristique

Deuxième partie : tour operateur ?

1. Tour Operateur : définition et concepts de base
2. Le marketing des Tours Operateurs

Troisième partie : Etude de cas : TUI

1. Présentation du T.O TUI
2. Marketing Mix de TUI

Conclusion générale

***Introduction générale***

Le tourisme est une activité ancienne, qui a pris au 20éme siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement.

Aujourd’hui le tourisme est considéré parmi les principales industries du monde entier, il se développera d’avantage pendant les prochaines décennies particulièrement en raison des améliorations techniques dont bénéficient les divers moyens de transports et de communication, mais aussi grâce à la politique sociale mise au point par l’Etat en vue d’améliorer le niveau de vie des citoyens.

Le secteur touristique est devenu le premier secteur économique mondial qui offre une double chance d’exportation et de développement aux nombreux pays pauvres. Sa croissance touche non seulement les activités liées au tourisme mais aussi d’autres secteurs tels que le transport. Il permet la création d’emploi et ceci pour des couches diverses de la société qualifiées et des personnes souvent marginalisées sur le marché du travail.

Il fournit également de nouvelles opportunités pour satisfaire aux objectifs tels que la croissance économique et l'emploi, la cohésion sociale et le bien-être des populations.

Le tourisme est donc un secteur hétérogène recouvrant des activités diverses et regroupant des entreprises de nature et de tailles différentes qui, pour la plupart, opèrent simultanément pour satisfaire d’autres clientèles. C’est ainsi qu’une compagnie aérienne par exemple transportera des passagers voyageant pour des motifs touristiques, professionnels ou personnels. L’Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) propose une définition du secteur du tourisme orientée vers la demande, indiquant qu’il correspond aux « *activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ».

C’est ainsi que l’application du marketing au secteur touristique s’est avérée importante et vitale. On parle donc du marketing touristique.

« Le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques sous tendues par un état d’esprit particulier et méthodique, qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d’accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d’autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille et réunions. » R. LANQUAR & R. HOLLIER

Sachant que l’activité touristique englobe plusieurs organisations et institutions touristiques telles que :

* les hôtels
* Les Tours operateurs
* Les compagnies aériennes
* Les agences de voyage
* Les délégations du tourisme
* Les sociétés de transports
* Ainsi que d’autres

Le marketing touristique doit s’appliquer à toutes ces parties prenantes. Sauf que chacune de ces parties doit respecter les spécificités de son activité.

Et donc éventuellement un marketing touristique appliqué aux tours operateurs.

Dans le présent travail on va aborder le sujet des Tours Operateurs, leurs activités et leur marketing.

Et pour ce on essayera d’apporter des réponses aux questions suivantes :

* Qu’est ce que le marketing Touristique ?
* Quel est le rôle du Tour operateur dans l’activité touristique ?
* Quelle sont les spécificités du marketing appliqué aux tours operateurs ?

Afin d’arriver à mieux cerner le sujet nous avons divisé le travail en trois parties, la première présente un bref rappel de la genèse du secteur touristique et son implication dans le développement économique, ainsi que quelques généralités sur le marketing touristique.

La seconde partie portera essentiellement sur la définition du Tour Operateur, son rôle ainsi que les spécificités du marketing des Tours Operateurs.

Et finalement la troisième partie quant à elle abordera une étude sur le**T.O TUI.**

Première partie

**Le Tourisme et la genèse du secteur touristique**

1. **Introduction :**

*Selon l’Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme correspond aux « activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs pour affaires et autres motifs ».*

Le tourisme est donc l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile, quoique d'après certaines définitions il faille au moins quatre ou cinq nuits passées hors de chez soi. Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique. D'abord réservé essentiellement aux catégories fortunées de la société, il visa dès l'origine l'exotisme et dépassa d'habitude les confins nationaux. La législation sociale contemporaine en fit un droit pour tout travailleur, d'abord en pays industrialisé, puis progressivement dans les régions en voie de développement. Devenu ainsi un phénomène de civilisation qui s'adressait aux masses laborieuses en même temps qu'aux couches aisées de la population, le tourisme finit par pénétrer fortement les mentalités ; il alimenta les rêves, suscita un monde nouveau d'images. À présent, il fait l'objet de préoccupations annuelles. Après avoir marqué le rythme de vie de façon exceptionnelle, il a pris un caractère périodique, répétitif.

1. **Le tourisme à travers le temps et la genèse du phénomène touristique :**

Le voyage dans l'histoire de l'humanité constitue une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture. MONTAIGNE souligne  dans ses essais : *«  J'observe en mes voyages cette pratique pour apprendre toujours quelque chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils savent le mieux»**[[1]](#footnote-1)*.

Le voyage est ici apparenté àun outil de la connaissance.

Au XVIesiècle, on a assisté à l'émergence de la villégiatura[[2]](#footnote-2), ancêtre de la résidence secondaire.

Le XVIIe siècle, quant à lui, était celui de l'invention du tourisme gastronomique.

Au XVIIIe siècle, en Angleterre, « le grand tour»consistait à envoyer de jeunes fils de nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dès la fin des études secondaires, et ceci dans l'unique objectif de faire de l'enfant un homme du monde par le voyage en éveillant en lui la connaissance et l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique.

Les voyages des jeunes Anglais étaient guidés par des ouvrages spécialisés et des précepteurs. Ces pratiques concernaient non seulement les nobles dont le pouvoir politique et social décline, mais aussi les bourgeois vivant de leur rente.

