
Table des matières

Sommaire	III
Préface	V
Introduction	1

PREMIÈRE PARTIE

Description et enjeux du secteur du tourisme et des loisirs

CHAPITRE 1 La filière du tourisme et les acteurs du marché touristique ..	5
Section 1. La structure et l'organisation de l'industrie du voyage et du tourisme. . .	5
Section 2. Chaîne de distribution et différentes formes d'intégration dans le tourisme .	7
1. <i>L'intégration verticale</i>	9
2. <i>L'intégration horizontale</i>	9
3. <i>Conglomérats et intégration internationale</i>	10
Section 3. Les différents opérateurs	10
1. <i>Les producteurs touristiques</i>	10
2. <i>Les voyagistes ou tour-opérateurs</i>	10
3. <i>Les agences de voyages</i>	10
4. <i>Les associations</i>	11
5. <i>Le-tourisme ou la vente au détail par Internet</i>	11
6. <i>Les organisations publiques et nationales de tourisme</i>	12
Section 4. Les destinations touristiques	12
1. <i>Le tourisme côtier</i>	13
2. <i>Le tourisme urbain</i>	13
3. <i>L'agritourisme</i>	14
4. <i>Le tourisme en montagne</i>	14
5. <i>Les parcs de loisirs</i>	14

Table des matières

6. Le tourisme de santé (thermalisme, thalassothérapie, balnéothérapie, etc.)	16
7. Le tourisme et le sport	16
8. Le tourisme religieux	16
9. Le tourisme d'affaires	16
10. Le tourisme durable	16
11. Le tourisme culturel	17
Section 5. Les activités directement liées à la prestation touristique en France	18
1. L'hébergement	18
2. La restauration	19
3. Les activités de transport	20
4. Les activités d'animation et de loisirs	20
5. Les activités thermales et la thalassothérapie	20
Section 6. Le cadre national du tourisme	20
Section 7. Étude de cas : la vallée des singes	21
1. Historique du Parc	21
2. Effet d'attraction et complémentarité	22
Conclusion	23
CHAPITRE 2 Tourisme et politiques publiques : le tourisme, enjeu de la politique publique	25
Section 1. La structure de gouvernance publique des affaires touristiques	25
1. Les organismes nationaux chargés du tourisme	26
2. Les organismes régionaux de développement du tourisme	28
3. Les organismes départementaux de développement du tourisme	30
4. Les organismes locaux de développement du tourisme	31
5. Les institutionnels internationaux	32
Section 2. Offre touristique et gouvernance en réseau	32
1. Réseau de valeur de l'offre touristique et stratégie des collectivités	32
2. Modes d'intervention des collectivités et délégation du service public dans la gestion du tourisme	35
Section 3. Gestion territoriale et offre touristique	37
1. L'enjeu économique de l'activité touristique	37
2. Aménagement du territoire et valorisation des ressources touristiques	38
3. Réseaux de politique locale et aménagement du territoire	41
Conclusion	43

CHAPITRE 3 Tourisme, territoires et management touristique territorial . . .	45
<i>Section 1.</i> Les composantes d'un territoire	45
<i>Section 2.</i> Tourisme, développement territorial et développement durable	47
<i>Section 3.</i> Le paysage, un élément majeur du développement territorial	48
<i>Section 4.</i> Le territoire, un collectif d'acteurs	49
<i>Section 5.</i> Tourisme et gouvernance	51
<i>Section 6.</i> Théories de l'agence et des parties prenantes au service de la gouvernance territoriale	52
<i>Section 7.</i> Un exemple de gouvernance : le Parc interrégional du Marais poitevin . .	54
Conclusion.	56
CHAPITRE 4 Le tourisme durable	57
<i>Section 1.</i> Rappels sur le tourisme durable	58
<i>Section 2.</i> Les enjeux environnementaux, économiques, sociétaux, et sociaux . . .	60
1. <i>Les enjeux environnementaux</i>	60
2. <i>Les enjeux économiques</i>	63
3. <i>Les enjeux sociaux et sociétaux</i>	64
<i>Section 3.</i> Les normes et les indicateurs	66
1. <i>Les normes</i>	66
2. <i>La méthode de calcul de la taille d'une région touristique</i>	69
Conclusion.	72

DEUXIÈME PARTIE

Gérer une entreprise touristique ou de loisirs

CHAPITRE 5 Tourisme et gestion des ressources humaines	75
<i>Section 1.</i> Les enjeux des ressources humaines dans le secteur du tourisme	76
<i>Section 2.</i> Le dilemme du recrutement dans le tourisme	77
<i>Section 3.</i> Les métiers du tourisme	78
<i>Section 4.</i> La formation	79
<i>Section 5.</i> La rémunération	80
<i>Section 6.</i> La saisonnalité.	81

