

Susanne Häcker

Marketing du tourisme durable

Developpement d´une strategie convenable pour les entreprises touristiques canadiennes sur le marché allemand des voyages

Mémoire (de fin d'études)

Bibliographic information published by the German National Library:

The German National Library lists this publication in the National Bibliography; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.dnb.de> .

This book is copyright material and must not be copied, reproduced, transferred, distributed, leased, licensed or publicly performed or used in any way except as specifically permitted in writing by the publishers, as allowed under the terms and conditions under which it was purchased or as strictly permitted by applicable copyright law. Any unauthorized distribution or use of this text may be a direct infringement of the author s and publisher s rights and those responsible may be liable in law accordingly.

Copyright © 1998 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832410629

Susanne Häcker

Marketing du tourisme durable

Developpement d'une strategie convenable pour les entreprises touristiques canadiennes sur le marché allemand des voyages

Susanne Häcker

Marketing du tourisme durable

*Developpement d'une strategie convenable pour les
entreprises touristiques canadiennes sur le marché
allemand des voyages*

**Diplomarbeit
an der Fachhochschule Dortmund
April 1998 Abgabe**



Diplomarbeiten Agentur
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 1062

Häcker, Susanne: Marketing du tourisme durable: Developpement d'une strategie convenable pour les entreprises touristiques canadiennes sur le marché allemand des voyages / Susanne Häcker - Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 1998
Zugl.: Dortmund, Fachhochschule, Diplom, 1998

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————
Fax: 040 / 655 99 222 —————

agentur@diplom.de —————
www.diplom.de —————

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE: ANALYSE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE CANADIENNE.....	3
1 LE CADRE DE L'ÉVOLUTION DU TOURISME CANADIEN: LE TOURISME INTERNATIONAL.....	3
2 EVOLUTION ET PERSPECTIVES DU TOURISME INTERNATIONAL AU CANADA	3
3 LA STRUCTURE DU MARCHÉ.....	4
3.1 GÉNÉRALITÉS	4
3.2 LES VOYAGISTES RÉCEPTIFS	5
3.3 LES ENTREPRISES DU TOURISME D' AVENTURE.....	6
4 LES NIVEAUX DE DÉCISION DANS LE DOMAINE TOURISTIQUE CANADIEN.....	7
4.1 LE NIVEAU SUPRANATIONAL	7
4.2 LE NIVEAU NATIONAL.....	8
4.3 LE NIVEAU RÉGIONAL.....	9
5 L'OFFRE	10
5.1 LES PARTICULARITÉS D'UN PRODUIT TOURISTIQUE	10
5.2 LE TOURISME D' AVENTURE AU CANADA	11
5.2.1 Définition	11
5.2.2 Evolution du tourisme d' aventure au Canada	11
5.2.3 Les produits du tourisme d' aventure.....	12
5.3 LA PERCEPTION DES PRODUITS TOURISTIQUES CANADIENS SUR LE MARCHÉ ALLEMAND	13
5.3.1 Forces et faiblesses	13
5.3.2 L' image et la notoriété.....	14
5.3.3 La gamme de produits.....	15
5.4 LES CYCLES DE VIE	15
5.5 LES MOYENS POUR MESURER LA QUALITÉ D'UN PRODUIT TOURISTIQUE.....	17
6 L'ENVIRONNEMENT COMPÉTITIF	18
6.1 OPPORTUNITÉS ET MENACES	18
6.1.1 Analyse PEST.....	18
6.1.1.1 Facteurs politiques.....	18
6.1.1.2 Facteurs économiques	18
6.1.1.3 Facteurs sociaux / culturels.....	18
6.1.1.4 Facteurs techniques	19
6.1.2 Les cinq forces du jeu concurrentiel	20
6.2 LA CONCURRENCE	20
6.2.1 Les concurrents principaux.....	21
6.2.2 L' apparition de nouveaux concurrents	23
7 LES ASPECTS ÉCOLOGIQUES.....	24
7.1 L' IMPACT DU TOURISME SUR L' ENVIRONNEMENT	24
7.2 LES MESURES À PRENDRE	25
7.3 LE TOURISME DURABLE.....	26
7.3.1 Définition	26
7.3.2 Les principes du tourisme durable.....	27
7.4 EXEMPLES DES PROJETS D'ÉCOTOURISME AU CANADA	27

