

Table des matières détaillée

Note aux lecteurs

Les remerciements

Deux citations de Kotler

L'introduction

1. Le marketing et la communication aujourd'hui

1.1 La définition du marketing

1.2 Les différentes approches en marketing

1.3 L'évolution du marketing

1.4 La communication

1.5 L'histoire de la communication

1.6 La communication intégrée (ou le plan de communication)

2. Le tourisme, l'industrie touristique et le touriste

2.1 Le tourisme

2.2 L'industrie touristique

2.3 Le touriste

2.4 Autres considérations

2.4.1 Le tourisme durable

2.4.2 La responsabilité sociale des entreprises

3. Les expériences touristiques

3.1 Une offre

3.2 Un produit

3.3 Un service

3.4 Une expérience

3.5 Une expérience touristique

3.6 La relation visiteur

4. La démarche proposée

4.1 La démarche

4.2 Que veulent les visiteurs comme expérience touristique ?

4.3 Qu'est-ce que l'entreprise peut offrir pour répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs ?

4.4 Quels sont les outils de communication pour informer les visiteurs de l'expérience qui leur est offerte ?

4.5 Comment se préparer à recevoir les visiteurs : le suivi des efforts de marketing et de communication

4.6 L'iceberg du marketing et de la communication touristique

PREMIÈRE PARTIE

Bien connaître son environnement : que veulent les visiteurs comme expériences touristiques ?

5. L'information en marketing et en communication touristiques

5.1 Les besoins, les désirs, la demande et l'offre

5.1.1 Les besoins

5.1.2 Les désirs

5.1.3 La demande et l'offre

5.2 Les sources d'information en marketing et en communication

5.2.1 Les sources externes

5.2.2 Les sources internes

5.3 L'environnement externe (PESTE)

5.3.1 L'environnement Politique et légal

5.3.2 L'environnement Économique

5.3.3 L'environnement Social et culturel

5.3.4 L'environnement Technologique

5.3.5 L'environnement Écologique (naturel et bâti)

5.3.6 Les modes et les tendances

5.4 La concurrence

5.4.1 La définition du secteur industriel

5.4.2 L'analyse de la concurrence

5.4.3 Le modèle de Porter

5.4.3.1 Le secteur d'activité

5.4.3.2 La concurrence directe

5.4.3.3 Les entrants potentiels

5.4.3.4 Les produits substitués

5.4.3.5 Le pouvoir de négociation de visiteurs

5.4.3.6 Le pouvoir de négociation des fournisseurs

5.4.3.7 Le pouvoir des gouvernements

5.4.3.8 Autres éléments à considérer

5.4.4 La veille concurrentielle

5.5 Les visiteurs individuels et les clients corporatifs

5.5.1 Le visiteur individuel

5.5.2 L'achat individuel

5.5.3 L'achat corporatif et de groupe

5.6 L'environnement interne de l'entreprise

5.7 Les études de marché et de clientèles

5.8 Le tableau FFMO

5.9 L'avantage concurrentiel

5.10 La veille en tourisme, hôtellerie et restauration

5.11 En conclusion

DEUXIÈME PARTIE

Qu'est-ce que l'entreprise peut offrir comme expérience touristique pour répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs ?

