



MARKETING DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE

Cours

Schémas

Études de cas

**Diana El Nemr
Nadia El Nemr**





Introduction

Le tourisme est l'une des plus grandes industries du monde contribuant à 10 % du PIB mondial. C'est un secteur qui constitue un moteur de croissance économique, d'échanges culturels et de développement durable.

Depuis longtemps, le secteur du tourisme et de l'hôtellerie attire l'attention des chercheurs. En effet, le monde du voyage n'a cessé d'évoluer. Les anciens commerçants s'entrecroisaient sur la route de la soie, les jeunes aristocrates britanniques partaient faire le tour de l'Europe pour s'instruire et aujourd'hui, le touriste moderne réserve un séjour de luxe depuis son smartphone. Au cœur de cette évolution se trouve le marketing.

Dans un contexte de mondialisation et de concurrence féroce, le marketing représente une approche stratégique qui permet aux destinations de se démarquer et de rester en compétition. Le marketing ne se limite plus à la promotion d'une destination ou l'amélioration du taux d'occupation en remplissant les chambres d'un hôtel. C'est un outil puissant qui consiste dans la création d'expériences mémorables en racontant des histoires captivantes et en créant des liens durables avec les touristes.

De plus, la révolution numérique, la pandémie du Covid-19 et les mutations à l'échelle mondiale ont remodelé le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Les entreprises se trouvent obligées à réagir à ces changements et à s'adapter aux nouvelles règles. La durabilité, la flexibilité et la transition numérique définissent désormais le secteur.

L'objectif ultime reste celui de l'attraction, la satisfaction et la fidélisation des voyageurs en proposant des expériences uniques adaptées aux attentes. Contrairement aux produits physiques, les services touristiques et hôteliers sont intangibles, périssables et fortement influencés par la perception et l'expérience client. Cela rend le marketing essentiel pour valoriser une destination, un établissement ou une prestation et garantir la satisfaction des visiteurs.

Ce livre s'adresse aux étudiants mais aussi aux professionnels qui souhaitent découvrir et maîtriser l'univers riche et subtile du marketing dans le tourisme et l'hôtellerie. Les concepts et les modèles théoriques sont accompagnés d'exemples et d'études de cas fournissant ainsi les informations essentielles pour naviguer dans le monde du marketing touristique.



Chapitre 1.

Introduction au secteur du tourisme et de l'hôtellerie

Le tourisme et l'hôtellerie, deux secteurs étroitement liés à l'industrie des services, constituent des piliers essentiels de l'économie mondiale. Ce sont des secteurs dynamiques qui contribuent d'une façon significative non seulement à l'économie globale, mais aussi à l'échange culturel et au développement des communautés.

Comprendre l'organisation et la structure de ces secteurs est essentiel pour exceller dans le domaine. Ce chapitre présente un aperçu général des principaux aspects du tourisme et de l'hôtellerie, y compris les définitions des concepts clés, les différentes composantes du système touristique et leurs interactions.

Définition du tourisme

Le voyage est l'une des activités les plus anciennes au monde. Ses premières formes remontent à l'antiquité lorsque l'être humain se déplaçait pour se nourrir ou pour fuir un danger. Ensuite, d'autres motifs étaient à l'origine de cette action de voyager tels que les motifs religieux, commerciaux ou encore culturels. Les pèlerinages religieux, les jeux olympiques, la route de la soie constituent des exemples de ces motivations. À cette époque, le voyage était difficile avec beaucoup de contraintes et de danger.

Le mot « Tourisme » provient de l'anglais « tour » qui signifie « un voyage circulaire, faire le tour : on part de chez soi et on y revient » (Lacoste, 2003). Le développement du tourisme est attribué au Grand Tour, un voyage culturel et éducatif pratiqué par la bourgeoisie et les jeunes aristocrates britanniques au XVII^e siècle qui portaient à la découverte des anciennes civilisations en Europe.

Dans sa forme actuelle, le tourisme est un concept moderne qui signifie l'action de voyager pour son plaisir. C'est au vingtième siècle que le progrès technologique des moyens de transport a démocratisé le voyage qui peu à peu est devenu accessible à un plus grand nombre. S'ajoute à cela les nouvelles lois qui ont réglementé les heures

de travail tout en introduisant les congés payés. Ces congés payés ont rapidement été appelés « vacances », un terme qui désigne aujourd'hui ce temps libre consacré, entre autres, au tourisme. Ces voyages à des fins récréatives marquent le début d'une nouvelle ère où le plaisir et l'exploration du monde sont devenus des motifs principaux de déplacement.

Au ^{xx}e siècle, le tourisme a connu une forte expansion devenant un phénomène de masse. Ce phénomène multidimensionnel englobe le déplacement temporaire des individus vers des destinations en dehors de leur environnement habituel et se définit à travers ses dimensions économiques, sociales et culturelles.

L'organisation mondiale du tourisme (OMT, 2008) définit le tourisme comme les 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 ». Cette définition met en avant plusieurs éléments clés :

- La dimension temporelle du tourisme en le qualifiant en tant qu'une activité de courte durée.
- La dimension spatiale qui précise que le tourisme a lieu en dehors du milieu habituel du voyageur.
- Le motif du voyage qui peut être la récréation, le voyage d'affaires ou le voyage pour toute autre activité non rémunérée.

L'OECD (2001) définit à son tour le tourisme comme le fait de voyager et de séjourner dans un environnement différent de son environnement habituel pour une durée qui ne dépasse pas une année consécutive à des fins de loisirs, d'affaires ou autres. Cette définition reprend les mêmes éléments de la définition de l'organisation mondiale du tourisme pour des fins statistiques.

Dean MacCannell (1976) met en avant la dimension sociologique et culturelle du tourisme et le définit comme un rituel moderne dans lequel les personnes recherchent des expériences authentiques en dehors de leur vie quotidienne.

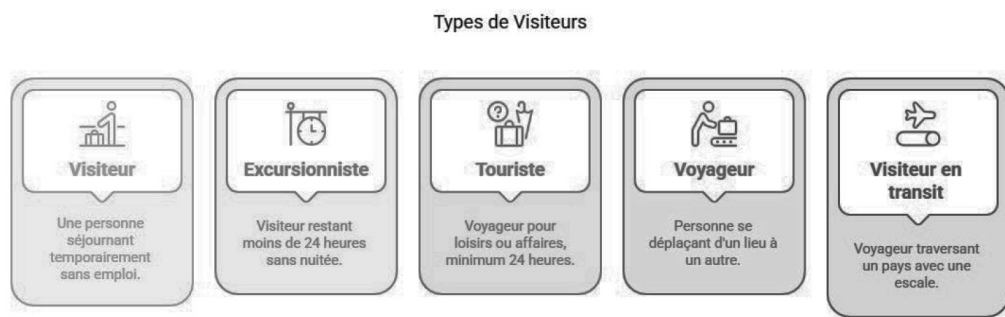
Le système touristique

Le tourisme est un phénomène complexe par sa nature. Afin de faciliter sa compréhension, il paraît utile de l'analyser sous forme de système touristique, constitué de plusieurs éléments interdépendants. Cette approche systémique permet de visualiser le tourisme comme un réseau de composants interconnectés. Jafari (1981) et Leiper (1990) sont parmi les premiers chercheurs qui ont conceptualisé le tourisme comme

un système. Selon Leiper (1990), le système touristique est composé d'une combinaison complexe d'acteurs, de lieux et de flux. Parmi ces composants, on trouve le touriste (la demande), la région génératrice de voyageurs, la destination et la région de transit.

Le touriste est l'élément central du système touristique. En tourisme, il est essentiel de distinguer les différents types de voyageurs selon la durée, l'objectif et les caractéristiques de leur séjour.

Figure 1. Classification des touristes



● Un visiteur

Un visiteur est une personne qui entre (visite) dans un lieu (un pays ou une région) et y séjourne temporairement pour des raisons autres que l'exercice d'une activité rémunérée (l'emploi). Un étudiant étranger qui vient en France pour un échange universitaire de quelques semaines ou de quelques mois fait partie de cette catégorie. Les visiteurs incluent à la fois les excursionnistes et les touristes, selon la durée de leur séjour.

