

Jean-Louis BARMA

Marketing du tourisme et de l'hôtellerie



**Études de cas commentées
+ Corrigés**

Troisième édition

© Éditions d'Organisation, 1999, 2001, 2004

ISBN: 2-7081-3107-9

Éditions

d'Organisation

CHAPITRE 13

La politique de communication

1. LES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE



Informatique, vidéoconférence, Internet, télécommunications... Le monde des affaires ne peut plus ignorer le bouleversement qui s'est produit en seulement quelques décennies et qui a fait entrer notre planète dans l'ère de l'information et de la communication. Ce bouleversement a d'ailleurs eu pour effet de démultiplier les dépenses liées à la communication. En effet, quoi de plus important pour une entreprise liée au secteur du tourisme, que de faire connaître son produit et les services qui s'y rattachent ! Encore faut-il que l'ensemble des communications émanant d'une chaîne volontaire ou intégrée, d'une chaîne de restauration ou plus simplement provenant d'indépendants, soit cohérent avec les autres variables du marketing-mix.¹

1. Tour Hebdo n°923 du 7 janvier 2000 «Guides touristiques : les T.O. de plus en plus courtisés» de Henri Cormier.

La communication d'une entreprise est dirigée vers plusieurs cibles et elle répond à un véritable enjeu concurrentiel. Selon ses besoins, une firme utilisera les outils média ou hors média mis à sa disposition et elle s'en servira comme une caisse de résonance afin d'attirer une clientèle ciblée.

2. LES SPÉCIFICITÉS DU MARCHÉ

On peut aussi s'appuyer sur les huit principes de Lendrevie et Brochand divisés en quatre principes de fond (la clarté, l'adaptabilité, l'originalité et l'acceptabilité interne) et quatre principes de forme (l'existence, la continuité, l'honnêteté et la cohérence).

En fait, les composantes de l'image du produit du marché de l'accueil forment un tout très complexe. L'immatérialité d'un service donne parfois du fil à retordre aux entreprises du tourisme quant au fond et à la forme de communication à utiliser. La communication effectuée par Novotel en 1992 ou celle lancée par les hôtels Mercure en 1997 en sont des exemples frappants et ils prouvent qu'il est difficile de toucher clairement les cibles clientèles déterminées. Comment d'ailleurs représenter à travers le média télévision, en quelques spots publicitaires de quelques secondes, tout un ensemble complexe de combinaisons de plusieurs services plus ou moins intégrés? D'un autre côté, la communication globale ou corporate ou encore appelée institutionnelle, se développe et peut parfois répondre à cette question.

Les éditions viennent alors au secours des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration. Ces documents, véritables ambassadeurs de l'entreprise, permettent alors de communiquer de façon claire et précise et de vendre des produits et des services «secs» ou «intégrés». Certaines règles simples devront tout de même être respectées : éviter d'éditer des formats originaux qui ne rentrent pas dans des emballages normés, surveiller le poids des documents, gérer le nombre d'exemplaires à commander d'une saison sur l'autre en raison des changements qui peuvent intervenir...

Le dépliant d'un hôtel ou la carte d'un restaurant, doit servir à véhiculer une image positive et attractive de l'établissement. Il doit donc être soigneusement préparé et les photographies sont censées représenter la vie et non des endroits vides de clients (une chambre vide, un parking sans voiture, une terrasse vide peuvent avoir un impact négatif sur le consommateur). Le plan d'accès, les tarifs... font aussi partie de la communication d'un établissement, ils doivent être précis, clairs, sans ambiguïté.

Les éditeurs en chiffres

Editeurs	Nombre de titres	CA 99	Exemplaires vendus en 1999
Petit Futé	80	7 800 000	946 000
Mondéos	30	6 500 000	795 000
Hachette	25	4 500 000	500 000
Ulysse	nc	1 500 000	200 000

Cependant, si tout le monde connaît bien les principes d'une bonne communication, on ne peut utiliser le mot de recette; car cela signifierait qu'elle pourrait être appliquée par tout le monde en utilisant les mêmes ingrédients, ce qui serait absurde. Chaque entité concernée doit pouvoir utiliser les principes de base afin de concocter la sienne propre adaptée aux réalités de son environnement et de son marché.

Mais une action de communication, quelle qu'elle soit, n'a de sens que si elle découle d'un plan d'actions marketing¹. Ce qui implique que l'entreprise de services a préalablement déterminé :

- L'**objectif** poursuivi : notoriété, fidélisation, image;
- La **cible** : clients actuels, potentiels, leaders d'opinion;
- Le **thème** de la communication : un seul message;
- La **zone** géographique : régionale, nationale, internationale;
- Le **budget** imparti en fonction des supports choisis;
- Les **retombées** attendues : suivi et contrôle afin de mesurer les retombées en termes qualitatif et quantitatif.

Une fois ces points établis, il sera plus facile pour le professionnel d'apprécier :

- Le **contenu** du message qui doit être mémorisable par le consommateur;
- Les **supports** à employer; supports qui conditionnent la qualité de l'image que l'on désire véhiculer;
- La **période** la plus favorable pour lancer la campagne de communication.

