

MARKETING / COMMUNICATION

MARKETING DU TOURISME

Construire une stratégie
efficace

Isabelle FROCHOT
Patrick LEGOHÉREL

4^e édition

DUNOD

Maquette de couverture : Hokus Pokus
Crédit de l'image de couverture : © Yves Jégard – www.yves-jegard.com
Conseiller éditorial : Christian Pinson

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2018

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-077647-4

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements



Nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes et tous les acteurs qui ont participé à la réalisation de ce livre. Nous avons été sensibles à la confiance et à l'intérêt manifesté par les professionnels du tourisme qui ont accepté d'apporter leur propre contribution à l'ouvrage. Nous remercions plus particulièrement Olivier Bouchereau (Angers Loire Tourisme), Nathalie Dalmasso (CRT Côte d'Azur), Jean-Philippe Delage (Génération Événement), Norbert Crozier (Louvre Lens Tourisme), Franck Debaecker (Get Up), Clément Dewalles (Welkeys), Ludovic Dublanquet, Pierre Eloy et François Perroy (Agitateurs de destinations numériques), Aline Dupraz (France Montagnes), Ferial Gadhomi (Office national du tourisme de Tunisie), Vincent Etchebehere (Air France KLM), Karine Farcot (Camping Qualité), Stéphane Gautier (Ercama), Olivier Glasberg (Succès Voyages), Grégory Guzzo (Office de tourisme de Val Thorens), Dominique Hummel (Futuroscope), Christophe Imbert (Milanamos), Jean-Jacques Laham (Sodexo Energy & Resources), Ali Kassir (Middle East Airways), Jacques Masson (Groupe Vacalians), Jean Moscarola (Sphinx), Pascal Niffoi (N & C), Philippe Mugnier (Attract), David Nouaille (Puy du Fou), Sylvain Rabuel (Club Med France Europe Afrique), Guy Raffour (Cabinet Raffour Interactif), Agnès Roquefort (AccorHotels) et Côte Vermersch (Savoie Mont Blanc Tourisme).

Un grand merci également à Christian Pinson, conseiller éditorial, pour ses précieux conseils et à Julie Robert (Dunod) pour leur disponibilité, leur confiance et leur patience.

Nous remercions également nos familles pour leur patience et leur soutien indéfectible.

Présentation des auteurs



Isabelle Frochot est maître de conférences HDR à l'IAE Savoie Mont Blanc, département Tourisme hôtellerie loisirs (CITHEME), et chercheur à l'IREGE. Spécialisée en marketing du tourisme, elle co-dirige le master en Management des destinations touristiques de l'IAE et est régulièrement engagée dans des programmes de recherche, notamment dans le contexte du tourisme en montagne. Isabelle Frochot publie activement dans des revues de recherche internationales en tourisme ; elle est membre du comité éditorial de *Mondes du Tourisme*, *Journal of Business Research*, *Journal of Destination Marketing and Management*, *Journal of Gastronomy and Tourism*, *Journal of Hospitality & Tourism Management*, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *Journal of Travel Research*, *Journal of Vacation Marketing*, *Mondes du tourisme* et *Tourism Review & Nature et Récréation*. Elle est aussi rapporteur pour une vingtaine de revues en marketing et tourisme. De 2011 à 2014, Isabelle Frochot a été présidente de la Travel and Tourism Research Association Europe (TTRA Europe). Isabelle Frochot a publié également en 2014 *Marketing expérientiel* (Dunod, 2014).

Patrick Legohérel est maître de conférences HDR au sein de l'UFR ESTHUA (Études supérieures de tourisme et d'hôtellerie de l'université d'Angers) et chercheur au GRANEM. Il est co-responsable du master Pricing et revenue management, et est co-auteur de l'ouvrage *Revenue Management* paru chez Dunod (2^e éd., 2017), ainsi que de deux autres ouvrages en langue anglaise. L'auteur est diplômé du lycée hôtelier de Dinard et de l'IAE-Institut de gestion de Rennes (doctorat Sciences de gestion et habilitation à diriger les recherches). Ses travaux de recherche ont fait l'objet de publications dans différentes revues internationales en

marketing et en tourisme (35 articles académiques). L'auteur est membre du comité éditorial d'une dizaine de revues académiques, dont le *Journal of Travel Research* et le *Journal of Travel and Tourism Marketing*, et reviewer pour d'autres revues dont *Tourism Management*. L'auteur est membre de la direction européenne (*European Board*) de la Travel and Tourism Research Association (TTRA Europe).

