

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra romanistiky

**La communication des organisations privées et
les organisations sans but lucratif dans le secteur
touristique en France**

**Communication of private organizations and
non-profit organizations in the field of tourism in
France**

(Magisterská diplomová práce)

Autor: Bc. Vendula Kocianová

Vedoucí práce: doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Olomouc 2017

Je déclare sur l'honneur d'avoir rédigé le mémoire de master sous la responsabilité du tuteur de mémoire, doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr., et d'avoir cité toutes les sources d'information disponibles.

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným vedením doc. Mgr. Jaromíra Kadlece, Dr. a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

.....

Podpis

J'adresse mes remerciements à Monsieur Kadlec pour ses conseils, la direction professionnelle et son soutien en dirigeant le travail.

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Mgr. Jaromíru Kadlecovi, Dr. za jeho cenné poznámky, odborné rady a trpělivé vedení této magisterské diplomové práce.

Sommaire

Entrée	10
1. Marketing	11
1.1. Définition du marketing.....	11
1.1.1. Les outils du marketing.....	12
1.1.2. Le marketing-mix des services.....	13
2. Tourisme et d'autres services et leurs importance dans l'économie.....	17
2.1. France – leader dans le tourisme ?.....	18
2.2. Comment définir le tourisme ?.....	23
3. La communication	24
3.1. Les fondements de la théorie de la communication	24
3.1.1. Modèle Shannon et Weaver	24
3.1.2. Ecole de Palo Alto	25
3.1.3. Le schéma de Laswell.....	26
3.1.4. Conclusion.....	26
3.2. Communication dans une organisation.....	27
3.3. Les spécifiques de la communication des services.....	28
3.4. Les outils de la communication touristique.....	29
3.5. Les réseaux sociaux dans la communication marketing.....	31
3.5.1. Facebook – clef de succes ?	31
3.5.2. Les entreprises sur Facebook	34
3.5.3. Instagram	35
4. Elaborer les objectifs de la communication marketing	36
4.1. L'audience cible	36
4.2. Communication personnelle et impersonnelle	36
4.3. Plan de communication sur les réseaux sociaux	37
4.3.1. Définir l'objectif marketing.....	37
4.3.2. Définir le portrait-robot du client potentiel	37
4.3.3. Évaluer votre audience	38
4.3.4. Apprenez à décrypter les stratégies des réseaux sociaux des clients	38
4.3.5. Analyser la concurrence	38
4.3.6. Allouer les ressources	38
4.3.7. Mesurer les résultats.....	38
5. Terres de France, Monclar de Quercy	39

5.1.	Introduction	39
5.1.1.	Eco-responsabilité	40
5.2.	Les Hameaux des Lacs, Monclar de Quercy	41
5.3.	La clientèle cible	42
5.4.	Marketing mix – Les Hameaux des Lacs	43
5.4.1.	Le service	43
5.4.2.	Le lieu et le temps.....	44
5.4.3.	Le prix.....	44
5.4.4.	La promotion et la formation	45
5.4.5.	Le processus.....	45
5.4.6.	L’environnement physique	46
5.4.7.	Les acteurs	46
5.5.	Marketing – situation de départ.....	47
5.6.	Les changements avant la saison.....	48
5.4.5.	Le guide pratique	49
5.4.5.	L’événementualisation aux Hameaux des Lacs	50
5.4.5.	Les réseaux sociaux.....	51
5.6.4.	Le vidéo comme la façon de la promotion	52
5.4.5.	Les animations pour les familles.....	53
6.	Office de Tourisme, Laval	55
6.1.	Introduction	55
6.2.	Office de tourisme	57
6.2.1.	Office de Tourisme de Laval	60
6.3.	Clientèle cible	61
6.4.	Marketing mix – Office de Tourisme	62
6.4.1.	Le service	62
6.4.2.	Le lieu et le temps.....	62
6.4.3.	Le prix.....	63
6.4.4.	La promotion et la formation	63
6.4.5.	Le processus.....	63
6.4.6.	L’environnement physique	64
6.4.7.	Les acteurs	64
6.5.	Marketing – situation de départ.....	65
6.5.1.	Le journal de P’tit Gibus.....	65
6.5.2.	La Nuit de Laval tourisme	66
6.5.3.	Le site internet.....	67

6.5.4. Les réseaux sociaux.....	68
7. Comparaison de la communication marketing des organisations	70
7.1. Définir l'objectif marketing.....	70
7.2. Définir le portrait robot du client potentiel.....	70
7.3. Décrypter les stratégies des réseaux sociaux	71
7.4. Allouer les ressources	72
Conclusion	73
Résumé	76
Liste des abréviations	77
Listes des tableaux.....	78
Liste des images.....	78
Ressources	79
Annexes	82
Annotation.....	83
Abstract.....	84

Entrée

Le tourisme est un des secteurs de l'industrie qui demande beaucoup d'attention dans XXI^e siècle. Même si la question de la sécurité en voyageant dans certains pays à cause de la situation politique demande de plus en plus d'attention dans les dernières années, le secteur de tourisme joue un rôle important dans le développement dans les économies de chaque pays touristique.

Un des pays les plus visités par les touristes étrangers, c'est la France. Même s'il y a des tendances des flux de changements depuis quelques années, la France reste parmi les 5 pays les plus visités au monde. L'environnement dans le secteur tourisme est alors assez concurrentiel. Les entreprises et les organisations qui entreprennent dans ce secteur doivent attirer les visiteurs venant pour découvrir le pays.

Pour aborder la présentation de l'organisation et la communication avec les clients, les outils de marketing étaient créés. L'évolution du marketing est connectée avec la révolution industrielle et l'expansion de l'industrie ainsi que le développement des médias de masse.

Les médias de masse permettent aux entreprises de présenter les biens produits et ses avantages à une audience vaste. L'utilisation des « nouveaux médias » comme la presse et la radio était une possibilité à suivre dans la première moitié du XX^e siècle.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux jouent un rôle indiscutable dans le marketing des organisations. L'utilisation des réseaux sociaux et leurs acteurs dans le marketing présente une possibilité d'augmenter la notoriété de la marque parmi une grande quantité des utilisateurs des réseaux sociaux spécifiques. Il faut bien définir auquel groupe de l'audience veut une organisation s'adresser, quel type de communication est approprié et quel contenu devrait être partagé.

L'objectif de marketing était toujours évident – d'augmenter le profil de l'organisation. Les organisations dont l'objectif principal n'est pas de créer et augmenter le profit sont inclus dans les processus marketing aussi. En appliquant les outils de marketing, les organisation peuvent se présenter vers l'audience, d'augmenter la discussion sur le sujet ou l'objectif suivi par l'organisation et les clients peuvent communiquer et participer à cet objectif suivi.

Dans le travail, nous allons nous intéresser dans la communication d'une organisation privée et d'une organisation sans but lucratif dont l'objectif principal n'est pas d'augmenter le profit. Nous allons observer les activités marketing et les approches vers la communication dans les organisations mentionnées. Nous allons répondre aux questions si les activités marketing sont appliquées seulement pour l'objectif d'augmenter le profit ou aussi pour d'autres objectifs au sein des missions d'une organisation.

1. Marketing

1.1. Définition du marketing

Au début, il faut définir la notion du marketing en général. Aujourd'hui, une importance extraordinaire est accordée au marketing. Par l'intermédiaire du marketing, les entreprises attirent des nouveaux clients potentiels, elles établissent les relations avec ces nouveaux clients, développent les relations avec des clients et surtout, les entreprises font le meilleur pour satisfaire les besoins des nouveaux clients ou les clients existant dans la meilleure façon possible. Comme l'explique Sam Walton, fondateur de Walmart, la plus grande entreprise de distribution au monde :

« Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le P.-D.G (président – directeur général) jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs. »¹

Dans les publications des experts dans le service de marketing, nous trouvons plusieurs définitions de marketing. Dans l'oeuvre de Philip Kotler, une des plus grandes autorités du marketing, nous trouvons la définition suivante :

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoins et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »²

American Marketing Association (L'association américaine de marketing) propose la définition suivante :

« Marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large. »³

¹ ARMSTRONG, G. ; KOTLER, P. ; LE NAGARD-ASSAYAG E. Principes de marketing. 11e éd. Paris: Pearson Education France, 2013. ISBN 978-2-7440-7669-5. 3. s

² KOTLER, P ; KELLER, P. Marketing management. 14e édition [française]. Paris: Pearson France, 2012. ISBN 978-2-7440-7623-7. 5. s

³ American Marketing Association. 2015. Definition of Marketing. [en ligne, cit. 26. 02. 2016]. Accesible de [www: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

1.1.1. Les outils du marketing

Pour pouvoir établir la stratégie marketing et la communication avec les clients, les organisations utilisent des différents ensembles des outils qui correspondent le meilleur aux quantités des sources disponibles ainsi qu'aux disponibilités du personnel. Pour cet ensemble des différents outils du marketing, nous utilisons habituellement le terme de marketing-mix.

La définition générale de marketing-mix d'après Philip Kotler est la suivante :

« Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé. »⁴

Les outils mentionnés dans la définition de Kotler, sont classés en 4 catégories – product (produit), price (prix), place et promotion (ou communication). Il s'agit d'une approche classique et générale. Aujourd'hui, avec une évolution rapide et une complexité des sujets du marketing, les quatre P ne sont plus pertinentes. Les 'nouveaux' 4P, Marketing management moderne, sont mis en accent dans le marketing de nos jours. Il s'agit de personnes, processus, programmes d'actions et performance.

1.1.1.1. Personnes

L'importance des employés bien formés dans les organisations est un facteur clé de succès. En marketing moderne, en comparant avec l'approche classique de 4P, cette importance est soulignée par l'implémentation du terme « Personnes » dans le marketing-mix. Les personnes doivent élaborer et accepter une orientation du marketing cohérente avec les visions et missions de l'organisation. Aussi, la compréhension des besoins des clients, ici compris comme les individuels, est incluse dans le terme.

1.1.1.2. Processus

Ce « P » montre l'importance de mobiliser de la créativité et de la structure dans la prise de décision marketing. Il convient de mettre en place des processus organisationnels pour

⁴ KOTLER, P. ; KELLER, K. Marketing management. 14e édition [française]. Paris: Pearson France, 2012. ISBN 978-2-7440-7623-7. 30. s

définir de manière adéquate les activités et les programmes et prendre des décisions pertinentes.⁵

1.1.1.3. Programmes d'actions

Les décisions prises par les marketeurs dans les organisations se transforment dans les actions qui ont pour le but de satisfaire les clients. Les actions doivent être pensées de manière cohérente et intégrée afin d'atteindre les objectifs de marketing l'organisation.

1.1.1.4. Performance

La performance est nécessaire parce que les décisions marketing doivent être optimisées en termes d'impact et mesurer les effets financiers et non financiers pour la marque, pour l'entreprise dans son ensemble et pour différentes parties prenantes en intégrant la dimension sociale et environnementale.⁶

Dans ce travail, nous allons nous intéresser dans la façon de la communication des organisations dont l'activité principale porte sur les services. Dans le chapitre suivant, les outils du marketing seront définis pour être plus adaptés au secteur des services.

1.1.2. Le marketing-mix des services

Dans le travail, nous allons nous intéresser dans le marketing des services. Il nous faut donc adapter la définition des outils de marketing au secteur des services.

Dans la littérature, les experts marketing mettent ensemble les deux approches pour représenter la nature distinctive des performances des services à quoi le marketing-mix des services est adapté. Le marketing-mix est créé donc par le service (product), le lieu et le temps (place), le prix et les autres coûts des services (price), la promotion et la formation (promotion). A ces « 4P » l'environnement physique, le processus et les acteurs sont ajoutés. Décrivons les outils avec l'adaptation dans le secteur des services brièvement.⁷

⁵ KOTLER P. ; KELLER, K. Marketing management. 14e édition [française]. Paris: Pearson France, 2012. ISBN 978-2-7440-7623-7. 31. s

⁶ KOTLER P. ; KELLER, K. Marketing management. 14e édition [française]. Paris: Pearson France, 2012. ISBN 978-2-7440-7623-7. 31. s

⁷ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 26.s

1.1.2.1. Le service – Produit

Il s'agit d'une identification précise de service fourni par l'organisation ainsi que des services supplémentaires associés au service principal. Les caractéristiques essentielles doivent être définies clairement pour les clients ainsi que pour le personnel de l'organisation. Le personnel devrait s'identifier avec les idées, la vision et la mission de l'organisation pour la livraison des services de haute qualité. Aussi, une définition de la valeur pour les clients cibles est mise en place dans cet outil de marketing-mix pour les services.⁸

1.1.2.2. Le lieu et le temps – Place

En livrant des différents types de services, les décisions par rapport du lieu et le temps de la livraison de service devraient être prises en compte. Il s'agit des méthodes utilisées pour la livraison, le choix de la période de l'année adéquat, la décision sur la distribution physique ou électronique (selon le service fourni, les deux canaux pourraient être considérés). En livrant les services, le nombre des intermédiaires est décidé dans cette partie d'élaboration de marketing-mix.⁹

1.1.2.3. Le prix et les autres coûts des services – Price

La gestion des coûts est indispensable non seulement dans le secteur des services. Les responsables suivent 2 objectifs principaux – choisir la politique appropriée pour établir le prix de vente et des marges commerciales. Deuxième objectif dans cette partie est de minimiser des coûts associés aux services.¹⁰

1.1.2.4. La promotion et la formation – Promotion

Pour réussir le programme de marketing, la communication efficace est un élément essentiel. En général, la communication au sein de marketing remplit trois rôles : d'abord, la

⁸ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 26.s

⁹ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 27.s

¹⁰ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 27.s

communication fournit les informations sur les services offerts par l'organisation. Deuxièmement, elle sert à convaincre les clients potentiels à décider à acheter le produit et troisièmement, la communication sert à encourager les clients hésitants d'acheter au bon moment.

Dans le marketing des services, la communication a plutôt le caractère éducationnel. Les organisations peuvent informer ses clients sur différents avantages du service ou de donner des renseignements sur la participation aux processus.

La communication est aussi l'outil de marketing qui évolue le plus avec le temps. L'importance croissante des médias et surtout les réseaux sociaux a aussi un grand impact sur la communication des organisations dans les services. Aussi, les outils comme les brochures, les affiches, les publications dans les journaux sont importants pour établir la communication efficace.

Une autre partie importante au sein de la communication des organisations dans les services en général est les événements de promotion organisés pour se faire connaître parmi le public, pour fidéliser les clients ou pour initier leur choix d'acheter.¹¹

1.1.2.5. Le processus

Jusqu'à ce moment, nous nous sommes présenté les « 4P » qui appartient à l'approche classique du marketing. Le marketing management moderne, en plus adapté sur les services, pose sur 7 outils. Un des outils ajouté aux ceux qui appartiennent à l'approche classique est le processus. Cet élément inclut la définition précise de la livraison du service. Il s'agit donc d'établir le nombre des processus, de leur donner les priorités et de leur donner tous les caractéristiques nécessaires pour empêcher le ralentissement et inefficacité en fournissant le service.¹²

1.1.2.6. L'environnement physique

La première impression de l'environnement autour du client est essentielle pour lui accueillir et pour lui rendre un sentiment positif dès son arrivée auprès l'organisation. Le

¹¹ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 27.s

¹² LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 28.s

paysage, la propreté, le style vestimentaire du personnel, les ameublements, les équipements et d'autres éléments jouent un rôle en perception des clients sur le niveau de la qualité du service rendu. La maintenance des espaces est mise en accent en ce point ainsi que l'entretien régulier avec le personnel pour établir les règles communes.¹³

1.1.2.7. Les acteurs

Les services et leur qualité dépendent nécessairement du personnel des organisations qui offrent les services. Alors, leur performance est indispensable pour fournir des services de qualité et appréciés. La nature, l'intensité, le déroulement, le ton du voix, le rythme de travail, la gestuelle, la voix et l'attitude du personnel – tous les éléments mentionnés conditionnent la qualité du service rendu.¹⁴ Alors, des efforts par rapport au recrutement, formation et motivation du personnel sont attendus afin de pouvoir établir une équipe adéquat par rapport au service, capable de communiquer de façon ouverte envers les clients et une équipe identifiée avec les visions et les missions de l'organisation.

¹³ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 28.s

¹⁴ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 29.s

2. Tourisme et d'autres services et leur importance dans l'économie

Au fil des décennies, le domaine du tourisme a reconnu un développement global. Il est devenue un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide et la plus importante au monde. Le tourisme n'est pas lié seulement avec la possibilité d'entreprendre et de gagner le profit, mais globalement, il s'agit d'un des domaines supportant fortement le développement global et le progrès socioéconomique.

Le tourisme joue un rôle important dans le commerce international ainsi que dans les commerces nationaux de chaque pays. Par exemple, le revenu de tourisme constitue une partie principale des sources dans les pays en développement.