Section 7. Les emplois précaires	82
Section 8. La gestion du temps et des relations	84
Section 9. La mobilité internationale	84
Section 10. Le management interculturel	85
Conclusion.....	86
CHAPITRE 6 La gestion financière du tourisme	87
Section 1. Généralités.....	87
Section 2. Analyse du bilan et de l'équilibre financier	90
1. Les postes du bilan	90
2. Approche patrimoniale.....	96
3. Bilan fonctionnel.....	99
Section 3. Présentation et analyse du compte de résultat.....	103
1. Présentation du compte de résultat	103
2. Du compte de résultat à la capacité d'autofinancement	110
Conclusion.....	113
CHAPITRE 7 Le contrôle de gestion des activités touristiques	115
Section 1. La démarche du contrôle de gestion	115
1. Définition du contrôle de gestion	115
2. Objectifs du contrôle de gestion	116
3. Le contrôle de gestion : un processus	118
4. Les outils du contrôle de gestion.....	119
5. Contrôle de gestion et centre de responsabilité	120
Section 2. La méthode des coûts complets	121
1. Les charges incorporables	121
2. Distinction entre charges directes et charges indirectes	122
3. Le centre d'analyse	122
4. Affectation ou répartition primaire.....	123
5. La répartition secondaire	124
6. Le calcul des coûts.....	126
Section 3. La méthode des coûts partiels.....	127
1. La méthode des coûts variables.....	127
2. Le seuil de rentabilité (point mort)	128
3. La méthode du direct costing évolué	130
4. Méthode du coût marginal.....	131

Section 4. Les tableaux de bord	132
1. Définitions	132
2. Un outil d'auto-évaluation dans une perspective de court, voire de long terme	133
3. Outil de reporting et cohérence entre les niveaux de responsabilité ..	135
4. Élaboration de tableaux de bord d'organisations touristiques	136
5. Le tableau de bord prospectif : le modèle de Norton et Kaplan	136
Conclusion	139
CHAPITRE 8 Analyse statistique des activités touristiques	141
Section 1. Les techniques de collecte de données	141
1. La collecte de données par questionnaire	141
2. L'usage de données secondaires	144
3. L'étude de marché	145
Section 2. Population, échantillon et variable statistique	145
1. Variables qualitatives ou catégorielles	146
2. Variables quantitatives	149
Section 3. Caractéristiques de tendance centrale	153
1. La valeur médiane de la série statistique	153
2. Moyenne arithmétique	155
3. Variance et écart-type	155
Section 4. Prévision	155
1. Méthode des moindres carrés ordinaires dans le cas d'une variable exogène sans aléa	155
2. Série chronologique et désaisonnalisation	157
3. Méthode de la moyenne mobile s'appliquant notamment au modèle additif	159
4. Détermination du trend	159
5. Méthode du pourcentage au trend à utiliser pour un modèle multiplicatif	161
6. Arbitrage entre les modèles additifs et multiplicatifs	162
Conclusion	163

TROISIÈME PARTIE

Analyse stratégique et marketing du tourisme et des loisirs

CHAPITRE 9 Stratégie et choix stratégiques des firmes touristiques	167
Section 1. L'approche stratégique dans le domaine du tourisme	167
1. Définitions clés	167

Section 6. La distribution	218
1. <i>Rappels de base</i>	218
2. <i>La distribution des destinations touristiques</i>	219
3. <i>La commercialisation des destinations touristiques</i>	219
4. <i>Le marketing des destinations touristiques</i>	220
5. <i>Les technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme</i>	220
Section 7. La communication	223
1. <i>De la stratégie marketing à la stratégie de communication</i>	223
2. <i>Principes de bases en communication</i>	224
Section 8. Étude de cas : la fidélisation des visiteurs dans le cas du Futuroscope	228
1. <i>La visite au parc : une expérience de consommation source de satisfaction</i>	228
2. <i>Relations entre dimensions de l'expérience, satisfaction et fidélité</i>	229
3. <i>Analyse empirique de la relation entre dimensions de l'expérience sensorielle, satisfaction et fidélité</i>	231
Conclusion	234
CHAPITRE 11 Audit et études marketing touristiques	235
Section 1. Le tourisme : une offre de services spécifiques	235
1. <i>Définition</i>	235
2. <i>Le produit touristique</i>	236
3. <i>Une activité essentiellement de service</i>	237
4. <i>La chaîne de valeur du tourisme</i>	237
Section 2. Les études marketing	240
1. <i>Les domaines d'étude</i>	240
2. <i>Le déroulement</i>	242
3. <i>Les études qualitatives</i>	244
Section 3. Les principes de l'audit marketing de l'environnement et de l'offre	247
1. <i>Analyse du macro-environnement</i>	248
2. <i>Analyse du micro-environnement</i>	248
Section 4. L'audit de la communication	249
1. <i>Définition</i>	249
2. <i>Analyse de l'image</i>	250
3. <i>Plan de communication</i>	251
Conclusion	252

Table des matières

CHAPITRE 12 Le m-tourisme ou « tourisme mobile »	253
Section 1. M-tourisme : principes et fondements.	253
1. <i>Les conditions d'apparition du m-tourisme</i>	254
2. <i>Applications et sites mobiles</i>	259
3. <i>Le profil des mobinautes</i>	261
Section 2. Mobilité, mobiquité et géolocalisation	263
Section 3. Réalité augmentée ou la rencontre du réel et du virtuel	265
Section 4. Flashcode et QR code	266
Conclusion	268
CHAPITRE 13 Étude de cas : le positionnement marketing touristique du Nord	269
Section 1. Présentation du positionnement marketing touristique du Nord	270
1. <i>Les notions phares du positionnement</i>	271
2. <i>La déclinaison générale</i>	271
3. <i>Représentation graphique</i>	273
Section 2. Fiches d'analyse des différents segments	276
1. <i>Les habitants du Nord</i>	276
2. <i>Analyse de l'univers de l'offre/les atouts compétitifs du Nord</i>	279
Section 3. Étude de la concurrence	285
1. <i>Les concurrents identifiés</i>	285
2. <i>Les sources d'analyse</i>	285
3. <i>La synthèse de la concurrence</i>	287
Conclusion	289
Bibliographie	291
Table des matières	297