6. Le plan de marketing

6.1 La planification stratégique de l'entreprise

6.2 Le processus de planification stratégique en marketing

6.3 La stratégie de marketing

6.4 Les stratégies de marketing possibles

6.5 Les objectifs de marketing

6.6 Les marchés

6.7 Les clientèles

6.8 L'évolution du comportement du visiteur

6.9 La segmentation

6.10 La relation visiteur

6.11 La gestion de la relation visiteur

6.12 Les expériences touristiques

6.12.1 Les étapes de développement d'expériences touristiques

6.12.2 La composition et la structure d'une expérience touristique

6.12.3 Les particularités des expériences touristiques

6.12.4 La cocréation d'expériences touristiques

6.12.5 Le développement d'expériences touristiques

6.12.6 La satisfaction dans les expériences touristiques

6.12.7 La qualité dans les expériences touristiques

6.12.8 La loyauté dans les expériences touristiques

6.12.9 La fidélité dans les expériences touristiques

6.12.10 Le cycle de vie d'une bonne expérience touristique

6.13 La programmation des expériences touristiques

6.14 Les partenariats

6.15 La forfaitisation

6.16 La stratégie de prix

6.17 La stratégie de distribution

6.17.1 La distribution directe

6.17.2 La distribution indirecte

6.18 La stratégie de communication

6.18.1 La stratégie de communication

6.18.2 Le positionnement stratégique

6.18.3 La marque

6.18.4 L'image

6.18.5 Le message

TROISIÈME PARTIE

Quels sont les moyens pour informer les visiteurs des expériences touristiques offertes par l'entreprise ?

7. La communication aujourd'hui

7.1 Le plan de communication

7.2 Les principes généraux de la communication

7.3 La stratégie de communication en tourisme

7.4 Le budget de communication nécessaire

7.5 La communication de communication intégrée

7.6 Les objectifs de communication

7.7 Les outils de communication disponibles

7.7.1 La communication numérique

7.7.1.1 La stratégie de communication numérique

7.7.1.2 Le site Web

7.7.1.3 Le référencement naturel (SEO)

7.7.1.4 Le référencement payant (SEA)

7.7.1.5 Le blogue

7.7.1.6 Les infolettres

7.7.1.7 Les balados

7.7.1.8 Les réseaux sociaux

7.7.1.9 Les influenceurs

7.7.1.10 Le référencement par les médias sociaux

7.7.1.11 « Google Analytics »

7.7.1.12 En conclusion

7.7.2 La publicité en générale

7.7.3 La publicité sur le Web

7.7.3.1 Les bannières sur d'autres sites Web

7.7.3.2 Les fenêtres contextuelles

7.7.3.3 La publicité sur les réseaux sociaux

7.7.3.4 La publicité en utilisant les Adwords

7.7.4 La publicité sur les médias traditionnels

7.7.4.1 Les journaux et les hebdomadaires

7.7.4.2 Les magazines

7.7.4.3 La télévision et les chaînes spécialisées

7.7.4.4 La radio

7.7.4.5 Les brochures et les dépliants

7.7.4.6 L'affichage

7.7.5 Les autres outils de communication

7.7.5.1 La promotion des ventes (rabais)

7.7.5.2 Les publipostages (« Marketing Direct »)

7.7.5.3 Les (équipes de) ventes

7.7.5.4 Les relations publiques

7.7.5.5 La commandite

7.7.6 Le calendrier, les contenus et les tactiques médias

7.7.6.1 Le calendrier

7.7.6.2 Les contenus

7.7.6.3 La signature dans les outils de communication utilisés

7.7.6.4 Les tactiques médias

7.7.6.5 La portée, « CPM » et la fréquence

7.7.6.5.1 La portée

7.7.6.5.2 Le coût par mille « CPM »

7.7.6.5.3 La fréquence

7.8 Les agences de marketing, de publicité, de communication et de graphisme

7.9 En conclusion

QUATRIÈME PARTIE

Comment se préparer à recevoir les visiteurs et le suivi des efforts de marketing et de communication

8. La communication interne (« Personal »)

8.1 Le triangle des expériences touristiques

8.2 La communication interne

8.3 La formation

8.4 Le recrutement

8.5 Le moment de vérité

9. Les mesures de suivi et de contrôle

9.1 Le système d'information

9.2 Les indicateurs

9.3 Le tableau de bord

9.4 Les enquêtes visiteurs

9.5 Les mesures d'atténuation

9.6 En conclusion

10. Le marketing et la communication du futur

Les articles consultés

La bibliographie

Les documents Web consultés

La webographie

Annexe 1: La liste des graphiques, des images et des tableaux

La liste des graphiques

La liste des images

La liste des tableaux