L'importance du tourisme est supportée par une affirmation de l'Organisation mondiale de tourisme (OMT) :

« Le volume d'affaires du secteur touristique égale, voire dépasse celui de l'industrie pétrolière, agroalimentaire ou automobile. »¹⁵

L'image suivante illustre bien l'importance du tourisme au sein du commerce international en année 2015 d'après OMT :

(source: <http://www2.unwto.org/fr/content 1>)

¹⁵ Pourquoi le tourisme? Organisation mondiale du tourisme [enligne]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Accessible sur : <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>



Image n°1 – pourquoi le tourisme est important?

Bien sûr, la contribution du tourisme au revenu économique dépend directement de la qualité de l’offre touristique, des services supplémentaires, leur amplitude, la situation géographique de l’endroit touristique etc. C’est ici où le marketing du tourisme apparaît. Puisque la concurrence devient de plus en plus importante au sein du tourisme, la différenciation des services et leur amélioration, la communication intense envers les clients potentiels, le bénéfice pour les clients, de persuader des clients hésitants, tous les éléments mentionnés, ce sont les objectifs de marketing des organisations touristiques avec l’objectif de se faire connaître parmi les clients, d’attirer leur attention, de leur fournir le service de qualité, de les fidéliser et créer la relation à long terme etc.

La France est depuis longtemps considérée comme un des leaders dans le tourisme. Il s’agit d’un des pays les plus visités au monde par les touristes du monde entier, les Français voyagent aussi fréquemment. Dans le chapitre suivant, on va s’intéresser dans l’importance de tourisme dans le revenu national français ainsi que dans les organisations qui s’occupent du fonctionnement du tourisme français.

2.1. France – leader dans le tourisme ?

La France est au niveau mondial depuis longtemps classé parmi les destinations touristiques les plus visitées. Les résultats de l’année 2014 confirment ce mouvement.

La consommation touristique en France et son poids en PIB étaient estimés en 158,3 milliards d’euros ce que représente 7.4% de produit intérieur brut de l’économie française.

La majorité, c'est-à-dire 67% de ce montant, est consommée par les visiteurs français (106.6 milliards d'euros), 23% est créé grâce aux visiteurs étrangers. Alors, les Français créent 5% du PIB annuel en faisant les voyages en France alors que les étrangers contribuent à 2.4% de PIB.

Si nous comparons la situation avec l'année précédente, 2013, nous observons une augmentation de 1.9% de la consommation touristique française.

Les résultats de l'année 2015 ne sont pas encore sortis. Mais d'après l'article de journal Le Monde le 21 août 2015, les premiers bilans de la haute saison touristique avaient une tendance d'une saison exceptionnelle. Laurent Fabius, le ministre des affaires étrangères en charge du tourisme dit :

« Les professionnels se montrent en majorité satisfaits. Selon les premières indications, le chiffre d'affaires a augmenté en moyenne entre 4% et 4.5% cet été. »¹⁶

Il s'agit d'un mouvement global au sein du tourisme. La croissance économique, après la baisse entre les années 2009-2013 reprend et les secteurs de tourisme en profitent. Aussi, les conditions climatiques plutôt favorables provoquaient que les Français optaient pour passer les vacances en France.

Depuis les années 2004, le ministère de l'Économie, de l'industrie et du numérique avec coopération de la direction générale des entreprises sortent une étude économique « Chiffre clés du tourisme ». Selon les résultats de l'année 2014, les Français ont effectué presque 206 millions de voyages donc 181 millions étaient en France métropolitaine. C'est-à-dire que 87.9% des voyages des Français étaient destinés dans le territoire français et seulement 12.1% des voyages à l'étranger ou dans les DOM.¹⁷

¹⁶ CHAPERON, Isabelle. La France se dirige vers une saison touristique record. Le Monde. Paris, 2015 . [enligne]. [cit. 2016-3-12]. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2015/08/21/tourisme-la-france-se-dirige-vers-un-record-mondial-en-termes-d-affluence_4732346_1656968.html

¹⁷ Direction générale des entreprises. Etudes économiques - Chiffres clés du tourisme. 2015. 3.s. [enligne]. [cit. 2016-3-12] Accessible sur : <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme>

En ce qui concerne la durée du séjour, les Français partent dans 65% des cas pour les longs voyages (au moins 4 nuitées).

Comme les Français préfèrent de partir pour les longs séjours, concentrons-nous sur le type d'hébergement qui est choisis par eux. La plupart des touristes choisit de rester dans un hébergement non marchand. Il s'agit d'un hébergement qui n'implique pas les transactions financières ou commerciales. Par exemple, on y retrouve les résidences secondaires, les séjours dans la résidence des membres de la famille, des amis etc. D'après l'enquête de SDT, plus que 70% des voyageurs en France métropolitaine sont hébergés dans un hébergement donc 47% affirme de rester chez les membres de la famille, 11.5% dans le foyer des amis et 9.5% reste dans sa résidence secondaire. Seulement 30% des touristes résident pendant ses voyages dans un hébergement marchand dont les plus populaires sont les locations, gîtes et chambres d'hôte (10.5%), suivi par les hôtels (9.9%) et le camping (5.4%).

Le tableau suivant nous précise la quantité des entreprises et le nombre du personnel employé dans ce secteur et le chiffre d'affaires.

Tableau n°1 – les entreprises du tourisme en 2013

	Nombre d'entreprises	Effectifs salariés en équivalent temps plein (en milliers)	Chiffre d'affaires HT (en Md €)	Valeur ajoutée HT (en Md €)
Ensemble des secteurs d'activités du tourisme	299 532	986,4	158,8	59,9
Poids dans l'ensemble de l'économie*	7,3 %	7,7 %	4,1 %	5,6 %
dont Hébergements	45 263	164,9	23,0	9,9
Restauration	162 498	433,3	46,9	20,2
Débites de boissons	42 232	36,9	6,6	2,9
Transports	5 410	244,4	43,2	17,9
Agences de voyages	8 122	34,2	13,7	1,9

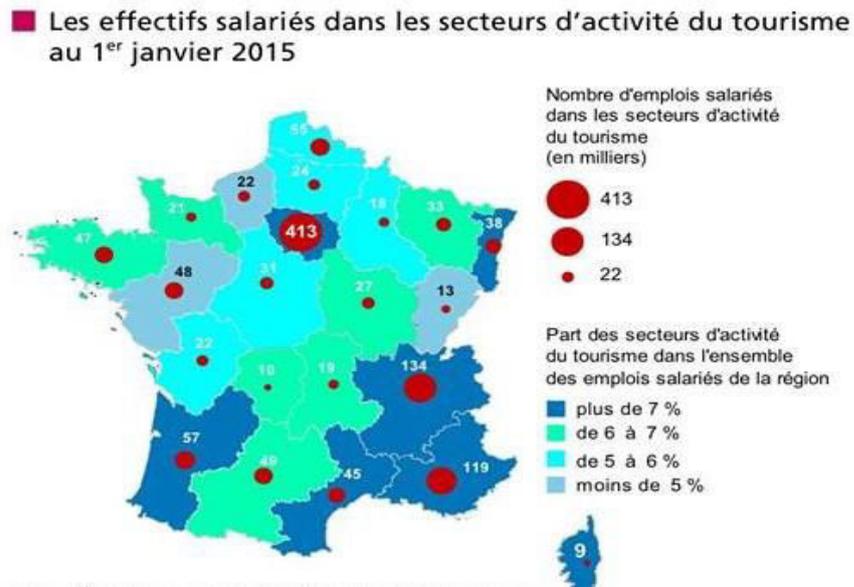
* Entreprises marchandes hors agriculture, actives au 31/12 hors entreprises n'ayant pas encore clos leur premier exercice.
Source : Insee, Esane.

(source : Direction générale des entreprises. Etudes économiques - Chiffres clés du tourisme. 2015. [enligne]. [cit. 2016-3-12].)

Au niveau de l'emploi dans tous les secteurs liés au tourisme, en 2015, d'après la recherche de Ministère de l'Économie, de l'industrie et du numérique, il y avait 1 254 000 employés au début de l'année 2015. Les régions avec le plus d'effectif dans les secteurs de tourisme sont L'Île – de – France, Le Rhône – Alpes et le Provence - Alpes – Côte d'Azur, qui sont aussi

considérées les régions françaises les plus visitées. Dans le travail, nous allons parler du tourisme dans la région Pays de la Loire avec 48 milles du personnel et Midi-Pyrénées avec 49 milles du personnel dans le tourisme.

Image n°2 – Les effectifs salariés dans les secteurs d’activité du tourisme au 1^{er} janvier 2015



(source :Direction générale des entreprises. Etudes économiques - Chiffres clés du tourisme. 2015.[enligne]. In: [cit. 2016-3-12].)

Au niveau mondial, la France est la destination la plus visitée par les touristes internationales depuis des années 80. Selon l’Organisation mondiale du tourisme en 2014, 83.8 millions des touristes internationaux sont venus en France. En comparaison avec l’année 2013, il s’agit d’une douce augmentation de 0.2%. La France dépasse les États-Unis, qui sont classés comme le deuxième pays le plus visité avec plus de 9 millions des visiteurs internationaux. Une augmentation importante de 7.1% de plus de nombre des touristes enregistré l’Espagne au troisième place.

Quant au classement des pays selon les recettes du tourisme international, la France, avec une recette de 43.2 milliards d’euros, est dépassée par les États-Unis (133.4 Md €) et

l'Espagne (49.1 Md €), mais nous voyons aussi une augmentation de 1.5% par rapport à l'année 2013.¹⁸

2.2. Comment définir le tourisme ?

Puisque le tourisme représente une partie du commerce différent, il nous faut trouver une définition précise ainsi que les traits spécifiques pour ce secteur.

Les économistes Yves Tinard et Pierre Vellas mettent en évidence des caractéristiques spécifiques liées aux produits touristiques. La première lieu des caractères de spécificité aux composantes techniques d'un séjour : transport, hébergement, restauration, animation etc. D'après Tinard et Vellas, « *les produits touristiques présentent trois caractères principaux : inélasticité, complémentarité et hétérogénéité.* »¹⁹

¹⁸ Direction générale des entreprises. Etudes économiques - Chiffres clés du tourisme. 2015. [enligne]. [cit. 2016-3-12]

¹⁹ BALFET, M. *Marketing des services touristiques et hôteliers: spécificités, méthodes et techniques*. Paris: Ellipses, 2001. ISBN 2-7298-0570-2. 23.s.

3. La communication

3.1. Les fondements de la théorie de la communication

La communication est omniprésente dans tous les niveaux de chaque organisme. Les entreprises ne sont pas des exceptions. La communication permet l'interaction entre les individus, entre un individu et un groupe et aussi entre les groupes.

Quel est donc l'objectif principal de chaque communication ? Il s'agit du transfert de l'information de la personne ou la groupe qui veut partager une information codée envers une personne ou un groupe.

Depuis longtemps, la communication est décrite. Les fondements de la communication et ses théories sont nés dans l'Antiquité grecque. La rhétorique grecque tente d'expliquer l'art du discours. Il y a deux conceptions de la rhétorique qui s'opposent.

3.1.1. Modèle Shannon et Weaver

Pendant le XX^e siècle, les approches scientifiques de la communication ont été définies dans les années 40 aux États-Unis par Norbert Wiener et le modèle de Shannon et Weaver. Il s'agit d'un système linéaire et il peut être schématisé dans une chaîne d'éléments.

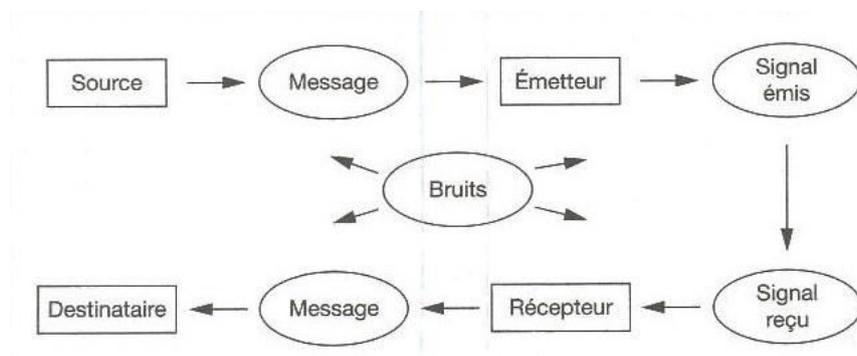


Image n° 3 - Le système de communication de Shannon et Weaver (1949)

(source : DÉCAUDIN, J., BOUGUERR, A. *La communication marketing intégrée*. 4e édition. Paris: Economica.)

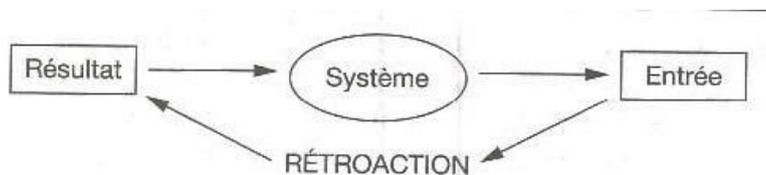
Le concept de Shannon et Weaver définit les éléments principaux qui sont présents dans chaque processus de communication :

- une source d'information qui est à l'origine du message qu'elle produit
- un émetteur qui transforme le message en signaux

- un canal qui transporte les signaux du message
- un récepteur qui reçoit les signaux et reconstruit le message
- un destinataire qui est la personne à qui le message est envoyé
- les bruits qui peuvent venir perturber les signaux pendant la transmission²⁰

Norbert Wiener travaille en parallèle sur la théorie de communication. Il ajoute un autre élément essentiel à la théorie de Shannon et Wiever – la notion de rétroaction (feed-back). Le récepteur peut réagir sur le stimulus qui lui est donné par l'émetteur. Wiener donc montre que la communication n'est qu'un processus linéaire mais elle s'insère dans un système.²¹

Image n° 4 - La rétroaction de Wiener



(source : DÉCAUDIN, J., BOUGUERR, A. *La communication marketing intégrée*. 4e édition. Paris: Economica.)

3.1.2. Ecole de Palo Alto

²⁰ DÉCAUDIN, J., BOUGUERR, A. *La communication marketing intégrée*. 4e édition. Paris: Economica, 2011. ISBN 978-2-7178-5985-0. 20. s

²¹ DÉCAUDIN, J., BOUGUERR, A. *La communication marketing intégrée*. 4e édition. Paris: Economica, 2011. ISBN 978-2-7178-5985-0. 22. s

L'École de Palo Alto présente une nouvelle approche sur la communication et son importance. Le postulat de départ pour Gregory Bateson et son équipe était : « *On ne peut pas ne pas communiquer.* » Un individu, même qu'une organisation, est un élément qui vit entouré par d'autres individus et sociétés. Il est donc impossible de vivre séparément. L'ensemble de communication est créé par des détails – des gestes, silence, attitude, couleurs – tous les éléments créent l'entité de la communication de l'organisation. Si une organisation refuse de communiquer, il s'agit de la communication en soi. Alors, l'École de Palo Alto définit aussi le manque de la communication comme la manière communication ce que souligne son importance.

Aussi, l'approche de Palo Alto introduit la notion du contexte. Nous vivons dans un ensemble de règles, une sorte de code de comportement, et nous les utilisons obligatoirement dans la communication, qu'il en soit émetteur ou récepteur.²²

Pour les besoins de marketing, c'est une théorie qui met en avant l'importance de l'environnement, la situation dans laquelle la communication envers les récepteurs est effectuée, la nature de l'émetteur.

3.1.3. Le schéma de Laswell

²² DÉCAUDIN, J., BOUGUERR, A. *La communication marketing intégrée*. 4e édition. Paris: Economica, 2011. ISBN 978-2-7178-5985-0. 24. s

Un autre schéma complexe a été proposé par Harold Laswell, un politologue américain. Il s'est intéressé dans le technique et l'influence de la propagande envers le public. Son schéma est basé sur l'idée que le contenu présenté dans les médias a une influence directe sur le comportement des gens et sur l'opinion publique. Les idées présentées se reflète dans le comportement social du public.²³

Le schéma de Laswell s'oppose sur 5W : Who, What, Whom, What channel, When. C'est-à-dire Qui dit Quoi, à Qui, à travers Quel canal et avec Quel effet.²⁴ Dans cette approche, la conversation est complètement gérée par l'émetteur, le récepteur reste passif.

