

« Les Premiers Rendez-vous Champlain sur le Tourisme »

Atelier Fidélisation et Tourisme

Marie-France Gauthier et Dominique Chevaleyre / Michel Langlois et François Bédard

Cet atelier a donné lieu à la présentation de trois types d'articles :

- les enjeux de la fidélisation dans le domaine touristique,
 - l'analyse du comportement des clientèles touristiques et des facteurs influençant leur fidélité,
 - les pratiques de gestion dans le secteur touristique ayant un fort impact sur la fidélité des clientèles touristiques.

Tout d'abord, François Bédard et Dominique Chevaleyre introduisent l'atelier en présentant les enjeux de la fidélisation dans le secteur touristique. Puis ils expliquent les concepts marketing sous-jacents et les difficultés méthodologiques liées à ce type de recherche. Cette première étape entraîne des discussions nourries avec les participants, car, étant donné leur origine diverse (géographes, économistes, gestionnaires, juristes, sociologues), les définitions des concepts et les méthodologies utilisées varient, entraînant parfois des déviations par rapport à la problématique traitée ainsi que des interprétations différentes.

La première présentation de J.M. Chapuis s'intéresse à une pratique de gestion, le « *Revenue Management* », utilisée pour optimiser la recette des restaurants. Celui-ci présente des règles de prix explicitées par des exemples concrets.

Toujours sur le thème de la restauration, Christine Demen-Meier présente ensuite une conférence sur les stratégies de pérennités congruentes des entreprises artisanales de la restauration des cantons lémaniques suisses. Afin de respecter le canevas mis en place par Filser, une recherche préalable sur le comportement et les attentes du consommateur suisse face à la restauration est réalisée et synthétisée dans la première partie de l'exposé. Sur le plan méthodologique, la sélection des stratégies est établie, sur l'examen des spécificités managériales des très petites entreprises (TPE) et après un inventaire de la munificence de l'environnement immédiat. Finalement, les trois catégories de stratégies étudiées sont le partenariat, la différenciation et la *mass customization*. Après un examen des particularités et des implications de ces décisions stratégiques, la confrontation avec les principales attentes du consommateur suisse, les spécificités des entreprises artisanales de la restauration et les principaux facteurs factuels de l'environnement influençant la faisabilité de l'exécution des stratégies permet de faire l'évaluation qualitative et d'établir les limites de la congruence de ces stratégies.

La présentation de Bernard Guillon porte sur la protection de l'environnement comme moyen de fédérer les enseignes du groupe Accor et de consolider sa prépondérance dans l'hôtellerie. Or, parler d'une responsabilité intégrant les atteintes à l'environnement suppose la volonté d'analyser cette variable dans le long terme. Autrement dit, il s'agit de dépasser le stade de l'étude préalable pour adopter les outils appropriés, sans oublier d'en faire la publicité. Cet auteur s'interroge donc sur la stratégie de l'enseigne Accor dans le domaine de l'hôtellerie qui a adopté une politique de responsabilisation adaptée (Ibis, Novotel, Mercure, Sofitel...). L'adoption d'attitudes managériales significatives, notamment dans l'univers du marketing, montre comment les acteurs se sentent motivés par la durabilité écologique du secteur.

Éric Leroux et Pierre-Charles Pupion s'intéressent au concept d'optimum ou de barycentre touristique. L'optimum est défini par ces chercheurs comme « le point d'équilibre au carrefour de plusieurs paramètres naturels, socioéconomiques et culturels permettant la sauvegarde du territoire et de la société d'accueil ». S'appuyant sur les concepts de marketing stratégique et opérationnel, ils étudient le site touristique du marais Poitevin et notamment du marais mouillé plus connu sous le nom de « Venise verte ». Leur étude montre l'utilité de développer des indicateurs marketing qui mesureront l'efficacité de la commercialisation de ce site touristique.

Nicolas Paret traite du risque perçu par les consommateurs de services touristiques lors de la phase de pré-achat. Sa prestation a pour objet de relater les apports réalisés en comportement du consommateur sur le risque perçu et de développer un modèle de perception du risque adapté aux prestations touristiques. Alors que ce concept est le plus souvent abordé sous un angle essentiellement cognitif pour rendre compte de son influence sur le comportement d'achat et de choix dans le cadre de produits tangibles, la recherche de Paret tient compte du caractère expérientiel des prestations touristiques et des réactions affectives des consommateurs.

Puis, Didier Roche explore les concepts de tourisme d'entreprise ou de tourisme de découverte économique. Son étude s'intéresse à la notion de visite d'entreprise et tente de hiérarchiser les différentes attentes de chefs d'entreprise de six firmes. Au-delà de la simple fierté de montrer leur outil de travail, les responsables d'entreprises évoquent divers éléments tels que l'image donnée par l'entreprise ou encore les recrutements potentiels qu'ils peuvent effectuer par ce biais.

Enfin, J.M. Chapuis et J.M. Sahut présentent une recherche exploratoire sur le comportement des consommateurs confrontés à des situations éthiques par le biais du cadre théorique du *Revenue Management* (RM), avec une application dans le secteur de l'hôtellerie en France. L'impact de la fidélisation dans ces situations est également analysé afin de vérifier si la fidélisation est un facteur qui influence la perception des pratiques de RM. Les stratégies de RM, lesquelles sont particulièrement utilisées dans les secteurs du transport aérien et de l'hôtellerie, combinent conjointement une tarification discriminée et une sélection des clients financièrement les plus intéressants pour l'entreprise. Le consommateur est supposé percevoir ce type de pratique et réagir en limitant sa consommation et sa fidélité à l'entreprise.

Trois facteurs influencent (sont censés) la perception : l'habitude du client ou l'information du consommateur, la situation de victime (ou non) de l'individu face à la pratique et la présentation par l'entreprise du RM comme un gain ou une perte. Il ressort de l'analyse empirique que c'est la combinaison des facteurs qui induit un sentiment d'iniquité chez le consommateur face aux pratiques de RM. En d'autres termes, l'hypothèse selon laquelle le RM induit une insatisfaction en toute circonstance est rejetée. De même, on ne peut conclure à un conflit entre RM et programme de fidélisation en toute circonstance, mais plutôt en présence d'erreurs des managers. Sur ce plan managérial, il existe donc des opportunités dans la gestion des programmes de fidélisation qui permettent d'éviter les conflits.

Les communications de cet atelier permettent donc, d'une part, de s'accorder sur les concepts et les méthodologies liés à la littérature sur la fidélisation (définition de la fidélité et la fidélisation, métrique et outils de mesure, etc.) et, d'autre part, de présenter de nombreuses pratiques de gestion dans le secteur du tourisme qui ont un fort impact sur la fidélisation des clientèles touristiques.

Parmi l'ensemble des communications et des projets de recherche présentés, la proposition de J.M. Chapuis et J.M. Sahut rencontre un certain intérêt de la part de l'auditoire et elle est retenue comme projet de recherche fédérateur pour les chercheurs français et canadiens.

Ce projet portera sur l'étude du secteur hôtelier en France et au Canada afin de valider les premiers résultats obtenus dans la présentation faite aux « Premiers Rendez-vous Champlain » et d'identifier d'éventuelles différences culturelles ou environnementales dans le comportement des consommateurs, leur perception des pratiques de RM et l'impact des politiques de fidélisation.