On ne peut parler de communication sans tenir compte des nouvelles technologies. Dans un article «La révolution de la communication est en marche»², Joël de Rosnay, scientifique et futurologue, précisait lors du salon européen

1. HTR Tendances & Marketing.

2. L'Hôtellerie n°2562 du 21 mai 1998 «La révolution de la communication est en marche» - Cécile Junod.

des technologies pour l'hôtellerie et la restauration (Eurhotec), organisé par l'Association internationale de l'hôtellerie et de la restauration (IH&RA) du 25 au 27 février 1998, que *« pour pouvoir relever le formidable défi du prochain millénaire, il est impératif que les directeurs d'établissements anticipent et intègrent dans leur fonctionnement la grande révolution de la communication qui s'annonce »*. Selon lui, les facteurs clés de succès seront liés à la gestion des informations reçues et à la formation de l'encadrement. Il interpelle les professionnels sur la nécessité d'intégrer dès à présent cette révolution de la communication : *« Vous devez avant tout saisir la nature du changement et apprendre à utiliser les nouvelles technologies développées. Il faut impérativement pénétrer le monde d'Internet, envisager un réseau Intranet et investir en formation. En quelque sorte, vous devez adopter sans plus attendre un régime informatique intensif »*.

Joël de Rosnay tient cependant à préciser que plus la technologie gagnera du terrain et plus le client sera exigeant dans sa relation humaine. La technologie n'est alors qu'un outil qui permet de décharger le personnel de tâches fastidieuses et lui permet de mieux s'occuper des préoccupations de la clientèle.

Evolution des investissements publicitaires dans le monde de 1996 à 2001 (en millions de US dollars)

Communication	1996	2001	Evolution
Promotions	259103	375947	+45,10 %
Courrier adressé	32776	80267	+145,00 %
Télémarketing	11556	17413	+50,70 %
Motivation	4481	8458	+88,70 %
Relations publiques	3472	7456	+115,00 %
Annuaire/éditions	12725	24213	+90,20 %
Terrain	2248	3712	+65,10 %
Imprimés sans adresse	42977	75685	+76,30 %
Presse quotidienne	31970	43911	+37,30 %
Presse magazine	8592	15197	+77,80 %
Presse locale	6833	12165	+78,10 %
Radio	18292	18685	+2,15 %
Télévision	32265	44713	+38,50 %
Médias interactifs	1920	7525	+292,00 %
Total	469210	735347	+56,7 %

- 77 % des annonceurs utilisent six médias différents;
- 89 % ont eu recours à la presse;
- 77 % au marketing direct;
- 69 % à la communication sur les lieux de vente;
- 57 % à la télévision;
- 48 % aux médias électroniques;
- 71 % pensent que le CD-Rom, le CDI et les téléservices s'intégreront dans le comportement quotidien des consommateurs contre 63 % pour les services et réseaux en ligne et 52 % pour la télévision numérique;
- 46 % mesurent l'efficacité de leurs actions de communication avec au moins quatre instruments de mesure.

3. THÈMES DE REFLEXION

N° 1

Bistrots en fête



Lors d'un congrès de la Fédération nationale de l'industrie hôtelière, plusieurs représentants syndicaux ont taxé l'opération «Bistrots en fête», dont la première édition a vu le jour en 1994 et qui est prévue à la fin du mois de septembre, de parisianisme. Disons plutôt qu'il y a un commencement à tout et que Paris en est un. Notons tout de même qu'en 1995, plus de 2500 établissements ont été mobilisés pendant quatre jours, et qu'il y a eu 1 600 animations musicales et artistiques. En 1998 les quatre jours ne font plus que deux, mais la fête se fait aussi ailleurs qu'à Paris.

Cette opération est un moment privilégié où le bistrot retrouve ses lettres de noblesse : rires, détente,

humour, bonnes bières, bons vins, musique, art... au coin du zinc, en salle ou en terrasse. L'événement Bistrots en fête correspond à un moment de convivialité unique et qui n'appartient qu'à lui.

■ Qui est concerné ?

Tous les établissements peuvent y participer, car « plus on est de fous, plus on rit » (il y a 3950 cafés-tabac, 34857 débits de boissons qui réalisent respectivement 1,70 et 2,45 milliards d'euros de chiffres d'affaires par an¹). Cela dit, dans les faits, il faut un patron motivé. Lors de la première édition, il a été constaté à maintes reprises que sans un investissement personnel de celui-ci, les animations avaient tourné court, les banderoles avaient fait «potiche» et les ballons n'avaient pas quitté leurs cartons. Sans parler des comptoirs désertés alors qu'à moins de cinq minutes à pied, un bistrot sans prétention croulait sous les applaudissements d'une clientèle étonnée, satisfaite, heureuse de boire un verre, discuter, signer un livre d'or ouvert pour la circonstance.

L'implication et la motivation sont deux ingrédients nécessaires, voire impératifs, au succès de Bistrots en fête. Ensuite, il y a l'aide et les moyens développés par

1. L'Hôtellerie du 17/09/98.

l'organisation... avec le soutien de la Mairie de Paris. Du beau monde et un large éventail de possibilités à la clef. Le principe : l'organisation Bistrots en fête fournit aux professionnels une PLV complète (publicité sur les lieux de vente) comprenant des banderoles extérieures, un tapis rouge (à placer devant la porte d'entrée), des affiches qui annoncent l'événement au public, etc. Les organisateurs mettent également en place un concours consommateurs, se chargent des contacts avec les chanteurs et les musiciens (qui jouent ainsi un rôle de guide dans le choix de l'animation) et prennent en main l'aspect communication.