● Un excursionniste

Un excursionniste est un visiteur de courte durée qui reste moins de 24 heures dans une destination sans y passer la nuit. Une personne vivant à Genève et passant une journée à Chamonix pour skier avant de rentrer chez elle le soir est considérée comme excursionniste. Les excursionnistes contribuent à l'économie locale par leurs dépenses sur place, comme les repas ou les activités, mais sans avoir besoin de se loger.

● Un touriste

Un touriste est défini comme un individu (ou un groupe d'individus) qui voyage loin de son lieu de résidence habituel pour des raisons de loisirs principalement, d'affaires, visites familiales ou autres motifs non rémunérés pour une durée temporaire d'au moins 24 heures et qui ne dépasse pas un an. Un touriste passe au moins

une nuit dans sa destination et c'est ce qui le différencie d'un excursionniste. Un groupe d'amis qui part de Paris et passe une semaine à Barcelone tout en séjournant dans un hôtel est considéré comme des touristes. Les touristes représentent une part importante des statistiques touristiques et sont souvent la cible des stratégies de développement touristique.

● Un voyageur

Le terme voyageur est plus large et désigne toute personne se déplaçant d'un lieu à un autre, quel que soit le motif ou la durée du déplacement.

⇒ Exemple : un homme d'affaires voyage fréquemment pour des réunions.

Il est important de noter que tous les touristes sont des voyageurs, mais tous les voyageurs ne sont pas nécessairement des touristes.

● Un visiteur en transit

Un visiteur en transit est un voyageur qui traverse un pays en route vers une autre destination, avec un arrêt temporaire pour une correspondance ou une pause dans le trajet. Par exemple, un passager en escale à Paris lors d'un vol entre Istanbul et New York visite rapidement la ville avant de continuer son trajet. Les visiteurs en transit contribuent à l'économie locale, notamment via les aéroports ou les services de transport.

Pourquoi ces classifications sont importantes ?

Ces classifications sont essentielles à des fins de statistiques et elles fournissent un cadre essentiel pour la compréhension et la gestion des flux touristiques, l'analyse des motivations et des comportements des visiteurs et la promotion et le développement durable du tourisme dans une destination donnée.

Le deuxième élément du système touristique est la région génératrice de voyageurs. **La région génératrice de voyageurs** est la zone d'origine. C'est le lieu de résidence des touristes mais aussi le point de départ du voyage. La région génératrice de voyageurs constitue la source de la demande touristique et comprend des éléments tels que le marketing, les motivations des voyages et les infrastructures tels que les aéroports et les agences de voyage qui facilitent les déplacements et favorisent le tourisme émetteur. Une grande ville comme Paris qui se caractérise par un niveau de vie suffisant et des infrastructures est considérée comme une région génératrice de voyageurs parce que ses habitants voyagent régulièrement pour le tourisme.

La destination est le lieu où se déroule l'expérience touristique. C'est le lieu où le touriste se rend pour vivre une expérience, découvrir le patrimoine culturel et naturel, assister à des événements, etc. Une destination constitue le cœur de l'expérience touristique, car c'est vers ce lieu que le touriste se déplace pour en découvrir les attraits et profiter de ses offres. Une destination peut être une ville, un paysage naturel, un site archéologique, une station balnéaire, offrant chacun des attractions et des expériences différentes et uniques.

Sans destination définie, le tourisme n'existerait pas. Une destination comprend, en plus des attractions, des offres d'hébergement, des restaurants, des commodités, ainsi que des services locaux de transport et de loisirs. Les 5A du tourisme résument et expliquent les éléments essentiels qui doivent être pris en compte pour qu'une destination se développe. Les 5A (de l'anglais) sont : attractions, accessibilité, *accommodation* (hébergement), *amenities* (commodités) et activités.

Figure 2. Les 5A d'une destination



● Attractions

Les attractions sont les raisons principales pour lesquelles les touristes visitent une destination. Elles peuvent être naturelles, comme les plages, les montagnes, les parcs nationaux, la faune et la flore ; culturelles, comme les musées, les festivals et les sites historiques ; et/ou créées par l'homme, comme les parcs d'attractions et les complexes de loisirs. Les plages des Maldives, le Machu Picchu au Pérou et Burj Khalifa à Dubaï sont des attractions qui attirent des millions de visiteurs chaque année.

● **Accessibility (Accessibilité)**

Pour qu'une destination soit visitée, elle doit être facilement accessible. Cette accessibilité implique d'un côté la présence des infrastructures de transport comme les aéroports, les routes, les chemins de fer et les ports et une politique facilitant l'entrée comme la disponibilité de visas ou même une politique d'entrée sans visa et la connectivité aérienne. Dubaï est devenue une destination florissante grâce à son aéroport international bien desservi et ses nombreuses liaisons aériennes alors que certaines îles reculées ont du mal à attirer des visiteurs.

● **Accommodation (Hébergement)**

L'hébergement est une composante essentielle d'une destination et de l'industrie touristique dans sa globalité. Les touristes ont besoin d'endroits où séjourner. La disponibilité et la qualité des hébergements sont essentielles.

Différentes options d'hébergement s'offrent aux voyageurs. Celles-ci peuvent être classées en plusieurs catégories, en fonction du type, du niveau de service et des besoins des voyageurs, allant des hôtels de luxe aux auberges économiques, en passant par les locations de courte durée (ex. : Airbnb) et les campings.

L'hôtellerie désigne la gestion et l'exploitation des établissements dédiés à l'hébergement temporaire appelés communément « hôtel ». Selon l'article D. 311-4 du code du tourisme : « l'hôtel de tourisme est un établissement commercial classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage qui y effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile » (ministère de l'Écologie, 2010). Mais l'hébergement n'est pas le seul service payant offert par ces établissements.

Les premiers hébergements remontent à l'Antiquité. Ces lieux basiques se situaient principalement sur les routes commerciales et accueillaient notamment les marchands ainsi que d'autres voyageurs. Des repas simples y étaient également proposés.

Pour répondre aux besoins croissants des voyageurs, et avec l'avènement du chemin de fer et du tourisme de masse, l'hôtellerie moderne a pris son essor. Les premiers grands hôtels et des stations balnéaires ont été construits pour accueillir les touristes. Les services dans ces établissements se distinguaient par des normes d'accueil avec un niveau de confort et une qualité garantie. On parle de la standardisation des services. La concurrence dans le secteur hôtelier est devenue accrue, ce qui a poussé les différents établissements à stimuler l'innovation. De nouvelles technologies ont été introduites et on parle de plus en plus de la personnalisation des services pour séduire les voyageurs.

Aujourd'hui, les établissements du secteur hôtelier diversifient leur offre en proposant des chambres ou des suites pour des séjours courts ou longs, avec des services connexes tels que la restauration, les installations de loisirs, les salles de conférence et de réunion et les services de conciergerie entre autres. Ces établissements portent des appellations différentes en fonction de leur taille, de leurs installations, de leur niveau de service, de leur emplacement, de la clientèle cible, etc. Voici quelques types d'hébergements hôteliers les plus connus :

- **Les hôtels économiques** : ce type d'hôtel propose un service d'hébergement basique à des prix abordables. Il se distingue par un bon rapport qualité/prix. Les chambres sont simples avec des services de base tels que le wifi, la télé et une salle de bain et WC privative. Ibis budget appartient à cette catégorie.
- **Les hôtels milieu de gamme** : ce sont généralement des hôtels de petite ou moyenne taille avec des chambres équipées d'une salle de bain privative. Ces hôtels assurent des services de restauration et quelques commodités un peu plus élevées que les hôtels économiques mais ils restent relativement basiques.
- **Les hôtels de luxe** : ces hôtels sont reconnus pour leur service haut de gamme, des emplacements uniques, une offre personnalisée et un service client irréprochable. Ces hôtels luxueux assurent un service de chambre 24/24, un service de voiturier, de blanchisserie, de repassage, de garde d'enfants, etc. S'ajoute à cela des restaurants gastronomiques, des spas, des piscines et les installations sportives entre autres installations de qualité supérieur. Burj al Arab à Dubaï et le Ritz-Carlton à Londres sont deux exemples célèbres des hôtels de luxe.
- **Les boutiques hôtels** : il s'agit des petits établissements indépendants, souvent de petite taille, qui se caractérisent par un design et une ambiance uniques. Les boutiques hôtels offrent une expérience authentique et personnalisée.
- **Les auberges de campagne** : appelés également les chambres (ou maisons) d'hôtes, les auberges sont situées dans des zones rurales, des villages ou des fermes loin des zones urbaines. Elles se caractérisent par l'ambiance chaleureuse et conviviale qu'elles offrent mais aussi par les interactions entre les clients avec leurs hôtes.
- **Les hôtels d'affaires** : ce sont des établissements situés principalement dans des centres urbains et sont adaptés aux besoins des voyageurs professionnels. On y trouve des salles de réunion équipées de connexion Internet rapide.