Le mot anglais « travel » aurait la même racine étymologique que le mot français « travail ». Le voyage, à l'époque, était perçu comme un labeur, ou, tout au moins, un outil d'apprentissage de la vie. C'est une source d'expérience utile pour toute réussite sociale. Aujourd'hui, par les subtilités de l'histoire, il signifierait plutôt son opposé à savoir l'oisiveté[[3]](#footnote-3), ou la détente.

Le tourisme était avant tout un phénomène de minorités qui profitaient de leur temps et de leur argent dans des régions bénéficiant des apports de l'histoire ou du climat comme l'Italie ou la Côte d'azur. Il s'agissait d'un tourisme éclectique où l'on recherchait l'évasion et la curiosité,assorties d'une bonne dose de snobisme. L'achat par les classes relativement aisées des pays les plus développés du produit touristique comme n'importe quel autre, réduit fortement le risque du voyage, sa préparation et le contact avec l'autochtone, auparavant véritable motivation du voyageur.

Ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle, par imitation du modèle aristocratique, que la bourgeoisie accède au tourisme à travers l'alternance tourisme-travail. L'essence même du tourisme se transforme. La production en masse d'automobiles, puis d'avions, l'accès à l'image pour de larges couches de populations par l'intermédiaire de la télévision d'un côté, l'augmentation et la relative redistribution des revenus associées à des gains de productivité et aux revendications salariales de l'autre vont donner naissance au tourisme de masse.

Cette consommation de masse du produit touristique constitue sans doute l'une des grandes révolutions du siècle, ce produit représente, à certains égards, l'accès démocratique à un privilège des classes dominantes. Il est la conséquence et le corollaire du travail dans une société urbanisée et bureaucratique pour la première fois dans l'histoire. Mentalités, argent et temps allaient se rejoindre, et se combiner pour permettre l'apparition du tourisme de masse.

Le terme « masse» évoque d'abord le nombre et la quantité. C'est ce que nous enseignent tous les dictionnaires. On dit qu'un phénomène est «de masse» lorsqu'une grande partie de la société est concernée. C'est pendant la période allant des années 1950 aux années 1970 que le terme de « tourisme de masse» apparaît et se diffuse. La fréquentation de certains lieux s'accroissait alors chaque année un peu plus. Et ce grâce à de nombreux facteurs comme le progrès des transports (chemin de fer, automobiles, avions), et l'augmentation du temps des loisirs (congés payés, réduction de temps de travail, etc.).

Le secteur touristique ainsi représente une composante essentielle de l'aménagement du territoire et du développement local.

En effet, pour les territoires attractifs, le tourisme est un facteur de dynamisme économique et de rayonnement culturel tandis que dans les territoires plus fragilisés et marginalisés, il intervient en complément d'activités assurant ainsi le maintien voire la création d'emplois.

D'après l'O.M.T. les voyages internationaux se situent à la troisième place dans le classement des « GRANDS » secteurs du commerce mondial. Le chiffre d'affaires du tourisme n'est précédé que par ceux des industries de pétrole et de l'automobile. Mais aujourd'hui le tourisme représente la première industrie de service dans le monde. Bref, c'est l'or blanc du troisième millénaire. Il favorise l'ouverture des grands chantiers d'avenir d'une nation. Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que secteur moteur de développement économique et social des pays. Ce secteur est la principale source de créations d'emplois dans un grand nombre de pays. Non seulement dans l'industrie touristique elle-même mais aussi, par effets d'entraînement, dans d'autres secteurs.

L'impact économique du tourisme et des voyages est également considérable puisqu'ils sont à l'origine de la croissance de l'investissement en infrastructures et qu'ils constituent une source de devises d'une grande importance non soumises à des obligations d'achat et à des paiements déterminés.

De même à cause de sa nature diversifiée, le tourisme touche pratiquement tous les domaines de l'activité économique, il exerce une grande influence sur les autres secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et surtout les services de transport.

Le secteur touristique est le principal consommateur des produits de l'artisanat local, rural et urbain ainsi que pour le mobilier et l'équipement de base. L'effet de tourisme ne s'arrête pas ici, aussi, il touche la société. Car il est un moyen de communication et d'échange culturel entre les peuples surtout dans les pays de séjour plus spécialement dans le tourisme de masse.

Par conséquent, les régions touristiques connaissent des mutations plus profondes qu'il n'y paraît. Elles s'ouvrent sur l'extérieur, ce qui ne peut qu'élargir le champ du dialogue entre les cultures et ouvrir de nouvelles perspectives à la coopération entre les hommes.

En somme, le tourisme s'impose comme un phénomène majeur de la fin de ce siècle. Les flux touristiques ne cessent de croître. La démocratisation du tourisme est due à une rapide croissance économique durant les Trente Glorieuses. La hausse du pouvoir d'achat favorise l'accession au tourisme de nouvelles catégories sociales. Le temps libre augmente à la faveur de la croissance des générations de retraités et de l'extension de la durée des congés payés pour les plus jeunes.

L'urbanisation croissante entraîne, aussi, un essor du désir d'évasion, en raison des contraintes spécifiques de la ville. Les facteurs technologiques ont également une grande importance. La seconde révolution des transports joue à cet égard un rôle essentiel. La route et l'avion relaient rapidement le rail, instrument privilégie de la diffusion du tourisme durant le XIXe siècle et la première moitié du XXe siècle.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse.

***Le tourisme en chiffre :***

Au niveau International, le tourisme est un secteur des plus importants et un des rares présents dans la plupart des pays de la planète.