Sommaire



Remerciements	III
Présentation des auteurs	V
Introduction	1
Chapitre 1 ■ Le secteur du tourisme : acteurs, tendances, concepts	7
Chapitre 2 ■ Les motivations et les choix des touristes	37
Chapitre 3 ■ Les services touristiques : développements et spécificités des approches qualité	67
Chapitre 4 ■ L'expérience client	99
Chapitre 5 ■ Marketing relationnel, fidélisation et réseaux sociaux	123
Chapitre 6 ■ Stratégie marketing et segmentation dans l'industrie touristique	149
Chapitre 7 ■ La politique de tarification	181
Chapitre 8 ■ <i>Revenue management</i> et distribution des prestations touristiques	211

Chapitre 9 ■ L'image touristique	241
Chapitre 10 ■ Stratégies de communication dans l'industrie touristique	271
Conclusion	301
Index	303
Bibliographie	307

Introduction



L'importance du tourisme, pour la France et sur le plan international, n'est plus à démontrer. Il s'agit d'un secteur de l'économie en pleine croissance et dont l'évolution à long terme est très prometteuse.

Les événements géopolitiques des années passées et les problèmes sécuritaires (attentats, insécurité...) ont affecté l'activité touristique. Il en va de même des problèmes environnementaux (par exemple les ouragans à répétition dans la zone Caraïbe ou les incendies à grande échelle) et des crises économiques (par exemple les difficultés économiques du Brésil ou de la Russie). Mais, face à ces challenges, l'industrie touristique fait preuve à la fois d'une résistance aux crises et d'une forte capacité d'adaptation aux évolutions sociales, politiques, économiques et environnementales.

Cependant, cette croissance vertueuse cache de fortes disparités à travers le monde. Certains pays commencent seulement à s'ouvrir au tourisme alors que d'autres observent une forte progression de l'activité ou sont déjà entrés en phase de maturité. Soulignons, par exemple, le fort dynamisme de la zone asiatique, et plus particulièrement du marché chinois ou, inversement, les difficultés des pays d'Afrique du Nord. L'industrie du tourisme étonne aussi par sa dualité. D'importants opérateurs internationaux côtoient une multitude de petites et moyennes structures indépendantes, souvent spécialisées sur des marchés de niche.

Un secteur en mutation

L'industrie du tourisme regroupe deux mondes nécessairement liés mais particulièrement différents. Le tourisme émetteur fait référence aux activités touristiques liées à la confection, à l'organisation et à la commercialisation du voyage (le transport, les tour-opérateurs, les agences de voyage, etc.).

Le tourisme réceptif se compose des acteurs qui gèrent la prestation de services touristiques à la destination (l'hébergement, la restauration, les offices de tourisme et toutes les activités d'animation, de loisirs, culturelles, sportives, etc.). Enfin, au-delà de la multitude d'acteurs privés et publics, les destinations jouent également un rôle qui a beaucoup évolué. Elles ont pendant longtemps eu pour mission la diffusion de l'information et l'animation locale. Puis elles ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation. Les principes du marketing dit « traditionnel » ont été appliqués à leur territoire et ont permis le développement de stratégies de management des destinations touristiques pertinentes ayant contribué à une professionnalisation du secteur.

La révolution technologique, déjà évoquée lors de la troisième édition de l'ouvrage, reste un phénomène majeur à l'heure de cette quatrième édition. Internet et toutes les formes de communication digitalisée continuent de révolutionner et faciliter la communication et la distribution touristique, notamment en donnant aux acteurs touristiques, quels que soient leur taille et leur budget, des outils à leur portée pour se commercialiser et exister pleinement sur la carte touristique. En parallèle, les échanges entre consommateurs se développent, modifiant en profondeur les relations entre les consommateurs et les acteurs professionnels du tourisme ; par exemple, la première source d'information consultée par un consommateur pour préparer son voyage ou avoir un avis sur un produit est aujourd'hui, en priorité, celle générée par d'autres consommateurs, et non plus celle proposée par un guide touristique, une agence ou un prestataire de service (hôtel, restaurant...).

La demande actuelle est représentée globalement par la troisième génération de touristes de masse. Les professionnels sont donc confrontés à des clientèles ayant une longue expérience vécue et héritée du tourisme, et par des consommateurs voyageant de plus en plus tout au long de leur vie, pour des raisons professionnelles, familiales (par exemple : rendre visite à leurs enfants partis faire des études ou travailler à l'étranger...) ou de loisirs. Ces touristes font des choix bien déterminés et recherchent de plus en plus, à travers leur consommation touristique, une expression de leur individualité. Cette tendance est favorable au développement d'une multitude de petites et moyennes entreprises (tour-opérateurs, agences réceptives, etc.) qui sont à même de répondre aux spécificités de cette demande. Précisons que cette demande globale est composée de générations aux caractéristiques différentes : des seniors (segment au

potentiel toujours très attractif, tant par le volume – les grands marchés émetteurs vieillissent – que par la capacité économique) aux jeunes voyageurs hyperconnectés, exigeants, aux attentes et motivations parfois difficiles à cerner, en passant par les X et Y. Cette diversité offre des possibilités de choix stratégiques et de positionnements diversifiés, mais impose une parfaite connaissance des publics ciblés par les organisations touristiques.

