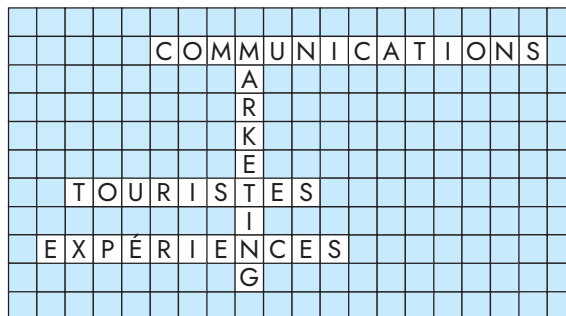


L'introduction

Encore un livre sur le marketing!

Effectivement, il y a plusieurs livres, écrits tant en français qu'en anglais, qui sont publiés tous les ans sur le sujet. Chaque auteur y apporte sa contribution à la connaissance et au développement de cette branche de la gestion d'une entreprise, peu importe la taille ou le secteur dans lequel elle œuvre.



Pourquoi un livre consacré au marketing et à la communication en tourisme, hôtellerie et restauration ?

Tant comme consultant en récréotourisme que comme enseignant en gestion du tourisme de l'hôtellerie et de la restauration, je trouve que les références – livres, articles, présentations, conférences, formations dans le domaine du marketing et de la communication sont soit :

- Trop « marketing » et pas assez « communication » (ou vice versa) ;
- Trop « marketing de destination » et pas assez « marketing touristique pour les PME » (petites et moyennes entreprises) touristiques ;
- Trop grande entreprise et pas assez PME ;
- Trop européen et pas assez nord-américain.

Ce livre permettra, je l'espère, de combler ce manque, car il tient également compte de mon enseignement au cégep, à l'université et en formation en entreprise, et des besoins identifiés pour une démarche complète pour la préparation et la rédaction d'un plan de marketing et de communication pour une PME touristique évoluant dans un contexte nord-américain.

La démarche proposée par ce livre portant sur le marketing et la communication touristiques est la somme des démarches proposées tant par Kotler (Kotler *et al.*, 2021), Hudson (Hudson et Hudson, 2017) ou Morrison (Morrison, 2010), bonifiée (les « 10 P »)¹ par la participation à des conférences, à des séminaires et à des formations et par les lectures faites au fil des années.

Ce livre est organisé et structuré en fonction des questions suivantes que tous les responsables du marketing et des communications d'une entreprise touristique doivent se poser et auxquelles ils doivent répondre, soit :

- Que veulent les visiteurs tels que les touristes, les excursionnistes, les villégiateurs et les résidents comme expériences touristiques ?
- Qu'est-ce que l'entreprise, peu importe sa taille, peut offrir pour répondre à leurs besoins et à leurs attentes ?
- Quels sont les outils de communication à utiliser pour informer les visiteurs que nous avons une expérience à leur offrir ?

1. PEST, Patron, Product, Partnership, Packaging, Programmation, Price, Pipe-line, Promotion, People.

- Comment se prépare-t-on à recevoir les visiteurs?
- De quelle manière mesure-t-on l'efficacité des efforts de marketing et de communication déployés?

Ce livre se veut principalement un outil de référence et d'accompagnement dans la démarche de rédaction d'un plan de marketing et de communication pour une PME touristique telle que: un aquarium, une auberge, un camping, un casino, des glissades d'eau, un golf, un hôtel, un monument ou un site historique, un musée, un parc, une pourvoirie, un restaurant, un vignoble, une station de ski, un zoo, etc.

Ce n'est pas un livre de « recettes »! Chaque entreprise touristique a une dynamique propre à elle qui tient compte de son secteur d'activité, de sa taille, de sa localisation, de l'impact de la saisonnalité sur ses opérations et de ses ressources disponibles. Chacune doit développer sa propre « recette » de marketing et de communication touristiques qui lui permettra de se distinguer des autres entreprises.

À la lecture de ce livre, le lecteur sera en mesure de mieux comprendre l'importance de chacune des étapes, de l'importance des informations recueillies et de l'impact d'une étape sur la prochaine de cette dernière sur la prochaine et sur l'ensemble de la démarche.

Si vous voyez des éléments à développer, des oublis ou des éléments à corriger pour la prochaine édition, faites-le-moi savoir.