L’OMT dans *Les* *Tendances du Marché du Tourisme*, Edition 2006, fournit un éventail de statistiques utiles à l’analyse du secteur du Tourisme. La manière la plus commune d’évaluer l’ampleur du secteur est en nombre d’arrivées.

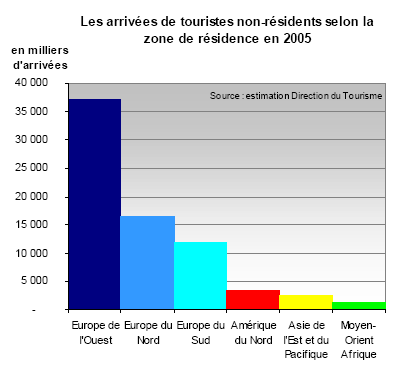
Le tourisme international a connu une croissance très rapide. En 2005, le nombre mondial d’arrivées était de 807 millions soit plus de 30 fois les 25,3 millions de 1950. Selon une estimation de l’OMT, il s’élèvera à 1,6 milliards en 2020.

Selon le rapport de l’OMT « tourisme, horizon 2000 », si le total des arrivées internationales représente 11% de la population mondiale, pas plus de 3,5% des habitants du monde voyagent en séjournant plus de 24heures dans un pays étranger (minimum nécessaire pour être considéré comme touriste).

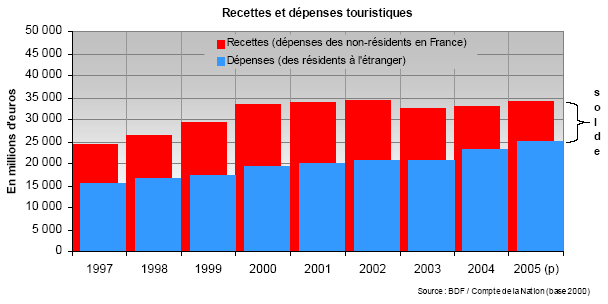
Par ailleurs, à l’horizon 2020, « le niveau de pénétration du tourisme international dans les populations « réellement » potentielles, peut être estimé à 7% : autrement dit, l’industrie en est encore à ses débuts ».

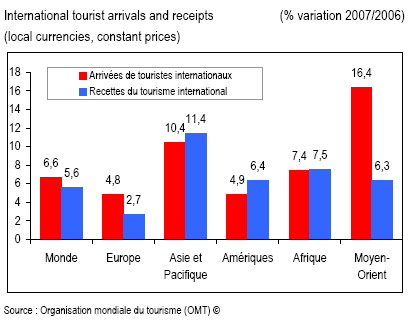
De par l’importance des échanges de biens et de devises qu’il permet à un niveau international, le tourisme peut offrir de réels bénéfices. La France, première destination touristique du monde à su tiré parti de ses attraits.

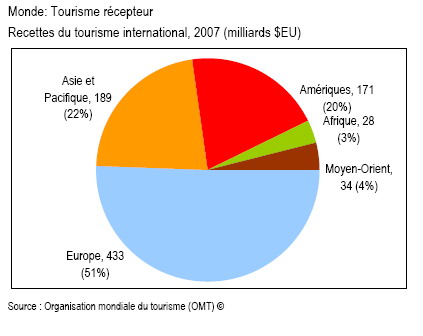
Selon un rapport de la Direction du tourisme publié en juillet 2006, la fréquentation étrangère touristique est en hausse. Les touristes proviennent d’abord des îles britanniques (15 000 milliers d’arrivées), puis d’Allemagne (13 200 milliers), des Pays Bas (11 640), du Benelux (8 950) puis d’Italie (7 200).



La première destination touristique du monde à su tirer profit de cette grande affluence, quand on compare les dépenses des français à l’étranger à celles des résidents étrangers sur le sol français, la balance est très en faveur de la France.







1. **Le Marketing touristique**

Pour ***R. LANQUAR & R. HOLLIER*** « *Le marketing touristique est une série de méthodes et de techniques sous tendues par un état d’esprit particulier et méthodique, qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d’accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d’autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille et réunions. »*

**J. KRIPPENDORF quand à lui dit que :** *« Le marketing touristique 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 international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié. »*

L’analyse de ces deux définitions du marketing touristique fait ressortir que le marketing touristique n’est autre que le marketing adapté au secteur du tourisme et ses particularités.

Puisque l’objectif ultime de toute action marketing est la fidélisation du client, bien évidement pour accroître le nombre de clients et augmenter la part du marché traduite par une hausse du C.A.

Toute stratégie marketing anticipe les besoins afin de mettre en place un produit adapté à la demande.

Pour ce qui est du secteur du tourisme. On parle de produit ainsi que des services donc un marketing qui fait la combinaison entre trois variable : **produit / service / client**.

On parle donc de la servuction.

Le marketing touristique a pour objet de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l’ajuster au niveau d’une offre en développement. Le marketing touristique est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employées à l’investigation et à la transformation des marchés touristiques, c’est aussi un instrument de gestion aux services d’un nouvel esprit organisant une continuelle évolution.

L’organisation mondiale du tourisme attribue au marketing trois fonctions :

* **Communication :** attirer des clients en les persuadant que les services et les produits offerts correspondent exactement à ce qu’ils désirent et à leurs besoins implicites et explicites.
* **Développer :** projeter et développer des nouveautés qui suite à des études semblent correspondre aux besoins des clients potentiels
* **Contrôle :** analyser à travers de nombreuses techniques les résultats des activités de promotion et de communication et examiner si les résultats démontrent une adéquation résultats – objectifs.