Les tendances actuelles montrent également que les clientèles ont des exigences de confort plus élevées qu'auparavant et que la notion d'effort se réduit pour laisser place à une demande d'activités plus reposantes et ludiques. En parallèle, se développe également une volonté forte de sortir des chemins traditionnels de l'industrie touristique ; les touristes cherchent de façon croissante des prestations qui échappent en partie à l'industrie touristique (*greeters, woofers, Airbnb, etc.*). Face à des clientèles lasses de consommer des prestations « dépersonnalisées », l'industrie touristique s'intéresse de façon croissante au marketing expérientiel qui a pour vocation de reconsidérer la conception des services pour magnifier les émotions générées par une prestation. Le nouveau mot d'ordre est de faire vivre une expérience forte en originalité et en émotions qui laissera un souvenir inoubliable aux clients.

L'évolution combinée de ces différentes tendances est positive à long terme. Tout d'abord, elle laisse une grande marge d'innovation aux acteurs touristiques qui, quelle que soit leur taille, peuvent commercialiser des produits très spécialisés ou plus standardisés (croisières, hôtels-clubs, etc.). Par ailleurs, les destinations sont en train d'affirmer leur place et s'intéressent à de nouvelles clientèles capables de maîtriser les modes de commercialisation de l'industrie touristique pour créer leurs propres produits sans passer nécessairement par les agences de voyage (sites Internet, centrales de réservation territoriales, etc.). Enfin, si les produits standardisés rencontrent un franc succès, l'intérêt pour la culture et l'authenticité persiste, avec une recherche d'accompagnement et d'interprétation plus prononcée (visites guidées théâtralisées, interactivité, thématisations, etc.).

Malgré des retombées économiques reconnues et convoitées, le tourisme a aussi des impacts sociétaux et environnementaux négatifs sur les régions visitées. Forts de ces constats, de nombreux gouvernements et acteurs touristiques ont pris conscience des déséquilibres que ce secteur pouvait

induire et s'interrogent véritablement sur la durabilité du phénomène touristique.

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré au cours des décennies passées pour s'élever au rang « d'industrie ». Les pratiques managériales et marketing traditionnelles font aujourd'hui partie du quotidien des organisations touristiques. Mais la nature de l'activité touristique implique une reconsidération de certaines connaissances marketing pour s'adapter aux spécificités de ce secteur. Les principes du marketing mix seront donc réévalués dans cet ouvrage à la lumière des connaissances et des expériences acquises par l'industrie touristique. Chaque chapitre exposera les spécificités de la démarche marketing, que celle-ci s'applique à des acteurs touristiques privés ou publics.

Contenu de l'ouvrage

Le chapitre 1 de l'ouvrage posera les fondations du système touristique. Il présentera les évolutions récentes et à venir en termes de flux touristiques et les principaux acteurs impliqués dans la production touristique. Les nouveaux concepts de produits et nouvelles tendances de consommation seront également évoqués.

Le chapitre 2 analysera le comportement du consommateur dans le cadre de la consommation de prestations touristiques. On s'intéressera notamment aux motivations qui caractérisent la consommation touristique et aux processus de choix. Nous examinerons ensuite comment les caractéristiques socio-économiques des touristes viennent modifier leurs choix.

Le chapitre 3 présentera les spécificités des services touristiques afin de mieux cerner comment la qualité est évaluée dans un contexte touristique et quels sont les enjeux des démarches qualité. Un regard sur la gestion des plaintes et les systèmes de compensations viendra clore ce chapitre.

Le chapitre 4 sera consacré au marketing expérientiel. Le chapitre passera en revue les principes de l'expérience : définitions, modes opératoires, outils. Le marketing expérientiel pouvant paraître comme une notion relativement abstraite, le chapitre sera étayé d'exemples pour illustrer ses applications dans la sphère touristique.

Le chapitre 5, consacré au marketing relationnel, s'intéressera aux systèmes d'informations touristiques et marketing, et aux perspectives ouvertes

par le *big data*, au marketing direct et à la fidélisation des clientèles. Une dernière section aborde le développement du marketing relationnel par les réseaux sociaux. De nouveaux cas et exemples illustrent cette tendance forte et l'omniprésence des réseaux sociaux dans le marketing relationnel.