CHAPITRE 1

Le marketing et la communication aujourd'hui

1.1 La définition du marketing

Il existe de nombreuses définitions du terme marketing qui ont évolué dans le temps. Elles varient principalement dans leur formulation et dans les mots choisis. Elles tournent toutes autour de la façon dont une entreprise développe une offre qui répond aux besoins du client.

Selon Kotler *et al.* (2021), le marketing se définit par :



[...] le processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et la société, ce qui aboutit à de solides relations clients captant en retour la valeur apportée par les clients, en créant de la valeur pour la société. (traduction libre)



Hudson et Hudson (2017), pour leur part, définissent le marketing comme :



[...] un processus de planification et d'exécution lié à la conception, à la tarification, à la promotion et à la distribution d'idées, de biens et de services servant à satisfaire les individus et les objectifs de l'entreprise dans le cadre d'un échange. (traduction libre)



Dans le cadre de ce livre, nous définirons le marketing du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, d'une façon plus large, comme :



... un processus de management planification, organisation, direction (leadership ou mobilisation) et contrôle qui vise à identifier des besoins existants ou latents, à développer une offre adaptée d'expériences touristiques à ces besoins et à informer les clients potentiels de cette offre dans le but de créer une transaction profitable tant pour le client que pour l'entreprise.



Rappelons que la définition et les éléments qui composent le terme marketing varient selon les professionnels, les associations, les auteurs ou les articles consultés.

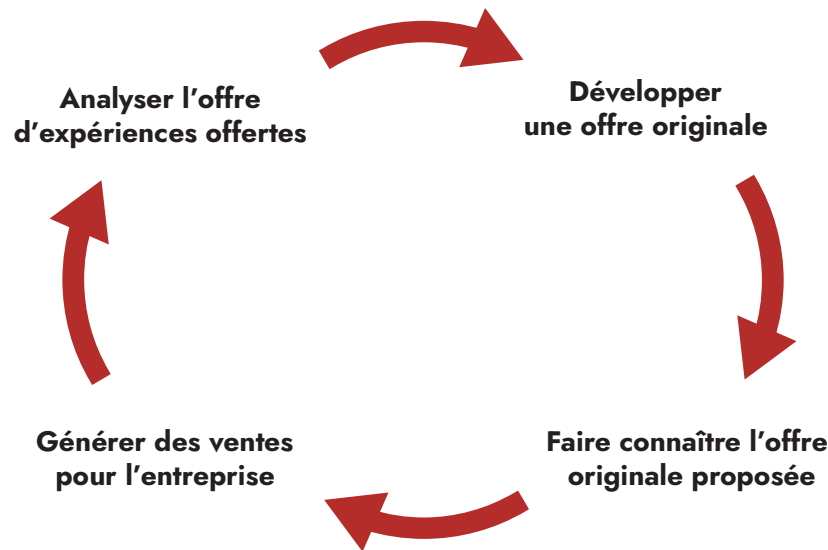


Figure 1.1
Le processus de marketing et de communication

En bref, le processus marketing et de communication compte quatre grandes étapes, c'est-à-dire l'analyse de l'offre d'expériences déjà offertes aux visiteurs, quelle offre originale pouvons-nous développer et à quel prix, de quelle façon allons-nous informer les visiteurs de notre offre et, finalement, générer des ventes, qui est le but de toutes les entreprises touristiques (figure 1.1).

Comme nous le verrons dans la partie « Qu'est-ce que l'entreprise peut offrir comme expérience touristique pour répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs ? » et la partie « Quels sont les moyens pour informer les visiteurs des expériences touristiques offertes par l'entreprise ? » de ce livre, la définition du marketing est plus nuancée. C'est pourquoi il sera question du marketing et de la communication dans deux parties distinctes.

1.2 Les différentes approches en marketing

Pour beaucoup de gestionnaires, le marketing se limite aux « 4 P » *Product* (produit ou service), *Price* (prix), *Pipeline* (distribution) et *Promotion* (communication) – soit la définition du *marketing mix* communément utilisé aujourd’hui. Le concept a été développé en 1960 par Edmund Jerome McCarthy (McCarthy, 1960), professeur à la Michigan State University, dans son livre *Basic Marketing: A Managerial Approach*.