3.1.4. Conclusion

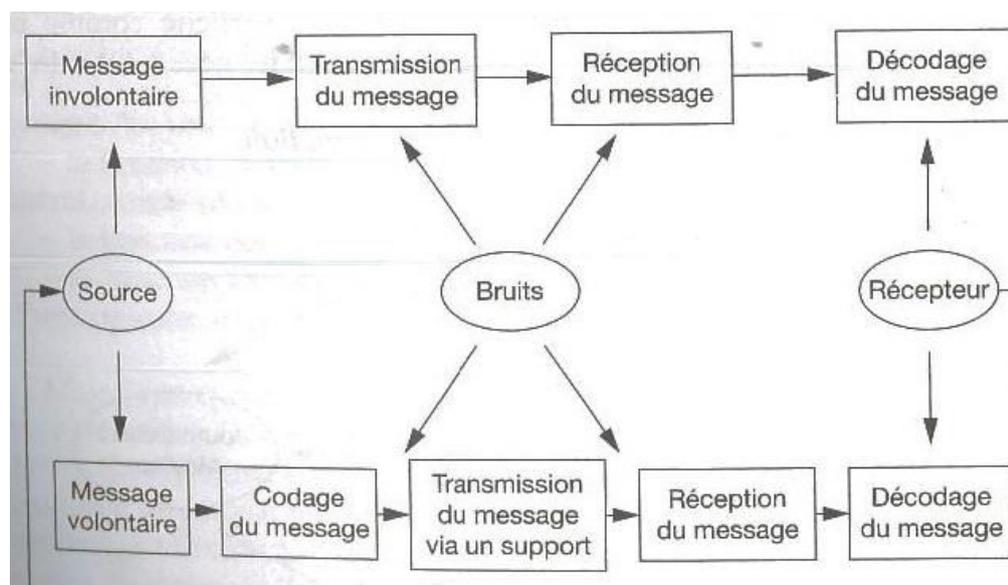
²³ Komunikační kanál: přístupy ke komunikaci [enligne]. 2015 [cit. 2016-04-05]. Accessible sur : http://oltk.upol.cz/encyklopedie/index.php5/Komunikační_kanál:_Přístupy_ke_komunikaci

²⁴ LIBAERT, T.; WESTPHALEN, M-H. *Communicator. Toute la communication d'entreprise*. 6e éd. 6e éd. Paris: Dunod Editions, 2012. ISBN 978-2-10-058247-1. 7. s.

C'est impossible d'établir seulement une définition complexe de la communication en général. Pour les besoins de la communication d'une organisation, nous allons faire une synthèse des théories présentées.

La base de la communication d'après le modèle de Shannon est de transmettre un message de l'émetteur vers le récepteur par l'intermédiaire des différents canaux. Aussi, les bruits qui peuvent modifier le contenu du message sont présents dans le processus de la communication. Ce modèle est enrichi par Wiener de la notion de la rétroaction (feedback), c'est-à-dire de la réaction rétroactive de récepteur vers l'émetteur de l'information ce qui permet aux émetteurs d'évaluer l'influence du message fourni. L'importance de l'environnement autour de l'organisation était soulignée par l'École de Palo Alto. L'organisation n'existe pas isolée des autres organisations, des clients, de l'environnement politique, économique, social etc. Il est donc impossible de ne pas communiquer ne pas seulement avec les organismes qui entoure l'organisation mais aussi au sein de l'organisation elle-même. Tous les théories sont resumées dans le schéma de Lashwell et ses 5W.

Image n°5 - Synthèse sur le système de communication



(source : DÉCAUDIN, J., BOUGUERR, A. *La communication marketing intégrée*. 4e édition. Paris: Economica.)

3.2. Communication dans une organisation

Pour les services, les outils de communication marketing sont particulièrement importants : il s'agit d'un moyen primordial de se faire connaître, de créer une bonne réputation autour des services fournis, d'augmenter la notoriété et d'établir les relations fortes avec les clients. Tous les aspects mentionnés sont effectués par l'intermédiaire d'une communication efficace, avec un plan de communication précis. Sans elle, les clients potentiels peuvent ignorer la présence de l'organisation, les clients peuvent au fil du temps oublier son existence.

D'après le chapitre précédent, le secteur du tourisme en France est un secteur très compétitif. Une stratégie de communication bien choisie est donc un moyen essentiel pour les organisations de se faire connaître, de se faire acheter par les clients, de se faire aimer et en résultat d'augmenter le profit de l'organisation.

Les canaux multiples sont empruntés dans les organisations notamment avec une force augmentante de l'Internet et des réseaux sociaux. Nous allons nous intéresser dans les réseaux sociaux dans le prochain chapitre.

3.3. Les spécificités de la communication des services

La communication marketing des organisations donc le bien fourni et un service, comme dans le cas du secteur de tourisme, fait face aux problèmes spécifiques.

Banwar Mittal, professeur de management et de marketing à l'Université du Kentucky aux États-Unis, identifie quatre problèmes liés à l'intangibilité des services – l'abstraction, la généralité, l'impossibilité d'examen et la difficulté de représentation.²⁵

La notion de l'abstraction fait référence aux difficultés de créer un rapport entre la communication et des objets physiques. Cela peut être interprétée, dans le domaine de tourisme par le manque de l'expérience des clients avec les endroits présentés ou avec les expériences inconnues pour les clients potentiels. Il est donc indispensable pour établir le

²⁵ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 188.s

plan de la communication d'établir un message compréhensible à transmettre. Aussi, l'utilisation des matériaux visuels est utile pour influencer le client potentiel.

La généralité fait référence aux services fondés sur des types d'objets, personnes ou événements qui présentent de fortes similitudes et sont déjà connus par des consommateurs. Pour la communication marketing, la difficulté est de différencier et valoriser l'offre d'une organisation par rapport à la concurrence.

L'impossibilité d'examen reconnaît une ambiguïté dans la définition. Le problème est directement lié avec l'intangibilité des services qui ne peuvent pas être évalués avant d'être achetés et consommés. Par contre, les caractéristiques physiques d'un services peuvent être vérifiées en avance. Pour impliquer cette notion dans le tourisme, les clients potentiels peuvent d'abord vérifier l'état d'un hôtel avant d'acheter un séjour dans cet hôtel. Mais, la qualité des services fournis pendant le séjour (la cuisine, le ménage, les animations etc.) ne peuvent pas être évaluée que par l'expérience concrète d'un client.

Un outil pour éliminer cette difficulté via la communication marketing, c'est de mettre en évidence les évaluations positive des clients actuels. La satisfaction prouvée par un autre client augmente la confiance chez les clients potentiels et aussi, la possibilité d'achat augmente.

Dernière difficulté définie par Mittal parle de la difficulté de représentation. D'après lui, beaucoup de services sont suffisamment complexes pour que les consommateurs puissent comprendre le message. La pluridimensionnalité de certains services pose des difficultés à comprendre leur utilisation et à évaluer leurs avantages.

Un slogan « réaliste » qui code le message qui doit être transmis vers les clients facilite la promotion des organisations. Le slogan bien pensé est un outil puissant pour communiquer les avantages d'une offre de service.

3.4. Les outils de la communication touristique

Quel est le meilleur outil pour la communication des organisations touristiques ? Pour les organisations touristiques qui sont caractérisées par un manque d'expérience des clients

potentiels, les abstractions des services fournis, leur généralité qui présente la difficulté de la représentation. Comment devraient les organisations touristiques présenter le service offert de la manière la plus efficace en gardant les disponibilités budgétaires et les disponibilités et capacités du personnel ?

Dans l'article de janvier 2016 « Marketing des destinations : les 21 destinations pour attirer des touristes » sur le site www.travelmarketing.fr, l'auteur identifie des outils utilisés sur le marché touristique français.

Un outil de communication marketing utilisé par les deux organisations présentées est basé sur le principe de l'événementualisation. Le principe est le suivant : il s'agit d'une courte période, souvent sur un registre ludique. Le challenge de vente peut être lancé par un tour-opérateur pour booster ses offres sur une destination, ou par l'office de tourisme avec une compagnie aérienne (comme l'Office de tourisme de Massachusetts et American Airlines). Aussi, les événements liés avec l'ouverture et la clôture de la haute saison touristique sont utilisés et augmentent la notoriété et la satisfaction des clients.²⁶

Une autre forme de présentation et de communication pratiquée qui est mentionnée dans la partie pratique est l'organisation des « soirées relation publique ». D'après travelmarketing.fr, les soirées « relations publiques » sont souvent organisées à l'ambassade (ex. Espagne, Egypte), à l'office du Tourisme lui-même quand il dispose des locaux appropriés (ex. Italie), dans un grand hôtel (ex. les hôtels d'Oman pour les anniversaires), dans une boîte de nuit (ex. ONT d'Israël, soirée branchée) ; dans un restaurant, autour d'un dîner original, comme l'ont fait les représentantes du Québec Maritime et du Nouveau Brunswick en France qui ont invité une cinquantaine d'agents de voyage au restaurant parisien « les Pincés » pour déguster un homard à la canadienne, tout en leur faisant une présentation de leurs destinations ; dans un musée avec des visites privées des collections et des expositions temporaires (ex. ONT d'Espagne et la Catalogne, dans le Musée Cluny : visite privée d'une exposition sur l'art de voyager dans le Moyen Âge).²⁷

Les autres façons de la communication des organismes touristiques présentés dans l'article utilisé sur le marché français sont les « éductour », c'est-à-dire les voyages d'études et de

²⁶ Marketing des destinations: les 21 outils pour attirer les touristes [en ligne]. 2015 [cit. 2016-05-20]. Accessible sur : <http://www.travelmarketing.fr/marketing-des-destinations-les-21-outils-pour-attirer-des-touristes/>

²⁷ Marketing des destinations: les 21 outils pour attirer les touristes [en ligne]. 2015 [cit. 2016-05-20]. Accessible sur : <http://www.travelmarketing.fr/marketing-des-destinations-les-21-outils-pour-attirer-des-touristes/>

découvert, les offres de séjour spéciaux des agents de voyage, la publicité dans les titres de presse spécialisés dans le tourisme B2B ou l'utilisation de l'espace internet et établir l'e-learning. Nous allons nous intéresser sur la communication par les réseaux sociaux dans le chapitre suivant.

3.5. Les réseaux sociaux dans la communication marketing

Dans le business d'XXI^e siècle, il existe beaucoup de canaux par l'intermédiaire duquel peut une organisation communiquer avec leurs clients actuels ou potentiels. Mais il existe un moyen qui est en plein développement depuis le début du siècle et qui monte en importance ne pas seulement dans le domaine de la communication marketing. Il s'agit des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux possèdent des caractéristiques typiques. La majorité du contenu est créé et publiée par les utilisateurs des réseaux. Aussi, la base du fonctionnement, ce sont les relations parmi les utilisateurs, leurs discussions, leur évaluation des sites des organisations ou des publications des autres utilisateurs etc. La dernière caractéristique typique pour les réseaux sociaux est que les opérateurs des réseaux n'entrent pas (ou au minimum) dans le contenu.²⁸

Dans le travail, nous allons nous intéresser principalement dans l'utilisation et le fonctionnement de Facebook puisqu'il s'agit d'un réseau social que les deux organisations utilisent pour communiquer leurs messages.

3.5.1. Facebook – clef de succès ?

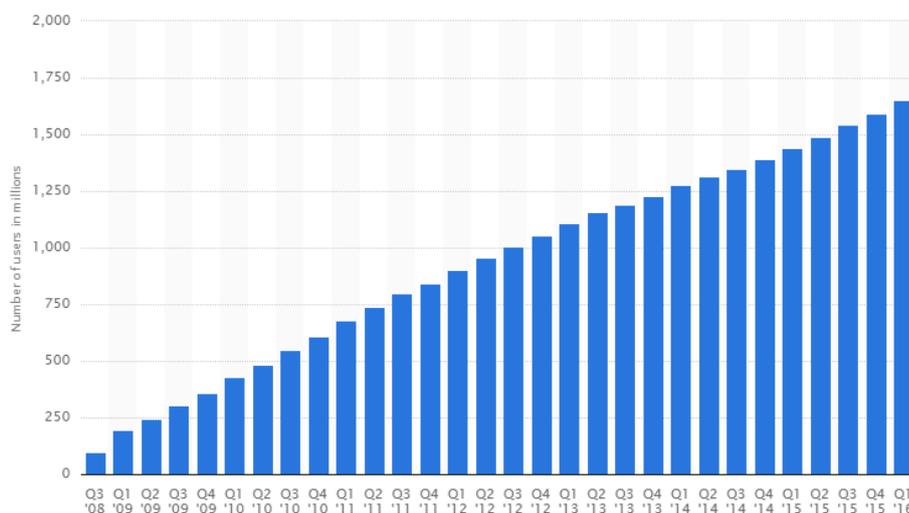
Facebook, le réseau social fondé en 2004 comme la suite du travail de Mark Zuckerberg, un étudiant de l'Université d'Harvard. Depuis le début, Facebook développe ses activités et devient le réseau social le plus utilisé, le plus connu au monde. D'après zephoria.com, « *si vous voulez réussir dans votre business, Facebook est devenu trop grand pour ignorer !* »²⁹

²⁸ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. 10. s

²⁹ The Top 20 Valuable Facebook statistics – Updated April 2016 [enligne]. 2016 [cit. 2016-05-24]. Accessible sur : <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

D'après les statistiques d'avril 2016, Facebook avait 1 milliard 654 millions comptes ouverts. Sur la graphique suivante, nous pouvons observer l'évolution du nombre des utilisateurs de Facebook.

Image n°6 - Quantité des utilisateurs de Facebook



(source : <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>)

Le nombre des utilisateurs français était estimé en novembre 2015 sur 32 millions ce que représentait 48.4% de la population de la France métropolitaine. Aussi, le taux de pénétration d'internet dans la société française est de 83.8%. C'est-à-dire que la moitié des français actifs en ligne utilisent Facebook. C'est une large audience et une opportunité pour les organisations de communiquer avec leur clients.³⁰

Le principe de Facebook, ainsi que des autres réseaux sociaux, est de partager le contenu via la diffusion virale. Les utilisateurs partagent les articles, les opinions, les images etc. parmi les gens qui créent leur propre réseau. La diffusion virale est une façon comment une organisation peut se faire connaître parmi large public sans grand investissement financier. Aussi, elle possède des inconvénients. Les démarches sur les réseaux sociaux sont difficiles à gérer, tout se passe au hasard, une organisation ne peut pas compter sur le succès.³¹

³⁰ Meet Facebook's new emoting emojis: Love, haha, wow, sad and angry [enligne]. 2015 [cit. 2016-06-05]. Accessible sur : <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/02/24/facebook-reactions-launch/80803468/>

³¹ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

Il y a plusieurs types des utilisateurs de Facebook. Leur distinction est importante – chaque groupe a une façon différente de l'utilisation des réseaux sociaux et si une organisation veut communiquer avec les utilisateurs Facebook, il est important de savoir quel individu appartient auquel groupe.

Il existe deux catégories principales – les utilisateurs actifs et les utilisateurs passifs. Nous pouvons observer deux groupes des utilisateurs actifs. Les utilisateurs actifs créent le contenu et le partagent parmi ses amis dans son réseau. D'après les statistiques, il y a seulement 10% d'utilisateurs qui créent et offrent le contenu sur Facebook. Le profil de l'organisation commerciale peut être classé dans ce groupe si le contenu est créé régulièrement.

Un autre type d'utilisateur actif de Facebook est celui qui ne crée pas le contenu du réseau mais il évalue les publications. Cette évaluation est souvent faite par l'intermédiaire de la touche « j'aime » ce qui exprime le sentiment positif envers la publication. Cette fonction d'expression envers une publication sur Facebook est considérée comme un succès de Facebook et elle est aussi utile pour identifier les membres des utilisateurs actifs de la groupe décrite.

La touche « j'aime » a été élargie en mars 2016. Via un clic, les utilisateurs de Facebook peuvent exprimer l'amour (Love), la distraction (Haha), le chagrin (Sad), l'étonnement (Wouah), la frustration (Grrr).³²

Les touches de réaction sont l'activité la plus effectuée sur Facebook, principalement par les utilisateurs actifs. Pour la communication d'une organisation sur Facebook, il faut influencer aussi ce groupe des utilisateurs, de choisir le type de communication pour gagner l'attention et les réactions positives.

Les utilisateurs passifs peuvent être classés également dans 2 groupes des observateurs. Il existe une différence entre des groupes. La première groupe, ce sont des utilisateurs qui observent et créent son propre réseau personnel. Ce type d'utilisateur partage, évalue ou discute très rarement. Puisque son activité est rare et son réseau personnel assez développé, l'impact de son activité peut être assez large envers d'autres utilisateurs. Il est

³² Internet World Stats [enligne]. 2015 [cit. 2016-05-24]. Accessible sur : <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#fr>

donc essentiel dans le cadre de la communication d'une organisation d'influencer dans la manière positive ce groupe.

Le dernier groupe des utilisateurs de Facebook, ce sont les observateurs qui sont souvent d'une manière obligés de travailler avec Facebook. Ils ne participent pas dans les conversations, il s'agit seulement des récepteurs de la communication.³³

3.5.2. Les entreprises sur Facebook

Dans l'article précédent, la quantité des utilisateurs était définie. Cela représente une vaste possibilité pour les entreprises se de présenter sur Facebook, de se faire connaître et d'augmenter sa clientèle et les ventes.