■ De gros efforts de communication

Directs à la radio, débats philosophiques... La liste de tous les établissements participants paraît dans un cahier spécial de Pariscope, avec tiré à part distribué à la clientèle. Des émissions de radio (radios du groupe NRJ) sont faites en direct des établissements pendant les quatre jours d'animation. Le philosophe Marc Sautet (à la tête d'une association de philosophie) mobilise, de son côté, ses troupes, pour lancer des débats dans une série de cafés. Ça fonctionne déjà au Café des Phares, place de la Bastille, le week-end.

Bref, pas question d'abandonner le cafetier après la distribution des calicots. A lui, par contre, de saisir l'opportunité de l'opération. Lors de la première édition, certains ont offert une fleur aux consommatrices, d'autres ont reversé un pourcentage des ventes à un club sportif de leur quartier, d'autres ont créé des cocktails, affiché et donné l'historique de leur établissement, organisé des karaokés le temps de l'apéritif ou installé des jeux de société (attention cependant aux types de jeux proposés, les loteries et les tombolas notamment, sont formellement interdites au sein des cafés). On peut aussi faire deviner aux clients la « *distance existant entre le bas d'une bouteille pendue au plafond et le sol ou la longueur du bar* ». Celui qui s'en rapproche le plus gagne... une tartelette, un sandwich, etc. Tout, pendant ces quatre jours, devient prétexte à la fête : les Saints du jour, les anniversaires, les personnes qui passent la porte aux douze coups de midi ou de minuit. Les thèmes ont aussi l'approbation du public : sport (tournoi de ping-pong sur le bar, de pétanque en terrasse, de baby-foot avec Paris), région (notamment en fonction des origines du patron), cinéma (western, policier, comédie musicale)... .



- 1/ Analysez de façon structurée la communication mise en œuvre lors de l'opération «Bistrots en fête»;
- 2/ Une telle manifestation permet-elle de fidéliser le client?
- 3/ Comment mesurer son impact et son efficacité?

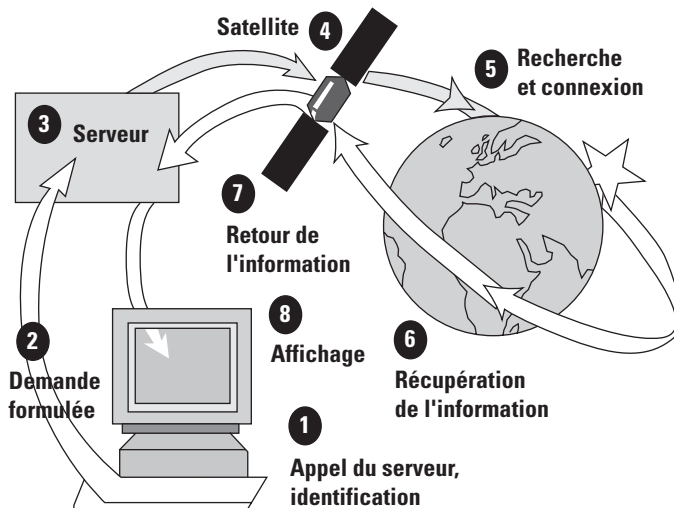
Source : L'Hôtellerie du 6/7/1995 «Bistrots en fête : où, quand, comment et pourquoi» de Syvie Soube
 – L'Hôtellerie du 1/02/1996 «Bistrots en fête : tacite reconduction».

N° 2

Internet : une nouvelle approche de la communication des firmes. Le Web : un produit d'appel?

■ Les hôteliers se font de plus en plus internautes¹

Une des questions essentielles que se posent les professionnels du secteur du tourisme, concerne l'évolution possible d'Internet et son impact sur leur métier en terme de communication et de distribution. Tous les professionnels sont-ils concernés? Agences de voyages, tour-opérateurs, hôteliers, restaurateurs, cafés?



Le nombre de serveurs Internet en France se situait à la fin de l'année 1997 à 2 pour 1 000 habitants, contre 43 en Finlande, 22 aux Etats-Unis ou 13 aux Pays-Bas. Plus de 51 % des chaînes hôtelières volontaires ou intégrées sont présentes sur le Web (Etude réalisée en 1997 par Coach Omnium). Cependant, pour la plupart des individus, Internet est un outil dont la signification reste encore assez vague, même si d'aucuns estiment que, pour les clients potentiels, le Web permet de rechercher des informations aux quatre coins du monde tout en restant dans son fauteuil. Communiquer à travers Internet permettrait de toucher une clientèle avec laquelle les firmes n'auraient autrement jamais eu le plus petit contact...

1. L'Hôtellerie, supplément Economie n° 2515 du 19/6/1997 «Les hôteliers se font de plus en plus internautes» de ML Estienne.