DEUXIEME PARTIE: ANALYSE DU MARCHÉ ALLEMAND DES VOYAGES.....	30
1 EVOLUTION ET PERSPECTIVES DU MARCHÉ ALLEMAND DES VOYAGES.....	30
2 LA STRUCTURE DU MARCHÉ.....	31
2.1 GÉNÉRALITÉS.....	31
2.2 LES VOYAGISTES.....	32
2.3 LES AGENCES DE VOYAGE.....	33
3 CARACTÉRISTIQUES DES CLIENTS.....	33
4 LA DEMANDE.....	34
4.1 LES FACTEURS DÉCISIFS.....	34
4.1.1 <i>Les facteurs socio-économiques.....</i>	34
4.1.2 <i>Les facteurs démographiques.....</i>	35
4.1.3 <i>Les facteurs physiologiques et psychosociologiques.....</i>	36
4.1.4 <i>Les facteurs politiques.....</i>	36
4.2 LES COMPORTEMENTS.....	36
4.3 LES MOTIVATIONS.....	36
4.4 LES FACTEURS FREINANTS.....	40
4.5 LES TENDANCES DE LA DEMANDE.....	40
5 LA SEGMENTATION DU MARCHÉ.....	40
5.1 DÉFINITION.....	40
5.2 LES DIFFÉRENTES BASES DE LA SEGMENTATION.....	41
5.2.1 <i>Les critères géographiques.....</i>	41
5.2.2 <i>Les critères socio-démographiques.....</i>	41
5.2.3 <i>Les critères liés à la personnalité du vacancier.....</i>	42
5.2.4 <i>Les styles de vie.....</i>	43
5.2.5 <i>La satisfaction recherchée.....</i>	45
TROISIEME PARTIE: DÉCISIONS DE MARKETING.....	47
1 DÉFINITION.....	47
2 LES OBJECTIFS GLOBAUX.....	47
3 LES OBJECTIFS MARKETING.....	47
4 LES MARCHÉS CIBLES.....	47
5 LE POSITIONNEMENT.....	48
6 LE PROGRAMME MARKETING.....	50
6.1 DÉFINITION.....	50
6.2 POLITIQUE DE PRODUITS.....	50
6.2.1 <i>Définition.....</i>	50
6.2.2 <i>La diversification selon ANSOFF.....</i>	50
6.2.3 <i>Le modèle d'évaluation des composants d'une destination.....</i>	52
6.2.3.1 <i>Accès.....</i>	53
6.2.3.2 <i>Hébergement.....</i>	54
6.2.3.3 <i>Animation.....</i>	55
6.2.4 <i>La matrice du portefeuille de produits B.C.G.....</i>	56
6.3 POLITIQUE DE COMMUNICATION.....	57
6.3.1 <i>Définition.....</i>	57
6.3.2 <i>Les objectifs de communication.....</i>	57
6.3.3 <i>La publicité.....</i>	58

6.3.4 La promotion des ventes	63
6.3.5 Les relations publiques	68
6.3.6 La vente directe.....	69
6.4 POLITIQUE DE DISTRIBUTION	70
6.5 POLITIQUE DE PRIX	71
6.5.1 L'élasticité du prix	71
6.5.2 La politique du „skimming“.....	72
6.5.3 La tarification différenciée.....	72
7 LES PARTENARIATS	73
8 CRITÈRES DE MESURE	76
CONCLUSION.....	77
BIBLIOGRAPHIE.....	79
ANNEXE	