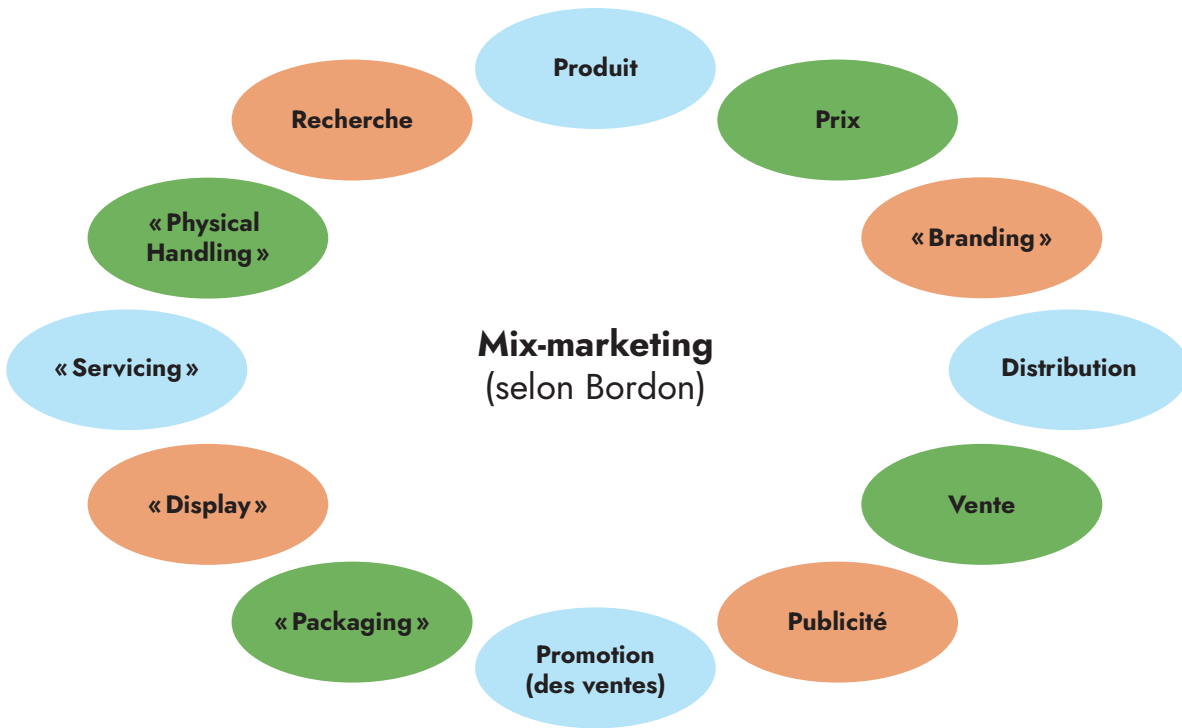


Figure 1.2
Le marketing selon Borden

Source : <https://www.marketingstudyguide.com/bordens-original-marketing-mix/>

La notion de *marketing mix* a été pour la première fois mentionnée lors d’une présentation à l’American Marketing Association en 1953 par le professeur Neil Borden (The Marketing study Guide, s. d.) de la Harvard Business School. Il définit le *marketing mix* de la façon suivante (figure 1.2) :

- *Product planning* (le processus de fabrication)
- *Pricing* (le prix)
- *Branding* (la marque)
- *Channels of Distribution* (la distribution)
- *Personal Selling* (la vente)
- *Advertising* (la publicité)
- *Promotions* (la communication)
- *Packaging* (l’emballage)
- *Displays* (l’emballage/l’empaquetage)
- *Servicing* (le service après-vente)
- *Physical Handling* (la livraison)
- *Fact Finding and Analysis* (le contrôle)

Comme nous le verrons dans les prochains exemples, le concept a évolué. En 1981, Booms et Bitner (Booms et Bitner, 1981) ont bonifié le concept original en ajoutant « 3P » :

- *Product* (le produit)
- *Price* (le prix)
- *Place* (la distribution)
- *Promotion* (la communication)
- *Process* (le processus de fabrication)
- *Physical attributes* (l'emballage/l'empaquetage)
- *People* (les clients)

Pour leur part, les professeurs Michel Langlois (ESG/UQAM) et Gérard Tocquer (Université de Hong Kong) (Langlois et Tocquer, 1998) ont développé, en 1998, une nouvelle approche basée sur les « 8 A » :

- Analyse des occasions d'affaires
- Arrêt des objectifs et des stratégies
- Avantage concurrentiel
- Accès aux publics
- Activation de la vente
- Animation
- Ancrage
- Affectation des ressources

