

Notes de lecture

Management du tourisme
Auteurs : Jean-Pierre Lozato-Giotard et Michel Balfet
Editeur : Pearson Education – 2007, 2^{ème} édition
Volume : 384 pages
Prix : 34 €

Présentation des auteurs :

Jean-Pierre Lozato-Giotard est directeur du pôle « médiation et ingénierie touristique et culturelle des territoires », dans le cadre de la formation continue de l'université Paris III Sorbonne Nouvelle.

Michel Balfet est maître de conférences et consultant auprès du cabinet AMSM Consultants.

Présentation de l'ouvrage :

L'objectif du livre est de présenter le tourisme à travers une analyse complète et surtout pluridisciplinaire : étude des consommateurs, produits, investissements... afin d'aider les acteurs à prendre les décisions appropriées.

Cette édition est enrichie de nouvelles approches telles que l'éco-tourisme, la gestion durable des territoires, la communication qualité, le marketing expérientiel et les types de risques que peuvent subir les destinations touristiques.

Les auteurs défendent dans l'introduction la pertinence de leur ouvrage : « La plupart des études et publications centrées sur le management du tourisme sont thématiques et constituent le plus souvent une validation ou une illustration disciplinaire. L'ambition de cet ouvrage est de dépasser ces cadres et s'efforcer d'aborder les chapitres dans une quête de pluridisciplinarité et d'approches transversales. Sans prétendre à l'exhaustivité, les auteurs ont voulu privilégier la dualité offre-demande dans le contexte des politiques et stratégies territoriales. »

Composition de l'ouvrage :

Partie 1 : Les fondements du tourisme

1. La filière tourisme : concepts, dimension économique, institutions

Concepts de tourisme, touristes, production touristique, flux touristiques et acteurs directs et indirects du tourisme.

2. Territoire et tourisme : un duo incontournable

Différents concepts sont énoncés : le géosystème touristique comprenant le géosystème source, le territoire ressource, le paysage source ; les composantes du géosite, la touristicité, la touristification, le coefficient d'attractivité territoriale, le gradient touristique territorial...

3. Le consommateur de produits touristiques

Présentation de la typologie de la demande individuelle : les grands clivages de la consommation touristique, la dimension espace-temps de la consommation touristique, les univers marchands et non marchands de la consommation touristique, les objectifs d'une consommation touristique et les modalités associées.

4. Le produit et les prestations touristiques

Spécificités du produit touristique et durée de vie.

Partie 2 : Les démarches méthodologiques et analytiques

5. Une évolution dans le temps et l'espace spectaculaire et inégale

Présentation historique et géographique des principaux indicateurs clés dont les taux de départ, taux de mobilité touristique, indice de mobilité touristique...

6. L'analyse spatiale : un outil au service du développement touristique

Approche des principes et des indicateurs clés de l'analyse spatiale.

7. La connaissance et l'analyse du marché

Questionnements préalables, mise en œuvre, risques et coûts de l'étude de marché. Des précisions de vocabulaire sont effectuées notamment sur : étude de marché, étude du marché, étude environnementale, étude qualitative et quantitative, étude de clientèle, de la concurrence, de motivation, de positionnement, ainsi que l'étude fonctionnelle et étude de la valeur.

8. Le management opérationnel de l'organisation touristique

Analyse du management opérationnel des acteurs, à travers le couple qualité-prix : niveaux de qualité, perception des distorsions qualitatives, enjeux, cadres d'évaluation d'un niveau de qualité (normes ISO, normes nationales hôtelières, certification Qualité France...).

9. La connaissance et l'analyse d'exploitation

Notion de système, système comptable et information comptable (compte de résultat national et en « système uniforme » et plus surprenant le « bilan plan comptable de 1982 »), analyse des coûts d'exploitation et mesure de la performance.

Partie 3 : Les politiques, les stratégies et les acteurs

10. Espaces et politiques touristiques

Stratégies touristiques de protection et de conservation du milieu naturel, du patrimoine historique et culturel ; politiques d'aménagement, qualitatives et post-touristiques.

11. Management stratégique et offre de produit touristique

Concepts de politique et de stratégie. Exposé sur les stratégies qualité.

12. Prix et relationnel dans le management stratégique

Yield management, stratégies tarifaires et relationnelles.

13. Tourisme et développement durable

Place et rôle du tourisme dans le développement durable.

Jean-Philippe Barret

Professeur agrégé d'économie-gestion

Lycée du Gué à Tresmes (Congis, Seine-et-Marne)