Dans le chapitre 6, nous introduirons une réflexion sur la stratégie des organisations, en abordant à la fois les évolutions majeures qui affectent le secteur, les différents types de stratégies et les approches de segmentation des marchés. Une section est spécifiquement dédiée au développement de l'activité à l'international, orientation managériale très présente dans le secteur du tourisme.

Le chapitre 7 présentera les politiques de tarification mises en œuvre par les acteurs touristiques. Nous aborderons notamment la complexité de la fixation du prix et les pratiques de discrimination tarifaire.

Cette thématique nous conduira à évoquer les pratiques de *revenue/yield management* qui sont, d'une part, la prolongation des techniques de variation tarifaire et, d'autre part, la maximisation du revenu de l'entreprise (chapitre 8). Nous associerons dans ce même chapitre l'étude de la distribution, aujourd'hui également considérée comme un outil d'accroissement de la performance économique des entreprises de service, en lien avec le management du revenu.

Le chapitre 9 s'intéressera au concept de l'image qui est particulièrement complexe et central dans la communication touristique. Le chapitre établira comment l'image se définit, analysera ses origines complexes, les méthodes développées pour l'évaluer et la façon dont elle influence les choix touristiques.

Le chapitre 10 exposera les principes de communication touristique et détaillera les étapes des campagnes de communication ainsi que les stratégies média et hors média qui peuvent être élaborées. Nous nous intéresserons également à de nouvelles formes de communication qui se sont développées avec succès dans l'industrie touristique (marketing viral, événementiel, etc.).

Chapitre 1

Le secteur du tourisme : acteurs, tendances, concepts

Executive summary |

- ▶▶ **L'industrie du tourisme couvre tous les éléments**, acteurs, lieux et politiques, qui sont associés au déplacement touristique. Ses contours sont très larges et son empreinte planétaire. Il est donc essentiel de cerner les dynamiques mondiales, notamment en matière de flux touristiques, et de comprendre la dynamique des dépenses et des retombées économiques qui y sont associées.
- ▶▶ **Les différents acteurs du tourisme**, qu'il s'agisse du secteur de l'hébergement, de la restauration ou des transports, s'intègrent dans un système plus large d'acteurs privés du voyage et d'une nécessaire gestion territoriale de la dynamique touristique où le marketing trouve toute sa place.
- ▶▶ **Si l'industrie touristique a des impacts indéniables sur les économies des destinations**, les développements touristiques comportent également de nombreux effets indésirables qu'il convient de mieux connaître pour orienter les stratégies touristiques. Les développements touristiques se font également en tenant compte des attentes clients et des tendances de fond qui canalisent les marchés touristiques et leurs innovations.

Secteurs et acteurs de l'industrie touristique

Tendances

« L'ouverture des marchés, la croissance de l'économie et l'évolution des besoins des consommateurs constituent les principaux moteurs de la croissance modérée, mais régulièrement observée, de l'industrie touristique. Les autorités touristiques notent que le tourisme a acquis une certaine maturité (acceptation du risque et comportements plus rationnels) et que les phénomènes conjoncturels négatifs affectent l'activité au niveau local, mais n'ont pas d'effet significatif sur les flux mondiaux dans le long terme ». Cette introduction écrite pour la 3^e édition de l'ouvrage en 2014 reste d'actualité. Les perturbations géopolitiques, climatiques et économiques perdurent, tandis que l'activité touristique poursuit inexorablement sa croissance à l'échelle mondiale. Oublions les 60 millions de visiteurs internationaux en 1968, et considérons le 1,23 milliard de touristes internationaux enregistré en 2016 : une croissance de 3,9 % par rapport à 2015. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) mesurait également une croissance encore plus forte sur le premier semestre 2017 : + 6,4 % de touristes internationaux dans le monde (par rapport au premier semestre 2016). La perspective pour 2030 s'élève, selon l'OMT, à 1,8 milliard de touristes dans le monde. Ces données (qui n'intègrent pas les flux domestiques, également très significatifs sur certains marchés) démontrent une vitalité toujours très forte de l'activité touristique à l'échelle de la planète. Il n'en demeure pas moins que l'activité touristique reste toujours sensible à de nombreux phénomènes conjoncturels, qu'ils soient d'ordre politique, économique, climatique ou sanitaire. Les attentats de novembre 2015 à Paris et de juillet 2016 à Nice ont affecté l'activité touristique française. Il en va de même des événements qui ont touché Manchester, Londres, Barcelone... et de nombreuses autres villes et destinations telles que la Tunisie.

Si la consommation touristique continue son ascension infatigable, des redistributions de cette croissance modifient le panorama touristique mondial. Cette section examine l'évolution de la demande à l'échelle mondiale et replace la position de la France et de l'Europe au sein de cette dynamique.

