

Marketing du tourisme, Tocquer, Gérard, et Michel Zins, avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq (1999), Gaëtan Morin Éditeur, Europe, 2^e édition, 303 pages

Laurent Bourdeau

Volume 19, numéro 1, printemps 2000

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1071811ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1071811ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce compte rendu

Bourdeau, L. (2000). Compte rendu de [*Marketing du tourisme*, Tocquer, Gérard, et Michel Zins, avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq (1999), Gaëtan Morin Éditeur, Europe, 2^e édition, 303 pages]. *Téoros*, 19(1), 72–72.
<https://doi.org/10.7202/1071811ar>

MARKETING DU TOURISME

Tocquer, Gérard, et Michel Zins,
avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq (1999),
Gaëtan Morin Éditeur, Europe, 2^e édition, 303 pages.

Laurent Bourdeau

Peu de livres ont jusqu'ici présenté avec justesse les concepts de base du marketing appliqués au secteur touristique. C'est ce que parviennent à faire, dans un langage clair et précis, les auteurs de Marketing du tourisme. En suivant les principaux concepts marketing exposés dans ce livre, les professionnels du tourisme pourront développer une approche structurée pour réaliser la planification de leurs activités marketing. La deuxième édition de Marketing du tourisme s'adresse à la fois aux professionnels et aux étudiants du premier cycle qui s'intéressent à la planification et à la formulation de stratégies marketing. Les lecteurs y trouveront plusieurs éléments conceptuels leur permettant d'aborder le marketing touristique sous différents angles.

Huit chapitres composent cet ouvrage. Le premier chapitre expose le concept marketing, le marketing mix, l'environnement marketing et la stratégie marketing. Il s'agit d'un bref résumé des concepts de base du marketing. Les éléments du marketing des services sont présentés brièvement afin de bien comprendre les dimensions spécifiques du produit touristique, notamment son caractère intangible.

Le deuxième chapitre se rapporte à l'analyse globale de la demande. Le marché du tourisme y est divisé en trois segments, soit les loisirs, les affaires et la santé. Après une analyse du phénomène touristique d'un point de vue global, les auteurs approfondissent leur étude en se tournant vers le comportement d'achat des touristes. Le troisième chapitre présente des modèles de comportement du consommateur qui permettent de bien comprendre la décision d'achat du touriste. De façon plus précise, les gestionnaires trouveront dans ces modèles les variables qui influencent le comportement du touriste. Pour permettre de développer une approche scientifique dans l'analyse globale de la demande et du comportement du consommateur, le

quatrième chapitre fait un survol des techniques utilisées en recherche marketing.

Le chapitre cinq s'attarde à l'élaboration d'une stratégie de produit. Le produit touristique est présenté comme étant le moteur du tourisme, alors que ses composantes humaines et psychologiques démontrent son caractère spécifique. L'accessibilité et la distribution des produits touristiques sont traitées dans le sixième chapitre et le lecteur y trouvera les principales composantes du réseau de distribution. Par ailleurs, peu de renseignements sont offerts au lecteur concernant l'influence des technologies et d'Internet sur la distribution des produits touristiques.

Une fois le produit touristique défini et rendu accessible, le gestionnaire doit pouvoir communiquer avec les marchés ciblés. C'est précisément sur la stratégie de communication que porte le septième chapitre. Son élaboration et les principaux outils de communication doivent alors s'inscrire dans un plan de marketing global, question dont traite le dernier chapitre de l'ouvrage. Dans ce chapitre synthèse, le lecteur trouvera les éléments de base de

la planification stratégique qui permettent l'intégration des décisions marketing.

Une des grandes qualités de l'ouvrage réside dans la démarche structurée menant à la réalisation de stratégies marketing adaptées au produit touristique. La ligne de conduite proposée pour concevoir et formuler la stratégie marketing est précise. De plus, on doit souligner l'effort réalisé pour présenter les concepts de base du marketing. Cet ouvrage constitue donc une excellente introduction à la conception et à la formulation de stratégies marketing. Par contre, on doit déplorer que les auteurs n'aient pas actualisé la documentation scientifique, alors qu'un des objectifs de cette deuxième édition était d'actualiser : « ... ce qui demandait à l'être ». Bien que des améliorations aient été apportées à cette deuxième édition, on ne peut passer sous silence le fait que plusieurs articles et ouvrages scientifiques pertinents, publiés au cours des dernières années, n'y soient pas considérés. Cette omission ne permet alors pas d'actualiser les concepts du marketing, notamment, en ce qui a trait au marketing des services touristiques.

Laurent Bourdeau est professeur de marketing au Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation de l'Université Laval.

