



MARKETING DU TOURISME ET DE L'HÔTELLERIE

Cours

Schémas

Études de cas

**Diana El Nemr
Nadia El Nemr**



Table des matières

● Introduction.....	3
Chapitre 1. Introduction au secteur du tourisme et de l'hôtellerie.....	5
Définition du tourisme	5
Le système touristique.....	6
Pourquoi ces classifications sont importantes ?	8
Le tourisme intelligent.....	19
Le tourisme responsable.....	20
Le tourisme expérientiel.....	20
Chapitre 2. Fondements du marketing du tourisme et de l'hôtellerie	23
Définition du marketing.....	24
Besoins, désirs et demandes des clients	24
Offres du marché.....	29
Valeur et satisfaction du client.....	30
Fidélisation de la clientèle	36
Chapitre 3. Le marketing des services	39
Caractéristiques des services.....	40
Le nouveau marketing mix : les 7P	42
Le modèle SERVQUAL.....	42
Importance du marketing des services en tourisme et hôtellerie	44
La co-crédation de l'expérence	44
Les facteurs de variabilité en marketing des services	54
L'affluence	56
Chapitre 4. Comportements de consommateurs et d'achat.....	59
Facteurs influençant le comportement des consommateurs	60
Les facteurs personnels.....	62
Les facteurs psychologiques	64
Les approches contemporaines du comportement du consommateur	68
Les facteurs socio-culturels	69
Les facteurs liés au produit (service)	73

Chapitre 5. Les décisions stratégiques marketing	77
Qu'est-ce qu'une stratégie ?	77
Les étapes clés pour concevoir une stratégie efficace	78
Chapitre 6. Le produit dans l'hôtellerie et le tourisme	99
Qu'est-ce qu'un produit ?	100
Les différents niveaux du produit	101
Développement de nouveaux produits :	
principales étapes et stratégies	107
Le cycle de vie des produits	112
Chapitre 7. Le prix : facteurs à considérer, stratégies et processus de prise de décision	117
Les facteurs influant les politiques de prix	118
Les stratégies de tarification	122
Processus de Fixation du prix	130
Chapitre 8. Les stratégies de distribution : canaux, défis et innovations	135
Comprendre les canaux de distribution	136
Les différents niveaux de canaux de distribution	137
Les canaux de distribution de l'industrie de tourisme et de l'hôtellerie	139
Agence de Voyage en ligne	141
Système de distribution mondial	142
Grossistes en voyages et tours-opérateurs	142
La sélection des canaux de distribution	145
Chapitre 9. Les stratégies de communication : clé de l'influence et de la performance	149
Le processus de communication	149
Les différents objectifs de la communication	151
Les canaux de communication	152
La publicité	153
Les promotions de vente	154
La vente personnelle	155
Les Relations publiques	156
Le marketing direct	157
Développer une stratégie de communication marketing efficace	160

Chapitre 10. Marketing digital et intelligence artificielle	167
C'est quoi le marketing digital ?	167
Évolution du web et marketing.....	168
Le consommateur digital.....	169
Le parcours client digital	171
Les étapes du parcours client digital.....	172
Les points de contact.....	174
Point de friction.....	175
Funnel de conversion	176
Les piliers du marketing digital	177
Chapitre 11. Marketing des destinations	191
Image de marque et destination.....	192
L'identité de marque	194
Le storytelling.....	195
Le positionnement de marque	196
Réputation et image de destination	198
L'impact des réseaux sociaux sur l'image de destination	202
La gouvernance	203
Étude de cas : Visit Dubaï.....	209
Chapitre 12. La responsabilité sociétale dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie	211
Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?	212
Cadres théoriques et modèles de RSE.....	212
RSE dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie	215
Les défis de la RSE dans le secteur du tourisme.....	224
Étude de cas : L'application de la RSE en Starbucks Indonésie.....	227
● Conclusion	229
Études de cas.....	231
Réponses aux études de cas et exercices.....	245
● Références	287