■ Cafés et restaurants

Comme dans tous les établissements du même genre, boissons, salades, tartes, cafés..., sandwiches, figurent sur une carte. La grande différence se trouve dans la présence d'ordinateurs mis à la disposition des clients initiés ou non qui, pour 9,15 € de l'heure environ, peuvent «surfer» sur Internet, la souris dans une main, un verre dans l'autre. On les appelle des «cyber-cafés» ou des «cyber-restaurants». Nicolas Jardry l'un des fondateurs du Café Orbital juge que le rôle des serveurs ou des patrons est fondamental pour expliquer et assister les consommateurs : *«nous devons à la fois être serveur et informaticien et en plus parler plusieurs langues»*. L'anglais est de toute façon une langue obligée car peu de sites Web sont entièrement en français. Les formations organisées le samedi matin avec l'aide d'étudiants reviennent à 30,49€ pour deux heures. Cela semble peu cher en comparaison de l'investissement que devrait réaliser un particulier pour s'équiper : un ordinateur, un modem, un abonnement et le prix des communications. Et les restaurants? Nicolas Jardry estime quant à lui que c'est de la folie pour un restaurateur de se lancer dans une telle aventure, car ce sont deux métiers différents. Stéphane Abboud du Net Coffee, pense au contraire que l'idéal, c'est le restaurant dont l'espace bar est un peu délaissé dans la journée : «Internet, c'est un bon moyen de fidéliser la clientèle et de lui offrir un plus, à la manière des points phone». Roland Buhler, patron du Midi-minuit à Strasbourg, cyber-restaurant depuis septembre 1995, propose deux formules de repas à 9,15 € et 17 € avec une demi-heure de connexion comprise. Il organise avec son épouse des soirées Internet à thème et il touche également une clientèle d'entreprises soucieuses de sensibiliser leur personnel.

■ Deux abandons coup sur coup¹

En février/mars 1997, deux cyber-cafés cherbourgeois, le Diapason et Le Charleston, mettent en veilleuse leurs ordinateurs. Le phénomène de société s'est heurté aux mentalités de la Manche. Ces établissements sont donc redevenus des cafés traditionnels. Laurent Ahmed, patron du Charleston recrutait essentiellement sa clientèle d'internautes parmi les jeunes de 18 à 25 ans. Malheureusement, l'Institut universitaire de technologie proche de l'établissement s'est depuis équipé et les étudiants surfent dorénavant gratuitement sur Internet. A ceci se rajoute le fait que, sans chercher à être rentable, mais tout simplement essayer d'amortir les frais d'exploitation, il aurait fallu une trentaine de connexions au lieu des quinze pour les trois postes mis à la disposition des clients (11,80 € par mois d'abonnement à Internet, une prise de connexion télécom de 22,90 € par mois auxquels vient se rajouter le coût de la location des ordinateurs). Un produit comme Internet trouve-t-il sa

1. L'Hôtellerie n°2502 du 20/3/97 «Le Cyber café vacille à Cherbourg» de O. Marie.

place et sa clientèle dans n'importe quel établissement? Peut-il remplacer en fait un flipper ou un baby-foot?

■ L'ère du cyber-hôtel : les hôtels se branchent sur le Web

L'hôtellerie indépendante : le trois étoiles Champerret-Villiers¹

L'hôtel trois étoiles Champerret-Villiers de 45 chambres, situé au 129 de l'avenue Villiers dans le 17^e arrondissement de Paris fut le premier établissement à équiper ses chambres d'ordinateurs avec accès à Internet. Christian Mahy, directeur de l'établissement est ainsi parvenu à capter une clientèle qu'il ne touchait pas auparavant : celle des hommes d'affaires. *« Il y a des moments où il faut décupler son énergie et tout mettre en œuvre pour répondre aux besoins de ses clients, mais aussi augmenter ses parts de marchés »* explique-t-il. L'idée n'a pas germé du jour au lendemain uniquement pour sacrifier à une mode. Dès 1991, lors de la rénovation de l'hôtel, il fait installer des prises d'ordinateurs dans les chambres. A l'automne 1995, Christian Mahy collabore avec Compuserve, serveur d'accès à Internet (dont l'accès est gratuit pour ses clients) et avec Olivetti. Dix chambres sont ainsi équipées afin de répondre aux besoins de ses clients (25 autres chambres devant suivre dans les mois qui suivent) et une imprimante est disponible pour deux chambres : *« Lorsqu'ils voyagent à travers le monde, les hommes d'affaires doivent rapidement communiquer avec leur entreprise. Via le Web et leur boîte électronique, ils peuvent prendre connaissance des messages qui leur sont destinés. Voici un élément dont je devais tenir compte dans l'élaboration de mon produit »* précise-t-il.

Coût de l'investissement : plus de 1980 € par chambre. *« Ce n'est pas colossal! D'autant que ces installations suscitent l'intérêt de nouveaux clients qui jusqu'à présent ne prenaient guère en considération le Champerret-Villiers »* tient-il à préciser. Affilié au groupe Helan Reservation (Néotel et Héraldus), membre du groupe Hôtels Unis de Paris, Christian Mahy pense aussi que c'est la seule manière pour un hôtelier indépendant de se commercialiser à travers le monde.

■ L'hôtellerie de chaînes²

Hyatt est présent sur Internet depuis 1994. Depuis, la plupart des grandes chaînes hôtelières intégrées ou volontaires se sont «connectées» : Hilton Corporation, Holiday Inn, Accor... En France, c'est la chaîne Relais & Châteaux qui a été la première à le faire. C'était en 1995. En janvier 1996, les deux tiers des 60000 connexions

1. L'Hôtellerie du 1/02/1996 «L'hôtel Champerret-Villiers à Paris : être le premier «cyber-hôtel»» de Claire Cosson.

2. Les Echos du 13/3/1996 «Les premiers pas de l'hôtellerie sur internet» de TN.

provenaient des Etats-Unis. «*Les demandes ainsi générées représentent un chiffre d'affaires mensuel d'environ 6100 € sur une activité globale de 304900 € par mois*», précise Michel Bouquier, délégué général des Relais & Châteaux.