Le site Facebook for business liste les raisons principales pour créer une page de l'organisation sur Facebook :

- établir votre présence – les pages Facebook permettent à votre entreprise d'être présente là où les personnes passent du temps à découvrir de nouvelles choses
- se faire connaître – aider aux personnes de découvrir votre entreprise
- stimuler la découverte – faites-vous connaître en incitant les personnes à parcourir et à explorer votre site web
- générer les prospects – offrez aux personnes la possibilité d'en apprendre davantage sur votre entreprise pour trouver les plus susceptibles de réaliser un achat
- booster les ventes – augmentez vos ventes en communiquant avec vos prospects, les visiteurs de votre site web et les personnes qui utilisent votre application ou avec les personnes qui composent votre audience cible idéale
- s'assurer la fidélité des clients – proposez des offres spéciales, des recommandation de produits et des services client rapides directement sur votre Page pour vous assurer la fidélité de vos clients.³⁴

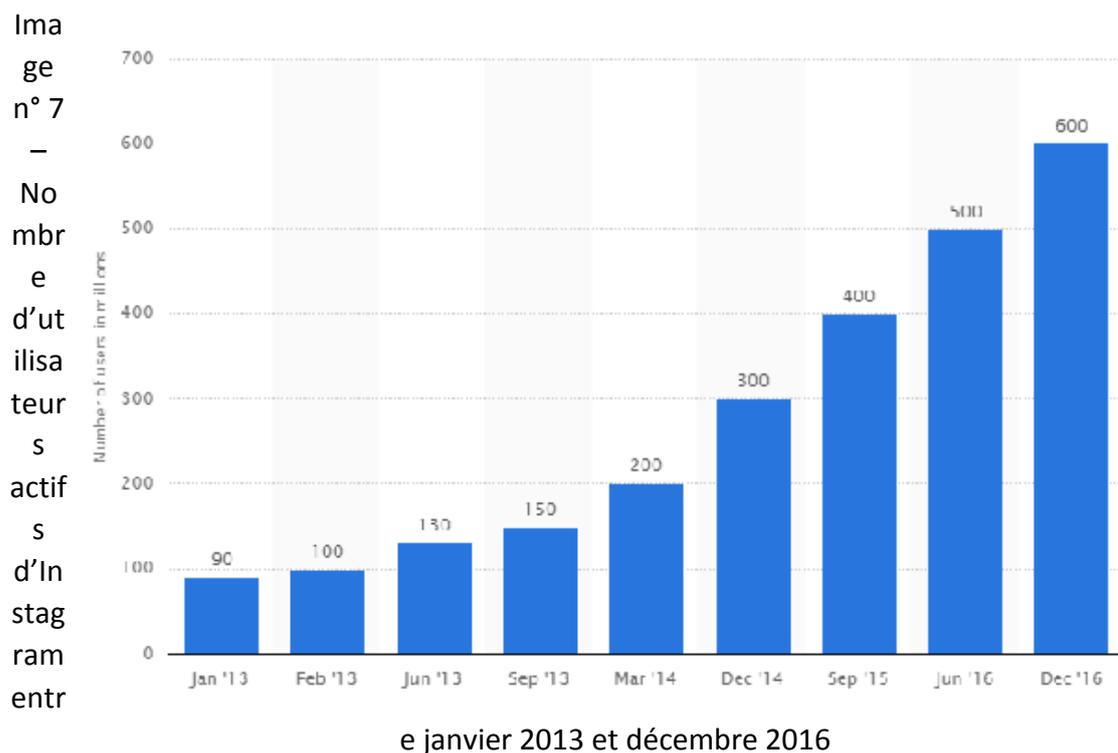
³³ BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. 15. – 17. s.

³⁴ Marketing sur Facebook – atteindre un objectif commercial sur Facebook [enligne]. 2014 [cit. 2016-02-27]. Accessible sur : <https://www.facebook.com/business/goals/drive-in-store-sales>

3.5.3. Instagram

Fondé en 2010, Instagram est devenu le réseau social avec un immense succès. Après un mois du fonctionnement du réseau, il y avait 2 millions d'utilisateurs. Le contenu du réseau est complètement créé par les photographies et les images des utilisateurs accompagnés par un courte commentaire et un « *hashtag* ». Hashtag est un slogan qui définit l'image publiée souvent dans un mot. Les « *hashtags* » sont classés dans les statistiques d'Instagram concernant la fréquence d'utilisation. En 2012, Instagram a été acheté par Facebook.³⁵

D'après le serveur statista.com qui regroupe les statistiques depuis plus que 18.000 sources, il y avait 600 millions utilisateurs actifs tous les mois en décembre 2016 sur Instagram.



³⁵ Complete history of Instagram [enligne]. 2013 [cit. 2016-10-07]. Accessible sur : <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

(source : <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>)

4. Elaborer les objectifs de la communication marketing

Pour avoir une communication efficace, il faut un système de communication bien défini. Le modèle de Lashwell (voir chap. 3.1.3.) est incontournable. La définition de la cible et la spécification des objectifs de la communication ainsi que l'audience-cible de la communication sont mises en scène.

4.1. L'audience cible

L'audience à laquelle s'adresse la communication de l'organisation peut être répartie en trois grandes catégories : les clients potentiels, les utilisateurs et les employés.

Puisque l'organisation ne connaît pas les clients potentiels avant, un mix de communication classique utilisant la publicité dans les médias, les relations publiques et des bases de données pour les mailings courriers personnalisés et le télémarketing.³⁶

Les employés sont considérés comme une cible secondaire dans le cadre des campagnes de la communication. Comme dans l'environnement de l'offre des services, le personnel est un des éléments les plus importants, leur implication dans la communication peut servir comme une forte motivation pour les employés ainsi que pour les clients potentiels.

4.2. Communication personnelle et impersonnelle

Une des distinctions les plus importantes de la communication pour les besoins du marketing est celle de la communication personnelle et impersonnelle.

Quand nous parlons de la communication personnelle, il s'agit de la communication directe, entre minimum de deux personnes dans le sens général. Dans le cadre du marketing, la communication personnelle implique les messages personnalisés, la vente personnalisée, le télémarketing, le service de client, la formation des clients et le bouche-à-oreille.³⁷ La communication personnelle augmente la fidélisation des clients ainsi qu'elle

³⁶ LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9. 192.s

aide à établir des relations plus fortes vers l'organisation. Aussi, la rétroactivité est plus importante pendant la communication personnelle.

La communication impersonnelle est caractérisée par 2 éléments importants. Elle est normalement effectuée dans une seule direction, c'est-à-dire d'émetteur vers le récepteur. La deuxième caractéristique est que le message est ciblé vers un large groupe important. Le message doit être bien codé pour que une audience vaste est capable de décoder l'information et comprendre le sens du message.

4.3. Plan de communication sur les réseaux sociaux

Comme dans tous les canaux de la communication, il faut établir un plan de communication pour communiquer sur les réseaux sociaux. Nathaniel Ramos, spécialiste et coach en networking des PME, il faut suivre 7 étapes afin d'établir une communication efficace sur les réseaux sociaux :

4.3.1. Définir l'objectif marketing

Avant de commencer à communiquer sur les réseaux sociaux, il faut que l'organisation se pose la question « Quel objectif veut-on rencontrer par communiquer ? ». Des exemples comme développer la visibilité, augmenter les ventes des produits et services, et entretenir une relation de proximité avec la communauté de salariés, clients, fournisseurs, partenaires, investisseurs sont donnés.

4.3.2. Définir le portrait-robot du client potentiel

Dans le cas d'une stratégie vis-à-vis de vos clients et prospects, il faut identifier le portrait-robot en allant aussi loin que possible dans la description en termes de découpage des caractéristiques sociodémographiques comme âge, sexe, localisation etc. Pour aider, pensez à vos 5 derniers clients, qu'ont-ils en commun? Qui sont vos plus gros clients, quelles caractéristiques partagent-ils ?

³⁷ Définition de la communication [enligne]. 2011 [cit. 2016-05-06]. Accessible sur : <http://management.savoir.fr/communication/>

4.3.3. Évaluer votre audience

Ensuite, une organisation doit évaluer son audience à laquelle elle s'adresse et détermine le niveau de relation avec chacun des sous-groupes. Le groupe cible doit être bien défini sur plusieurs points de vue.

4.3.4. Apprenez à decrypter les stratégies des réseaux sociaux des clients

Aussi, l'organisation doit apprendre quels types d'utilisateurs suivent la communication via réseaux sociaux (voir chap. 3.5.).

4.3.5. Analyser la concurrence

Observation de la concurrence est nécessaire. Comment la concurrence communique via les réseaux sociaux ? Peut-on s'inspirer pour définir notre plan communication ?

4.3.6. Allouer les ressources

Il est indispensable de considérer les ressources disponibles et les ressources nécessaires pour pouvoir communiquer via les réseaux sociaux. Est-on capable d'engager une personne pour s'occuper de la communication via des réseaux sociaux ? Sinon, combien de temps et quel employé va s'en occuper ? Quels réseaux sociaux seront inclus dans notre plan de communication ?

4.3.7. Mesurer les résultats

Après avoir lancé la communication, il faut vérifier si les démarches effectuées ont rencontré les besoins et objectifs définis au début. Est-ce que les événements sont visités par plus d'audience à cause de notre communication ? Est-ce que le ROI a augmenté ? Est-ce que la notoriété de notre organisation a augmenté ?³⁸

³⁸ Les 7 étapes de votre plan marketing sur les réseaux sociaux [enligne]. 2011 [cit. 2016-06-06]. Accessible sur : <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/les-7-etapes-de-votre-plan-marketing-pour-les-reseaux-sociaux-pmrs>

5. Terres de France, Monclar de Quercy

5.1. Introduction

Dans la partie pratique, premièrement, nous examinons le marketing mix en se concentrant sur la communication dans un organisme privé. Il s'agit du site qui s'appelle Les Hameaux des Lacs. Le site des Hameaux des Lacs fait partie de la groupe Terres de France.

Terres de France est un groupe intégré dans le tourisme vert et responsable. Le respect envers la nature, la qualité et le bien-être sont les maîtres mots. Avec les sites situés à l'ouest, sud-ouest et sud de la France, Terres de France propose des apparts hôtels, résidences natures en ville, en campagne, à la mer ou en montagne tout en respectant la pureté de la nature et du tourisme vert.

Toutes les résidences et les apparts hôtels offrent à leurs clients des prestations et des services de qualité (3 étoiles), un rapport qualité-prix d'exécution et des situations idéales.³⁹

Créé en 2007, Terres de France était au départ un projet familial. Partant d'acquisition d'un site avec succès, aujourd'hui, la groupe Terres de France gère 13 sites en France avec nombre de projets qui sont à l'étude pour l'avenir. Avec la dédication de la direction, le soutien et la collaboration des employées, les valeurs suivantes étaient établies et sont suivies par les employées, les partenaires et elles sont présentées aux visiteurs :

- la solidarité entre collaborateurs
- le respect de l'environnement
- le bien-être des employés et des clients
- l'écoute de l'environnement et des collaborateurs
- le partage⁴⁰

³⁹ Le concept Terres de France [enligne]. 2013 [cit. 2017-02-20]. Accessible sur : <http://www.terresdefrance.com/Terres-de-france/concept-nature-resort>

⁴⁰ Nos valeurs [enligne]. 2013 [cit. 2017-02-20]. Accessible sur <http://www.terresdefrance.com/Terres-de-france/nos-valeurs-responsables>

5.1.1. Eco-responsabilité

Le respect vers la nature est présent dans toutes les activités du groupe. Le groupe Terres de France internalise la question du développement durable au sein même de ses processus de travail, minimisant ainsi l'impact sur l'environnement. Trie, économies d'énergie ou encore utilisation de produits recyclés, tout le personnel est mis à contribution.

Dans ce cadre, Terres de France s'engage à :

- Intégrer des préconisations environnementales dans la conception, la construction des resorts
- Veiller à l'amélioration continue de la gestion environnementale des villages, résidences et hôtels en exploitation
- Intégrer l'écologie et le développement durable dans l'ensemble des activités
- Informer les clients et les sensibiliser au respect de l'environnement
- Rendre des comptes chaque année sur les moyens déployés pour la mise en œuvre de ces engagements et sur les progrès accomplis⁴¹

Image n°8 – Carte des sites du groupe Terres de France



(source : <http://www.groupe-terresdefrance.com/residences-et-hotels-terres-de-france>)

⁴¹ Nos valeurs [en ligne]. 2013 [cit. 2017-02-22]. Accessible sur <http://www.terresdefrance.com/Terres-de-france/nos-valeurs-responsables>

5.2. Les Hameaux des Lacs, Monclar de Quercy

Le site dont nous allons mentionner dans cette travail s'appelle Les Hameaux des Lacs. Située dans le village Monclar de Quercy, village à 20 kilomètres de Montauban, préfecture du département Tarn-et-Garonne (82). Le département essentiellement agricole, la nature devient indispensable aussi en parlant du tourisme.

Le site des Hameaux des Lacs consiste de 113 chalets à 4-6 lits. 31 chalets situés sur la colline au-dessus de l'accueil principal avec une vue sur le lac et la nature pittoresque, le reste des chalets est situé dans l'ombre du foret ce que donne l'intimité à tous les types de la clientèle arrivant aux Hameaux des Lacs.

Les loisirs de différentes sortes sont disponibles aux clients du site. Il y a un terrain de tennis, terrain multisport, espace pour les enfants, espace minigolf et terrain de pétanque. Un espace barbecue est aussi à disposition pour les clients.

L'équipe du site des Hameaux des Lacs était formée des 3 employés permanents, 10 employés saisonniers et 2 stagiaires pendant la saison 2015. La responsable du site, Estelle, était en charge du contrôle des reservation et la gestion, du management du site, de la communication et de l'animation pendant la saison, du recrutement des employés saisonniers, des commandes des biens etc. Alain, responsable de la maintenance du site ainsi que de la reception, du fonctionnement de la technique dans le site etc. Brigitte, la femme de menage, gérait le ménage dans les chalets et le bâtiment principal. Aussi, elle était en charge de la délégation des groupes pendant les « grandes nettoyages ». Normalement, il s'agissait de 4 groupes de 2 personnes. Concernant les employés saisonniers, il s'agissait d'une animatrice qui s'occupait des animations pour les enfants pendant la saison, un employé qui s'occupait de la maintenance des espaces verts et les employés pour aider avec le nettoyage des chales pendant les weekends.

Pendant la saison, il y avait 2 stagiaires, souvent en charge du service dans la salle de relaxation, à l'accueil de clients et les tâches administratif à la réception.

5.3. La clientèle cible

Pour pouvoir définir le type de communication avec les clients, choisir les canaux de communication effective et décider comment attirer et garer la communication avec les clients, il faut d'abord définir la clientèle cible de l'organisation.

Au début, il faut répondre aux questions suivantes : Qui vient sur la destination ? Pour combien de temps ? Pour quel motif ? Que cherchent-ils ?

Pour le site des Hameaux des Lacs pendant la saison 2015, la structure de la clientèle est la suivante :

Tableau n° 2 - La clientèle dans les Hameaux des Lacs

Groupe	Pourcentage
Famille avec au moins 1 enfant	50%
Clients de +50 ans	24%
Jeunes (-25 ans)	11%
Couples sans enfants	9%
Autres	6%

(source : recherche de l'auteur)

La réservation pendant la saison 2015 a été effectuée pour 5.4 jours en moyenne.

Concernant les nationalités des clients, la majorité des clients étaient les Français. Autres nationalités présentes dans la clientèle étaient : les Hollandais, les Allemands, les Anglais et les Espagnols.

Tableau n° 3 - la structure des nationalités des clients dans les Hameaux des Lacs

Nationalité	Pourcentage
Français	89%
Hollandais	9%
Autres	2%

(source : recherche de l'auteur)

Pour définir un client « modèle » du site des Hameaux des Lacs, il s'agit d'une famille française avec au moins un enfant. En connaissant les données présentées, les outils marketing ainsi que la communication et les animations au sein du site sont adaptés.

5.4. Marketing mix – Les Hameaux des Lacs

Comme nous décrivons dans chapitre 1.1.2., le marketing mix des organisations qui fournissent les services est spécifique et différent en comparant avec d'autres types d'organisations. Les « 4P » du marketing mix des services sont les suivants : le service (produit), le lieu et le temps (place), le prix et les autres coûts des services (prix), la promotion et la formation (promotion).

À ces « 4P » l'environnement physique, le processus et les acteurs sont ajoutés comme les éléments importants pour que l'organisation soit capable de fournir le service de meilleure qualité et de satisfaire les clients dans la même façon.

Dans les sous-chapitres suivants, nous allons définir et spécifier les éléments du marketing mix dans le site des Hameaux des Lacs.

5.4.1. Le service

Dans le marketing-mix des services, le produit vendu est défini par un service fourni aux clients.

Dans le cas du site des Hameaux des Lacs, il s'agit de l'hébergement pour les clients qui ont réservé le séjour via la ligne téléphonique ou via internet. L'hébergement est fourni dans la manière que les clients se sentent confortables dans l'environnement ainsi qu'en

communication avec le personnel du site. Les éléments mentionnés aident à créer l'impression globale des clients vers le service et l'entreprise qui le fournit.