■ La place de la France dans le panorama touristique mondial

Le classement des destinations touristiques mondiales fait apparaître les mêmes leaders depuis plusieurs années (tableau 1.1).

Tableau 1.1 – Arrivées des touristes internationaux dans le monde

Classement 2015	Destination	Arrivées 2015 (millions)
1	France	84,5
2	États-Unis	77,5
3	Chine	68,2
4	Espagne	56,9
5	Italie	50,7
6	Turquie	39,5
7	Allemagne	35,0
8	Royaume-Uni	34,4
9	Mexique	32,1
10	Russie	31,3
11	Thaïlande	29,9
12	Autriche	26,7
13	Hong Kong	26,7
14	Malaisie	25,7

Source : *Mémento du tourisme*, 2016.

La France reste la première destination mondiale pour l'accueil de touristes étrangers. Avec un nouveau record des arrivées de touristes étrangers s'élevant à 84,5 millions, la France conserve en 2015 sa première place mondiale. Notre pays bénéficie d'une forte notoriété et d'une diversité de l'offre (paysages, patrimoine, culture, gastronomie...) qui attire de nombreux touristes de proximité (Europe, 67 millions, mais - 1,9 % par rapport à 2014) et certains consommateurs originaires de destinations lointaines. En 2015, ce sont les clientèles d'Asie qui assurent la croissance globale des arrivées de touristes étrangers en France (6,1 millions, mais + 24,5 %). Les clientèles d'Amérique (+ 7,1 %) et d'Afrique (+ 11,7 %) sont également en croissance.

Concernant les recettes touristiques, la France n'apparaît qu'en quatrième position derrière les États-Unis, la Chine et l'Espagne (tableau 1.2). Cette faiblesse s'explique en grande partie par la

courte durée des séjours de nos voisins européens. Pour améliorer la croissance des revenus touristiques, les destinations lointaines, telles que les États-Unis, le Japon et les BRIC (Brésil, Russie, Inde, Chine), sont privilégiées dans les axes stratégiques des autorités touristiques françaises.

Tableau 1.2 – Recettes du tourisme international dans le monde

Classement 2015	Destination	Recettes 2015 (milliards €)
1	États-Unis	184,3
2	Chine	102,8
3	Espagne	50,9
4	France	41,4
5	Royaume-Uni	41,0
6	Thaïlande	40,2
7	Italie	35,6
8	Allemagne	33,2
9	Hong Kong	32,6
10	Macao	28,2
11	Australie	26,4
12	Turquie	24
13	Japon	22,5
14	Inde	18,9

Source : *Mémento du tourisme*, 2016.

La France souhaite renforcer son attractivité auprès des marchés émetteurs lointains. Les « BRIC » (Brésil, Russie, Inde et Chine) constituent l'avenir du tourisme réceptif européen et la France entend bien se positionner en destination leader. Ces clientèles, encore restreintes en volume, présentent des caractéristiques avantageuses au rang desquelles : une fréquentation moins saisonnalisée que celle des Européens, une croissance du flux touristique (par exemple, 500 000 visiteurs chinois en 2005, 1,4 million en 2012) et des montants de dépenses par consommateurs largement supérieurs aux clientèles européennes.

Le poids du tourisme est estimé à 7,27 % du PIB français en 2015. Le poids de la consommation touristique intérieure s'élève à 158,6 milliards

d'euros (répartis entre les visiteurs français, 106,8 milliards, et les visiteurs internationaux, 51,8 milliards). Le secteur emploie environ 7,3 % de la population active (source : *Mémento du tourisme*, 2016).

■ L'industrie touristique européenne et mondiale

La croissance des arrivées de touristes internationaux dans le monde, de 5 % en 2013 ou de 3,9 % en 2015, témoigne de façon continue d'une vitalité du secteur touristique. L'OMT prévoit 1,4 milliard de touristes internationaux en 2020 et 1,8 milliard en 2030.

Le classement des arrivées de touristes souligne la progression constante de la Chine, en 3^e position. Associée à Hong Kong et Macao, la Chine est virtuellement en tête du classement des destinations. Il en va de même pour le classement par pays des revenus générés par l'activité touristique : la Chine se place en seconde place, avec des recettes deux fois et demie supérieures à la France. Nous noterons également la présence de Hong Kong en 9^e position et de Macao en 10^e position. Ces données permettent de mieux comprendre l'importance du poids économique et de la performance de l'activité touristique dans cette région. Soulignons enfin la performance de la Thaïlande (6^e), du Japon (13^e) et de l'Inde (14^e), qui démontrent encore un peu plus la force de la zone asiatique dans l'économie touristique mondiale.