INTRODUCTION

L'internationalisation dans le monde politique et économique entraîne une croissance énorme du tourisme international. Ce secteur est vraiment devenu un leader quant à son accroissement dans l'industrie mondiale. Les nouvelles technologies, la globalisation des marchés et une politique d'ouverture dans la plupart des pays favorisent le tourisme international. Le besoin de vacances est devenu une nécessité de base pour une grande partie de la population dans les pays développés. Grâce à un changement dans les motivations touristiques et à une coopération accrue avec des pays en voie de développement, les vacances long-courriers et exotiques deviennent instamment de plus en plus populaires. Un grand nombre de nouvelles destinations sont à la disposition des touristes internationaux. Face aux différences culturelles de plus en plus marquées entre les touristes et les habitants de la destination, des conflits peuvent se manifester davantage. Les flux touristiques non-contrôlés peuvent en outre provoquer des problèmes environnementaux. Par conséquent, la destination particulière et les entreprises touristiques doivent coopérer pour développer une stratégie de marketing désignée pour un tourisme durable. La notion du tourisme durable prend une place de plus en plus importante dans les sujets traités par de nombreux auteurs, qui étudient la qualité d'une destination ou d'un produit touristique et des stratégies marketing convenables. En pratique ces théories sur une stratégie marketing du tourisme durable ne sont pas encore adoptées par beaucoup de destinations et d'entreprises touristiques. Pourtant face à l'importance d'un contexte environnemental et culturel intact, une stratégie marketing appropriée est une absolue nécessité.

Nous étudierons dans cet exposé la démarche stratégique pour un marketing du tourisme durable. Il s'agira donc dans notre exposé de savoir quels sont les moyens de marketing que peuvent utiliser les destinations et les entreprises touristiques pour garantir un développement durable. Définir une stratégie marketing exige connaître la demande et l'offre touristique. C'est ainsi que nous analyserons le marché touristique émetteur aussi bien que le marché touristique d'accueil. Nous choisirons deux pays exemplaires ayant les données de base pour un développement touristique durable. Le marché allemand des voyages est l'un des leaders sur les marchés touristiques émetteurs et les touristes allemands sont caractérisés par une conscience environnementale élevée. Le marché touristique canadien représente une destination qui accorde une grande importance à la protection des valeurs environnementales et culturelles. C'est à l'aide de ces deux marchés que nous définirons une stratégie marketing du tourisme durable. Celle-ci peut servir de modèle pour toutes les destinations et entreprises touristiques afin d'établir une démarche touristique durable.

Afin de traiter toute cette problématique, nous commencerons notre étude par l'analyse de la destination touristique canadienne dans notre première partie. Nous décrirons l'évolution du tourisme au Canada et démontrerons la structure du marché et les différents niveaux de décision dans le marché touristique canadien. Par la suite nous analyserons l'offre touristique en termes de caractéristiques générales et particulières, puis étudierons les principales composantes de l'environnement afin de clarifier leurs influences sur la démarche d'un tourisme durable. Cette notion nous mènera à la présentation des aspects écologiques et des mesures qui sont à dériver pour garantir un tourisme durable.

La deuxième partie servira à présenter le marché allemand des voyages, en commençant par une description de l'évolution touristique et de la structure touristique du marché. L'examen des facteurs influençant la demande touristique nous mènera à effectuer une segmentation du marché touristique allemand.

Dans la troisième partie, ces aspects permettront de proposer des décisions de marketing pour la mise en oeuvre d'une stratégie marketing du tourisme durable. Dans ce contexte seront déterminés les marchés cibles, le positionnement des produits touristiques et le programme marketing pour garantir un développement durable.

Les nombreuses destinations et entreprises touristiques, qui sont tôt ou tard obligées à établir une stratégie du tourisme durable, ont toutes à considérer la même démarche pour garantir la qualité touristique, la conservation des valeurs environnementales et culturelles et la satisfaction des touristes.

PREMIÈRE PARTIE: ANALYSE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE CANADIENNE

