

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Note aux lecteurs .....</b>	<b>3</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>5</b>
<b>Deux citations de Kotler .....</b>	<b>7</b>
<b>L'introduction .....</b>	<b>13</b>
Chapitre 1 – Le marketing et la communication aujourd’hui .....	15
1.1 La définition du marketing.....	15
1.2 Les différentes approches en marketing .....	17
1.3 L'évolution du marketing .....	19
1.4 La communication.....	21
1.5 L'histoire de la communication .....	22
1.6 La communication intégrée (ou le plan de communication) .....	22
Chapitre 2 – Le tourisme, l'industrie touristique et le touriste .....	23
2.1 Le tourisme.....	23
2.2 L'industrie touristique.....	24
2.3 Le touriste .....	25
2.4 Autres considérations en tourisme .....	27
Chapitre 3 – Les expériences touristiques.....	31
3.1 Une offre .....	31
3.2 Un produit.....	31
3.3 Un service .....	32
3.4 Une expérience.....	33
3.5 Une expérience touristique .....	34
3.6 La relation visiteur .....	35
Chapitre 4 – La démarche proposée.....	37
4.1 La démarche.....	37
4.2 Que veulent les visiteurs comme expérience touristique ? .....	37
4.3 Qu'est-ce que l'entreprise peut offrir pour répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs ?.....	38
4.4 Quels sont les outils de communication pour informer les visiteurs de l'expérience qui leur est offerte ?.....	39
4.5 Comment se préparer à recevoir les visiteurs : le suivi des efforts de marketing et de communication .....	39
4.6 L'iceberg du marketing et de la communication touristique .....	40

## **Partie 1**

### **Bien connaître son environnement: que veulent les visiteurs comme expérience touristique ? ..... 41**

Chapitre 5 – L’information en marketing et en communication touristiques.....	42
5.1 Les besoins, les désirs, la demande et l’offre.....	43
5.2 Les sources d’information en marketing et en communication.....	45
5.3 L’environnement externe (PESTE) .....	48
5.4 La concurrence .....	53
5.5 Les visiteurs individuels et les clients corporatifs.....	61
5.6 L’environnement interne de l’entreprise .....	66
5.7 Les études de marchés et de clientèles.....	69
5.8 Le tableau FFMO/Forces, faiblesses, opportunités et menaces.....	71
5.9 L’avantage concurrentiel .....	71
5.10 La veille en tourisme, en hôtellerie et restauration .....	72
5.11 En conclusion .....	72

## **Partie 2**

### **Qu’est-ce que l’entreprise peut offrir comme expérience touristique pour répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs ? ..... 73**

Chapitre 6 – Le plan de marketing .....	74
6.1 La planification stratégique de l’entreprise .....	74
6.2 Le processus de planification stratégique en marketing .....	75
6.3 La stratégie de marketing .....	76
6.4 Les stratégies de marketing possibles.....	77
6.5 Les objectifs de marketing .....	77
6.6 Les marchés .....	78
6.7 Les clientèles .....	79
6.8 L’évolution du comportement du visiteur.....	80
6.9 La segmentation.....	80
6.10 La relation visiteur.....	84
6.11 La gestion de la relation visiteur .....	84
6.12 Les expériences touristiques.....	85
6.13 La programmation des expériences touristiques .....	94
6.14 Les partenariats .....	95
6.15 La forfaitisation.....	96
6.16 La stratégie de prix .....	98
6.17 La stratégie de distribution .....	102
6.18 La stratégie de communication .....	104

<b>Partie 3</b>	
<b>Quels sont les moyens pour informer les visiteurs des expériences touristiques offertes par l'entreprise ? .....</b>	<b>109</b>
Chapitre 7 – La communication aujourd'hui.....	110
7.1 Le plan de communication .....	111
7.2 Les principes généraux de la communication.....	112
7.3 La stratégie de communication en tourisme .....	115
7.4 Le budget de communication nécessaire.....	118
7.5 Le plan de communication intégré .....	118
7.6 Les objectifs de communication .....	120
7.7 Les outils de communication disponibles .....	122
7.8 Les agences de marketing, de publicité, de communication et graphisme .....	155
7.9 En conclusion .....	156
<b>Partie 4</b>	
<b>Comment se préparer à recevoir les visiteurs et le suivi des efforts de marketing et de communication ? .....</b>	<b>159</b>
Chapitre 8 – La communication interne/« Personal » .....	160
8.1 Le triangle des expériences touristiques.....	160
8.2 La communication interne.....	160
8.3 La formation .....	161
8.4 Le recrutement.....	162
8.5 Le moment de vérité .....	162
Chapitre 9 – Les mesures de suivi et de contrôle.....	163
9.1 Le système d'information .....	163
9.2 Les indicateurs .....	164
9.3 Le tableau de bord .....	164
9.4 Les enquêtes visiteurs .....	165
9.5 Les mesures d'atténuation .....	165
9.6 En conclusion .....	166
Chapitre 10 – Le marketing et la communication du futur .....	167
<b>Bibliographie .....</b>	<b>169</b>
<b>Annexe</b>	
<b>Liste des figures et des tableaux .....</b>	<b>175</b>