Dans le cas des sites du groupe Terres de France, tous les services sont offerts en respectant les visions du groupe. Terres de France internalise la question du développement durable au sein même de ses processus de travail, minimisant ainsi l'impact sur l'environnement. Trie, économies d'énergie ou encore utilisation de produits recyclés, tout le personnel est mis à contribution.⁴²

5.4.2. Le lieu et le temps

Le choix de la période de l'année sur lequel les activités du personnel vont se concentrer est liée avec la position du site. Le site est situé dans la région à sud-ouest de la France métropolitaine, il n'y a pas de montagnes dans la région. Évidemment, la haute saison pour le site des Hameaux des Lacs est entre les mois mai – septembre. Le nombre du personnel est augmenté par les employés saisonniers et les stagiaires, les investissements dans les animations sont mis en place, les horaires d'ouverture de la réception sont plus vastes. La communication des personnes engagées augmente avant la haute saison pour se faire connaître ou de rappeler le site aux clients stables avec le but de persuader les clients de re/profiter des services proposés par l'organisation et augmenter les revenus.

5.4.3. Le prix

En ce qui concerne le prix des services au sein du site des Hameaux des Lacs, la politique des prix est gérée par la direction financière du groupe Terres de France. En prenant en compte les coûts des services et des marges commerciales, les investissements dans la publicité etc., le prix est établi pour l'hébergement et pour les services supplémentaires aussi.

Aussi, les décisions sur les gratuités ou des offres de promotions sont prises sur le niveau de top management du groupe ce que montre la rigidité des actions et des changements du groupe. Par contre, l'homogénéité au niveau des prix est assurée.

⁴² A propos [enligne]. 2013 [cit. 2017-03-15]. Accessible sur <http://www.terresdefrance.com/Terres-de-france/a-propos>

5.4.4 La promotion et la formation

Dans ce « P » du marketing-mix, il s'agit des formes de la promotion de l'hébergement dans le site en suivant les visions et les missions du groupe Terres de France (voir chap. 5).

Pour la communication marketing sont utilisés les outils suivants : la communication directe via e-mail pour les clients stables du groupe, la communication et la promotion via les réseaux sociaux (surtout Facebook), la promotion sur les sites de réservation spécialisée au secteur de l'hôtellerie, l'événementualisation pendant la haute saison, les soldes etc.

Concernant la formation des clients, le groupe Terres de France a mis en place une ligne de conseil disponible 6 jours sur 7 où les gens peuvent s'informer sur les disponibilités, les locations, les logements, les prix etc. soit par téléphone, soit par live chat sur le site internet. Il s'agit d'une manière assez efficace de commencer à communiquer avec les clients stables ainsi que d'initier la communication avec les clients potentiels.

5.4.5. Le processus

Concernant le processus de la livraison du service aux Hameaux des Lacs, c'est-à-dire de fournir l'hébergement de meilleure qualité en utilisant les sources disponibles. Pour bien distinguer, identifier et déléguer les devoirs de chaque employé dans une petite équipe, il faut un leader stable au sein de l'équipe avec l'autorité naturelle. Il faut que la personne responsable soit respectée mais aussi disponible pour aider et expliquer si besoin.

Une équipe efficace est la base du service fourni comme souvent, dans ce cas, il s'agit du premier contact avec le site et la première impression concernant la compagnie.

Aussi, les priorités sont définies par la direction du site. Être à l'écoute des clients, résoudre leurs problèmes pour qu'ils passent les moments sympathiques pendant le séjour dans le site – la satisfaction des clients est toujours la priorité principale dans le secteur des services.

5.4.6. L'environnement physique

La première impression est essentielle pour accueillir les clients et de rendre un sentiment positif. La beauté de l'environnement physique est aussi importante que l'environnement elle-même qui entoure les clients.

L'environnement du site correspond avec les missions du groupe Terres de France – le tourisme avec le respect envers la nature, le développement durable et la solidarité. Concernant la propreté, l'équipe de ménage est renforcée par les nouveaux membres dans le cas de besoin. Les espaces verts sont maintenus par les personnes responsables régulièrement pour garder l'environnement physique le plus cohérent avec la présentation du site.

5.4.7. Les acteurs

Par les acteurs, nous pensons les gens qui fournissent le service ou les parties de services qui créent une entité. Dans le site des Hameaux des Lacs, chaque membre de l'équipe entre en contact avec les clients presque chaque jour. Le comportement doit donc être adapté à cette situation. Avant la saison, la responsable du site explique à son équipe la façon de communication pour qu'il soit cohérent. Le badge avec le prénom de la personne doit être accroché visiblement sur le t-shirt pour que les clients puissent s'adresser à chaque membre de l'équipe. Aussi, le drapeau des pays pour symboliser quelles langues parle chaque membre de l'équipe sont présents sur le badge pour faire savoir aux clients.

Chaque membre de l'équipe est, dans la relation vers le client, surtout un intermédiaire entre eux et l'organisation auprès laquelle ils ont acheté et payé un service. En contrepartie, ils attendent le service fourni dans la qualité correspondant au prix et aux attentes des clients. Chaque employé est alors un représentant de l'organisation avec tous les éléments du comportement de la personne (le ton de la voix, la gestuelle, le langage utilisé, le code vestimentaire, l'attitude vers le travail et le services fournis etc.).

5.5. Marketing – situation de départ

Pour pouvoir analyser la situation du marketing et la communication pendant la saison 2015, il faut décrire la situation avant la saison.

Les activités du marketing des sites du groupe Terres de France peuvent être divisées en deux groupes. Un groupe des activités est complètement en compétences et en gestion de la direction de Terres de France. Il s'agit des règles obligatoirement applicables dans le fonctionnement de tous les sites du groupe contrôlé par la direction. Deuxième groupe des activités sont appliquées par le management du site. Les activités sont toujours en cohérence avec les missions du groupe Terres de France, mais la réalisation, la quantité et la fréquence peuvent différer dans les sites du groupe.

Le premier groupe, les activités gérées et appliquées par la direction du groupe Terres de France sont concentrés surtout sur le prix, un des « P » dans le modèle de 4P du marketing-mix. Le prix est un outil assez puissant pour convaincre les clients hésitants de choisir le site du groupe contre un autre avec les mêmes paramètres. Il faut bien connaître la concurrence et à partir des informations reçues, nous pouvons établir les prix concurrentiels.

Dans la saison 2015, il y avait un nouveau programme de fidélité créé par le management du groupe Terres de France comme un outil de la communication marketing et la promotion du site. Chaque client qui a visité le site ou passé un séjour au site de Terres de France (Les Hameaux des Lacs inclus) obtient une solde de 10% pour une prochaine visite. Puisque le coupon n'est pas au nom du client, un autre client peut utiliser le coupon pour sa visite aux sites de Terres de France.

Aussi, le site internet officiel de tous les sites du groupe Terres de France est réglé par la direction. Les spécialistes informatiques administrent tous les sites en ligne sans avoir besoin de visiter les sites ou consulter le contenu avec le responsable. Alors, les photographies et les vidéos utilisés sur le site pour la promotion et la présentation ne sont pas actualisés régulièrement.

Le deuxième groupe des activités du marketing sont en gestion de la direction du site. Il s'agit surtout de la communication sur les réseaux sociaux. Le site des Hameaux des Lacs

possède une page sur Facebook pour sa présentation, pour la promotion du site et des animations aux alentours ainsi que pour la communication avec les clients existant ou les clients potentiels. Les clients peuvent évaluer le séjour dans le site ce qui permet de créer une bonne impression concernant la présentation du site. La page sur Facebook était créée par la responsable du site et toutes les activités sur la page Facebook des Hameaux des Lacs sont faites par le personnel du site.

Aussi, comme mentionné dans la partie théorique du travail, un outil important au sein du marketing du tourisme est l'événementualisation. Les courtes périodes pour promouvoir l'organisation et ses principes avec une cible définie – créer une relation entre l'organisation et les clients et augmenter les ventes. Événementualisation est aussi une des compétences des sites au sein du groupe Terres de France.

Pourquoi ne sont pas les événements comme un outil assez puissant dans le marketing des services gérés par la direction du groupe Terres de France ? Terres de France compte 13 sites différents. Chaque site a une clientèle cible différente. L'événementualisation doit donc être adaptée à la clientèle cible de chaque site. Aussi, les relations informelles et les réseaux sociaux « informelles » sont créés pendant les événements sur le site. Ces relations sont indispensables pour la communication directe entre l'organisation et les clients. Avec une gestion rigide de la direction du groupe, les événements sur le site ne devraient pas être assez efficaces pour les besoins du marketing.

5.6. Les changements avant la saison

Avant la saison 2015, la responsable du site décide d'effectuer les activités du caractère marketing pour 3 raisons principales :

- d'augmenter la notoriété de la marque de Terres de France
- d'entrer plus facilement en communication avec les clients par présenter les alentours du site et les activités
- de fidéliser les clients venant passer le séjour au site des Hameaux des Lacs à Monclar de Quercy

Il s'agissait du développement des activités éprouvées dans les saisons précédentes ainsi que des nouvelles activités dans le site.

5.4.5. Le guide pratique

Premièrement, un guide pratique des activités à faire aux alentours a été créé. Il y a 70 activités thématiquement divisées en 5 groupes – activités pour les familles avec les enfants, activités pour les gens sportifs, autres activités dans la nature (balades équestres, randonnées aux alentours), les sites historiques remarquables et les petits villages à visiter, les vignobles et les caves aux alentours.

Chaque activité est représentée par une fiche créée par les stagiaires du site. Une fiche contient une courte description de l'activité, une illustration, des contacts pour demander les informations complémentaires et le prix si possible. Aussi, un QR code était créé pour pouvoir accéder au site internet de l'activité pour faciliter le plus possible l'accès aux informations complètes des clients via leurs téléphones portables ou les tablettes.

Le guide pratique sert aussi comme un outil de promotion des organisations partenaires du site des Hameaux des Lacs. Elles sont positionnées comme les premières dans chaque catégorie pour attirer le plus d'attention des clients ainsi que les textes étaient adaptés à ce fait. Le guide était présenté dans le coin informatique à côté de la réception, accompagné par une carte de la région Midi-Pyrénées et les cartes des départements du Tarn et Garonne et Tarn avec les informations concernant les marchés aux alentours.

Le guide était un pas significatif pour les clients concernant la perception des régions.

« Avant de venir ici pour les vacances de 15 jours, nous avons eu une vague idée concernant les places que nous aimerions bien de visiter. Votre guide nous a fait découvrir beaucoup d'activités intéressantes dans votre région. Aussi, il nous a donné envie de revenir comme il y a autant de choses à voir. »



Image n° 9 - Le coin de présentation des activités aux alentours, le guide pratique

(source : auteur)

5.4.5. L'événementualisation aux Hameaux des Lacs

Dans le secteur du tourisme, comme dans chaque secteur tellement compétitif, le marketing est assez important pour attirer des nouveaux clients. L'élément important, comme mentionné dans la partie théorique, c'est l'événementualisation. Pour communiquer avec les clients du site et présenter la région et ses spécificités, les événements étaient organisés.

5.6.2.1. Les marchés de lundi

Le lundi, il y avait une animation organisée par la direction. Le barbecue accompagné par les jeux pour les familles, les jeux de société etc. L'élément principal de l'animation de lundi, c'était le marché local. Les organisations partenaires venaient pour présenter et vendre les

produits de la région, pour présenter le processus de la production. Il s'agissait des petits producteurs dont les visions correspondaient avec les visions du tourisme vert et durable.

Pendant cette animation, les réseaux sociaux informels importants ont été créés entre les clients et le personnel et aussi parmi les clients. L'ambiance positive si importante pour les groupes cibles était présente.

5.4.5. Les réseaux sociaux

Comme mentionné, la communication via les réseaux sociaux était dirigée par la responsable du site des Hameaux des Lacs. Le réseau social le plus utilisé pour communiquer avec les clients, c'est Facebook. En France, plus d'un Français sur trois se connecte à Facebook chaque jour en 2016. C'est-à-dire que 23 millions des utilisateurs de Facebook se connectent au moins une fois par jour, dont 19 millions sur un smartphone ou une tablette.⁴³

Au début de la saison 2015, la page du site des Hameaux des Lacs sur Facebook avait 170 « j'aime » - c'est-à-dire 170 personnes régulièrement suivaient les activités partagées sur la page, les offres de promotion, l'évaluation des clients etc.

Un objectif a été défini pour toute l'équipe des Hameaux des Lacs – d'avoir 1000 « j'aime » sur la page Facebook du site à la fin de la saison 2015. Aussi, les processus comment attendre le but ont été donnés – mettre les fiches qui demandent de suivre l'organisation de Facebook dans les espaces visibles, initier directement la connexion sur Facebook pendant l'interaction d'un membre de l'équipe avec un/des client/s, de partager le site parmi les réseaux des membres de l'équipe. Aussi, une activité plus fréquente a été mis en marche pendant la saison 2015.

À la fin de la saison 2015, la page Facebook avait en total 498 « j'aime ».

Aussi, l'évaluation du site a augmenté. Sur Facebook, les visiteurs peuvent évaluer une organisation via sa page sur une échelle de 5 étoiles. Avant la saison 2015, l'évaluation moyenne du site était de 4.2 étoiles. En demandant une courte évaluation des clients en partant du site, l'évaluation a augmenté à 4.6 de 5 à la fin de la saison 2015.

Concernant la type de la fréquence de la communication via Facebook, pendant la saison 2015 /depuis juin jusqu'à août 2015/, il y avait 19 postes publiés sur la page des Hameaux des Lacs – tous les 5 jours un poste a été publié.

Le sujet des publications était différent :

⁴³ Plus d'un Français sur trois se connecte à Facebook chaque jour [enligne]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Accessible sur <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/03/02/32001-20160302ARTFIG00220-plus-d-un-francais-sur-trois-se-connecte-a-facebook-chaque-jour.php>

- 37% des publications pendant les 3 mois 2015 présentaient les activités dans la région du Tarn et Garonne (82) et Tarn (81) – les villages à visiter, les monuments historiques ou les actualités à remarquer.
- 26% des publications parlaient des activités organisées par le site des Hameaux des Lacs – les animations et les actualités, les photographies etc.
- 10.5% des publications étaient des promotions sur la réservation des séjours dans un des sites du groupe Terres de France. Les publications contenaient le lien direct sur le système de réservation pour faciliter l'accès pour les clients.
- 10.5% des publications présentaient les activités et les animations dans le village de Monclar de Quercy. Pour citer un exemple, pendant l'été, les marchés nocturnes avec un programme étaient organisés dans le village.
- 5% des publications avait le contenu suivant : une expérience de client du site pour partager cette expérience positive ; la vidéo créée pendant la saison comme une des façons de la promotion du site et la situation météo pour encourager l'audience de cliquer sur la page.

5.6.4. Le vidéo comme la façon de la promotion

Pendant la saison 2015, une vidéo était réalisée pour présenter l'ambiance du site en manière amusante. Les motifs de la vidéo étaient le personnel de l'équipe des Hameaux des Lacs, la danse, les coins du site, le divertissement. La vidéo était accompagnée par une des chansons le plus diffusées dans l'année 2015 – Happy par Pharell Williams.

Ce que n'était pas inclus comme le thème de vidéo, c'était le respect envers la nature pour respecter et pointer sur les visions avec du groupe.

5.4.5. Les animations pour les familles

Comme défini dans le chapitre précédent, la clientèle cible du site, c'est la clientèle familiale venue de la France métropolitaine. Aussi les animations sont adaptées à ce fait. Pour se différencier de la concurrence et attirer la clientèle cible, une animatrice pour les

enfants était présente. Il y avait un programme pour les enfants jusqu'à 7 ans le matin, pour les enfants plus âgés l'après-midi.

Les activités de la communication marketing au sein du site des Hameaux des Lacs sont diversifiées et bien adaptées sur la clientèle cible.

Les avantages de la communication au sein du site des Hameaux des Lacs, c'est la diversité des façons utilisées pour communiquer avec la clientèle. Les outils classiques pour rentrer en contact direct avec les clients sont utilisés ce que permet de cibler plutôt sur la clientèle plus âgée et conservatrice. Il s'agit surtout des offres de promotions, des événements organisés sur le site pendant le séjour ou les guides en papier pour faire découvrir la région. Un avantage est la rétroaction des clients sur la communication presque immédiate. Nous pouvons observer la satisfaction des clients pendant son séjour et réagir sur les suggestions. Un désavantage peut être observé dans l'audience de cet effet. Si le retour des clients est positif, il s'agit de la meilleure promotion pour le site et la qualité du service fourni. L'audience de ce type de retour face à face n'est pas si large.

Aussi, la cible des gens utilisant l'électronique sont touchés par les outils plutôt « moderne » comme l'application des QR codes dans le guide pratique, l'évaluation sur Facebook comme un réseau social utilisé pour la communication avec les clients du site et le tournage de la vidéo comme une sorte de promotion du site. Si les clients sont contents avec le service fourni au site des Hameaux des Lacs, ils peuvent le faire savoir via les réseaux sociaux ce que représente une vaste communauté des clients potentiels du site.