La Chine est le premier marché émetteur, devant les États-Unis. Le nombre de touristes chinois se rendant à l'étranger a augmenté (+ 6 %) pour atteindre 135 millions en 2015. La France est la première destination européenne des touristes chinois, et leur 7^e destination mondiale (source : *L'Écho touristique*, octobre 2017).

L'Europe reste la principale destination touristique mondiale : 607,6 millions de touristes, soit 52 % du total, et une croissance de 4,7 % en 2015. L'Asie et le Pacifique accueillent 279,2 millions de touristes (+5,6 % par rapport à 2014), les Amériques 192,6 millions (+ 5,9 %), l'Afrique 53,5 millions (- 3,3 %) et le Moyen-Orient 53,3 millions (+ 1,7 %).

■ La concurrence internationale

Au cours de la dernière décennie, les pays dont les développements ont été les plus fulgurants se situent principalement dans la zone Asie et Pacifique. La zone Asie a été le leader incontesté des développements

touristiques ces quinze dernières années. Cet essor est lié en partie au développement économique sans précédent de la région qui a nourri un flux important de touristes entre pays asiatiques. Ces pays (Chine, Malaisie, Thaïlande, Hong Kong, Macao, Indonésie, etc.) ont des ressources naturelles et culturelles indéniables et ont su imposer un standard de service très élevé qui leur vaut une forte attractivité à l'échelle mondiale. Ils ont également développé des positionnements forts pour capter des marchés ciblés (tourisme de shopping à Singapour ou à Hong Kong, *resorts* de luxe aux Maldives, diversité de l'offre touristique en Thaïlande – culture, gastronomie, environnement... – etc.). La Chine, qui était 18^e en 1980, a progressé à la troisième position en termes d'arrivées internationales et deviendra prochainement la première destination internationale avec une perspective de 130 millions de visiteurs internationaux en 2020 contre 68,2 en 2015. Hong Kong, qui fait l'objet de statistiques indépendantes (du fait de son statut de *Special Administration Region* – SAR), totalise 26,7 millions de touristes internationaux, soit un total « global » pour la Chine de 94,9, sans Macao (supérieur à celui de la France). Elle détrônera donc prochainement la France de sa position de leader international du classement des destinations de l'OMT. Elle bénéficie comme les autres pays d'une bonne attractivité internationale, mais elle tire avant tout parti d'un volume d'échanges croissant avec les autres pays de la zone Asie. Par ailleurs, la Chine (102,8 milliards), en 2^e position du classement des recettes, totaliserait avec Macao (28,2 milliards) et Hong Kong (32,6 milliards) 163,6 milliards de recettes, soit un total proche de celui de la 1^{re} place des États-Unis. Et, pour bien prendre conscience de la forte progression de la Chine, rappelons que le total des recettes Chine + Hong Kong + Macao n'était que de 97,9 milliards en 2012 contre 163,6 milliards en 2015, soit une progression de 59,8 % en 3 ans.

Notons également parmi les nouveaux entrants dans le courant des années 2010 dans le haut du classement la 6^e place de la Turquie (qui était 52^e en 1980) et qui est devenue une destination touristique très dynamique. Cependant, la Turquie a vu son revenu touristique baisser de 30 % en 2015 en raison de problèmes politiques et d'insécurité.

Les crises politiques et les difficultés économiques très variables selon les régions du monde entraînent des perspectives de croissance de l'activité touristique diverses. Notons, par exemple, que des pays

annoncés comme très prometteurs, tels que la Russie ou le Brésil, sont confrontés à des difficultés économiques significatives. Les pays du Moyen-Orient qui ont connu une croissance touristique effrénée, poursuivent leur développement de façon un peu plus mesurée, et pourraient également faire face à des ralentissements économiques. L'Afrique reste marquée par des problèmes sécuritaires peu propices à un développement touristique pérenne – même si des signes positifs apparaissent dans certains pays. L'Inde est probablement le prochain acteur fort du développement touristique, non seulement en tant que pays récepteur (l'Inde est arrivée en 14^e place du tableau des recettes touristiques), mais également en tant que marché émetteur. L'Asie va rester pour plusieurs années encore la première zone de dynamisme touristique dans le monde.

Exemple

Le boom du tourisme polaire¹

Les motivations du tourisme polaire sont avant tout le cryotropisme. Face au réchauffement climatique qui pose une réelle menace sur les mondes arctiques et antarctiques, les touristes ont développé une motivation sans cesse croissante pour la visite des zones polaires (Delmas, 2017).

L'observation des icebergs et glaciers couplée à l'observation de la faune polaire représente la motivation principale.