Dans les hébergements hôteliers, nous trouvons aussi les hôtels de chaîne internationale comme le Hilton ou le Marriott des services standardisés et cohérents, adaptés aux besoins des voyageurs. Nous trouvons aussi les hôtels tout compris all-inclusive qui proposent l'hébergement, les repas et parfois des activités dans un seul forfait. Club Med qui attire les familles et les groupes est réputé dans le monde entier.

Les hôtels ne sont pas le seul type d'hébergement touristique dans une destination. Les hébergements locatifs, comme les appartements meublés, les villas et les maisons de vacances, attirent de plus en plus de voyageurs — en particulier les familles et les groupes — et représentent aujourd'hui une option offrant la flexibilité et les commodités d'un logement.

Enfin, on trouve l'hébergement alternatif, comme les auberges de jeunesse, les chambres d'hôtes et les gîtes, qui constituent souvent des options économiques et attirent particulièrement les jeunes voyageurs.



Exemple

• **L'évolution de l'hébergement touristique : Airbnb**

Depuis son lancement en 2008, Airbnb a révolutionné l'industrie de l'hébergement touristique. Le concept a été créé par deux designers qui accueillaient trois voyageurs dans leur chambre d'amis. Cette plateforme met en relation les voyageurs du monde entier, qui cherchent une solution d'hébergement, et des particuliers, les hôtes, qui proposent leur logement (ou une partie) pour une courte durée afin de générer un revenu supplémentaire.

Airbnb, leader du marché de la location saisonnière entre particuliers, propose aujourd'hui une grande variété de logements insolites tels que des chalets coquets ou d'élégants appartements-terrasses en dehors des établissements traditionnels comme les hôtels et les auberges.

Aujourd'hui, les touristes sont en quête des expériences uniques et authentiques. Grâce à la plateforme, en plus du large choix de logements, ces voyageurs sont mis en relation avec des hôtes d'expériences qui sont des experts locaux passionnés pour partager avec eux des activités insolites et uniques hors des sentiers battus.

Tous ces services sont proposés à des prix compétitifs en comparaison avec ceux des hôtels, avec une touche de personnalisation et une plus grande flexibilité.

Cet essor d'Airbnb a sans doute un impact sur l'industrie hôtelière mais aussi sur les communautés locales et les autorités. Quant aux hôtels, ils se trouvent obligés à innover, améliorer leur qualité de services et même proposer de nouveaux services, des stratégies de tarification dynamiques et des stratégies de fidélisation afin de retenir leur clientèle. En ce qui concerne les autorités locales, il y avait plusieurs préoccupations en termes de régulation et de fiscalité et également en termes de protection et la préservation des quartiers résidentiels. En effet, l'accroissement du marché de location Airbnb a causé la hausse des loyers tout en réduisant l'offre de location pour les résidents locaux.

La diversité des catégories des hébergements touristiques permet de répondre aux besoins et aux préférences des voyageurs.

● **Amenities (Commodités)**

Les commodités comprennent les services et les infrastructures qui améliorent l'expérience des visiteurs tels que les restaurants, les boutiques, les services financiers (distributeurs automatiques), les services de santé et de sécurité (hôpitaux, présence policière). L'absence de commodités adéquates peut rendre une destination moins attrayante. Par exemple, une destination comme Singapour, avec ses installations modernes, ses centres commerciaux et ses services de santé de qualité, est extrêmement populaire auprès des touristes.

● **Activities (Activités)**

Une fois sur place, les touristes ont besoin d'animations pour profiter pleinement de leur séjour. Ils cherchent à occuper leur temps par des activités de loisirs tels que les randonnées et les safaris, de divertissement tels que les spectacles et les concerts et enfin des expériences culturelles comme les cours de cuisine locale et les ateliers artisanaux. Par exemple, à Bali, les visiteurs peuvent faire du surf, explorer des temples ou participer à des cours de yoga. À Las Vegas, les spectacles, les casinos et la vie nocturne attirent des millions de visiteurs chaque année.

Pour attirer, satisfaire et fidéliser les touristes, les destinations doivent développer et maintenir ces cinq composantes essentielles :

- Attirer les visiteurs avec des attractions séduisantes.
- Faciliter leur arrivée grâce à une accessibilité optimale.
- Les accueillir confortablement avec des hébergements adaptés.
- Améliorer leur séjour avec des commodités pratiques et de qualité.
- Les divertir avec une gamme variée d'activités qui satisfait tous les goûts.

Ces éléments bien intégrés garantissent une croissance durable de l'industrie touristique tout en favorisant une expérience mémorable pour les voyageurs. Il est essentiel de répondre aux attentes des touristes sans nuire au bien-être de la communauté locale, sa culture et son environnement.

Pour retourner aux différentes composantes du système touristique, **la région de transit** est la zone par laquelle passe le voyageur pour atteindre sa destination. Cette région de transit se situe alors entre la région génératrice du tourisme et la destination. Elle comprend les infrastructures de transport y compris les aéroports, les gares et les autoroutes et les escales. Une région de transit joue un rôle important dans la fluidité d'un voyage et l'accessibilité de certaines destinations. Lors d'un voyage de Paris à

Tokyo, une escale à Dubaï représente une région de transit. Parfois, une région de transit se transforme en un point d'intérêt où le voyageur peut vivre une expérience en route en effectuant des séjours brefs ou des séjours intermédiaires.

Dans ce système touristique, nous pouvons aussi parler **des industries touristiques** qui sont les fournisseurs de services tels que les compagnies aériennes, les hôtels, les voyagistes et les restaurants. Le système touristique fait partie d'un environnement plus large et est influencé par des facteurs externes tels que les contextes politiques, économiques, technologiques et socioculturels.

Tous les éléments de ce système interagissent en créant **des flux touristiques** en départ des régions génératrices vers les destinations en passant souvent par des régions de transit, des dynamiques économiques bénéficiant surtout aux destinations et des influences en termes d'économie, de culture et d'environnement.

Le tourisme a évolué au fil des siècles pour devenir l'une des industries les plus importantes au monde. Aujourd'hui, ce phénomène complexe répond aux besoins de millions de voyageurs tout en contribuant à la création d'emplois, au développement des infrastructures et à la préservation des ressources naturelles et culturelles.

Exemple

• **Réinvention du tourisme à l'ère du Covid-19**

La pandémie du Covid-19 a eu un impact significatif sur l'économie mondiale et surtout sur le secteur touristique. En effet, le tourisme est l'une des industries qui a été le plus durement touchées et cela suite à la fermeture des frontières et la suspension des vols entraînées par les restrictions de déplacement et les mesures sanitaires strictes imposées par les gouvernements.

En France par exemple, après la confirmation des premiers cas de Covid-19 en janvier 2020 et afin de ralentir la propagation du virus, le gouvernement français a annoncé un confinement national en mars 2020. Ce confinement a imposé la fermeture des commerces non-essentiels, des restrictions strictes sur les déplacements sur le plan national mais aussi une forte limitation des voyages internationaux. Cette dernière mesure a causé des annulations massives des voyages et des réservations d'hébergement ainsi qu'une chute significative du nombre d'arrivées de touristes. De nombreuses entreprises du secteur ont été mises en péril, ce qui a entraîné aussi des pertes d'emplois. Pour certaines entreprises, la fermeture n'a pas été temporaire mais définitive en raison de la baisse de la demande.