Concernant la communication via les réseaux sociaux, la notion du tourisme vert et du développement durable n'était pas mentionnée. L'écotourisme /le tourisme vert/ devient populaire – pour cibler sur les clients intéressés dans ce type de tourisme, sa promotion via les réseaux sociaux devrait être plus puissante.

6. Office de Tourisme, Laval

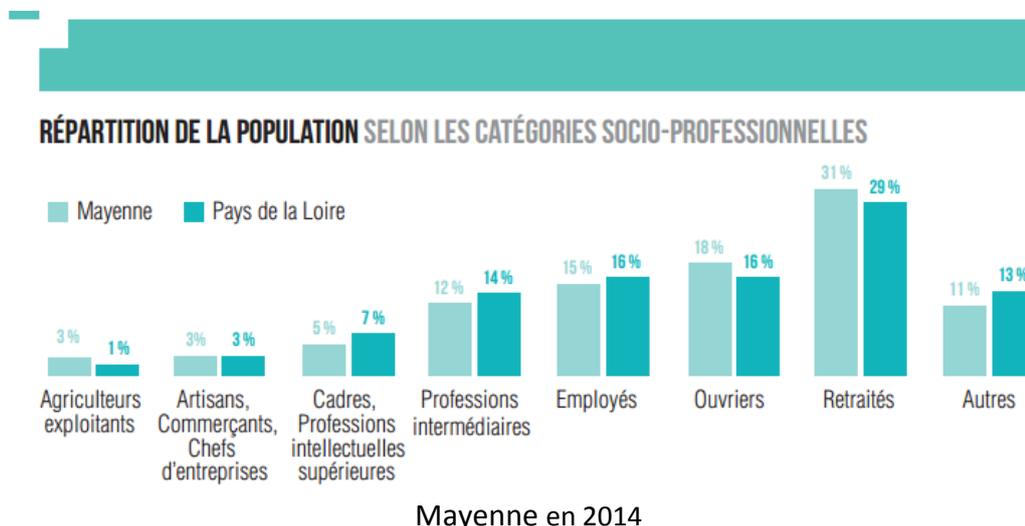
Deuxième organisation dont nous allons examiner du point de vue marketing et la communication marketing, c'est l'Office de Tourisme du pays de Laval, la préfecture du département Mayenne (53).

6.1. Introduction

Laval, une ville à l'ouest de la France, se situe à 280 kilomètres de Paris. En 2015, il y avait 96 000 habitants dans l'agglomération. Il s'agit de la préfecture du département Mayenne. Nommé par la rivière coulant par la ville de Laval, la densité de la population dans le département est à 60 habitants/km² ce que représente un département plutôt moins peuplé en comparant avec le reste du pays.

Concernant la population selon les catégories socio-professionnelles, 31% de la population de la région sont les retraités, suivi par les ouvriers et les employés avec 18% et 15%.

Image n°10 – Répartition de la population selon les catégories socio-professionnelles dans



(source : http://www.mayenne.cci.fr/sites/default/files/2014-eat-memento_economie_mayennaise.pdf)

L'emploi et le marché de travail dans le département sont concentrés autour du chef-lieu, Laval. Presque 40% de l'emploi total du département est dans la communauté de Laval Agglomération. Pourtant, le taux de chômage est plus bas qu'au niveau régional ou national.

À la fin de l'année 2016, le taux de chômage en Mayenne était à 6.7%, en France métropolitaine, le taux de chômage était 9.7%.⁴⁴

D'après l'INSEE et la recherche de l'année 2012, les secteurs d'activités dans le département concernant l'emploi étaient les suivants : les services, commerce et le transport emploient 34% de la population active ce qui est inférieur par rapport au niveau national. Par contre, l'industrie et l'agriculture sont les secteurs où le pourcentage des employés au niveau départemental qu'au niveau national : 8% au niveau départemental en comparant avec 3% au niveau national pour l'agriculture, 21% contre 13% pour le secteur de l'industrie.

Image n°11 – L'emploi et sa variation selon les secteurs d'activité

L'EMPLOI ET SA VARIATION SELON LE SECTEUR D'ACTIVITÉ

	MAYENNE		POIDS 2011			VARIATION 2006-2011		
	2006	2011	53	RÉGION	FRANCE	53	RÉGION	FRANCE
Agriculture	12 011	10 770	8 %	5 %	3 %	-10 %	-10 %	-9 %
Industrie	28 711	27 258	21 %	17 %	13 %	-5 %	-10 %	-11 %
Construction	9 244	9 754	8 %	8 %	7 %	5 %	8 %	7 %
Commerce, Transports, Services	42 449	43 867	34 %	42 %	46 %	3 %	7 %	4 %
Adm. publique, Enseig., Santé, Action sociale	35 755	35 760	28 %	29 %	31 %	0 %	6 %	5 %
Total	128 171	127 409				-0,6 %	3 %	2 %

Source : INSEE, RP 2006 et 2011 - Exploitation complémentaire

(source : http://www.mayenne.cci.fr/sites/default/files/2014-eat-memento_economie_mayennaise.pdf)

Pour illustrer l'image de l'économie dans la région, il y avait plus de 14 000 établissements dont plus qu'une moitié dans les services. Il y avait plus d'établissements industriels qu'au niveau régional ou national ce que supporte la quantité des employés dans l'industrie.⁴⁵

⁴⁴ Taux de chômage localisés par département et zone d'emploi au 4e trimestre 2016 [en ligne]. 2016 [cit. 2017-04-01]. Accessible sur http://pays-de-la-loire.direccte.gouv.fr/sites/pays-de-la-loire.direccte.gouv.fr/IMG/pdf/note_tx_de_chomage_2016_t4.pdf

⁴⁵ Memento – chiffres clés dans la Mayenne [en ligne] 2013 [cit. 2017-04-01]. Accessible sur http://www.mayenne.cci.fr/sites/default/files/2014-eat-memento_economie_mayennaise.pdf

Concernant les données du secteur touristique, la publication Memento – chiffres clés dans la Mayenne propose 15 premiers sites touristiques en termes de fréquentation.



LES 15 PREMIERS SITES TOURISTIQUES EN TERMES DE FRÉQUENTATION

	NOMBRE DE VISITEURS 2013
Le Refuge de l'Arche	80 372
Musée archéologique de Jublains	27 489
Château de Sainte Suzanne	24 925
Musée du Château de Mayenne	22 956
Grottes et canyon de Saulges	22 950
Musée Robert Tatin	20 852
CCSTI Musée des Sciences	18 119
Musée du Vieux-Château de Laval	17 163
Lactopôle	17 000
Jardins des Renaudies	13 562
Centre d'initiation à la nature CCSTI	10 701
La Ferté Clairbois	9 000
Château de Craon et son parc	7 182
Manoir de Merlin	5 304
Musée de l'Auditoire	1 884

Image n°12 – Les 15 premiers sites touristiques en termes de fréquentation en Mayenne

(source : http://www.mayenne.cci.fr/sites/default/files/2014-eat-memento_economie_mayennaise.pdf)

6.2. Office de tourisme

Office de Tourisme de la ville de Laval se trouve au cœur de la ville. À 300 mètres du centre historique et sa dominante, le château de Laval et la proximité du centre administratif permet à l'Office de tourisme la fréquence des visiteurs ou des Lavallois.

L'Office de Tourisme de Laval fait partie de la fédération nationale « Offices de Tourisme de France » ce que représente une des structures les plus importantes dans le secteur de tourisme en France. Offices de Tourisme regroupe plus de 2700 structures formées par 12 000 d'employés dans le territoire français.⁴⁶

⁴⁶ Offices de tourisme de France Fédération nationale [enligne]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org>

Les organisations incluses dans la fédération remplissent plusieurs missions au service des visiteurs et de la population locale, en collaboration étroite avec la collectivité locale et les socio-professionnels du tourisme. Il s'agit des missions suivantes :

Accueillir et gérer informations :

- Collecter, trier et hiérarchiser l'information touristique : connaissance fine de l'offre du territoire, organisation de base de données
- Accueillir physiquement, par téléphone, par correspondance, virtuellement et en mobilité les visiteurs, mais aussi la population locale
- Développer des sites Internet et d'applications mobiles pour faciliter les séjours (avant, pendant et après) et mieux diffuser l'offre touristique et commerciale du territoire⁴⁷

Coordonner les socio-professionnels et tous les acteurs locaux du tourisme :

- Apporter d'affaires pour les professionnels du tourisme par le renvoi quotidien de consommateur (hébergement, restauration, artisanat, commerce, loisirs, culture)
- Fédérer les professionnels autour d'une identité de territoire et un récit de destination
- Accompagner les professionnels pour améliorer leurs performances (Animation Numérique de Territoire, club des hébergeurs, journées de formation...)
- Structurer et contribuer à qualifier l'offre (incitation des hôtels et campings au classement, qualification des meublés de tourisme et des chambres d'hôtes)
- Impliquer les habitants dans la stratégie touristique du territoire (réseau de greeters, carte d'ambassadeurs, rencontres habitants/visiteurs)⁴⁸

Promouvoir et valoriser les atouts des territoires et des destinations :

- Assurer la promotion touristique du territoire et de la destination dans des salons, des voyages de presse
- Valoriser la destination et l'offre du territoire par l'édition de guides, de brochures, par la diffusion de newsletters, des emailings pour capter des clients

⁴⁷ Les missions des Offices de tourisme [enligne]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/les-offices-de-tourisme/les-missions-des-offices-de-tourisme>

⁴⁸ Les missions des Offices de tourisme [enligne]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/les-offices-de-tourisme/les-missions-des-offices-de-tourisme>

- Concevoir et lancer des campagnes de communication à différentes échelles et différents supports en fonction des territoires
- Développer des stratégies sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Google +)
- Suivre l'e-réputation de la destination et le référencement sur les moteurs de recherche.⁴⁹

Commercialiser la destination :

- Proposer un programme de visites guidées pour valoriser le patrimoine et la culture du territoire
- Concevoir des produits touristiques en relation avec les professionnels du territoire (pass musées, séjours packagés pour individuels ou groupes)
- Développer une boutique pour valoriser la production locale (artisanat, gastronomie, souvenirs...)
- Gérer une billetterie pour les visiteurs et la population locale (spectacles, musées, bateaux de croisière...)⁵⁰

Développer le tourisme événementiel et le tourisme d'affaires :

- Piloter des événements et manifestations sportifs, culturels ou musicaux pour augmenter directement la fréquentation et la consommation touristique dans les territoires
- Organiser des congrès et des séminaires professionnels et rechercher des clientèles d'affaires⁵¹

6.2.1. Office de Tourisme de Laval

⁴⁹ Les missions des Offices de tourisme [enligne]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/les-offices-de-tourisme/les-missions-des-offices-de-tourisme>

⁵⁰ Les missions des Offices de tourisme [enligne]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/les-offices-de-tourisme/les-missions-des-offices-de-tourisme>

⁵¹ Les missions des Offices de tourisme [enligne]. 2013 [cit. 2017-04-04]. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/les-offices-de-tourisme/les-missions-des-offices-de-tourisme>

Office de Tourisme de Laval définit ses missions dans la manière suivante :

- Accueillir et informer sur les richesses touristiques locales, mais également sur la vie pratique dans la région
- Vendre de la billetterie pour les structures culturelles locales, mais aussi sur toute la France
- Proposer et commercialiser des forfaits touristiques (visites guidées, circuits, parcours de randonnées,...)
- Informer sur les sites touristiques des autres régions
- Gérer et animer un réseau statistique de fréquentation touristique locale
- Éditer une documentation touristique sur la ville (plans, dépliants thématiques, affiches...)
- Informer la population locale sur les loisirs de proximité
- Promouvoir la ville et ses environs, en participant activement à toutes les opérations qui permettent de présenter les animations locales, les produits du terroir et toutes les richesses de la cité
- Assister les entreprises et les groupes dans leur organisation de séminaires, de congrès, ...
- Accompagner les prestataires touristiques locaux pour accroître leur visibilité sur Internet
- Participer à la mise en place d'animations locales (festivals, concours,...) et de création d'événements
- Gérer et administrer les structures qui lui sont confiés par la Collectivité Publique : Camping, Halte Fluviale, Bateau Promenade Restauration, Train touristique⁵²

Pendant la saison 2015, l'équipe de l'Office de tourisme était formée par 15 employés avec les tâches clairement divisé et décrit. 3 employés sont en permanence en charge de l'accueil, communication avec les visiteurs et informations du public. L'équipe de 3 employés était renforcé par une employée saisonnière. Pendant la haute saison, il y a toujours 2 employés présents à l'accueil renforcé par les employés du bureau si besoin. Deux 2 employés sont en gestion de la comptabilité et des ressources humaines, 3 employés en gestion de la communication, création et développement ou le marketing est aussi inclus, 2 employés en charge de production et exploitation, un employé en gestion d'équipements.

⁵² Nos missions [enligne]. 2016 [cit. 2017-04-04]. Accessible sur <http://www.laval-tourisme.com/pratique/loffice-de-tourisme-du-pays-de-laval/nos-missions>

6.3. Clientèle cible

À qui cibler la production, la communication et le marketing dans l'organisation comme l'office de tourisme ? Comme défini dans les missions de la fédération des Offices de tourisme ainsi que dans les missions de l'Office de Tourisme de Laval, l'organisation informe sur les sites dans la région et d'autres sites aux visiteurs ainsi qu'aux gens locaux. Alors la clientèle, ce sont les gens arrivant à l'Office de Tourisme.

Le personnel doit être adapté à la diversité des visiteurs de l'Office de Tourisme. Pour cette raison, à part de français, anglais, espagnol et allemand sont les langues parlées parmi le personnel à l'accueil.

Concernant les statistiques effectuées à l'accueil, les données enregistrées sont : origine des clients (le département français, le pays) et le sujet pourquoi les clients sont venus. Les données de la saison 2015 concernant la nationalité sont les suivants :

Tableau n°4 – la structure des nationalités des clients de l'Office de Tourisme de Laval

Nationalité	Pourcentage
Français	95%
Anglais, Américaine	2%
Espagnole	1%
Autres (italiens, allemand, chinois, polonais etc.)	2%

(source : base des données Office de Tourisme Pays de Laval)

6.4. Marketing mix – Office de Tourisme

6.4.1. Le service

Il y a plusieurs services fournis dans l'Office de Tourisme de Laval, tous en cohérence avec les missions de l'organisation. Le service principal, c'est d'informer les clients sur les sites et les actualités aux alentours et aux sites d'ailleurs. Le personnel est formé pour pouvoir informer les clients. Pour donner un exemple – les stagiaires passent la première semaine du stage en visitant les sites dans la ville, les musées, les parcs dans le temps de travail. Aussi, l'Office de tourisme dispose des documents pour pouvoir informer sur les sites dehors de la région. Dans le cas de Laval, les archives des documents contenaient les documents sur les sites et les modes de l'hébergement des régions des voisins – Bretagne, Normandie, Ile de France, Centre et Poitou Charentes.

Aussi, la billetterie est présente dans l'Office de Tourisme de Laval. Dans la billetterie, les billets pour les événements culturels dans Laval Agglomération sont vendus. La billetterie de l'Office de Tourisme de Laval est connectée aussi au réseau national, il est donc possible d'acheter les billets pour les événements au niveau national.

En cohérence avec la mission de promouvoir la région et ses produits aux visiteurs, une boutique avec des produits locaux est présente.

6.4.2. Le lieu et le temps

La haute saison pour le tourisme dans la ville de Laval dépend des animations et les événements dans l'agglomération. Nous pouvons alors distinguer 2 périodes principales. La première, c'est la période entre les mois de juin – septembre. Les animations dans la ville sont gérées par l'Office de tourisme (les croisières sur la rivière, les balades commentées dans le centre historique, ouverture de la halte fluviale avec Laval plage etc.). La saison d'été se termine par la Nuit de Laval tourisme. La deuxième période importante pour le tourisme dans la ville de Laval, ce sont les mois de Novembre – Décembre. La période avant Noël est aussi remplie par les animations (les croisières thématiques sur la rivière, les marchés de Noël dans le centre-ville, les expositions thématiques etc.)

6.4.3. Le prix

Le prix des services fournis par l'Office de tourisme de Laval est compliqué de définir. L'information des clients ainsi que la distribution des documents concernant les sites historiques et les événements culturels sont gratuits. Le fonctionnement de l'Office de Tourisme est financé du budget de la ville de Laval et le budget départemental de Mayenne, les événements peuvent être financés en coopération avec une organisation de partenariat.

Les services payants fournis par l'Office de Tourisme à Laval, ce sont la billetterie et la boutique. Dans le prix de chaque billet vendu dans l'office de tourisme, un pourcentage en faveur du budget de l'office de tourisme est inclus. Le même système est impliqué dans les prix des biens vendus dans la boutique de l'office de tourisme.

6.4.4. La promotion et la formation

La promotion des activités au sein de la ville de Laval est effectuée par l'intermédiaire des outils suivants : la communication directe avec les visiteurs de l'office, les réseaux sociaux, la coopération avec les sites culturels dans l'agglomération, les publications dans les journaux locaux etc.