Le marketing touristiques est le processus qui permet aux entreprises touristiques d’identifier leurs clientèles actuelles et potentielles de mettre en place les moyens nécessaire pour la communication afin de cerner les besoins de cette clientèle nationale, régionale ou internationale afin de formuler et adapter les produits proposés en vue d’optimiser la satisfaction touristique et d’essayer de gagner un avantage concurrentiel par apport aux différents concurrents sur le marché.

**Deuxième partie :**

“Opportunities multiply as they are seized”.

Sun Tzu

1. **Tours Operateurs :**
2. **Définitions :**

Un **tour-opérateur** (de l'anglais *tour operator*), ou **voyagiste** est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait » ou « package ». Il anticipe la demande de la clientèle en proposant ses offres de forfaits en brochure.

C’est une personne, ou une société, qui crée des voyages à la carte et les commercialise, soit elle-même, soit par l'intermédiaire d'une agence de voyage. En plus du terme « tour opérateur », il est également possible de trouver le terme «voyagiste ».

Le travail du tour opérateur consiste à la création de voyages à la carte, des « packages ». Ces voyages peuvent être conçus comme des **voyages sédentaires** ou des **voyages itinérants**.

**Package, package tour :**

Voyage à forfait ou forfait voyage comportant un ensemble de services et prestations. La loi sur le contrat de voyage (LPC) définit le voyage à forfait comme ´la combinaison préalable d'au moins deux des trois éléments suivants: transport, séjour et prestations touristiques ne se rapportant ni au transport ni au séjour mais représentant une partie importante du forfait`. Un voyage à forfait doit être vendu à un prix global et durer plus de 24 heures ou comporter au minimum une nuit d'hébergement.

**L’organisateur de voyages :**

L'organisateur de voyages est la personne ou la firme qui construit ou assemble un voyage à forfait et le vend en son nom propre ou le propose à la vente. La loi sur le contrat de voyage définit un voyage à forfait comme la combinaison préalable d'au moins deux des trois éléments suivants: transport, séjour et prestations touristiques ne se rapportant ni au transport ni au séjour mais représentant une partie importante du forfait. Un voyage à forfait doit être vendu à un prix global et durer plus de 24 heures ou comporter au minimum une nuit d’hébergement. Les intermédiaires de voyages qui représentent des organisateurs de voyages établis à l’étranger sont eux aussi considérés comme organisateurs de voyages.

**L’intermédiaire de voyages/agent de voyages :**

L'intermédiaire de voyages vend au public les voyages organisés par les tour-opérateurs. Certaines agences de voyages (celles qui sont titulaires d'une licence de type A) peuvent aussi, à la demande du client, composer elles-mêmes des voyages et collaborer pour ce faire avec des transporteurs, des prestataires hôteliers ou de logement et d'autres prestataires de services (assureurs voyage, loueurs de voiture,...)

**Pour concevoir ces voyages, le tour opérateur doit suivre plusieurs étapes :**

Dans un premier temps, il doit prendre en compte la nature de son client, est-ce une [agence de voyage](http://www.aquadesign.be/news/article-3391.php) ou un particulier ?

Puis, le voyagiste analyse les différentes envies et les différents besoins de son client. Il peut ainsi définir la nature du voyage, la région où il aura lieu, adapter les besoins au nombre de voyageurs, le budget prévu pour le voyage.

Après la phase d'analyse, le tour opérateur réalise une ébauche du voyage, parcours, type d'hôte[l](http://www.aquadesign.be/news/article-7473.php), etc. Cette seconde phase est bien entendue **une phase idéale**, qui suppose que toutes les infrastructures et le personnel nécessaires existent sur le lieu du voyage.

Afin de réaliser un peu plus concrètement le voyage, le tour opérateur passe ensuite par une phase de contact avec les hôtels ou autres lieux d'hébergement.

Il se renseigne sur la disponibilité des personnels encadrants, guides touristiques, animateurs.

Toutes ces [informations](http://www.aquadesign.be/news/article-3448.php) amènent à des accords signés avec hôtels et [compagnies aériennes](http://www.aquadesign.be/news/article-1318.php). Une fois le voyage prêt, encore faut-il le vendre.

Le tour opérateur reprend ici le [Travail](http://www.aquadesign.be/news/article-9186.php) d'un **attaché commercial** «**classique**». Il doit préparer des offres promotionnelles, attirantes pour les clients récalcitrants.

De plus, selon un dicton des tours opérateurs, « un client qui est parti repartira ». Il est donc très important pour un voyagiste, dans un premier temps de satisfaire le client, mais tout autant, si ce n'est plus, de mettre en place un suivi client, lui présentant les nouvelles offres, les nouveaux voyages, les nouvelles promotions par newsletter, courrier ou télévente.

En effet, le tour opérateur a pour but de créer des voyages attirants, mais également de fidéliser les clients afin qu'ils ne cherchent plus à partir avec d'autres agences.

Le métier de tour opérateur est donc **un métier passionnant** car **sans cesse en changement**. Il permet de découvrir de nombreux [Pays](http://www.aquadesign.be/news/article-7487.php), d'enrichir sa culture.

Mais c'est également **un métier de relations humaines**, car il y est nécessaire de cerner les besoins des clients, d'y répondre, et d'entrer en négociation avec un grand nombre de personnes afin d'atteindre son but.