Le Covid-19 a également modifié les attitudes et les comportements des voyageurs, avec une préoccupation accrue pour la sécurité sanitaire. En effet, les entreprises touristiques ont adopté des protocoles sanitaires stricts tels

que la distanciation sociale et l'utilisation des technologies sans contact afin de garantir mais aussi de rassurer les voyageurs sur leur sécurité. Aussi, cette utilisation des technologies numériques reflétait l'accélération de la transformation digitale des entreprises touristiques.

Face aux restrictions de voyage international, une demande croissante pour le tourisme domestique a été remarquée. De nombreuses destinations se sont tournées vers la promotion du tourisme domestique en proposant des offres spéciales. Cette nouvelle demande a permis aussi aux entreprises touristiques de diversifier leur offre. Les destinations moins fréquentées, les expériences en plein air, le tourisme rural, le tourisme de bien-être reflètent tous les nouvelles préférences et préoccupations des touristes post-Covid.

Le tourisme a su en partie s'adapter aux perturbations majeures entraînées par la pandémie mais il reste nécessaire de faire preuve d'une meilleure résilience et agilité face aux percussions externes en adoptant des approches plus flexibles et durables.

Le tourisme peut être classé de diverses manières, chaque catégorie étant fondée sur différents aspects de l'expérience touristique, tels que le motif du voyage, le public cible ou encore le produit touristique lui-même. Ces catégorisations aident les professionnels du secteur, les décideurs politiques et les chercheurs à mieux comprendre les dynamiques du tourisme et à adapter les produits et services aux besoins et aux attentes des différents types de voyageurs.

Ces catégories du tourisme sont souvent interconnectées et se chevauchent parfois, ce qui permet d'appréhender le secteur de manière plus nuancée et approfondie. En examinant ces catégories, il est possible d'identifier comment elles se complètent pour offrir une vision globale du tourisme en tant que domaine multidimensionnel.

L'une des façons les plus courantes de catégoriser le tourisme est basée sur les motifs de voyage. Cette classification répond à la question principale pourquoi les gens voyagent et met en lumière les raisons principales des déplacements. Voici une liste non exhaustive de cette catégorisation :

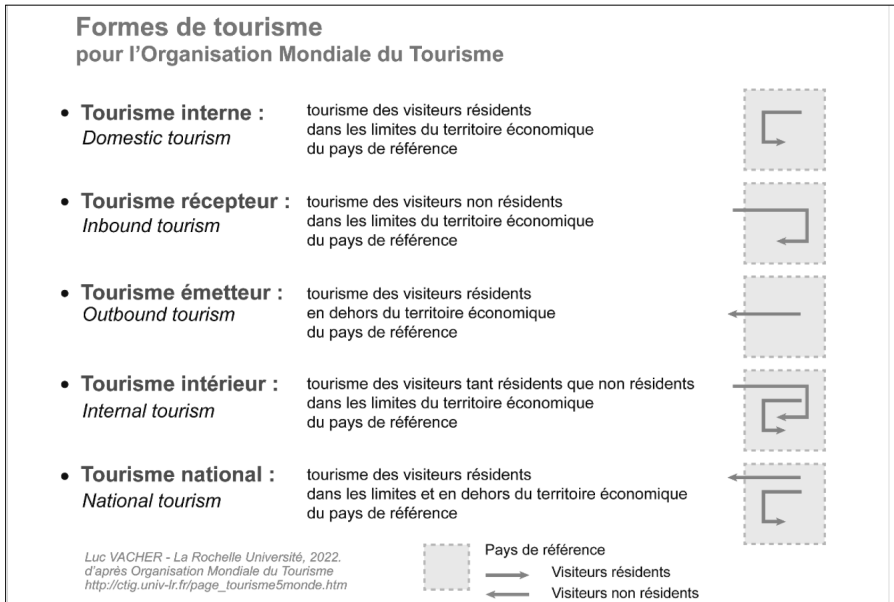
- **Le tourisme de loisirs** qui inclue tout type d'activités récréatives, les voyages de détente, de loisirs et de plaisir. Ce type de tourisme permet au touriste de se reposer et de profiter d'une multitude d'activités agréables loin de la routine et de son environnement habituel. Dans cette catégorie, les vacances au bord de la mer, les croisières et les tours urbains représentent des exemples typiques.
- **Le tourisme d'affaires** consiste dans des voyages pour des raisons en lien avec le travail ou une activité professionnelle. Cela peut être des réunions avec des clients, des conférences, des foires et des salons professionnels. Dans ce type de voyage, le touriste combine travail et exploration locale.

- **Le tourisme culturel** qui implique un intérêt pour le patrimoine culturel matériel et immatériel, les traditions et l'histoire d'une destination. Visiter des musées et des sites archéologiques comme la découverte des pyramides en Égypte, participer à des festivals locaux comme le Carnaval de Rio et assister à une cérémonie du thé au Japon sont des exemples du tourisme culturel qui enrichissent la compréhension des cultures et du mode de vie des communautés locales.
- **Le tourisme de nature** dont la motivation principale est la découverte et l'appréciation du milieu naturel. Cette catégorie est souvent assimilée aux activités en plein air, la visite des parcs naturels, la découverte de la faune et de la flore entre autres.
- **Le tourisme sportif** qui est axé sur des expériences intenses et des sensations fortes. Ceci engage une activité physique de la part du touriste qui peut partir en randonnée dans l'Himalaya, faire du ski dans les Alpes ou encore plonger dans la Grande Barrière de Corail.
- **Le tourisme religieux** qui est centré sur les voyages motivés par la spiritualité ou la foi. Dans cette catégorie, nous trouvons les pèlerinages dans les lieux sacrés comme La Mecque ou Lourdes, les événements religieux comme la semaine Sainte à Séville et la découverte des temples et des églises comme la visite de la basilique Saint-Pierre à Rome.
- **Le tourisme médical ou de bien-être** qui inclue des séjours pour des soins médicaux ou des traitements de bien-être. Les cures thermales représentent un bon exemple.

Le tourisme peut être classé aussi en fonction de la durée de séjour. Les voyages de moins de 24 heures sont considérés comme de l'excursion : un habitant de Lille passe une journée à Bruges sans dormir sur place. Les voyages d'une à 3 nuits sont appelés tourisme court séjour comme un week-end à Rome depuis Marseille. Enfin, les vacances qui dépassent les 3 nuits sont souvent appelés tourisme long séjour. Deux semaines de vacances en Turquie représentent un bon exemple.

En fonction de la distance parcourue et du lieu d'origine du touriste, le tourisme peut être classé en différentes catégories. La figure illustre la classification du tourisme en fonction du territoire, distinguant le tourisme domestique, intérieur et national.

Figure 3. Tourisme domestique, intérieur et national
(Brunello et Vacher, 2022)



- **Le tourisme domestique** (ou tourisme interne) concerne les déplacements des résidents d'un pays à l'intérieur de la frontière nationale pour des motifs de tourisme. Le tourisme domestique contribue principalement à l'économie locale et est moins impacté par les restrictions internationales.
⇒ Exemple : un Parisien qui passe ses vacances à Marseille.
- **Le tourisme intérieur** regroupe deux autres catégories ; le tourisme domestique et le tourisme récepteur. Cette catégorie permet d'apprécier la demande globale en termes de tourisme d'un pays qu'elle provienne de résidents ou de non-résidents.
⇒ Exemple : en France, un Havrais visitant Strasbourg (tourisme domestique) et un Canadien explorant Paris (tourisme récepteur) relèvent tous deux du tourisme intérieur.
- **Le tourisme national** englobe le tourisme domestique et le tourisme émetteur. Cette catégorie aide à évaluer la participation globale des résidents d'un pays dans les activités du tourisme, qu'elles soient nationales ou internationales. Pour la France, cela inclut les Français qui visitent Nice (tourisme domestique) ou Marrakech (tourisme émetteur).
- **Le tourisme international** se divise en deux sous-catégories ; le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

- **Le tourisme récepteur** : c'est l'ensemble des activités touristiques liées aux visiteurs étrangers qui viennent dans un pays.