Le Sofitel Paris Saint-Jacques Hôtel et Conventions¹

Le Sofitel Paris Saint-Jacques Hôtel et Conventions investit 30,5 M€ sur cinq ans. Depuis juin 1996, clientèle d'affaires et clientèle de loisirs ont désormais leur propre accueil. La rénovation des 800 chambres et suites s'est terminée en 1999. L'installation du Cyber Business Lounge, cyber-café avec accès à Wanadoo (France Télécom Interactive), permet aux clients de se connecter à tous les services d'Internet et aux 25 000 services Minitel existants.

Le groupe des hôtels Concorde²

Le groupe des hôtels Concorde concurrence sur Internet, depuis décembre 1995, les chaînes volontaires comme Leading Hotels of the World et Small Luxury Hotels. Les clients trouveront sur le serveur de Concorde : photos, descriptifs et promotions; une liste des bureaux de vente Concorde. Courant 1996, l'ensemble des 72 hôtels de la chaîne s'y trouvera... en anglais. Les clients pourront effectuer une demande de réservation («résa») par e-mail. Une confirmation sera demandée par télécopie ou téléphone du numéro de carte de crédit en garantie. Pourquoi par fax ou téléphone? Tout simplement pour éviter les risques de piratage (quelques groupes proposent la réservation directe avec cryptage du numéro de carte). Un petit plus permettant de renforcer l'impression et l'impact sur le client : le Web de Concorde donne la conversion dans les grandes monnaies mondiales des tarifs exprimés en monnaie locale avec des cours actualisés au jour le jour.

Le groupement Esterel Côte d'Azur³

«*Internet permet de véhiculer une image dynamique auprès de la clientèle*», assure Jean-Michel Chezalviel, président d'Esterel Côte d'Azur, un groupement hôtelier qui vient d'ouvrir un site avec deux pages présentant les adhérents (11 établissements 2 et 3 étoiles, soit 450 chambres entre Fréjus et Saint-Raphaël). Le Var, première destination des touristes en France au début des années 1990 se retrouve aujourd'hui rétrogradé à la quatrième place. «*Internet est un vecteur de communication intéressant pour toucher une clientèle étrangère plus large sans passer obliga-*

1. L'Echo Touristique du 21/6/1996 «Le Sofitel Saint-Jacques rénové et branché sur internet» de Pascale Fillière.

2. L'Echo Touristique du 24/11/1995 «Les hôtels Concorde sur internet» de Thierry Noisette.

3. L'Hôtellerie «La côte d'azur sur le web» de E. Millot.

toirement par des voyagistes qui prélèvent à chaque fois une commission», précise-t-il.

Le service coûte environ 229 € par an aux hôteliers (une transmission directe des messages est faite par télécopie pour ceux qui ne possèdent pas de système informatique). Il vient compléter les opérations de promotion menées sur le terrain par le groupement. *«Nous faisons très peu de publicité, mais nous multiplions les opérations qui induisent des retombées dans la presse locale ou nationale. En décembre par exemple, nous collections des jouets pour la Croix Rouge»*, conclut le président.

La chaîne des Domaines du soleil

La chaîne des Domaines du Soleil présente depuis octobre 1995, son parc de résidences en montagne (14400 lits dans 16 stations) sur le Web. L'investissement est estimé à 152449 €. Le serveur informe aussi les clients sur les trajets (cartes routières et SNCF), l'enneigement et la météo, les animations... Encore une fois, 75 % des 150 réservations passées et confirmées en 1995 proviennent de l'étranger et concernent surtout une clientèle individuelle. Des résultats qui peuvent *a priori* sembler modestes mais ce serait oublier que le trafic sur le serveur a atteint des pointes de 110000 connexions hebdomadaires. Mais ce qui est plus rare, c'est que ce serveur constitue le serveur unique de la montagne française. La chaîne du Soleil prévoit que les offices du tourisme et professionnels des stations se doteront à terme de leur propre boîte à lettres électronique, ce qui leur permettra non seulement de réagir plus vite aux demandes d'information mais aussi de faire des économies de télécommunication dans leurs échanges avec leurs clients nationaux, étrangers ou entre eux (durant les grèves de novembre/décembre 1995, le siège parisien a adressé jusqu'à 1000 fax par jour à ses adhérents!).

Toutes les chaînes assurent que leur présence sur Internet ne doit pas gêner les agences de voyages. Celles-ci, qui réservent par systèmes informatisés GDS (Global Distribution System) peuvent trouver des informations et des images sur le Web. Ce qui n'a pas empêché cependant Thisco, une société qui héberge de nombreux serveurs hôteliers de lancer en octobre 1994 TravelWeb pour les clients qui veulent passer directement leurs réservations. Sven Boinet, ancien vice-président d'Accor raconte, après sa rencontre avec un géant américain de la distribution électronique, que pour eux, les agences et tous les types d'intermédiaires sont en passe de disparaître.