Le tour opérateur assemble des prestations qu'il achète à prix négociés (étant donné le nombre de clients qu'il possède), en négociant lui même ou par l'intermédiaire d'agences réceptives (agences de voyages sur place). Cependant, il a plusieurs choix dans sa politique d'achats concernant :

**L'aérien :** Le tour opérateur possède trois choix pour monter ses forfaits à l'avance :

- L'affrètement d'appareil : il loue un avion pour une durée donnée, c'est un [vol charter](http://fr.wikipedia.org/wiki/Vol_charter). Si la demande estimée n'est pas assez importante, il peut co-affréter l'appareil avec d'autres voyagistes ou commercialiser des vols secs seulement.

- L'allottement : le tour opérateur loue un certain nombre de places sur vols réguliers et par des compagnies régulières, à qui il peut rétrocéder les places invendues selon les conditions fixées lors de la négociation.

- L'achat ferme : sur certaines destinations ou à certaines dates, l'allottement n'est pas autorisé ([Air France](http://fr.wikipedia.org/wiki/Air_France) sur les Antilles par exemple), le seul moyen d'obtenir des places restant alors un achat ferme plusieurs mois à l'avance.

- Certains voyagistes possèdent leur propre compagnie aérienne, le seul en France étant [Nouvelles Frontières](http://fr.wikipedia.org/wiki/Nouvelles_Fronti%C3%A8res) avec la compagnie [Corsairfly](http://fr.wikipedia.org/wiki/Corsairfly).

**L'hôtellerie**:

- La politique d'achat ferme et d'allottement est également valable pour les hôteliers.

- Les voyagistes les plus importants ont aussi fait l'acquisition d'hôtels leur appartenant ("Framissima" pour [Fram](http://fr.wikipedia.org/wiki/Fram),"Eldorador" pour [Jet Tours](http://fr.wikipedia.org/wiki/Jet_Tours) par exemple)

1. **Le rôle du tour-opérateur dans la chaîne de distribution et de commercialisation des voyages :**

Le tour-opérateur tient un rôle stratégique dans la dynamique de Distribution et Développement du tourisme international, à laquelle concourent les Réseaux de transport et d'hébergement, contribuant à développer une contrainte et une domination sur les destinations, tels la concentration et la diffusion des flux et des clientèles touristiques des pays émetteurs et le façonnement des produits touristiques et de l'image des destinations périphériques des pays récepteurs, comme ceux de la Méditerranée du Sud.

Cet acte d'ajustement **contraint** de l'offre du Sud à la demande du Nord (**notamment européenne**) par les tour-opérateurs n'a pas fait L’objet d'analyses approfondies à ce jour.

Toutefois, quelques ouvrages de spécialistes universitaires et institutionnels mettent en Évidence une mise en tutelle des pays récepteurs (Hôteliers et agences de voyages) par les grands organisateurs de Voyages.

Ainsi, même s'il tente de relativiser la toute-puissance des Tour-opérateurs décriés par certains observateurs, on borde Néanmoins assez longuement la question dans un ouvrage, au titre Provocateur, *Les nouvelles colonies de vacances ? Le tourisme* *International à la conquête du Tiers monde* (1989) et il décrit un Certain nombre de pratiques liées au comportement des tour-opérateurs (Menaces, rétorsion).

Il cite l'exemple de **la Tunisie** qui, dans Les années **1973-1974**, a subi une levée de boucliers des tour-opérateurs Allemands (notamment **Neckerman**) hostiles aux décisions des Acteurs publics et privés de rehausser les tarifs d'hôtels.

Autre exemple, Celui **des Canaries**, dont les opérateurs locaux sont contraints Par **T.U.I.** (autre opérateur européen) à réduire leurs prix de 10%.

**Erbes** expose le rôle stratégique d'intermédiaire des tour-opérateurs, Qu’il désigne comme les **« *Promoteurs de voyages et de vacances (P.V.V.)* »**, Entre les pays émetteurs et les pays récepteurs (destinations Touristiques) : «*Ce sont les pays industrialisés qui, par l'intermédiaire* *des P.V.V., suggèrent les réponses des pays en voie de* *développement récepteurs, pour ne pas dire dictent leurs conditions* […] » (Erbes, OCDE, 19792). La sociologue **Marie-Françoise.**

**Lanfant (1980)** observe aussi le rôle des tour-opérateurs : « [le tourisme international] *est exploité par une puissante industrie* […] ***le* *pivot*** *de cette industrie, c'est l'opérateur touristique ou tour-opérateur*». Le tour-opérateur est donc montré du doigt comme l'acteur clé dans la chaîne de distribution des voyages. Comment cela est-il perçu par les professionnels et les spécialistes du tourisme dans les pays récepteurs ?

**En Tunisie**, Smaoui (1992), ancien secrétaire d'État au tourisme, soulève la question de l'interdépendance entre les tour-opérateurs et les professionnels du tourisme tunisien (hôteliers et agences de voyage). Selon lui, la commercialisation directe vers le consommateur international requiert les réseaux de distribution et de commercialisation des tour-opérateurs.

Néanmoins, cet auteur reconnaît aussi la domination de ces organisateurs de voyages et estime que le déséquilibre entre ces derniers et les professionnels locaux en Tunisie est géré par l'État qui évite une trop grande dépendance en Faveur des tour-opérateurs.

Le déséquilibre se fait le plus ressentir aux contrats «sur-allotement», et cela en défaveur des hôteliers locaux.