L'imaginaire de ce tourisme est fortement influencé par l'histoire de la découverte et l'exploration de ces mondes. Le touriste se mue en aventurier pour venir découvrir ces terres et vivre des émotions intenses : « Pour la majorité des visiteurs, la contemplation des paysages s'inscrit dans une recherche de symboles associés à la nature. L'expérience polaire s'associe alors à une quête émotionnelle inscrite dans l'héritage persistant laissé par les penseurs et artistes romantiques. Dans une vie jugée trop remplie, les hautes latitudes deviennent l'occasion de faire le vide ; la monotonie des paysages de glaces permettrait la méditation et la libération de son esprit » (Delmas, 2014). Les prestataires touristiques ont compris cette demande et s'associent à des explorateurs de renom. Ainsi, la Compagnie du Ponant travaille avec Nicolas Dubreuil qui accompagne et guide des expéditions polaires depuis 2005.



1 Sources : Delmas A. (2014), « Terre des Hommes, pays des glaces. L'expérience touristique au Groenland », thèse en géographie, université de Poitiers.

Delmas A. (2017), « En quête des derniers icebergs : enjeux de développement du tourisme polaire », éd. : Fagnoni Edith, *Les espaces du tourisme et des loisirs*, Armand Colin, pp. 340-347.

Russie-Arctique-Sibérie (2015), « La croisière (polaire) s'amuse » : <http://russie-arctique-et-siberie.e-monsite.com/pages/environnement-politique-economique/la-croisiere-polaire-s-amuse.html>

- • • À un deuxième niveau, la rencontre avec les cultures locales (Inuits) représente un retour aux sources de la civilisation prisé par les touristes polaires.
- Les offres touristiques se déclinent entre touristes terrestres et croisiéristes. Les navires de croisière ont des tailles variables et un nombre d'escales également variable (une escale pour les transatlantiques à des séjours complets). On estime que le tourisme polaire se chiffre à 10 millions de visiteurs annuels (Delmas, 2014).
- Les destinations concernées sont globalement favorables à ce tourisme qui apporte une manne financière importante à des territoires dont les ressources sont limitées. Ainsi, le Groënland, qui n'accueille que 100 000 touristes annuels, a développé une stratégie pour attirer ce marché. Le gouvernement investit pour moderniser ses capacités touristiques : modernisation des ports et des infrastructures aéroportuaires. La Norvège, quant à elle, veut faire du Spitzberg un des parcs naturels les mieux gérés, gérant de près toute activité ayant un impact environnemental potentiel. Du côté de l'Antarctique, l'International Association of Antarctica Tour Operators (IAATO) a élaboré des règles de bonne conduite pour tenter de contrôler les flux touristiques.
- Le traité de l'Antarctique tente d'encadrer les développements touristiques : limiter les débarquements de navires de grande taille, encourager une meilleure coordination entre navires sur un même site et encourager un ratio d'un guide pour 20 touristes (Russie-Arctique-Sibérie, 2015).

Secteurs et acteurs

Dans cette section, nous présentons brièvement les groupes d'acteurs. Et nous invitons les lecteurs à consulter les nombreuses sources professionnelles (revues, sites Internet...) qui proposent des données chiffrées actualisées pour prendre connaissance des tendances de l'année en cours.

■ Le transport

Le transport de passagers lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans les domaines ferroviaire, maritime, aérien et routier. Nous ne citerons dans cette section que quelques données caractérisant les principaux produits et acteurs.

■ Le transport ferroviaire

Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités françaises réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comptent parmi les principales caractéristiques des TGV et autres produits

gérés par la SNCF. Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière. Le TGV est d'ailleurs considéré par Air France comme son principal concurrent sur le territoire français et sur les distances européennes proches de Paris (Londres, Bruxelles...). L'ouverture à la concurrence offrira à de nouveaux acteurs l'opportunité de se développer sur le secteur du transport ferroviaire de passagers.

■ Le transport maritime de passagers

L'activité ferry correspond à une prestation de transport d'un point à un autre, comme le train ou l'aérien. Les deux marchés français sont le transmanche vers l'Angleterre et l'Irlande, et la Corse.

L'autre activité maritime, les croisières, est en pleine effervescence depuis quelques années et touche tous les marchés à travers le monde. Les marchés traditionnels comme les États-Unis (80 % de la clientèle mondiale) génèrent toujours une activité satisfaisante. De nouveaux marchés apparaissent, notamment en Europe. Le marché européen a connu une croissance continue forte au cours des dernières années. Les deux principales destinations mondiales sont la zone Caraïbe et la Méditerranée. La démocratisation du produit « croisière » résulte, entre autres, d'une baisse de 30 à 40 % des prix en dix ans. Le secteur s'est fortement concentré et la course au gigantisme (de grands bateaux pour augmenter le volume d'activité et la rentabilité) rend difficile la survie des petites compagnies. Par exemple, l'*Oasis of the Seas* peut accueillir 8 000 personnes avec équipage, dont 5 400 passagers. Deux géants dominent le secteur : RCCL (Royal Caribbean Cruise Line) et Carnival, bien implanté en Europe grâce à sa filiale Costa. Carnival opère sous douze marques différentes, couvre tous les segments du marché et est présent sur les deux principales zones, mer Méditerranée et Caraïbes. RCCL est présente en France *via* sa filiale Croisières de France. MSC Croisières (compagnie italo-suisse) est le troisième acteur fort sur le marché français. L'offre reste en augmentation. Le marché français a progressé de 3,1 % en 2016.