Le marketing, pour Shoemaker *et al.* (2007), se résume par les « 13 C », soit :

- *Customer* (le client)
- *Categories of offerings* (les différentes offres)
- *Capabilities of firm* (la capacité de produire)
- *Cost, profitability, and value* (la valeur [le prix])
- *Control of process* (le contrôle)
- *Collaboration within firm* (la forfaitisation)
- *Customization* (l'offre de produits)
- *Communications* (la communication)
- *Customer measurement* (les partenariats)
- *Customer care* (le service après-vente)
- *Chain of relationships* (la distribution)
- *Capacity control* (le contrôle)
- *Competition* (la concurrence)

L'approche et la démarche qui seront utilisées dans ce livre sont basées sur celles développées par Morrison (2010), c'est-à-dire les « 8 P » bonifiés par « 2 P » préliminaires et importants à la démarche :

- *PESTE* (l'environnement)
- *Patron* (les clients)
- *Product* (les expériences offertes)
- *Partenariat* (les partenariats)
- *Programmation* (la programmation)
- *Packaging* (la forfaitisation)
- *Price* (le prix)
- *Pipeline* (la distribution)
- *Promotion* (la communication incluant la marque, le Web, la publicité, les ventes, etc.)
- *People* (le personnel)

1.3 L'évolution du marketing

Selon Kotler, qui est considéré comme le père du marketing moderne :

« Chaque fois que des modifications apparaissent dans l'environnement macroéconomique, le comportement du consommateur se modifie et le marketing doit s'adapter. »

Kotler et al., 2012

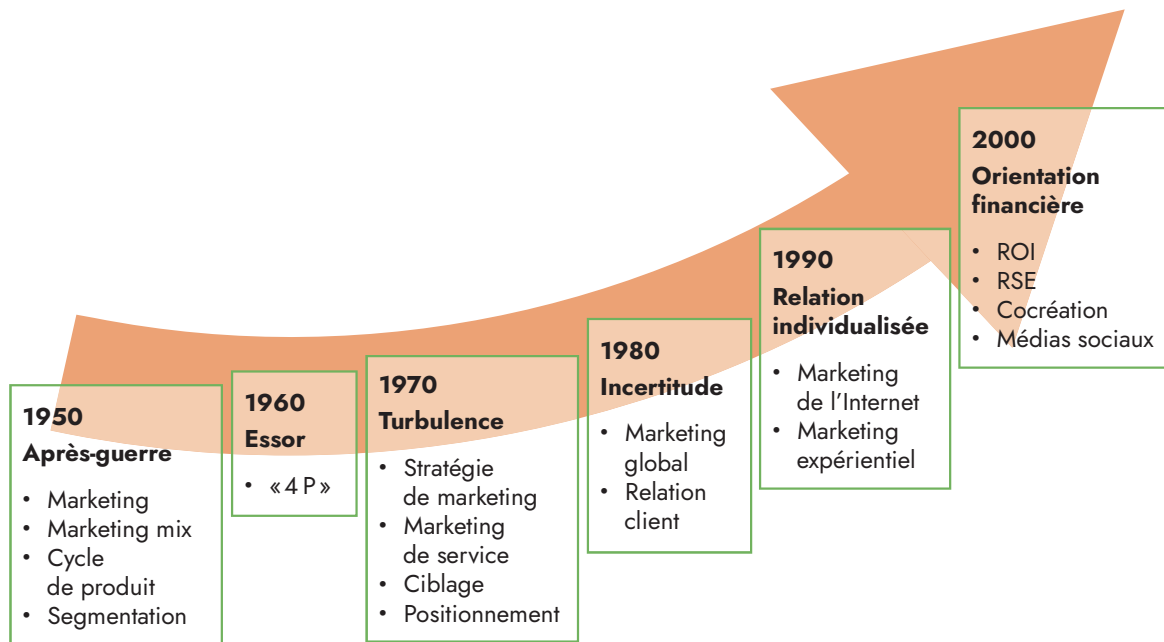


Figure 1.3
L'évolution du marketing

Source : Kotler *et al.*, 2012.