⇒ Exemple : un Chinois qui visite la tour Eiffel en France.

- **Le tourisme émetteur** : c'est lorsque les résidents d'un pays voyagent à l'étranger pour des raisons touristiques.

⇒ Exemple : un Français qui part en voyage au Japon.

Le tourisme international est généralement impacté par des facteurs externes comme les politiques d'immigration, les visas, les taux de change, la situation géopolitique, etc.

La nature de la destination permet de classer le tourisme en différentes catégories telles que le tourisme urbain qui est axé sur les grandes villes comme Paris, New York et Londres, le tourisme rural centré sur les zones rurales, la nature et le calme, le tourisme balnéaire lié aux plages et aux activités nautiques, etc.

En fonction du produit touristique qui sous-entend les activités et les services recherchés, nous trouvons des catégories comme le tourisme gastronomique axé sur les découvertes de la cuisine locale, le tourisme vert et encore l'évènementiel.

La concentration sur les caractéristiques démographiques et les comportements des touristes donne lieu à de nouvelles catégories. En effet, les besoins, les attentes et les préférences des touristes sont différentes et influencent leurs choix en termes de destination, d'hébergement et d'activités. Dans cette catégorisation du tourisme selon les types des touristes, nous trouvons :

- **Le tourisme de masse** : les touristes préfèrent des destinations populaires et des formules standardisées. Ils optent pour des formules tout compris, recherchent la commodité et la simplicité loin des imprévus. Le tourisme de masse est générateur de revenus significatifs pour les destinations mais présente aussi des impacts négatifs sur l'environnement naturel en particulier liés à la surfréquentation.
- **Le tourisme de luxe** qui cible un segment de clientèle restreint à la recherche des expériences exclusives, haut de gamme et personnalisées. Ces touristes séjournent dans des hôtels et palaces de luxe, participent à des activités privées comme les sorties en yachts et les dîners dans des restaurants étoilés et s'attendent à un service personnalisé. Un séjour dans une villa privée aux Maldives représente un bon exemple.
- **Le tourisme de niche**, contrairement au tourisme de masse, s'adresse à un segment spécifique du marché avec des attentes, des préférences et des intérêts bien définies. Dans cette catégorie, l'écotourisme est parmi les formes de tourisme durable les plus célèbres, qui consiste dans la découverte des milieux naturels tout en respectant l'environnement. L'objectif principal consiste dans la

réduction des impacts négatifs, la conservation des espaces naturels et la protection de la biodiversité et l'implication de la communauté locale tout en offrant une expérience éducative et mémorable aux touristes.

Toutes ces catégories ne sont pas mutuellement exclusives. Néanmoins, il est important de comprendre les motivations des touristes, la dynamique des flux touristiques ainsi que les tendances du secteur afin de concevoir des produits adaptés aux attentes des consommateurs et maximiser les retombées positives du secteur touristique.

En effet, les tendances mondiales évoluent en raison des progrès technologiques et des préoccupations des touristes en matière de durabilité et de l'environnement. Les comportements du consommateur changent entraînant ainsi une transformation du secteur touristique.

L'essor de nouvelles catégories du tourisme, comme le tourisme intelligent et l'éco-tourisme ainsi que les attentes des voyageurs à vivre des expériences immersives redéfinissent la façon dont les destinations attirent et engagent les visiteurs.

Pour rester compétitifs, il est indispensable pour les destinations d'anticiper ces tendances et d'adapter leurs stratégies pour répondre à la demande croissante d'innovation technologique, de tourisme responsable et respectueux de l'environnement et d'expériences de voyage personnalisées.

Le tourisme intelligent

L'intégration de la technologie, de l'intelligence artificielle (IA) et du Data-Driven marketing révolutionne le monde du tourisme. Aujourd'hui, les outils basés sur l'IA aident les voyageurs en fournissant des informations et des recommandations personnalisées ou en aidant à finaliser des réservations en temps réel. Les chatbots deviennent de plus en plus présents sur les sites Web des hôtels ou les kiosques des aéroports.

D'autres technologies comme la reconnaissance faciale et les passeports biométriques permettent d'optimiser le niveau de la sécurité dans les aéroports et lors des enregistrements à l'hôtel. Par exemple, l'aéroport Changi de Singapour utilise la reconnaissance faciale pour accélérer le processus d'immigration.

Grâce à la technologie aussi, les entreprises sont capables aujourd'hui de faire des analyses prédictives pour anticiper les préférences de voyage et proposer des offres ciblées aux clients.

⇒ Exemple : Disney utilise la gestion des foules et des applications mobiles basées sur l'IA pour optimiser le flux de visiteurs, réduire les temps d'attente et améliorer l'expérience des clients.

Le tourisme responsable

La durabilité devient une priorité alors que les destinations luttent contre le surtourisme, les dommages environnementaux et les émissions de carbone. Les compagnies aériennes investissent dans le carburant d'aviation durable et les programmes de compensation carbone. Le voyage en train gagne en popularité en tant qu'alternative plus écologique aux vols court-courriers. Les hôtels et les complexes hôteliers adoptent des technologies économes en énergie, des politiques de réduction des déchets et des initiatives de conservation de l'eau. Les hôtels et les attractions adoptent des normes de durabilité.

Les villes cherchent des solutions pour gérer le surtourisme. Elles limitent le nombre de visiteurs pour protéger le patrimoine culturel : par exemple, Venise impose désormais des frais d'entrée aux excursionnistes et le Machu Picchu limite le nombre de visiteurs quotidiens.

On parle de plus en plus du tourisme régénératif qui encourage les touristes à contribuer positivement aux destinations en mettant en place des programmes de volontariat avec des efforts de conservation.

⇒ Exemple : le Costa Rica promeut l'écotourisme en protégeant 25 % de son territoire et en proposant des expériences de voyage neutres en carbone.

Le tourisme expérientiel

Les touristes modernes recherchent des expériences authentiques, immersives et significatives au-delà des visites touristiques traditionnelles. La demande de séjours chez l'habitant, de cours de cuisine et d'ateliers d'artisanat qui connectent les voyageurs aux traditions locales est en hausse. Nous remarquons aussi la croissance du tourisme communautaire, où les visiteurs s'engagent durablement auprès des communautés locales. Les touristes préfèrent les séjours plus longs et plus significatifs aux itinéraires précipités.

⇒ Exemple : Airbnb permet aux voyageurs de réserver des activités immersives dirigées par des locaux, favorisant ainsi les échanges culturels et la durabilité.

L'industrie du tourisme passe des voyages de masse à des expériences plus intelligentes, plus écologiques et plus significatives. Les destinations et les entreprises doivent s'adapter aux attentes changeantes des voyageurs, adopter la technologie et donner la priorité à la durabilité pour prospérer dans un paysage mondial en constante évolution.



Mini-étude de cas 1 : Airbnb

Si Airbnb a transformé le paysage de l'hébergement touristique en proposant des expériences d'hébergement uniques et personnalisées, il a également soulevé plusieurs défis qui ont un impact sur les communautés locales, les entreprises d'hôtellerie traditionnelles et les gouvernements.

• Difficultés de réglementation pour les gouvernements locaux

L'un des principaux défis posés par Airbnb est le manque de réglementation claire dans de nombreuses villes. Contrairement aux hôtels, qui doivent se conformer à des lois strictes en matière de licences, de sécurité et de fiscalité, de nombreux hôtes Airbnb opèrent dans des zones grises de la loi. Il est donc difficile pour les gouvernements locaux de :

- Faire respecter les normes de sécurité pour les touristes séjournant dans des maisons privées.
- Surveiller les activités de location à court terme, ce qui peut conduire à une fraude fiscale potentielle.
- Contrôler la propagation des locations de vacances non autorisées, qui peuvent perturber les quartiers résidentiels.