■ Internet et les voyagistes¹

Le Club Med

Internet possède une dimension que n'offre pas le Minitel : photos, cartes postales télématiques avec palmiers, musique et vidéo... Celle-ci vient renforcer l'impression de rêve et d'évasion, donc la force de la promotion des sites touristiques proposés. Du plus simple aux dépliants sophistiqués qui informent le client. Tout est fait pour créer le dépaysement attendu, même si on peut se demander si cette forme de communication, souvent effectuée en anglais, n'est pas exclusivement dirigée vers une clientèle étrangère. Ainsi, la page d'accueil du Club Méditerranée ne permet de visualiser que les villages de vacances des Etats-Unis, des Bahamas, des Caraïbes, du Mexique et de Polynésie française. La personne intéressée par un séjour est priée de s'adresser à son agent de voyages ou d'appeler un numéro vert aux Etats-Unis ! On est encore loin du 3615 Club Med présentant les villages des trente pays sur cinq continents avec possibilité de réserver.

Nouvelles Frontières

Nouvelles Frontières a choisi de ne présenter que des gros plans sur des destinations phares afin de donner au client un avant goût de voyage, en contrepartie, il met l'accent sur le ludique (choisir un voyage pour moins de x euros...). Mais là encore, pour plus de détails, le client doit se déplacer, téléphoner ou passer par le service Minitel.

Degriftour

Au contraire de Nouvelles Frontières ou du Club Med, Degriftour propose un service complet qui permet aux clients intéressés de choisir entre les vols, les circuits, les hôtels, les séjours à thèmes. Dès que le choix du séjour est fait, le client peut voir les produits et passer directement sa commande. Il pourra ensuite confirmer sa commande par télécopie ou par messagerie électronique. Degriftour réalise ainsi le tiers de son chiffre d'affaires grâce à Internet.

Quelques producteurs offrent aux agences la possibilité de faire leur promotion sur leur service télématique. C'est le cas de Tempo à Marseille. Ce voyageur spécialisé dans la programmation de séjours liés à un événement musical, a créé en 1995 son Tempotour qui réserve deux pages à chaque agence partenaire. Brok'air veut s'appuyer sur 2000 agences indépendantes pour lancer sa nouvelle marque Daily et son service télématique du même nom. Ces agences recevront également un code

1. Téléphone de mars 1996 «Internet séduit les voyagistes» de Dominique Hoeltgen.

qui leur permettra de rentrer sur le Minitel leur propre publicité. C'est un moyen d'autopromotion gratuit. Sans en attendre des retombées mirifiques au niveau des ventes, ces voyagistes estiment que cela leur permet d'occuper le terrain et de limiter l'espace utilisé par les soldeurs et les vendeurs en direct.



L'entreprise doit choisir un mode de communication et de distribution en fonction de ses objectifs, mais aussi, en fonction de critères d'efficacité selon les caractéristiques du marché sur lequel elle se situe. Dans ce cas, il est traité du rôle et de l'avenir des nouvelles technologies dans les métiers du tourisme : quelles sont les cibles? L'avenir d'une telle distribution? Les craintes, légitimes ou non, des différents professionnels comme des consommateurs? Les avantages et les inconvénients d'une telle technologie? Les bouleversements que cela a provoqués?

1/ Les documents mis à votre disposition vous servant de support, vous effectuerez dans un premier temps une recherche documentaire afin de pouvoir établir les évolutions entre 1996 et 2003 à travers des tableaux comparatifs;

2/ Vous établirez deux questionnaires : l'un, destiné aux professionnels du tourisme, le second, destiné aux consommateurs;

3/ Vous réaliserez une enquête terrain et après analyse, vous expliquerez en quoi ces nouveaux outils ont révolutionné à long terme, non seulement l'offre en matière de services en France ou à l'étranger; mais aussi, en quoi ils ont profondément modifié les habitudes de comportement des consommateurs.

Nota : Vous pouvez vous intéresser à un segment de marché professionnel précis (hôtellerie, restauration, agence de voyages, TO, autres) ou rester plus «généraliste» en faisant une présentation du marché du tourisme et de ses différents intervenants.

N° 3**Promotion hôtelière : recherche clients individuels pour l'été**

Comment freiner la chute du taux d'occupation lorsque la saison touristique arrive ? Alors que les hôteliers accueillent tout au long de l'année une clientèle d'affaires, ils se trouvent brusquement confrontés à une forte baisse de fréquentation. Les chaînes essaient alors d'attirer les vacanciers au travers d'actions promotionnelles afin de remplir leurs hôtels durant les semaines creuses d'été. Ces campagnes fondées essentiellement sur un avantage tarifaire visent avant tout les familles et les individuels. Ces derniers constituent une population beaucoup plus sensible au prix *a contrario* des hommes d'affaires dont les coûts d'hôtellerie sont généralement pris en charge par leur entreprise. *«La principale difficulté à surmonter est que les hôtels de chaînes basculent soudainement d'une clientèle d'hommes d'affaires pour lesquels ils sont bien rodés, vers une clientèle familiale à l'égard de laquelle ils sont mal à l'aise»*, estime un responsable marketing d'un groupe hôtelier. Le sac de plage remplace alors l'attaché-case, le bermuda le costume trois pièces.