Christian Latour (2013), professeur au Collège Mérici, résume bien les principales étapes qu'a connues le marketing dans la figure 1.3, soit :

- De l'après-guerre à 1960, un marketing centré sur le produit ;
- De 1970 à 1990, le début de la segmentation afin d'offrir un produit de qualité à une clientèle ciblée ;
- De 1990 à 2010, la marque doit être dans l'esprit du client ;
- De 2010 à aujourd'hui, l'émergence des communications via, entre autres, les ordinateurs, les tablettes, les téléphones cellulaires, Internet, les médias sociaux, influence le comportement des consommateurs.

Comme Kotler le montre, dans son dernier livre portant sur le marketing du tourisme et par la figure 1.4, nous sommes passés de la vente « pure » et de la recherche du profit, au marketing plus orienté vers le client et la recherche du profit via la satisfaction des clients.

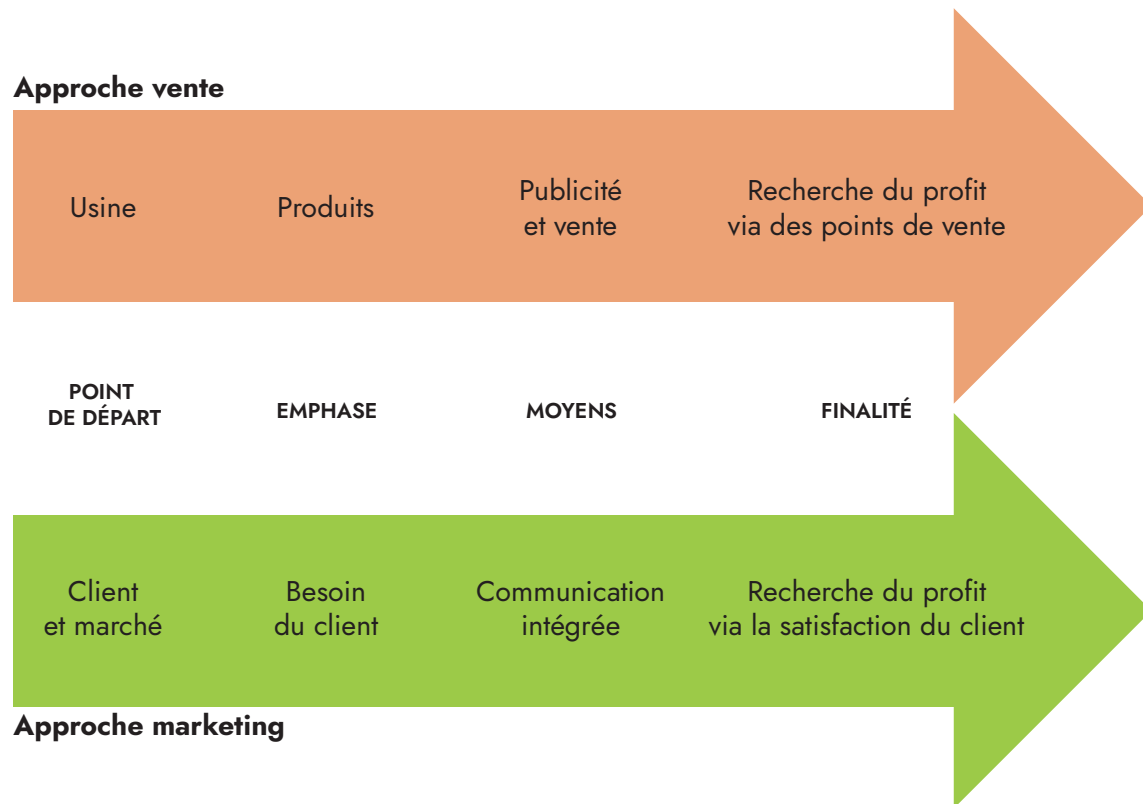


Figure 1.4
L'approche vente vs l'approche marketing

Source : Kotler *et al.*, 2021.

Le département de marketing et de communication de toute entreprise est aujourd'hui plus qu'un simple département. Il oriente toutes les activités de l'entreprise, tant celles du département des ressources humaines qui encadre tous les employés qui font partie de l'expérience touristique offerte par l'entreprise, que la comptabilité, qui compile les revenus générés et les dépenses par les expériences offertes par exemple.