Des villes comme New York, Paris et Amsterdam ont introduit des réglementations strictes pour limiter le nombre de nuits pendant lesquelles une propriété peut être louée sans enregistrement. À Barcelone, les autorités ont imposé des amendes aux locations Airbnb illégales et supprimé des milliers d'annonces sans licence.

• Hausse des coûts de logement et impact sur les communautés locales

À mesure qu'Airbnb se développe, de nombreux propriétaires convertissent les appartements en location à long terme en locations de vacances à court terme, réduisant ainsi la disponibilité des logements pour les résidents locaux. Cela a contribué à :

- La montée en flèche des prix de location, ce qui rend difficile pour les résidents locaux de se loger.
- La gentrification, où les résidents locaux sont remplacés par des touristes et des investisseurs plus riches.
- L'évolution de la dynamique des quartiers, alors que les entreprises à vocation touristique remplacent les commerces et services locaux.

À Lisbonne, l'afflux de propriétés Airbnb a entraîné une augmentation de 30 à 40 % des prix de location, forçant de nombreux résidents locaux à déménager dans des zones suburbaines. À Venise, Airbnb a accéléré le dépeuplement, car de plus en plus de logements sont convertis en locations à court terme plutôt qu'en résidences pour les locaux.

● Une concurrence accrue pour les hôtels traditionnels

La croissance rapide d'Airbnb a intensifié la concurrence pour les hôtels, les auberges et les entreprises d'hébergement traditionnelles. Les hôtes Airbnb n'ayant souvent pas à payer les mêmes taxes ni à se conformer aux réglementations du secteur hôtelier, ils peuvent proposer des hébergements moins chers, ce qui rend la concurrence plus difficile pour les hôtels. Cela a conduit à :

- Une perte de revenus pour les hôtels traditionnels, en particulier les établissements économiques et de milieu de gamme.
- Les hôtels sont obligés d'innover en proposant des services plus personnalisés pour se différencier.
- Des stratégies de tarification dynamique, où les hôtels ajustent fréquemment leurs tarifs pour rester compétitifs.

À San Francisco, les revenus des hôtels ont diminué après l'expansion d'Airbnb, ce qui a conduit les chaînes hôtelières à ajuster leurs modèles de marketing et de tarification pour rester compétitives. Certaines marques hôtelières ont même lancé leurs propres services de location de vacances pour concurrencer des plateformes comme Airbnb. Alors qu'Airbnb a révolutionné le secteur de l'hôtellerie en proposant des options d'hébergement abordables, flexibles et uniques, il a également créé des défis importants pour les gouvernements, les communautés locales et les entreprises hôtelières traditionnelles. Pour résoudre ces problèmes, de nombreuses villes mettent désormais en œuvre des réglementations plus strictes, tandis que le secteur hôtelier s'adapte en améliorant l'expérience des clients et en diversifiant ses offres de services. L'impact futur d'Airbnb sur le tourisme dépendra de l'efficacité avec laquelle les villes équilibreront les avantages économiques avec les politiques durables de logement et de tourisme.

⇒ Questions

1. Pourquoi la régulation des plateformes comme Airbnb est-elle plus complexe que celle des hôtels traditionnels ?
2. En quoi Airbnb représente-t-il une menace pour l'industrie hôtelière traditionnelle ?
3. Pensez-vous que les voyageurs ont une responsabilité lorsqu'ils choisissent leur mode d'hébergement ? Pourquoi ?

Fondements du marketing du tourisme et de l'hôtellerie

À l'heure de la mondialisation, la concurrence ne connaît pas de frontières, et le secteur du tourisme et de l'hôtellerie ne fait pas exception à la règle. Par conséquent, les entreprises sont confrontées à des défis quotidiens où le simple fait d'offrir un produit acceptable ne suffit plus. Dans ce paysage dynamique, un marketing efficace apparaît comme la clé non seulement de la survie, mais aussi de la prospérité des entreprises.

Beaucoup pensent que le marketing est synonyme de vente ou de publicité. Dans l'industrie hôtelière, c'est le personnel de vente qui est en contact direct avec les clients, en leur proposant des visites de l'hôtel et des informations sur l'établissement et ses équipements. Par conséquent, le service des ventes devient souvent l'aspect le plus visible pour les clients. Par ailleurs, la publicité, qui est la facette visible du marketing, est souvent perçue comme synonyme de l'ensemble de la fonction marketing. La majorité des aspects non promotionnels de la fonction marketing se déroulent derrière des portes closes, ce qui les rend moins visibles et souvent mal compris.

Il est vrai que les ventes et la publicité font partie intégrante du marketing, mais elles ne représentent que deux pièces du puzzle. Les ventes et la publicité font partie de l'élément promotionnel du marketing mix avec le produit, le prix et la distribution. Toutefois, la fonction marketing englobe d'autres éléments, notamment les études de marché, les systèmes d'information et la planification stratégique.

À la base, le marketing consiste à créer et à communiquer de la valeur aux clients, en répondant à leur question fondamentale : « Pourquoi devrais-je m'en préoccuper ? » Il s'agit d'entrer en contact avec les gens, de comprendre leurs besoins et leurs problèmes, et de positionner votre entreprise comme la solution, améliorant ainsi leur bien-être.

Définition du marketing

Le marketing consiste essentiellement à comprendre les besoins des clients et à créer des expériences de qualité qui répondent à ces besoins. Il ne s'agit pas seulement de vendre, mais aussi de nouer des relations, de créer de la valeur et de garantir la compétitivité des entreprises. Des experts comme Kotler et Armstrong décrivent le marketing comme un art et une science, qui allie créativité et stratégie pour établir un lien avec les clients. L'objectif essentiel du marketing est donc de satisfaire le client en créant de la valeur. Le marketing lui-même peut avoir de la valeur, comme le montrent des exemples tels qu'un article de blog utile ou une publicité qui apporte de la joie, indépendamment des transactions immédiates.

Cette création de valeur repose sur la compréhension des besoins des clients. Une fois ces besoins discernés, les entreprises peuvent créer des offres marketing qui créent de la valeur pour les clients et satisfont leurs besoins. Toutefois, dans le paysage concurrentiel, les simples transactions (entre l'acheteur et le vendeur) ne suffisent pas pour survivre. Les entreprises qui réussissent visent à fidéliser leurs clients, à cultiver leur loyauté et à favoriser des relations profitables à long terme.

Maintenant que nous avons acquis une compréhension fondamentale du marketing, il est impératif d'explorer les notions essentielles que sont les besoins, les désirs et les demandes des clients, la signification des offres marketing, l'importance de la valeur et de la satisfaction client, ainsi que les stratégies de fidélisation.

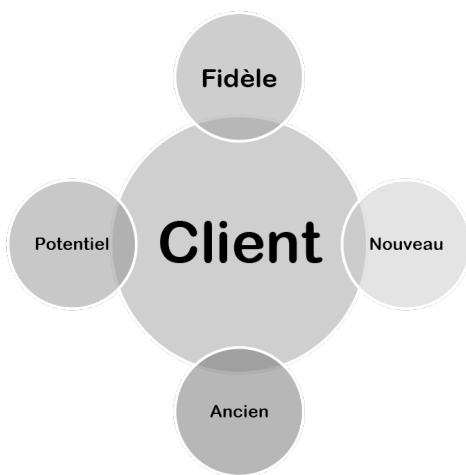
⇒ *Pourquoi comprendre le marketing est important ? Parce que comprendre le marketing aide les entreprises à mieux communiquer avec leurs clients. Si vous travaillez dans le tourisme, savoir ce qui pousse les voyageurs à choisir une destination plutôt qu'une autre peut vous aider à concevoir de meilleures expériences et à attirer plus de visiteurs.*

Besoins, désirs et demandes des clients

Avant d'explorer la différence entre les besoins, les désirs et les demandes, il est important de comprendre qui est le client.

Les clients sont des personnes ou des entreprises qui achètent, ont acheté, peuvent acheter ou sont susceptibles d'acheter un produit auprès d'une entreprise. Les clients jouent un rôle essentiel pour les entreprises, car ils sont leurs principaux générateurs de revenus.