**La fabrication des séjours touristiques :**

La fabrication des circuits touristiques est un maillon essentiel de la filière touristique.

A ce stade de la filière où l’essentiel de la valeur ajoutée touristique est générée, ce sont de véritables groupes « industriels » qui s’affrontent.

* **les acteurs en présence**.

Le terme tour opérateur est un terme spécifique à l’industrie touristique qui désigne littéralement un fabricant de voyage.

Les tours opérateurs encore appelés voyagistes fabriquent les produits touristiques en intégrant voyages, hébergement, animation et autres prestations et les revendent, soit directement, soit dans les agences de voyages.

Les tours opérateurs et les agences de voyages constituent les 2 acteurs principaux de la chaîne de fabrication des voyages touristiques :

Les TO sont en quelque sorte **le producteur en gros** chargé de l’élaboration du séjour touristique sous la forme d’un package prêt à consommer. Tandis que l’agence de voyage est **le détaillant** qui en assure la promotion et la distribution auprès des consommateurs.

**TO, MULTINATIONALES, PME :**

IL existe 2 grandes familles de TO :

* **les TO spécialistes :**

Ils sont plus proches de la petite et moyenne entreprise (PME) spécialisée sur une niche de marché touristique. Ainsi le groupe **Marmara** est un spécialiste des séjours en Turquie alors que le groupe **KUONI** figure parmi les grands groupes de voyages d’Europe et **TUI** fait office de géant de l’industrie touristique.

Prenons l’exemple de **KUONI** :

Groupe intéressant de TO : la société dont la direction est implantée à ZURICH a été créée en **1996** par **ALFRED KUONI**.

Il est aujourd’hui leader de l’industrie du tourisme Suisse grâce à un volume d’affaires estimé à **2.5 milliards d’euros** dont la moitié environ est réalisé dans le pays même.

En **1998**, il s’est vu décerner le **« WORLD TRAVEL AWARD** » récompensant le meilleur TO du monde sur la base d’un marché intérieur parfaitement maîtrisé.

KUONI a su développer sa présence à l’étranger :

Il dispose à l’heure actuelle de filiales réparties dans **9 pays d’Europe** **en Asie et Inde** représentant un effectif de prés de **6000** personnes.

L’Ambition stratégiques de KUONI est clairement de devenir un opérateur global et mondial : »nous croyons au marché européen et nous allons continuer d’investir des acquisitions ne sont pas exclues mais notre stratégie est très différentes de celle de Preussag .nous ne intéressons donc qu’aux sociétés rentables.

Nous voulons être un opérateur global et mondial .le marché indien sera à long terme beaucoup plus important pour nous que la suisse ou la grande Bretagne compte tenu de son potentiel de voyageurs.

Cependant le groupe KUONI parvient tout juste à stabiliser son chiffre d’affaire dans un secteur pourtant en pleine expansion.

**TUI**: (ex **Preussag**) géant allemand du tourisme il constitue un exemple emblématique de firmes multinationales engagées dans le tourisme après une formidable reconversion de cet ancien opérateur industriel.

C’est **le 1er groupe mondial de tourisme** avec un chiffre d’affaire de 13.3 milliards d’euros en 2002/2003.

Ancien groupe industriel reconverti dans le tourisme en **1997**, Preussag son ancienne dénomination sociale s’est développée rapidement sur les marchés nord européens puis français avec le rachat de nouvelles frontières.

Fin 2003, TUI a lancé sur le marché français un nouveau TO : TUI France qui s’ajoute aux filiales européennes existantes TUI Central Europe, TUI Germany, TUI Northerm Europe, TUI UK.

Groupe verticalement intégré, TUI agences de voyages possède des compagnies aériennes (HAPAG, LIOYD, BRITANNIA, CORSAIS), des chaînes d’hôtels (RIU, ROBINSON CLUB) et agences réceptives TU, IAG et également présent dans le secteur du tourisme d’affaires via son réseau mondial TQ3.

Au total TUI gère à travers ses filiales un empire composé de 92 avions, 150.000 lits hôteliers, 82 TO et plus de 3.700 agences.

Le secteur touristique étant hautement concurrentiel, il existe une multiplicité de TO face à une multiplicité d’agences de voyages

L’industrie française du tour-opérating est très fragmentée : quelques entreprises dominent un secteur qui comprend plusieurs centaines de petites entreprises spécialisées.

Les principaux TO français sont **NOUVELLES FRONTIERES** en 14éme position européenne, **CLUB MED** en 17éme position et **FRAM** en 27éme position.

1. **Le marketing des Tours Operateurs :**

Avec l’évolution des nouvelles technologies d’information et de communication spécialement le Net ; le consommateur est devenu son propre Tour Operateur, il s’agit donc d’un conso-acteur.

On peu aussi parler de l’ego-casting. C'est-à-dire la possibilité via la technologie de faire venir le monde a soi ou que l’on soit. Est c’est aussi la possibilité que nous avons de faire plier le monde a nos exigence.

Avec l’émergence de tel comportement les Tours Operateurs doivent se focaliser sur l’action marketing pour pouvoir suivre les tendances et répondre aux exigences du client.

Dans une pratique du marketing au Tours Operateurs on doit tout d’abord:

* Créer La confiance et la crédibilité avec le consommateur
* Determiner les valeurs du T.O
* Se différencier des concurrents
* Créer un costumer awareness
* Attirer et fidéliser la clientele

Il s’agit donc du « top-of- mind awareness » .