Dans son livre portant sur le Marketing 3.0, Kotler (2012) propose 10 « commandements » qui sont :

- Aimez vos consommateurs et respectez vos concurrents (l'étude des marchés et des clientèles) ;
- Soyez sensible au changement, préparez-vous à la transformation (l'étude des marchés et des clientèles) ;
- Protégez votre marque, soyez clair sur qui vous êtes (la gestion de la marque) ;
- Les consommateurs sont divers, ciblez d'abord ceux qui peuvent le plus profiter de vous (la segmentation) ;

- Offrez toujours un bon produit à un prix équitable;
- Soyez toujours accessible et offrez des informations de qualité (la communication);
- Obtenez vos clients, gardez-les et faites-les grandir (satisfaction, loyauté et fidélisation);
- Quelle que soit votre activité, il s'agira toujours d'une activité de services (l'expérience touristique);
- Différenciez-vous toujours en termes de qualité, de coût et de délai de livraison (l'expérience client);
- Archivez les informations pertinentes et utilisez votre sagesse pour prendre une décision (les logiciels de type CRM [Customer Relation Management]).

Les éléments entre parenthèses sont des éléments qui rejoignent les « commandements » de Kotler et qui seront abordés dans ce livre dans des sections spécifiques.



1.4 La communication

Dans ce livre, l'expression « la communication » a la même signification que les termes anglophones *Promotion*, *Promotion Mix*, *Marketing Mix* et *Integrated Marketing Communications*, utilisés dans d'autres livres ou communément utilisés dans les conversations entre des gestionnaires, les consultants en marketing et en communication, etc.

Mentionnons que plusieurs consultants et firmes utilisent le terme marketing alors que les services qu'ils proposent touchent la communication (comme nous le verrons dans ce livre).

Ces termes font tous référence aux différents outils de communication disponibles – publicité, relations publiques, Web, etc. qui peuvent être utilisés par les entreprises touristiques. La communication touristique se définit :



... comme la somme de tous les outils de communication utilisés, de façon coordonnée dans le temps, pour informer et convaincre les visiteurs que les expériences offertes par notre entreprise répondent à leurs besoins.



Ces outils incluent :

- Le site Web
- Les réseaux sociaux
- La publicité numérique
- La publicité traditionnelle
- Les publipostages
- La promotion des ventes
- Les relations publiques
- Les ventes
- La commandite

1.5 L'histoire de la communication

Selon Gori (2017), l'histoire de la communication débute avec la publicité « écrite » faite sur des tablettes, des papyrus ou sur les murs des villes par les Babyloniens. Par contre, il souligne que le bouche à oreille devait exister auparavant.

Cela s'est poursuivi sous des formes similaires jusqu'à l'arrivée de l'impression en nombre via l'impression à grande échelle au 15^e siècle, c'est-à-dire la création de journaux, plus particulièrement aux 17^e, 18^e et 19^e siècle, qui permettent alors une plus grande diffusion de l'information et l'apparition de la publicité.

Le 20^e siècle, avec l'arrivée de la radio, de la télévision et le développement des imprimés (journaux, magazines, brochures, etc.), voit se multiplier le nombre de plateformes disponibles pour la publicité (et la communication). Durant cette même période, les techniques de vente, les relations et les promotions des ventes se développent à très grande vitesse afin de rejoindre les diverses clientèles, où qu'elles soient. La fin de ce siècle est marquée par l'arrivée d'Internet, qui influencera de façon importante la publicité et la communication du 21^e siècle (History of advertising, s. d. ; Advertising communication, s. d.).

1.6 La communication intégrée (ou le plan de communication)

La croissance du nombre de plateformes à la fin du 20^e siècle a amené une réflexion profonde sur « l'efficacité » des différents outils de communication disponibles afin de rejoindre les différentes clientèles pour toutes les entreprises. Selon Kliatchko (2005) :



Depuis l'introduction du concept d'« Integrated Marketing Communications (IMC) » à la fin des années 1980, ce concept continue d'attirer l'attention au sein du monde académique et des praticiens autour du monde.



Kliatchko, 2005; Icbul et al., 2004

Toujours selon Kliatchko, plusieurs professeurs des États-Unis – Schultz, Kitchen, McKenna, Achrol, etc. ont étudié le sujet afin de « convenir » que ce phénomène n'est qu'une évolution dans le temps du concept de *Promotion* initialement développé par McCarthy.

L'objectif de cette intégration est de maximiser les actions de communication vers les différentes clientèles avec le bon message, sur la bonne plateforme et au bon moment, tout en maximisant l'efficacité de chaque dollar investi.