Figure 4. Les quatre types de base de clients



Exemple

- **Clients des restaurants**

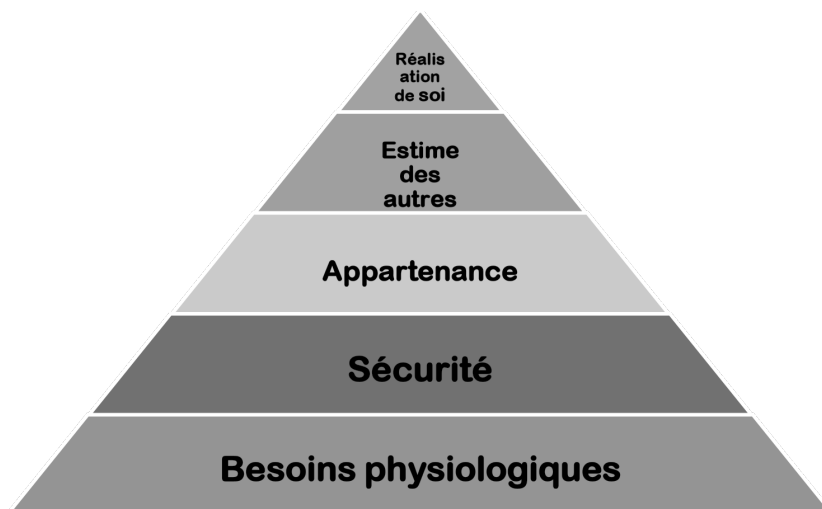
- **Nouveau client** : imaginez un jeune professionnel qui vient d'emménager en ville et qui explore les possibilités de restauration locales. Ce client entre dans le restaurant, curieux et désireux d'essayer quelque chose de nouveau. Il parcourt le menu les yeux écarquillés, pose des questions sur les spécialités et demande des recommandations au personnel.
- **Client potentiel** : il peut s'agir d'une personne qui a entendu parler du restaurant par le bouche à oreille, mais qui ne l'a pas encore visité. Elle peut passer devant le restaurant, jeter un coup d'œil à l'intérieur, consulter le menu affiché à l'extérieur et se demander si elle devrait l'essayer. Elle peut même prendre le temps de lire quelques avis sur son téléphone avant de prendre une décision.
- **Ancien client** : cette personne a déjà dîné dans le restaurant mais n'y est pas retournée depuis un certain temps, peut-être pour diverses raisons, comme le fait d'essayer d'autres endroits ou d'avoir été déçu lors de sa dernière visite.
- **Client fidèle** : il s'agit d'un visiteur régulier. Celui qui se sent comme un membre de la famille pour le personnel du restaurant. Il est accueilli chaleureusement par son nom et sait déjà ce qu'il veut parce qu'il a pratiquement essayé tout ce qui figure sur la carte. Il a peut-être une table

préférée. Sa fidélité se manifeste non seulement par ses visites fréquentes, mais aussi par la façon dont il recommande le restaurant à ses amis et à sa famille.

• Besoins

Les besoins humains, qui font partie intégrante de l'essence de l'humanité, constituent le concept de base du marketing. Un besoin est défini comme un état de privation perçue (Kotler, Bowen, & Makens, 2014). Abraham Maslow a introduit la célèbre « hiérarchie des besoins de Maslow », classant les besoins humains en cinq niveaux primaires (figure 5). Le modèle de Maslow est souvent représenté sous forme de niveaux hiérarchiques organisés en pyramide. À la base de la pyramide se trouvent les besoins physiologiques tels que l'eau, la nourriture, l'air, le logement et le sommeil. Le deuxième niveau englobe les besoins de sécurité, y compris la sécurité et la santé, suivis par les besoins sociaux tels que l'appartenance, l'affection, le plaisir et la détente. Ces trois premiers niveaux représentent des exigences fondamentales pour la survie de l'homme, tant sur le plan physique que psychologique. Les deux niveaux supérieurs sont constitués des besoins d'estime de soi, qui englobent le prestige et la reconnaissance, et des besoins d'accomplissement personnel liés à la connaissance et au développement de soi. Bien que l'on pense que peu d'individus atteignent le sommet de la pyramide, tout le monde peut connaître des moments d'épanouissement maximal.

Figure 5. Hiérarchie des besoins de Maslow



Dans le contexte des hôtels, ils répondent aux besoins physiologiques de leurs clients en proposant des logements propres et confortables dotés de divers équipements et d'une sélection variée d'aliments et de boissons. Cela contribue à leur confort et à la satisfaction de leurs besoins essentiels. En outre, des mesures de sécurité strictes sont mises en œuvre pour garantir la sécurité et le bien-être des clients, répondant ainsi à leur besoin de sécurité. Les hôtels répondent également aux besoins sociaux des clients en organisant divers événements et activités qui encouragent les interactions sociales entre les visiteurs. Ces possibilités d'engagement favorisent un sentiment d'appartenance et de lien social entre les clients. En outre, les hôtels renforcent l'estime de soi des clients en reconnaissant et en récompensant leur fidélité par des privilèges et des avantages spéciaux, tels que le sur-classement gratuit des chambres ou l'accès exclusif à des salons VIP. Cette reconnaissance renforce l'estime de soi des clients et leur sentiment d'être valorisés. En outre, les hôtels vont au-delà du simple hébergement et offrent des possibilités d'épanouissement personnel. Les clients peuvent participer à des programmes de bien-être, à des séances de méditation ou à des cours de cuisine proposés par les hôtels, ce qui leur permet d'explorer leurs intérêts personnels et de vivre des expériences enrichissantes qui contribuent à leur développement personnel et à leur épanouissement.

Comprendre et satisfaire les besoins des clients est particulièrement complexe dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie. Les clients ont des besoins variés qui ne suivent pas toujours une hiérarchie claire. Par conséquent, les entreprises touristiques doivent comprendre ces niveaux de besoins nuancés pour développer efficacement leurs produits. Ces aspects, notamment le comportement, les motivations et les décisions des clients, feront l'objet d'une analyse approfondie au chapitre 4.

● Désirs

L'expression des besoins humains prend souvent la forme de désirs. Ces désirs sont influencés par de nombreux facteurs tels que la culture et la personnalité individuelle, et seront analysés plus en détail au chapitre 4. Par conséquent, les désirs sont les moyens par lesquels les individus expriment leurs besoins. Par exemple, une personne affamée en France peut désirer un croissant, du fromage et du beurre, tandis qu'au Royaume-Uni, une personne affamée pourra préférer un fish and chips. Les désirs représentent donc les objectifs que les individus poursuivent pour satisfaire leurs besoins (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

Les besoins humains sont illimités et incitent les individus à rechercher divers biens, services et moyens pour les satisfaire. Tandis que les besoins sont essentiels à la survie, les désirs relèvent davantage d'envies subjectives, non vitales, mais fortement

influentes sur le comportement humain. Au fil du temps, les individus adaptent leurs désirs à l'évolution des circonstances, sous l'influence de facteurs tels que la culture, le statut social et les traits de personnalité individuels.

Les spécialistes du marketing jouent un rôle important dans la formation des désirs humains en proposant une large gamme de produits qui répondent à leurs besoins.

● Demande

Lorsque les clients disposent de ressources, ils ont tendance à sélectionner les produits qui répondent le mieux à leurs désirs et à leurs besoins dans les limites de leur budget. Par conséquent, les désirs se transforment en demandes lorsqu'ils sont soutenus par le pouvoir d'achat. Par exemple, de nombreuses personnes aspirent à posséder des voitures de luxe comme Mercedes-Benz ; cependant, tout le monde n'a pas les moyens financiers pour le faire. Par conséquent, seuls les désirs soutenus par la capacité d'achat sont reconnus comme faisant partie de la demande.