1 Le cadre de l'évolution du tourisme canadien: Le tourisme international

Au cours de la dernière décennie, le tourisme international a été le secteur dont l'expansion a été la plus rapide dans le monde, avec des taux annuels de croissance moyenne des revenus de 12,5 % sur un montant estimatif de 520 milliards de dollars canadiens et sur environ 570 millions de voyages hors frontières en 1995. Ces taux ont maintenu leur croissance moyenne en dépit des cinq années de récession difficiles que l'économie mondiale et le secteur du tourisme mondial ont traversé de 1989 à 1993. Aussi, ce développement positif du tourisme mondial est estimé à se poursuivre jusqu'à 2010. L'Organisation mondiale du tourisme prévoit actuellement une croissance annuelle moyenne de 4 % des arrivées pour le tourisme mondial dans les années 2000 - 2010. Plusieurs facteurs décisifs autorisent cette estimation. Par exemple l'amélioration mondiale des réseaux de communications, le vieillissement du segment de la population des baby-boomers aux moyens financiers relativement élevés et enfin l'augmentation de la prospérité dans la plupart du monde. Le niveau d'éducation accru suscite de l'intérêt pour des pays inconnus, améliore la compétence linguistique et culturelle et par là même rend plus apte à voyager¹. Par le passé, une grande partie de la croissance provenait de la région Asie-Pacifique et de l'Europe, où les taux annuels moyens de croissance des revenus du tourisme international ont atteint 20,3 % et 13,8 % respectivement.

2 Evolution et perspectives du tourisme international au Canada

La part du Canada dans l'énorme marché du tourisme international s'est amenuisée. Bien que les recettes internationales du Canada aient augmenté de 8,8 % par an depuis 1985, le Canada a perdu plus de 25 % de sa part du marché au cours de cette période. Les visites en provenance d'outre-mer ont diminué de 4,1 % en décembre 1997 par rapport à la même période l'année précédente. Parmi les principaux marchés du Canada, les statistiques pour l'année 1997 présentent une détérioration générale. Seul le Royaume-Uni est à la hausse avec 6,1 %, tandis que le Japon est à la baisse avec 13 % et Hong Kong avec 27 %, la France est à la baisse avec 4,5 %, la Corée du Sud avec 7,6 % et l'Allemagne avec 11,1 %. Une partie de la baisse des visites des touristes étrangers est attribuable à une situation économique plus faible sur certains marchés primaires du Canada, en particulier le Japon, dont le nombre des visiteurs décroîtra encore à cause de la crise asiatique, la France et l'Allemagne. C'est ainsi que la performance du Canada sur le marché touristique européen est inférieure aux prévisions. Le nombre de voyages en provenance d'Allemagne a atteint

¹ Bieger, Thomas, Management von Destinationen und Tourismusorganisationen, 1996, München, p. 17

403.000 en 1996. Ce chiffre est inférieur à l'objectif visé de 485.000². Les dépenses des voyageurs allemands s'élevaient à 458 Millions \$ canadiens en 1996, l'estimation, par contre, était 556 Millions \$ canadiens. Ce développement est particulièrement frappant pour la part du marché canadien sur le marché allemand des voyages. Jusqu'en 1993, les vacances au Canada ont eu une croissance moyenne de 11,3 % en Allemagne, grâce à une image favorable du Canada comme étant une destination de plein air (v. annexe I-2). Avec la croissance actuelle, l'Allemagne se place seulement en troisième position pour les pays européens dont la destination serait le Canada (après le Royaume-Uni et la France). Cependant, le tourisme international au Canada est quand même en train de remplacer le tourisme domestique comme locomotive pour le marché touristique canadien. Jusqu'à maintenant, le tourisme domestique était la source principale des revenus du tourisme avec 75 % du total des dépenses touristiques effectuées au Canada. Cette dominance est en train de s'inverser à cause d'une stagnation du tourisme intérieur au cours des dernières années, accompagnée par une croissance relative des revenus provenant des voyageurs étrangers. C'est pourquoi il faut promouvoir fortement le tourisme international car il détient un potentiel considérable.

3 La structure du marché

3.1 Généralités

Les entrepositaires, ayant une importance pour le marketing sur le marché allemand des voyages, sont les fournisseurs touristiques eux-mêmes ainsi que les voyagistes réceptifs. Le processus de déréglementation au Canada a amené à accroître des alliances commerciales entre les exploitants autonomes, les lignes aériennes et les voyagistes réceptifs. On note une très forte concentration géographique des voyagistes réceptifs ainsi que des entreprises touristiques en Ontario, au Québec et au Colombie-Britannique. La structure du marché touristique est présentée par la suite.

² „Handelsblatt“, Edition du 10.03.1998