Si on se met dans la peau d’un tour operateur on doit commencer par définir son marché. C'est-à-dire répondre au trio suivant : qui ?, va faire quoi ? Et quand ?

WHO ?

Client / pouvoirs/ concurrents / soi même.

WHY ?

WHEN ?

1. **Le comportement du consommateur**

« Le comportement du consommateur regroupe les activités mises en œuvre pour l’obtention, la consommation et la disposition de produits ou de services, incluant les processus de décision qui précèdent et suivent ces actions. » Engel, Blackwell et Miniard (1968*).*

L’étape suivante est de savoir quelle sont les motivations d’achat ?

* 1. Les motivations d’achat:

## “To give real service you must add something which cannot be bought or measured with money, and that is sincerity and integrity”. Donald A. Adams

* Rapidité : (Faster right now)‏ Ni attente, ni patience +C’est quand cela m’arrange.

Citation de E. Von KUENHEIM de BMW: « Demain ne se sont pas les gros qui vont manger les petits mais les plus rapides qui mangeront les plus lents… »

* La Personnalisation de l’offre: (One to one)‏ Le client veut avoir le sentiment d’être unique.
* Le juste prix: (Cheaper)‏ c’est a dire « Toujours plus mais moins cher ».
* La « Ré-assurance »: (Safer)‏ le besoin d’etre rassuré
* La Simplification: (Easier)‏ Le plus simple est le mieux
* La Souplesse : (Flexibility)‏ il faut que le T.O essay de surprendre le client, de faire preuve de créativité, d’attentions permanentes. Par la creation de nouveaux package et la decouverte de nouvelle destinations.
* Le pouvoir de réclamer: (Once and done)‏ La réclamation d’un client est une opportunité de contact direct, personnalisé et individualisé avec le client.
* Toujours plus: (More and more)‏ Le niveau d’exigence des clients ne cesse d’augmenter : c’est l’effet de cliquet.

Il s’agit donc d’un flash sur les différentes motivations d’achats. Sans pour autant oublier l’existence de différents freins d’achats. La concurrence par exemple peut être considérée comme un frein d’achat. Donc le tour operateur doit toujours chercher un avantage concurrentiel qui va lui permettre de se protéger de la concurrence. On peut parler du model VRIO

Rarness

Value

Inimitability

Organisation

#### Modél V.R.I.O

Il reste à savoir qu’est ce qui pousse le touriste a acheter un package ?

* Détente : « Fais ce qu’il te plaît ! »
  + Fête, repos, loisirs, ne rien faire etc.
* Ressourcement
  + Moral, intellectuel, physique
* Retrouvailles :
  + Soi, familial, origines etc.
* Découverte
  + Dépaysement, territoires, paysages
  + Culturel, sociologique
  + Activités physiques et sportives

## Processus de décision touristique

* Où partir ? =>Comment s’y rendre =>Plan d’accès
  + Promotion, Communication, Publicité, Commercialisation, Distribution
* Que faire ?
  + Animation, évènements, links commerciaux, information
* Où se loger ?
  + Qualité de l’information, précision (de site à site ; webcam etc.)
* A quel prix ?
  + Résa en ligne, info commerciale précise, zapping, comparaison

Les critères de décision :

* + Recommandation, Idée à priori, Habitude, Rêve

Objectif de l’institutionnel:

* + Accompagner le touriste prospect dans sa décision
  + Ne jamais l’abandonner en cours de route
  + Qualité, précision, quantité, utilité des informations

1. **Équation des vacances réussies**

**Loisirs** : faire ce que l’on veut

**Plaisirs** : agréable, ludique

**Souvenirs** : raconter, se remémorer, prescrire

# Les facteurs de réussites d’un package sont :

* Accueil
* Animation
* Activités
* Événements
* Ambiance
* Décor
* Etc.
* Objectif : **Loisirs - Plaisirs - Souvenirs**

## Le marketing MIX Touristique appliqué aux Tours Operateurs :

Dans le domaine on parle des 7P et non pas des 4P. Il s’agit de :

* **Product**
* **Price**
* **Promotion**
* **Place**
* **Physical evidence**
* **Participants**
* **Process**

Ce que le Tour operateur doit faire pour fidéliser sa clientèle et développer son image de marque ([[4]](#footnote-4)):

* La pratique de la communication
* Develop openness and high touch
* Show warmth, sincerity and acknowledge concerns
* Stick with the truth
* Show confidence

Dans le domaine touristique le pouvoir de la marque joue aussi un rôle non négligeable voir même très importants : comme l’indique Patrick verlinden dans sa loi « quelle que soit la dimension d’un sujet ou d’une catégorie, il n’ya place dans la mémoire spontanée que pour 3 noms propres »

les tours operateur les plus répondus sont :

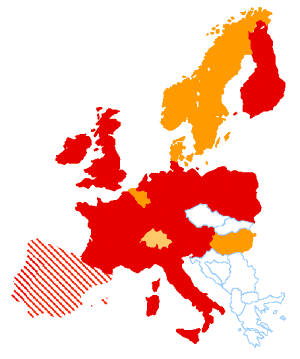
* TUI
* THOMAS COOK
* Nouvelle frontières
* Virgin
* FRAM

Dans la partie suivante on va essayer de faire une étude sur le Tour Operateur TUI.

**Troisième partie :**

**Cas du T.O TUI**

1. **Présentation du T.O : TUI**

(ex **Preussag**) géant allemand du tourisme il constitue un **exemple emblématique** de firmes multinationales engagés dans le tourisme après une formidable reconversion de cet ancien opérateur industriel.