C'est l'alliance du pouvoir d'achat, de la volonté et du désir qui transforme un besoin en demande effective. Pour les spécialistes du marketing, il est essentiel de comprendre les besoins, les désirs et les demandes des clients, car cela a un impact direct sur les décisions managériales et les stratégies marketing. En outre, les entreprises intelligentes veillent à ce que les employés, à tous les niveaux de l'organisation, restent proches des clients afin de rester à l'écoute de l'évolution de leurs préférences et de leurs comportements (Kotler, Bowen, & Makens, 2014).

Exemple

Lorsque les clients réservent une chambre d'hôtel, ils ont des exigences de base qu'ils attendent d'un hôtel, quelles que soient leurs préférences ou leurs backgrounds. Il s'agit notamment d'une chambre propre et confortable, d'un environnement sûr, d'un personnel aimable et d'un service efficace.

Toutefois, les **désirs** peuvent varier d'un client à l'autre. Un voyageur d'affaires peut souhaiter un enregistrement rapide sans perdre son temps à discuter avec le réceptionniste de l'hôtel. Il peut également souhaiter disposer d'un accès Internet à haut débit et d'un bureau de travail spacieux dans sa chambre pour rester productif pendant son séjour. En revanche, une personne âgée peut vouloir prendre son temps pour s'enregistrer, bavarder avec le personnel et s'assurer qu'il connaît toutes ses préférences et ses habitudes pendant son séjour. En outre, elle peut souhaiter une chambre proche de l'ascenseur pour éviter de trop se déplacer seule. D'un autre côté, un couple célébrant une occasion spéciale peut souhaiter une chambre à l'ambiance romantique, comme un balcon avec vue sur la ville ou une baignoire luxueuse pour un bain relaxant.

En outre, un client VIP peut **exiger** un enregistrement prioritaire, l'accès à des équipements exclusifs ou des services personnalisés tels qu'un chauffeur privé ou un concierge.



Mini-étude de cas 1 : Hôtel ABC

L'hôtel ABC est une destination populaire pour les voyageurs d'affaires et de loisirs. Il est fier d'offrir un excellent service à la clientèle et de répondre aux divers besoins et préférences de ses clients. L'hôtel ABC a récemment fait l'objet de travaux de rénovation afin d'améliorer ses installations et ses services. Dans le cadre de sa stratégie marketing, l'équipe de direction de l'hôtel décide de mener une enquête pour comprendre les besoins, les désirs et les demandes de ses clients.

⇒ Questions

1. Identifier les besoins fondamentaux que tous les clients attendent d'un hôtel comme l'hôtel ABC.
2. Citez quelques exemples de désirs qui peuvent varier d'un client à l'autre à l'hôtel ABC.
3. Décrivez un scénario dans lequel un client pourrait avoir des demandes spécifiques pendant son séjour à l'hôtel ABC.

Offres du marché

Les offres du marché englobent les produits, les services ou les expériences fournis aux clients sur un marché pour répondre à leurs besoins. Ces offres sont souvent un mélange de biens matériels, de services immatériels et d'expériences mémorables. Dans l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie, l'accent est mis sur les services et les expériences, les aspects immatériels. Les clients qui visitent les hôtels ou qui partent en voyage cherchent à créer des souvenirs durables et à vivre des expériences inoubliables. Il est impératif que les responsables comprennent leurs clients et préparent l'environnement idéal pour la création de telles expériences et de tels souvenirs. Par conséquent, l'offre d'un marché va au-delà des simples biens ou services. Du point de vue du client, le choix d'un événement auquel assister, d'une destination à explorer ou d'un hôtel où séjourner est perçu comme un produit.

Exemple

- **Smartphone vs. Séjour à l'hôtel**

Un smartphone est un objet tangible qui peut être vu, touché et utilisé par les consommateurs. Il englobe des caractéristiques telles que le design, les spécifications et les fonctionnalités. Par exemple, un smartphone peut offrir un appareil photo de haute résolution, une vitesse de traitement rapide et un design élégant. Les consommateurs achètent des smartphones principalement pour leurs caractéristiques et avantages tangibles, tels que la communication, le divertissement et la productivité.

En revanche, une offre de séjour à l'hôtel, telle qu'un forfait d'hébergement de luxe, se concentre sur la prestation d'une expérience complète qui va au-delà des éléments physiques de la chambre. Bien que le forfait comprenne des éléments tangibles tels qu'une suite spacieuse et des équipements luxueux, l'accent est mis sur la prestation d'un service exceptionnel et la création d'expériences mémorables pour les clients. Par exemple, le forfait peut inclure des services de conciergerie personnalisés, des expériences gastronomiques et un accès exclusif aux installations de l'hôtel, telles qu'un spa ou un salon VIP. L'objectif est de dépasser les attentes des clients et de laisser une impression durable en répondant à leurs besoins et à leurs préférences tout au long de leur séjour.

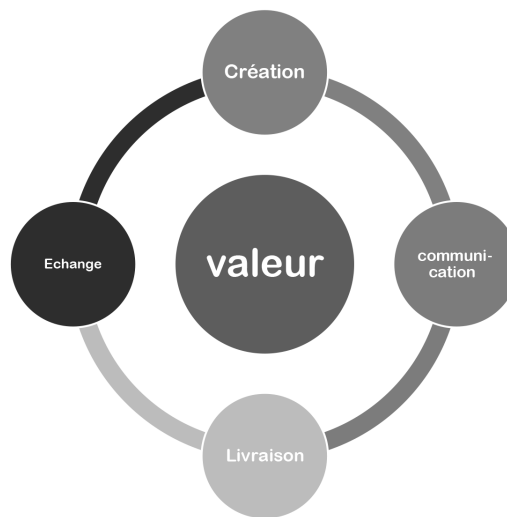
Comprendre les besoins des clients constitue le fondement du marketing, mais il ne suffit pas de les identifier. Les entreprises doivent également apporter une valeur réelle répondant aux attentes des clients. La véritable mesure du succès dans le tourisme et l'hôtellerie réside dans la capacité d'une entreprise à transformer les besoins de base en expériences exceptionnelles qui apportent une réelle valeur ajoutée aux clients. Cela nous amène à un concept crucial : la valeur et la satisfaction du client. Mais qu'entendons-nous exactement par valeur et comment influence-t-elle les décisions des clients ?

Valeur et satisfaction du client

La notion de valeur occupe une place centrale dans les activités marketing. La valeur client fait référence à l'avantage perçu qu'un client pense tirer d'un produit ou d'un service par rapport au coût ou à l'effort nécessaire pour l'obtenir. Elle correspond à l'évaluation faite par le client en fonction de ses besoins, de ses préférences et des bénéfices perçus lors de l'usage. Si un client perçoit que le sacrifice (coût et/ou effort)

est inférieur aux avantages qu'il en retire, il sera généralement satisfait. En outre, la satisfaction est fortement influencée par les attentes du client, qui sont façonnées par ses expériences passées, les recommandations de sa famille et de ses amis, les avis en ligne et d'autres sources d'information sur le produit. Il est essentiel de répondre aux attentes des clients pour assurer leur satisfaction ; toutefois, si les attentes sont faibles, il se peut qu'elles n'attirent pas de nouveaux clients, tandis que si les attentes sont trop élevées et qu'elles ne sont pas satisfaites, il peut en résulter de la déception (Kotler, Bowen, & Makens, 2014). Par conséquent, les entreprises doivent trouver un juste équilibre entre les attentes qu'elles fixent et leur capacité à les satisfaire.

Figure 6. La valeur au centre des activités de Marketing



Bien que les offres soient créées par les entreprises du marché, la valeur est déterminée par le client. Par conséquent, l'objectif des spécialistes du marketing est de **créer** un échange mutuellement profitable pour les clients. Ainsi, les spécialistes du marketing créent des **offres du marché** qui satisfont les besoins des clients. Ce qui génère une perception positive de la valeur. L'équation de la valeur personnelle est la suivante :

$$\text{Valeur} = \text{avantages reçus} - (\text{coût} + \text{effort})$$

Imaginez un groupe de voyageurs visitant un site historique, tel que le Colisée de Rome. Chaque membre du groupe peut avoir des attentes, des intérêts et des connaissances préalables différents en ce qui concerne l'histoire et l'architecture antiques.