Les croisières fluviales répondent à une attente nouvelle des consommateurs recherchant notamment le calme, le contact avec la nature et la possibilité de ne pas être confronté à des foules.

■ Le transport aérien

Le secteur s'est concentré au cours des quinze dernières années. Les acteurs s'unissent « commercialement et techniquement » (partage de code, etc.) dans le cadre d'alliances, ou se rapprochent juridiquement et financièrement (exemple : Air France et KLM, British Airways et Iberia). Par ailleurs, le secteur a vu se renforcer les extrêmes :

- Apparition des compagnies *low cost* dont le modèle économique fonctionne toujours de façon satisfaisante ; coexistent sur le marché les compagnies *low cost* « historiques » (EasyJet, Ryanair, etc.) et les filiales *low cost* des compagnies traditionnelles (Jet Set Airways de Qantas, Transavia d'Air France-KLM, Open Skies de British Airways, etc.).
- Léger recentrage vers le haut de gamme (qualité de service...) des compagnies traditionnelles. Mais, dans le même temps, ces dernières introduisent de plus en plus de flexibilité tarifaire, de façon à aller « chercher » quelques clients en bas de gamme tarifaire.

Les compagnies traditionnelles de taille moyenne ont presque toutes disparu ou ont rejoint des groupes plus importants. En Europe, le marché est dominé par Air France-KLM, British Airways-Iberia et Lufthansa. Dans le même temps, de petites compagnies connaissent un développement réussi en se positionnant sur des niches (dessertes aériennes spécifiques, clientèle affaires ou autres profils spécifiques...).

■ L'hébergement

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme. Une partie importante de l'hébergement de loisirs échappe au secteur marchand : il s'agit des nombreuses résidences secondaires. Citons enfin le phénomène Airbnb qui correspond à une offre d'hébergement initialement proposée par des particuliers, mais qui tend à se « professionnaliser » (des particuliers qui proposent un grand nombre d'appartements, ou même des agences locatives ou des hôtels qui passent par Airbnb). Cette offre constitue une nouvelle opportunité d'hébergement pour les particuliers et une nouvelle concurrence pour les professionnels.

■ La restauration

Le marché de la restauration en France se compose de trois secteurs :

- **La restauration commerciale** : plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. *McDonald's* est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès à une bonne adaptation au marché français (adaptation aux modes de vie, aux goûts, etc.). Le groupe compte à présent faire porter ses efforts à destination des consommateurs potentiels : aux États-Unis, 50 % des Américains prennent leur repas hors du domicile, contre seulement 12 % en France.
- **La restauration collective** : ce secteur moins connu du grand public est pourtant très présent dans le quotidien des Français. Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, seniors, éducation, justice, restauration de prestige et événementielle, base de vie (par exemple, sur une plateforme pétrolière, l'entreprise pourra assurer des prestations de restauration, de blanchisserie, etc.). Le groupe français Sodexo est le leader mondial du marché de la restauration collective et sociale.
- **La restauration « hors » des points de restauration**, également qualifiée de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les plus attractives. Les prestations achetées « sur le chemin » correspondent aux produits des points de restauration (fast-food, pizzeria...) achetés en vente à emporter, aux sandwicheries (sandwich, salades à emporter), aux distributeurs automatiques, aux cafés (*Colombus Café, Starbucks Café*, etc.). La grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits « prêts à consommer » à emporter. Cette tendance est favorisée par la concentration urbaine, l'obligation de manger rapidement à proximité de son lieu de travail et pour un prix raisonnable. Le temps consacré au repas a diminué. Il était de 41 minutes en 1978 et de 23 minutes en 2000 (*LSA*, 2004). Par ailleurs, les consommateurs français plébiscitent de plus en plus dans leur ensemble les produits de restauration rapide de type *McDonald's* ou *Starbucks Café*, modifiant ainsi leurs habitudes de consommation.

■ Les tour-opérateurs et les agents de voyage

Les tour-opérateurs (TO) sont des producteurs de voyages. Ils assemblent des prestations de transport, d'hébergement, de restauration et d'animation. Le marché français compte de nombreux tour-opérateurs, dont