Durant l'été 1996, les hôteliers de la ville de Nîmes ont ainsi organisé une opération «Invitation à Nîmes». A cet effet, des chéquiers ont été distribués qui permettaient aux vacanciers de découvrir à prix réduits les sites touristiques et culturels de leur région. La même année, les hôtels du groupe Choice avaient, eux, lancé une opération «week-end» pour ses hôtels Comfort, Quality et Clarion en Europe. L'offre promotionnelle consistait en une réduction de 30 % sur le prix de la chambre et de la gratuité du petit déjeuner du 1^{er} mai au 30 octobre. Une campagne de communication fut faite à travers la presse et 800 000 dépliants furent distribués aux automobilistes à la sortie des grandes villes européennes. Le groupe Choice contacta aussi 20 000 agences de voyages.

Toutes ces campagnes de communication/promotion s'étalent généralement du mois de juin au mois de septembre. Partant du principe qu'une chambre n'est pas un produit que l'on peut stocker (donc non louée, une recette en moins), chaque chaîne hôtelière recherche l'idée originale, le petit plus, qui attirera une population quelque fois méconnue. On distribue des millions d'invitations, des centaines de milliers de chèques de réduction, par exemple sur les aires de péages des autoroutes ou à la sortie des grandes villes. Tout est fait pour capter la famille et les juniors, les clients de demain.

■ Qui fait quoi?

Novotel	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergement gratuit pour les enfants de moins de 16 ans logeant avec leurs parents; - Petit déjeuner offert pour les enfants; - Une peluche «Dolfi» offerte aux enfants; - Menus, aires de jeux, livres réservés aux enfants.
Campanile	<ul style="list-style-type: none"> - Petit déjeuner gratuit pour les moins de 5 ans; - Menu «Campi».
Bleu Marine	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuité de l'hébergement et du Pdj pour les moins de 16 ans; - Un menu «Moineau» pour les moins de 12 ans.
Première Classe	<ul style="list-style-type: none"> - Petit déjeuner offert aux enfants;
Choice	<ul style="list-style-type: none"> - Hébergement gratuit pour les enfants logeant dans la chambre des parents; - 50 % de réduction pour chambre indépendante pour les enfants.
Climat de France	<ul style="list-style-type: none"> - Un Pdj offert par chambre et par nuit; - 3^e lit gratuit.
Frantour	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction sur le tarif chambre pour les possesseurs de carte orange pour un séjour minimum de trois nuits; - Réduction supplémentaire de 20 % pour les détenteurs de la carte fidélité Frantour; - 2,5 millions d'invitations distribuées.
Mercure	<ul style="list-style-type: none"> - Chèques Fidélité Vacances : réduction pour un prochain séjour dans les hôtels de la chaîne; - 600000 chèques distribués.



A l'aide du texte et de votre propre connaissance, vous analyserez la stratégie de communication mise en place par les chaînes hôtelières dans le but d'attirer et de fidéliser une clientèle différente de celle que reçoivent habituellement les hôteliers. Qu'en pensez-vous? Apportez votre propre point de vue. Y a-t-il d'autres stratégies envisageables? Quelles seraient celles que vous retiendriez et pourquoi si vous étiez un professionnel?

Source : L'Hôtellerie n°2475 du 19/9/1996 «Campagne de communication : cherche clients individuels pour l'été» de M. Watkins.

N° 4

La publicité et le sport



«*Budweiser veut imposer sa présence publicitaire envers et contre toute législation antialcoolique; et les pouvoirs publics seraient prêts à trouver un arrangement*». Le journal *France Soir* du 28 avril 1997 titrait : «*La bière met la pression*». Il est vrai que la coupe du monde de football approchait à grands pas, l'enjeu financier était tel que les producteurs d'alcool bataillaient auprès des pouvoirs publics afin d'obtenir un adoucissement de la loi Evin. Le géant américain Anheiser Bush, producteur de la Budweiser tentait de faire accepter la vente de sa bière sur

le stade de France. Les producteurs français s'étaient bien sûr engouffrés dans la brèche. Ils ne comprenaient pas que les pouvoirs publics puissent accorder un privilège à un seul industriel, de plus étranger, et cherchent à faire modifier la loi incriminée.

Le ministère de la Santé semblait d'ailleurs faire preuve de discrétion tandis que celui de la Jeunesse et des Sports préparait un texte qui aurait permis au brasseur de s'afficher sur les stades. Ainsi, Budweiser n'aurait pas déboursé plus de 15 millions d'euros pour rien, afin d'obtenir le rang de sponsor officiel de la Coupe du monde. Même le grand patron August A. Anheiser Busch avait plaidé sa cause auprès du Président Chirac en décembre 1996. Il ne demandait pas une modification de la loi française mais une «*solution équitable pour tout le monde*». On peut noter une légère contradiction dans ces propos à partir du moment où la loi, si elle n'interdit plus la publicité alcoolisée dans les stades, s'oppose à la diffusion sur le sol français de compétitions où l'alcool s'affiche¹.