Le contact direct des employés de l'Office de tourisme personnel ou téléphonique est la promotion de la région. Il faut que le personnel soit capable de décrire les animations et les sites historiques de manière attirante pour que les visiteurs soient capables de trouver le chemin et aient envie de visiter et dépenser au sein de la région.

6.4.5. Le processus

Les processus dans la livraison des services au sein de services fournis à l'Office de tourisme sont bien définis pendant toute la saison. Chaque employé est en charge d'un processus d'après l'organigramme (voir annexe).

6.4.6. L'environnement physique

L'Environnement physique de l'accueil de l'office de tourisme correspond aux missions de l'organisation – d'accueillir les visiteurs de manière ouverte, sympathique et chaleureuse. Aussi, il y a plusieurs présentoirs disponibles avec la documentation thématiquement divisés – un présentoir avec les informations actuelles dans Laval agglomération, un présentoir avec les informations sur le département, un présentoir avec les informations régionales, un présentoir avec les animations culturelles dans la ville de Laval et le dernier avec les informations sur les sites intéressants de toute la France.

Aussi, une boutique est installée à l'accueil avec une courte présentation des producteurs pour pouvoir présenter le département.

Jusqu'à la fin de la haute saison 2015, l'Office de tourisme de Laval était situé dans un bâtiment historique pas loin du centre ville historique. À la fin de l'année 2015, un déménagement était mis en place. L'Office de tourisme déménageait dans un bâtiment près de la gare routière de Laval. La position à proximité du centre touristique permettait à l'office de tourisme de mieux situer les visiteurs de la ville vers le centre historique et être proche pour les Lavallois. La position après le déménagement de l'office de tourisme permet d'être le premier contact des arrivants en ville concernant la richesse de la ville ou du département.

6.4.7. Les acteurs

Comme il s'agit des services fournis au sein de l'Office de tourisme de Laval, les acteurs des services, c'est bien le personnel qui communique avec les visiteurs et les Lavallois. Le personnel de l'accueil est formé par la responsable du site (sauf les stagiaires donc la formation est la responsabilité d'une membre du personnel de l'accueil). Aussi, la formation continue est importante dans le fonctionnement de l'Office de tourisme. Les actualités concernant les animations dans la ville, les événements culturels doivent être communiqués vers le personnel pour qu'il soit capable d'informer les visiteurs.

Un avantage concernant la formation du personnel de l'accueil, c'est le fait que les membres de l'équipe de l'office de tourisme sont souvent les créateurs des animations présentées aux visiteurs. D'autres organisations incluses dans le tourisme dans la ville et les alentours travaillent en collaboration proche avec l'office de tourisme.

6.5. Marketing – situation de départ

Concernant les outils de marketing et de la communication marketing utilisés dans l'Office de tourisme de Laval, nous observons des vastes possibilités. En comparant avec premier site observé dans le travail, les Hameaux des Lacs, la plus grande avantage, c'est la quantité du personnel de l'organisation et la spécialisation de chaque membre de l'équipe. Cependant dans l'équipe des Hameaux des Lacs, marketing dans le site était une de plusieurs tâches de la responsable du site, dans l'équipe de l'Office de tourisme, il y a un membre de l'équipe qui est en charge de la communication. Aussi, une stagiaire était à disposition pendant les mois septembre – octobre 2015.

Pendant la haute saison de 2015, les processus de marketing à l'Office de Tourisme de Laval sont déjà bien définis sans une nécessité des changements. Nous présentons alors les actions pour attirer les visiteurs et les Lavallois.

6.5.1. Le journal de P'tit Gibus

Comme la clientèle cible de l'office de tourisme est vaste, il faut choisir la façon de la communication avec tous les groupes de la clientèle. Pour attirer les enfants, le journal de P'tit Gibus est édité et sort tous les 4 mois. Il est distribué gratuitement et il est à la disposition à l'Office de tourisme de Laval. Il contient toutes les animations pour les enfants. D'abord, les animations des organisations partenaires sont présentées, mais aussi d'autres animations dans la ville et l'agglomération.

La sortie du journal est adaptée à l'année scolaire. Il sort avant les vacances d'hiver, avant les vacances d'été, avant les vacances d'automne.

La collection du contenu du journal commence 2-3 mois avant la sortie pour que le journal soit complet. D'après le personnel de l'office de tourisme, il y a au moins 5 000 pièces distribuées chaque année. La popularité de P'tit Gibus est visible aussi comme déjà au début du mois de septembre 2015, l'accueil de l'office de tourisme recevait les appels concernant la date de sortie de P'tit Gibus suivant.

En suivant les recherches sur la clientèle cible, le P'tit Gibus est rédigé seulement en français.

6.5.2. La Nuit de Laval tourisme

Marketing de l'Office de tourisme de Laval utilise aussi l'événementualisation comme un outil à attirer les clients et réveiller l'attention chez les Lavallois. En 2015, la Nuit de Laval Tourisme était organisée. Compte tenu le succès de la première édition en 2014, la direction de l'office de tourisme décide de l'organisation du même événement pendant l'année 2015.

L'idée est simple – de clôturer la saison estivale en organisant les activités extraordinaires pendant une nuit à Laval et aux alentours. En planifiant les activités, tous les groupes de la clientèle cible ont une activité à choisir – la visite du planétarium ou le train touristique pour les familles, le randonnée cyclo ou le golf pour les amateurs du sport, la croisière sur la Mayenne ou la visite des sites historiques pendant la nuit pour les adultes, visite du Lactopole, le plus grand musée du lait mondial pour les admirateurs de l'alimentation ou un concert avec une dégustation près de l'office de tourisme pour tout le monde. Au total 18 animations extraordinaires à choisir pour tout le monde.

La coopération de l'Office de tourisme de Laval et du Crédit mutuel permettait que les animations étaient gratuites pour les visiteurs.

C'était une possibilité extraordinaire pour la promotion de la région et ses produits en suivant les mission de l'office de tourisme. Pour la dégustation à l'accueil de l'office de tourisme, uniquement les vins locaux étaient utilisés, une groupe musical s'occupait de la production musicale etc.

En 2015, 1800 participants étaient réunis par la Nuit de Laval tourisme.⁵³

6.5.3. Le site internet

Aujourd'hui, le premier recherche sur un thème est effectué enligne. Office de tourisme de Laval adapte le site internet à la communication avec plusieurs groupes de la clientèle cible.

Pour planifier le séjour, le site internet est à disposition aux visiteurs. Le slogan de site est « les professionnels du tourisme vous aident à préparer votre séjour ».

Pour la ville de Laval et des alentours, les modes d'hébergement avec le contact téléphonique ou électronique au propriétaire sont publiés. Aussi, la possibilité de contacter le propriétaire via le site de l'office de tourisme facilite la recherche de l'hébergement. Les photographies et l'adresse complète sont aussi publiées sur le site Internet.

A côté de la présentation des modes de l'hébergement (où dormir ?), les restaurants dans la ville sont présentés (où manger ?), possibilités de louer une salle, commerce et shopping – tous les éléments mentionnés sont possibles de choisir via un site avant de venir en ville.

Aussi, les sites incontournables sont présentés sur le site dans le sous-chapitre « découvrir ». Les sites historiques, les villages aux alentours à visiter, tous les sites sont décrits de manière qui réveille l'attention des visiteurs.

Les visiteurs peuvent évaluer les éléments présentés sur le site de l'Office de tourisme de Laval. Un symbole positif, neutre et négatif avec un commentaire peut être attribué.

⁵³ 1800 personnes à la Nuit de Laval tourisme [enligne]. 2015 [cit. 2017-04-08]. Accessible sur <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/laval-53000/1-800-personnes-la-nuit-de-laval-tourisme-3670265>

Pour attirer l'audience plus jeune, un blog est rédigé sur le site. Le personnel du site écrit des articles sur les animations à venir, les opinions personnelles sur les sites à visiter etc. Dans la période du blogging, il s'agit d'une forme efficace pour communiquer avec les jeunes.

D'après la recherche de l'équipe du site www.conseilmarketing.fr, 60% des blogueurs francophones sont moins de 30 ans. C'est alors plus facile de s'identifier avec les auteurs pour les jeunes, donc la popularité des blogs et des blogueurs.⁵⁴

Pour que le lecteur de blogue s'identifie mieux avec l'auteur de l'article, il y a un profil avec une courte présentation de l'auteur. Cette présentation contient une photographie de l'auteur et les informations sur lui. En plus, il y a une information codée sur les sites dans la ville et les recommandations à visiter basé sur les expériences des professionnels, c'est-à-dire des employés de l'office de tourisme.

L'agenda des animations actuelles dans la ville est aussi présent sur le site internet. Les animations pour les familles, les compétitions sportives, les expositions, les événements culturels etc. – tout est inclus dans l'agenda pour que les visiteurs et les Lavallois puissent organiser les loisirs complètement à leur goût depuis un ordinateur ou un portable/une tablette.

6.5.4. Les réseaux sociaux

Il y a plusieurs réseaux en utilisation utilisés pour la communication avec la clientèle. Le réseau social utilisé le plus fréquemment, c'est Facebook. Pendant la haute saison 2015 (juin – septembre), 107 postes étaient publiés sur la page Facebook Laval tourisme. Cela signifie qu'un poste était publié presque chaque jour (1 poste/1.1 jour). Les sujets mentionnés dans les postes, c'étaient :

- Actualités de l'office de tourisme ou les sites partenaires (croisières, halte fluviale, actualités sur l'hébergement en ville, équipe, P'tut Gibus) – 56% (60 publications)
- Actualités dans la ville (reportages, événements culturels à venir) – 38% (41 publications)
- Activités dans la région (activités sportives, animations estivales) – 6% (6 publications)

⁵⁴ Etude sur les blogueurs francophones [en ligne]. 2015 [cit. 2017-04-10]. Accessible sur <http://www.conseilmarketing.com/wp-content/Etude-blogueurs-francophones.pdf>

Sans doute, le personnel de l'Office de tourisme de Laval utilise Facebook pour promouvoir les activités touristiques dans la ville mais aussi pour communiquer avec les gens. Nous pouvons contacter l'organisation via le profil sur Facebook. Laval tourisme répond normalement dans une journée, le personnel est alors assez réactif vers les messages de la clientèle.

Aussi, l'évaluation de l'organisation est élevée – elle est estimée à 4.8 sur 5 étoiles. Les gens mentionnent dans les commentaires surtout l'attractivité des animations et l'amabilité du personnel à l'accueil de l'office de tourisme ce que souligne l'importance des deux éléments pour être capable de fournir le service de qualité.

L'Office de tourisme de Laval est aussi actif sur Instagram. Pendant la période de juin 2015 jusqu'à septembre 2015, tous les 2 jours en moyenne une photographie était publiée sur le compte officiel de Laval Tourisme.

Lancé en septembre 2014, le but était simple – de présenter Laval et les beautés de la ville par les photographies. Après un an de fonctionnement, il y avait 400 utilisateurs suivant le compte Laval_tourisme sur Instagram.⁵⁵

⁵⁵ Instagram. L'office de tourisme de Laval veut séduire les touristes [enligne]. 2015 [cit. 2017-04-11]. Accessible sur <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/laval-53000/instagram-loffice-de-tourisme-de-laval-veut-seduire-les-touristes-3837912>

7. Comparaison de la communication marketing des organisations

En suivant les règles recommandées dans le chapitre 4.3, nous pouvons décrire la communication des organisations et les comparer. Avant de comparer les organisations du point de vue de la communication marketing, nous allons faire mention des objectifs des organisations et du financement. Le financement du site des Hameaux des Lacs est complètement dépendant du profit des sites au sein du groupe Terres de France contrairement à l'Office de tourisme de Laval, financée du budget de la ville de Laval et du budget départemental.

7.1. Définir l'objectif marketing

Les deux organisations ont en général l'objectif marketing pareil – d'attirer les nouveaux clients/visiteurs, de persuader des clients/visiteurs hésitants de choisir leurs services par rapport de la concurrence et de fidéliser les clients/visiteurs existants.

Dans le cas des Hameaux des Lacs, l'objectif marketing est de charger pleinement la capacité du site pendant la période de la haute saison ainsi qu'hors saison. Le profit des sites du groupe Terres de France permet de développer le commerce, d'acquérir des nouveaux sites et resorts et de développer l'idée du tourisme vert dans d'autres endroits du marché principal, la France.

L'objectif de l'Office de tourisme n'est pas d'augmenter le profit. C'est surtout de supporter le tourisme dans le département qui n'est pas très important dans le tourisme français. Grâce au fonctionnement de l'office de tourisme, les propriétaires des hébergements, les sites culturels, les sites historiques sont présentés aux visiteurs et ils peuvent augmenter leur profit.

7.2. Définir le portrait robot du client potentiel

La définition du client robot du site des Hameaux des Lacs est défini dans le chapitre 5. Il s'agit d'une famille française. La communication marketing, les animations et les activités offertes doivent être adaptées à la clientèle familiale.

Le prortrait robot du client de l'Office de tourisme de Laval, ce sont les clients français venant pour visiter et découvrir la ville.

Comme la clientèle cible est pareille pour les deux organisations, la possibilité de préparer la stratégie pour la communication. La mentalité, les coutumes et la culture du client robot sont bien connues aux organisations ce que présente un avantage pour eux. Les responsables de la communication peuvent baser sur les expériences des années précédentes et impliquer les nouveaux approches et outils dans la communication.

7.3. Décrypter les strategies des réseaux sociaux

Pour pouvoir communiquer sur les réseaux sociaux, il faut d'abord définir les stratégies de la communication et choisir les sites et les réseaux ou la communication sera effectuée.

Concernant le site des Hameaux des Lacs, les sites de réservations touristiques sont le premier source des réservations des séjours du site, alors il doit être présent, de fournir les informations actuelles et de fixer les prix concurrentiels et appropriés aux services fournis.

Le réseau social utilisé pour la promotion et la communication avec les clients, c'est Facebook. L'audience vaste pour s'adresser et attirer leur attention, de pouvoir connecter le système de la réservation en ligne avec le réseau social, de pouvoir promouvoir les promotions du prix des séjours, de laisser les clients évaluer le service fourni – toutes les acitivités mentionnées sont possibles à faire sur le profil de l'organisation sur Facebook. Aussi, la possibilité de contacter le personnel du site est un outil puissant pour attirer et persuader les clients potentiels.

La stratégie de la communication de l'Office de tourisme est plus fréquente en comparaison avec celle de site des Hameaux des Lacs. Deux réseaux sociaux sont utilisés – Facebook et Instagram. Pendant la haute saison, une publication par jour est publiée pour rester en mémoire des clients et attirer l'attention des nouveaux clients de manière efficace est relativement peu coûteux.

Instagram, où le contenu est créé exclusivement par les images, est idéal pour pouvoir publier les images des sites à visiter dans le département et de renforcer la connaissance des sites individuels dans le département.

En observant l'utilisation des sites internet officiels des organisations, les deux présentent le service fourni dans la manière attirante et compréhensible. Le site Internet des Hameaux des Lacs est en disposition en 5 langues (français, anglais, hollandais, allemand et espagnol) en comparaison avec le site de l'Office de tourisme de Laval, qui est disponible en français et anglais.

Les deux organisations utilisent beaucoup de photographies, les animations et les vidéos pour mieux illustrer l'environnement et l'ambiance au sein du lieu présenté.

7.4. Allouer les ressources

Dans la partie concernant l'allocation des ressources, nous allons parler seulement sur les ressources personnelles puisque les données sur les ressources financières ne sont pas connues et publiées par les organisations.

Concernant les Hameaux des Lacs, la responsable du site gère la partie des outils marketing qui ne sont pas dirigés depuis la direction du groupe. Il s'agit seulement d'une des responsabilités alors la quantité de temps n'est pas suffisante pour pouvoir établir la communication plus efficace avec les clients.

Comme la taille de l'équipe de l'Office de tourisme de Laval est plus grande, une personne peut s'occuper entièrement de la communication et la promotion. Aussi, la qualification et le développement dans le domaine du marketing sont concentrés sur la personne et les disponibilités temporaires sont plus vastes.

Conclusion

En communiquant avec les clients, les organisations suivent les objectifs pareils – de captiver l'attention des clients potentiels, de les attirer et d'offrir un service ou une expérience extraordinaire. Il faut communiquer en cohérence avec les visions et les missions définies par l'organisation. Pour mieux se différencier de la concurrence et attirer la clientèle cible, les références vers les points spécifiques dans l'organisation sont un outil puissant pour être capable d'attirer les clients cibles.

Aussi, la fidélisation de la clientèle existante est un élément à considérer en élaborant le plan de la communication marketing. Une fois relation créée avec un client, il faut supporter la relation et offrir les promotions de fidélisation pour ne pas perdre l'intérêt du client dans le service fourni par l'organisation.

Concernant le site des Hameaux des Lacs, il y a une grande partie des outils marketing influencée et décidée par la direction du groupe Terres de France. Les sites au sein du groupe ont seulement une voix de consultation. Alors l'adaptation de ces outils pour qu'ils soient plus proches vers les besoins du site est nécessaire.