C’est **le 1er groupe mondial de tourisme** avec un chiffre d’affaire de 13.3 milliards d’euros en 2002/2003.

**TUI dans le monde :**

Dans la plupart des marchés européens les tour-opérateurs de TUI sont numéro 1, 2 ou 3.

22 millions de clients à travers l'Europe

**Classement TUI en Europe 1.**Autriche, Finlande, France, Allemagne, Irlande, Italie, Pologne, Slovénie, Pays-Bas, Royaume-Uni

**2.**Belgique, Danemark, Hongrie, Norvège, Suède.

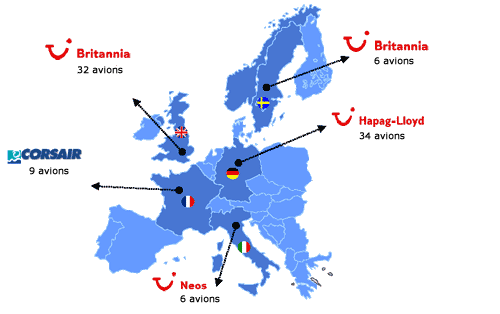
**3.**Suisse.

**Intégration verticale de TUI**

**Distribution :** **3715** agences de voyage

**Tour-opérateurs**: **81** enseignes

**Compagnies aériennes**: **87** appareils



**Services à Destinations**: **32** agences réceptives

**Hôtels :**  **287** hôtels

Riu Nordotel

Iberotel Anfi del mar

Grupotel Paladien

Grecotel Gran resort hotels

Robinson

Dorfhotel

Magic life

Atlantica

**Marketing Mix du T.O TUI :**

**Produit :**

Une multitude de produit pour pouvoir répondre aux différentes attentes de la clientèle.

On peut même conclure que TUI applique **L‘offre selon Eiglier et Langeard**

**=**

**Un service de base principal**

**+**

**Un service de base secondaire**

**+/-**

**Un service périphérique**

* Le service de base pour TUI est : Au cœur de métier du prestataire, Il est à l’origine du contact client/prestataire. Il s’agit de l’offre d’un produit touristique, par exemple un circuit touristique.
* Le service de base secondaire pour le TUI est: il s’agit de l’avantage concurrentiel par exemple un service personalise, Des centres d’appels pour gérer les reclamations.
* Le service périphérique: il a un objectif de fidélisation du client, exemple pour le Tour Operator TUI, le client « englobera » le transport aérien, les hôtels, les restaurants, le guide, les excursions et les diverses prestations sur place.

**Prix:**

Le prix différencie selon le package et la destination. Donc selon les exigences et la demande du client.

**Distribution:**

Dans **3715** agences de voyage dans le monde entier.

**Prestataires touristiques**

**Clients**

**Intermédiaires**

**Canaux de distribution**

**Outils et prestataires techniques**

**Communication :**

Selon la période de l’année et les produits offerts, par exemple pour la période de fin d’année diverses promotions prendront place.

L’objectif est de:

Informer,

Convaincre,

Augmenter la valeur perçue,

Rappeler l’existence,

Fidéliser.

**Physical evidence:**

Elle se traduit par la somme des moyens matériels et éléments tangibles mis en oeuvre dans le cadre de la réalisation de la prestation.

Il s’agit du nombre de personnes employées et le nombre d’études réalisées pour créer un package ou pour faire la conception d’un nouveau circuit.

**PROCESS SERVICE**

Concerne l'ensemble des informations explicatives délivrées aux clients sur le déroulement de la prestations.

Ce Process service est tout à la fois un élément de communication visant à rassurer le client et un élément favorisant son implication en tant qu'acteur de la prestation.

**Conclusion générale**

Le domaine du tourisme est un domaine compétitif. C’est ainsi que chaque intervenant doit se doter de département marketing pour pouvoir suivre les tendances du marche et répondre aux exigences de la clientèle. Sans pour autant oublier d’intégrer la notion sociale dans le processus du tourisme. Puisque comme on vient de voir les tours operateurs qui offre des package tous compris ne donne pas la chance aux populations locale de profiter de l’activité touristique.

Poète Malaysien Cecil Rajendra 1983 :

A l’arrivée des touristes,

Nos hommes rangèrent

Leurs filets de pêche

Pour devenir garçons de restaurant

Et nos femmes se prostituèrent

A l’arrivée des touristes

La culture qui fut la nôtre

S’envola par la fenêtre

Nous troquâmes nos coutumes

Contre des lunettes de soleil et des boissons gazeuses

Nous transformâmes

Nos rites sacrés

En *Peep Shows* à cinq sous

A l’arrivée des touristes

Nous ne pouvions plus

Aller à la plage

Car le gérant décréta que

« Les indigènes salopent le bord de mer ».

*Tiré de :Des Droits des Populations Locales Ron O’Grady*

1. CUVELIER P., TORRES E., GADREY J., 1994, op. cit., p. 33. [↑](#footnote-ref-1)
2. De l'italien villegiatura, de villegiare, issu de villa, signifie « aller à la compagne ». [↑](#footnote-ref-2)
3. L'oisiveté vient du latin otium. Le terme négatif est le neg otium d'où vient le mot négoce, commerce. [↑](#footnote-ref-3)
4. () Marketing your tour operator business ‘Performance Management’ Ralph Weickel March 27, 2004 [↑](#footnote-ref-4)