Bien que Anheiser Busch ait essuyé un revers devant la Commission européenne qu'il avait saisie d'un recours pour «*restriction à la liberté de prestation de services*», il poursuivait son lobbying effréné et menaçait de retirer son budget à la FIFA. Certains envisageaient même d'organiser la diffusion télévisée des matchs partout dans le monde sauf en France. N'était-ce pas oublier assez vite que le contrat fut signé par Anheiser Busch quatre ans après l'entrée en vigueur de loi Evin? En janvier 1997, une proposition de loi fut déposée devant l'Assemblée nationale qui proposait toute une série de modifications de la loi Evin en matière de publicité et de parrainages. Les associations de lutte contre l'alcoolisme avaient réagi en adressant une lettre ouverte à Jacques Chirac, rappelant que l'alcool causait chaque

1. France-Soir «La bière met la pression» du 28/04/1997 Arnaud Levy.

année 50000 morts en France. Le ministre allemand de la Santé souhaitait également que les chaînes de télévision diffusent moins de publicité en faveur de l'alcool lors de retransmissions sportives. Il estimait que la position des brasseurs était indéfendable au regard des 2,5 millions de personnes malades de l'alcoolisme en Allemagne.

Les propos recueillis par Arnaud Levy du journal *France Soir* lors d'une interview donnée par Claude Evin, exprimaient bien son inquiétude de voir vider de son sens une loi au profit d'intérêts purement financiers. Ancien ministre de la Santé, il estimait que la santé publique ne devait pas être malmenée par des intérêts privés.

Claude Evin semblait bien connaître le lobby des producteurs de tabac ou d'alcool et il craignait qu'on vide sa loi. L'ancien ministre expliquait à *France Soir* qu'il lutait pour que la santé publique ne soit pas malmenée par des intérêts financiers.

FranceSoir – Que pensez-vous des manœuvres autour de votre loi?

Claude Evin – Depuis plusieurs mois, le ministère de la Jeunesse et des Sports veut trouver une solution qui permette à Budweiser d'afficher durant la Coupe du monde. Plusieurs solutions ont été envisagées. Même une «extraterritorialité» des stades, ce qui pour le «Stade de France», serait pour le moins paradoxal. Je peux comprendre que les producteurs d'alcool se soient engouffrés dans la brèche en contestant le privilège qui serait fait à Budweiser.

Je crois que toute exception créerait un précédent dangereux et irait à l'encontre du dispositif légal. Or, c'est au Parlement de défaire une loi, qui s'impose tant qu'elle n'a pas été modifiée. Je crois qu'avant de changer quoi que ce soit, on devrait au moins attendre que la Commission d'évaluation de la loi ait rendu son avis.

FS – Comment s'exerce le lobbying des alcooliers?

CE – Ce n'est pas un hasard si Budweiser veut absolument être présent durant la Coupe du monde. C'est un très grand événement international qui est tout particulièrement apprécié par les jeunes. Or, pour les producteurs, c'est aujourd'hui un segment de consommateurs qui représente une cible prioritaire. Le lobbying s'exerce de façon insidieuse. Les publicitaires y prennent d'ailleurs une part plus importante que les producteurs ou les industriels. Comme ils ne peuvent mener de débat frontal, ils avancent des thèmes de prévention, «apprendre à bien boire», etc. En fait, ce sont des faux-nez. Je comprends que les alcooliers défendent leurs intérêts, mais qu'on ne mette pas la prévention à toutes les sauces.

FS – Votre loi ne risque-t-elle pas d'être progressivement vidée de sa substance?

CE – En France, chaque fois que l'on a tenté de mettre en place des législations de maîtrise ou d'opposition au tabac et à l'alcool, elles ont fait l'objet de tentatives directes ou indirectes pour les modifier ou les détourner. C'est pourquoi j'avais pré-

senté une loi plus drastique en 1990. Malheureusement, le gouvernement Balladur a déjà cédé aux pressions, notamment des producteurs de vins et des élus des circonscriptions viticoles, en autorisant l'affichage de la publicité pour l'alcool. Une modification démagogique et inefficace car, dans la pratique, elle bénéficie plus aux bières et aux alcools forts qu'au Saint-Emilion ou aux crus de Bourgogne.

FS – Croyez-vous que les ministères en charge de la santé sauront faire preuve de fermeté?

CE – Jusqu'à présent, Jacques Barrot et Hervé Gaymard avaient apparemment résisté aux pressions. Il n'est pas impossible que les lobbies français réagissent en fonction de l'incertitude politique du moment. Il faut s'attendre à les voir redoubler d'activité. J'ai bien l'intention de me battre pour défendre, non ma loi, mais un texte important de santé publique qu'il ne faudrait pas voir vidé de son sens au profit d'intérêts financiers.

Malgré toutes les pressions exercées par Budweiser, il fut finalement décidé d'interdire toute forme de publicité portant sur l'alcool, même virtuelle, dans les stades français pour cause de loi Evin¹.

Des chiffres :

32 nations qualifiées;

33 jours de compétition, 64 matchs;

2,5 millions de spectateurs attendus dont 1 million à Paris;

37 milliards de téléspectateurs en audience cumulée (deux fois plus que les Jeux Olympiques) dont 1,7 milliard pour la finale du 12 juillet 1998;

2 millions de footballeurs licenciés en France dont la moitié est âgée de 6 à 20 ans; 60 % des 12-49 ans suivent régulièrement ou occasionnellement l'actualité du football.



La publicité doit-elle souffrir d'interdiction. Quels sont les enjeux pour les producteurs d'alcool, les agents publicitaires? Les professionnels CHR sont-ils concernés par cette « bataille de la publicité »? Entraîne-t-elle un effet négatif sur la consommation? En parler, n'est-ce pas déjà en faire la publicité? Toutes les formes de communication sont-elles bonnes?

1. Néo restauration Magazine de janvier 1998.