L'Office de tourisme de Laval est dans la position complètement différente. C'est l'office de tourisme qui gère les activités de marketing pour l'office de tourisme mais aussi pour d'autres sites inclus dans le tourisme municipal et départemental (croisières sur la rivière, la halte fluviale, les marchés de Noël etc.). En cas de besoin, le marketing de l'office de tourisme est adapté sur les activités particulières pour tourner l'attention des clients vers une animation, un site historique etc.

La communication sur les réseaux sociaux est un point assez important pour les deux organisations. Pour pouvoir cibler sur la clientèle vaste sans être obligé d'investir beaucoup de ressources financières et du temps.

Le réseau social utilisé pour la communication régulière avec les clients dans le site des Hameaux des Lacs, c'est Facebook. Les publications pour communiquer avec les clients en saison 2015 étaient publiées tous les 5 jours sur les sujets différents en comparant avec la

fréquence de l'activité de l'Office de tourisme de Laval qui publiait en moyenne 1 publication par jour.

L'Office de tourisme dispose d'un grand avantage dans le cas de la communication via les réseaux sociaux est la taille de l'équipe. 15 membres de l'équipe de l'Office de tourisme permettent au personnel de diversifier les tâches dans la manière qu'une personne soit capable de se concentrer sur le marketing, la rédaction du site internet et la communication sur les réseaux sociaux. Contrairement aux Hameaux des Lacs où les activités marketing et la communication marketing sont des tâches donc la responsable du site s'occupe.

L'utilisation d'un autre réseau social à la base régulière est aussi un grande avantage de la communication marketing de l'Office de tourisme de Laval. Instagram permet aux visiteurs de la ville et du département de visualiser les sites et les endroits remarquables.

Les deux organisations utilisent l'élément d'événementualisation pour promouvoir l'endroit ou le service est fourni. Les animations culturelles, la bonne ambiance et les produits locaux – ce sont les éléments communs pour les deux organisations.

Les organisations mentionnées dans le travail divisent la communication pour différents groupes de la clientèle cible.

Concernant les enfants, les Hameaux des Lacs emploient pendant la haute saison une animatrice qui se spécialise sur les animations pour les enfants de 4 ans jusqu'à 15 ans ce que permet aux familles de profiter du temps passé dans le site. L'Office de tourisme de Laval assure un journal de P'tit Gibus tous les 4 mois pour rassembler les animations pour les enfants dans un journal agréable à lire. La fidélisation des clients de revenir demander un service vers l'office de tourisme est certaine.

Les familles peuvent choisir d'une gamme des services ciblés dans les deux organisations souvent par l'intermédiaire des organisations partenaires. Basé sur l'expérience de l'auteur, les retraités comme les clients des deux organisations peuvent profiter des périodes par tellement chargée comme la haute saison.

Le site des Hameaux des Lacs ne communique pas souvent les visions et les missions de la groupe de Terres de France. La notion du tourisme vert, du développement durable et du respect vers la nature.

Les deux organisations sont capables de communiquer et transmettre les visions et les mission vers les clients avec des objectifs différents. La fréquence, les outils et le thèmes de la communication varient en dépendance du type de l'organisation et du personnel. En L'organisation financée des budgets publics implique plus des outils de communication marketing en comparant avec l'organisation privée. Le profit n'est pas alors une seule raison d'appliquer les outils marketing et la communication avec les clients/visiteurs.

Résumé

Při dnešní velmi konkurenční situaci na trhu je marketing jeden z nejdůležitějších prvků, na které se podnikatel v zájmu zvýšení svých zisků soustředí. Správná definice cílových skupin klientů organizace a výběr odpovídajících nástrojů a stylu komunikace je počátek úspěšné marketingové komunikace organizace.

V předložené diplomové práci je pojednáváno o marketingu a marketingové komunikaci dvou organizací v sektoru turistického ruchu ve Francii, přičemž jedna z organizací je čistě komerční, druhá částečně nezisková – její primární cíl není zisk, ale rozvoj turistického ruchu ve městě a okolí.

V práci je položena otázka, zda zisk je primární důvod k investici do marketingu a marketingové komunikace či zda existují i jiné důvody pro komunikace organizace s cílovou skupinou k oslovení.

Liste des abréviations

P.-D.G. – président directeur général

SDT – suivi de la demande touristique

PME – petites et moyennes entreprises

ROI = RSI - retour sur investissements

Listes des tableaux

Tableau n°1 – les entreprises du tourisme en 2013

Tableau n° 2 - La clientèle dans les Hameaux des Lacs

Tableau n° 3 - La structure des nationalités des clients dans les Hameaux des Lacs

Tableau n°4 – La structure des nationalités des clients de l'Office de Tourisme de Laval

Liste des images

Image n°1 – Pourquoi le tourisme est important?

Image n°2 – Les effectifs salariés dans les secteurs d'activité du tourisme au 1^{er} janvier 2015

Image n° 3 - Le système de communication de Shannon et Weaver (1949)

Image n° 4 - La rétroaction de Wiener

Image n°5 - Synthèse sur le système de communication

Image n°6 - Quantité des utilisateurs de Facebook

Image n°7 – nombre d'utilisateurs actifs d'Instagram entre janvier 2013 et décembre 2016

Image n°8 – Carte des sites du groupe Terres de France

Image n° 9 - Le coin de présentation des activités aux alentours, le guide pratique

Image n°10 - Répartition de la population selon les catégories socio-professionnelles dans Mayenne en 2014

Image n°11 – L'emploi et sa variation selon les secteurs d'activité

Image n°12 – Les 15 premiers sites touristiques en termes de fréquentation en Mayenne

Ressources

ARMSTRONG, G. ; KOTLER, P. ; LE NAGARD-ASSAYAG E. Principes de marketing. 11e éd. Paris: Pearson Education France, 2013. ISBN 978-2-7440-7669-5

BALFET, M. *Marketing des services touristiques et hôteliers: spécificités, méthodes et techniques*. Paris: Ellipses, 2001. ISBN 2-7298-0570-2

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0

CALLOT, Philippe. Tourisme et PME. Paris: Lavoisier, 2006., ISBN : 2-7462-1246-3

DÉCAUDIN, J., BOUGUERR, A. La communication marketing intégrée. 4e édition. Paris: Economica, 2011. ISBN 978-2-7178-5985-0

IANDOLO, Constantino. Guide pratique de la communication avec le patient : techniques, art et erreurs de la communication. Paris: Masson, 2006., ISBN: 978-2-294-70145-0

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříčů: jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 8024709694

KOTLER, P ; KELLER, P. Marketing management. 14e édition [française]. Paris: Pearson France, 2012. ISBN 978-2-7440-7623-7

KOTLER, Phillip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007., ISBN: 8024715452

LIBAERT, T.; WESTPHALEN, M-H. Communicator. Toute la communication d'entreprise. 6e éd. 6e éd. Paris: Dunod Editions, 2012. ISBN 978-2-10-058247-1

LOVELOCK, CH. [ET AL.]. Marketing des services. 6e éd. Paris: Pearson Education, 2008. ISBN 978-2-7440-7265-9

1800 personnes à la Nuit de Laval tourisme [enligne]. 2015. Accessible sur <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/laval-53000/1-800-personnes-la-nuit-de-laval-tourisme-3670265>

A propos [enligne]. 2013. Accessible sur <http://www.terresdefrance.com/Terres-de-france/a-propos>

American Marketing Association. 2015. Definition of Marketing. [enligne]. Accesible sur : <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Complete history of Instagram [enligne]. 2013. Accessible sur : <http://wersm.com/the-complete-history-of-instagram/>

Définition de la communication [enligne]. 2011. Accessible sur : <http://management.savoir.fr/communication/>

Direction générale des entreprises. Etudes économiques - Chiffres clés du tourisme. 2015. [enligne]. In: <http://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/chiffres-cles-tourisme>

Etude sur les blogueurs francophones [enligne]. 2015. Accessible sur <http://www.conseilsmarketing.com/wp-content/Etude-blogueurs-francophones.pdf>

Instagram. L'office de tourisme de Laval veut séduire les touristes [enligne]. 2015. Accessible sur <http://www.ouest-france.fr/pays-de-la-loire/laval-53000/instagram-loffice-de-tourisme-de-laval-veut-seduire-les-touristes-3837912>

Internet Word Stats [enligne]. 2015. Accessible sur : <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#fr>

Komunikační kanál: přístupy ke komunikaci [enligne]. 2015. Accessible sur : http://oltk.upol.cz/encyklopedie/index.php5/Komunikační_kanál:_Přístupy_ke_komunikaci

La France se dirige vers une saison touristique record. Le Monde. Paris, 2015. [enligne]. Accessible sur : http://www.lemonde.fr/economie-francaise/article/2015/08/21/tourisme-la-france-se-dirige-vers-un-record-mondial-en-termes-d-affluence_4732346_1656968.html

Le concept Terres de France [enligne]. 2013. Accessible sur : <http://www.terresdefrance.com/Terres-de-france/concept-nature-resort>

Les 7 étapes de votre plan marketing sur les réseaux sociaux [enligne]. 2011. Accessible sur : <http://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/les-7-etapes-de-votre-plan-marketing-pour-les-reseaux-sociaux-pmrs>

Les missions des Offices de tourisme [enligne]. 2013. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/les-offices-de-tourisme/les-missions-des-offices-de-tourisme>

Marketing des destinations: les 21 outils pour attirer les touristes [enligne]. 2015. Accessible sur : <http://www.travelmarketing.fr/marketing-des-destinations-les-21-outils-pour-attirer-des-touristes/>

Marketing sur Facebook – atteindre un objectif commercial sur Facebook [enligne]. 2014. Accessible sur : <https://www.facebook.com/business/goals/drive-in-store-sales>

Meet Facebook's new emoting emojis: Love, haha, wow, sad and angry [enligne]. 2015. Accessible sur : <http://www.usatoday.com/story/tech/news/2016/02/24/facebook-reactions-launch/80803468/>

Memento – chiffres clés dans la Mayenne [enligne] 2013. Accessible sur http://www.mayenne.cci.fr/sites/default/files/2014-eat-memento_economie_mayennaise.pdf

Nos missions [enligne]. 2016. Accessible sur <http://www.laval-tourisme.com/pratique/loffice-de-tourisme-du-pays-de-laval/nos-missions>

Nos valeurs [enligne]. 2013. Accessible sur <http://www.terresdefrance.com/Terres-de-france/nos-valeurs-responsables>

Offices de tourisme de France Fédération nationale [enligne]. 2013. Accessible sur <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org>

Plus d'un Français sur trois se connecte à Facebook chaque jour [enligne]. 2016. Accessible sur <http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/03/02/32001-20160302ARTFIG00220-plus-d-un-francais-sur-trois-se-connecte-a-facebook-chaque-jour.php>

Pourquoi le tourisme? Organisation mondiale du tourisme [enligne]. 2015. Accessible sur : <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme>

Taux de chômage localisés par département et zone d'emploi au 4e trimestre 2016 [enligne]. 2016. Accessible sur http://pays-de-la-loire.direccte.gouv.fr/sites/pays-de-la-loire.direccte.gouv.fr/IMG/pdf/note_tx_de_chomage_2016_t4.pdf

Annexes

Annexe n°1 – Organigramme – l'équipe de l'Office de Tourisme du Pays de Laval

L'équipe de l'Office de Tourisme (14 pers.) // Laval Agglomération // 2015

Direction : **Jean-François Blot**

En Accueil/Information du public Accueil-Séjours-Information	En gestion RH Social Compta / RH	En Création Communication Développement Internet/ANT Editions/Secrétariat Communication/Animation	En Production Exploitation Commercialisation Groupes et séminaires	En Gestion d'équipements Annexes OT Tourisme durable/Qualité Randonnées/loisirs
<p>Florence Daviau Responsable Accueil Accueil / Classement OT / Gestion Relations Clients / Statistiques/ qualité</p> <p>Marie-Pierre Desnoës Conseillère en séjours Patrimoine (Guide conf.) Scolaire Thèmes d'Entramme Bateau Vallis Guidonis (résa)</p> <p>Djamila Gani Conseillère en séjours Boutique / documentation Bateau Vallis Guidonis (résa) Marché de Noël</p> <p>Renfort accueil *(planning) Cécile Hunaut (1/3 tps) Cyril Boisseau (1/3 tps) Marie-Caroline Billy (1/4 tps) Emilie Peslier (1/4 tps)</p>	<p>Francoise Guérin Comptabilité Social</p> <p>Patricia Rémond Comptabilité Billetterie</p>	<p>Delphine Raimbault-Gadda Editions / Infographie Secrétariat Marché de Noël</p> <p>Marie-Caroline Billy* Webmaster/tourisme Animateur nouvelles Technologies Webmarketing</p> <p>Cécile Hunaut-Lorieul* Communication Animation / Promotion/ Valorisation du territoire (offres de séjours)</p>	<p>Emilie Peslier* Congrès / Séminaires</p> <p>Thierry Boissonnot Groupes Bateau Vallis Guidonis Train touristique</p> <p>Grégory Béduneau Victor Rousseau Bateau Vallis Guidonis Halte Fluviale</p>	<p>Cyril Boisseau* -Développement Equipements Loisirs nature -Observation statistique -Haltes Fluviales Laval et Entrammes -Thèmes d'Entrammes -Camping -Aire d'accueil camping-cars -Label Vélo Tourisme -Randonnée -Tourisme et Handicaps hébergements aggro -Labels et classements des équipements annexes</p>

+ Personnel saisonnier OT et structures annexes

* Renfort accueil/billetterie si besoin (1/2 journée ou journée fixe) Magalie VISIGNOL en remplacement de Djamila GANI (arrêt maladie)
MAJ : septembre 2015

Annotation

Nom et prénom : Kocianová Vendula

Département et la faculté : Département des langues romanes, Faculté de lettres

Titre du mémoire : La communication des organisations privées et les organisations sans but lucratif dans le secteur touristique en France

Tuteur du mémoire : Doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Nombre de caractères : 115 596

Nombre de annexes : 1

Nombre de ressources bibliographiques : 34

Mots Clés : le marketing, la communication, le tourisme, les Hameaux des Lacs, l'office de tourisme, Laval, réseaux sociaux, Internet

Caractéristique : Cette thèse porte sur le marketing-mix des organisations dans le secteur du tourisme en France. D'abord, la situation actuelle dans le tourisme est décrite. Le marketing avec concentration sur la communication marketing d'une organisation privée (le site des Hameaux des Lacs, groupe Terres de France) et d'une organisation sans but lucratif (Office de Tourisme du Pays Laval). La communication vers le public est analysée ainsi que les systèmes et les processus de la communication dans les deux organisations. Les points communs et les points différents sont décrits en se concentrant sur les avantages.

Abstract

Surname and name : Kocianová Vendula

Department and faculty : Department of Romance languages, Faculty of Arts

Title : Communication of private organisations and non-profit organisations in the field of tourism in France

Supervisor : doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr.

Number of characters : 115 596

Number of attachments : 1

Number of sources : 34

Keywords : marketing, communication, tourism, les Hameaux des Lacs, tourist office, Laval, social networks, Internet

Characteristic : This thesis deals with the marketing-mix of organizations in the field of tourism in France. It starts with the description of current situation in tourism. After, the system of marketing with focus on marketing communication of a private organization (the resort of Hameaux des Lacs of Terres de France) and a non-profit organization (Tourist Office of Laval) is described. Communication to the public is analyzed as well as systems and processes of communication in both organizations. The common points and the different points are described with focus on the benefits of both organizations.

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Odborná francouzština pro hospodářskou praxi
(OFHP)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. KOCLANOVÁ Vendula	Okružní 320, Štítý	F140175

TÉMA ČESKY:

Komunikace soukromých subjektů a subjektů neziskových v oblasti francouzského cestovního ruchu.

TÉMA ANGLICKY:

Communication of private organisations and non-profit organisations in the field of tourism in France.

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Mgr. Jaromír Kadlec, Dr. - KRF

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Situation actuelle dans la domaine de tourisme en France. Les caractéristiques essentielles des organismes privés (Terres de France) et des organismes sans but lucratif (Office de Tourisme du Pays Laval), leur organisation. Communication vers le public, l'analyse des processus de la communication, les points communs et les points différents. Les possibilités d'amélioration de la communication.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

CALLOT, Philippe. Tourisme et PME. Paris: Lavoisier, 2006, 288 s. ISBN : 2-7462-1246-3

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada Publishing, 2005, 139 s. ISBN 8024709694.

KOTLER, Phillip. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN: 8024715452

IANDOLO, Constantino. Guide pratique de la communication avec le patient : techniques, art et erreurs de la communication. Paris: Masson, 2006, 192 s. ISBN: 978-2-294-70145-0

Tourisme du Pays Laval [online]. Dostupné z: <http://www.laval-tourisme.com/>

Terres de France [online]. Dostupné z: <http://www.terresdefrance.com/>

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum: