

Tourisme social et marketing Dépasser une vieille querelle...

Jean-Paul De Smedt

Volume 3, numéro 1, mars 1984

Le marketing touristique : perspectives et limites

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080820ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080820ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

De Smedt, J.-P. (1984). Tourisme social et marketing : dépasser une vieille querelle... *Téoros*, 3(1), 23–24. <https://doi.org/10.7202/1080820ar>

Tourisme social et marketing

par J-P. De Smedt

Espaces est une revue française éditée par l'Association Espaces-Info. C'est la "revue bimestrielle des techniciens de l'aménagement touristique et des responsables des organisations de tourisme et de loisirs."

Espaces remplit auprès du monde du tourisme français un peu la même mission que **Téoros** auprès des intervenants touristiques québécois. **Espaces** en est déjà à son 66e numéro même s'il y a deux ans une pause de quelques mois lui a permis de redéfinir son orientation et sa facture.

Espaces est aussi une revue à caractère thématique; un heureux hasard fait en sorte que le numéro de décembre 1983 (no 65) a le même thème que le présent numéro de **Téoros**. **Espaces** a choisi comme titre l'expression "La mercatique touristique" (mercatique signifiant marketing... pour parler français!).

Espaces est disponible au Centre d'études du tourisme. L'abonnement étranger coûte 420 F. On peut se le procurer en s'adressant au 10 rue Henri-Becque, 75013, France.

Parmi les articles de ce numéro de décembre 1983 consacré à la "mercatique touristique", il y a celui de Jean-Paul De Smedt "Tourisme social et marketing" dont nous reproduisons quelques extraits avec l'aimable autorisation d'**Espaces**.



Dans les collectivités, le processus de production-consommation touristique et de loisirs a d'abord été quasi autarcique.

Ensuite avec la fourniture de produits touristiques par les associations de tourisme social, la concurrence s'est limitée à celles-ci. Aujourd'hui, il semble bien que les pratiques et les positions acquises par le tourisme social soient ébranlées. On assiste dans les collectivités, à une véritable tentative d'invasion de produits commerciaux.

Après l'autarcie, la concurrence inter-associative, une nouvelle époque s'ouvre donc pour le tourisme social: celle de la concurrence totale. Les plus imaginatifs, les plus concurrentiels, risquent de se partager ou de se redistribuer l'un des rares marchés encore en expansion. Plus que jamais, les associations de tourisme social, qui n'ont pas encore osé ou voulu franchir le "rubicon commercial" vont devoir se poser le problème d'utiliser les techniques du marketing.

L'enjeu dépasse d'ores et déjà le simple réa-

ménagement de la stratégie commerciale. Il s'agit en fait d'une adaptation globale du tourisme social aux réalités d'un marché devenu concurrentiel. De cette adaptation dépend l'avenir de certaines associations de tourisme social.

Marketing et politique commerciale du tourisme social

Le tourisme social s'est considéré longtemps invulnérable sur le marché des collectivités. Il avait pour lui "les marchés captifs" qu'il obtenait par affinités politico-culturelle ou syndicale, et ses produits "sociaux" n'étaient pas concurrencés par le commercial. Mais les temps ont changé! Aujourd'hui les produits commerciaux ont un contenu qui vaut bien - si on se place au niveau des réponses qu'ils apportent aux consommateurs - ce qui fait le tourisme social et cela à des coûts pas plus élevés.

Donc, pour la plupart des associations de tourisme social, l'heure est à la révision de leur politique commerciale ou de leur stratégie marketing.

Il n'est en effet pas très confortable, ni très efficace de mener une bataille concurrentielle pour préserver un marché, avec une stratégie commerciale inadaptée, des produits usés, une image de marque détériorée, un lien affinitaire en pleine crise ou devenu inexistant à la suite de changement de leaders ou de mentalités à l'intérieur des collectivités.

Aussi pour le tourisme social se pose une question cruciale: avec quelle politique marketing aborder le marché des collectivités, et plus généralement l'ensemble du marché touristique et de loisirs...

Marketing et spécificité du tourisme social

Au fond, ce qui fait la spécificité du tourisme social, ce sont essentiellement deux choses:

- avoir un marché "large" c'est à dire plusieurs segments de marché, ce que les gens du tourisme social traduisent dans le principe "donner au plus grand nombre la possibilité de partir".

- **avoir des produits répondant aux motivations des consommateurs**, ce que le tourisme social appelle "avoir des loisirs de qualité". On s'aperçoit cependant qu'il y a des difficultés à concilier ces deux principes. Sous l'effet d'une sophistication incessante et inévitable des produits, les coûts, donc les prix augmentent, rejetant une partie du marché - les familles à faible revenu, les chômeurs, les jeunes et autres exclus de la société de consommation - du tourisme social.

Pour assurer sa survie économique, la majorité des associations de tourisme social a choisi le produit, et s'est recentrée vers le marché des classes moyennes, cherchant un nouvel équilibre entre clientèle solvable et insolvable.

À travers cette évolution le tourisme social a perdu une part de sa spécificité:

- **en allant vers les classes moyennes il s'est orienté sur un marché déjà en partie accaparé par le secteur commercial,**
- **ses produits se sont trouvés concurrencés, y compris dans leur contenu "culturel" par les "styles de vie" ou autres "courants socio-culturels",** chers aux classes moyennes, si bien qu'il s'est parfois trouvé en retard sur les motivations réelles de sa clientèle qui abandonne la belote pour le court de tennis.

On peut s'interroger si le tourisme social, à défaut de se différencier sur la nature de son marché et de ses produits, ne cultive pas avec autant de vigueur des spécificités superficielles de nature sémantique: client = adhérents, vente = diffusion etc... ou de type culturel: le rejet du marketing, de la norme commerciale, de la consommation...

Ainsi, son recentrage sur un marché très concurrencé par le commercial, et l'affirmation de spécificités superficielles, constituent une accumulation d'obstacles (structurels et culturels) qui nuisent à son développement.

Marketing et développement du tourisme social

On repère très nettement les limites du marché du tourisme social du côté des "insolvables" aux quotients familiaux et autres aides à la personne. C'est un marché "verrouillé" fermé pour cause économique.

Par contre du côté des solvables, le marché est ouvert, mais fluctuant au gré de la pression de la concurrence du commercial. Aussi, avec une utilisation des techniques marketing, le tourisme social peut élargir considérablement son marché. Aucun obstacle structurel ne s'y oppose, et cela ne demande pas d'investissements supplémentaires, si ce n'est mieux utiliser les moyens existants. En ajustant l'offre à la demande,

par une consommation touristique et de loisirs mieux étalée dans le temps et l'espace, par son ouverture aux marchés étrangers, et surtout **en mettant à la disposition de ses différents segments, le tourisme social peut encore absorber une demande solvable considérable.**

En répondant à une partie de la demande que le commercial rentabilise, le tourisme social se donnera plus de moyens pour redistribuer sous des formes adaptées, les excédents réalisés.

Vis à vis de l'inégalité sociale, donc de l'inégalité de la consommation touristique et de loisirs, le tourisme social peut gérer son rapport: développement/spécificité de la manière la plus favorable. En se déployant sur un marché de solvables le plus large possible il aura la possibilité de déverrouiller un peu plus le marché des insolubles. Inversement s'il perdait pied sur le marché des solvables, il s'éloignerait d'autant de sa vocation à permettre au plus grand nombre de défavorisés de partir, d'avoir accès à des loisirs de qualité.

Sa spécificité dépend de son développement, lui-même dépendant de l'utilisation de l'outil marketing...

Marketing ou mercatique?

L'avantage des modifications sémantiques est parfois de mettre fin à des connotations péjoratives que beaucoup de mots anglo-saxons ont laissées dans la mémoire collective des gens du tourisme social et de ceux qui les soutiennent.

Le rejet par certaines associations de tourisme social de l'idée même de marketing conduit à des politiques commerciales inopérentes, inadaptées. Sans un minimum d'analyse marketing, d'études préalables, comment identifier, hiérarchiser, quantifier des données de base qu'ils s'agissent des produits, des prix, de la distribution, de la communication des marchés etc...? Comment se situer vis à vis de la concurrence, commerciale ou... associative?

Comment positionner sa communication?

Si certaines associations de tourisme social ont pu jusqu'à présent se passer d'une pratique marketing, c'était aussi parce que la demande était supérieure à l'offre.

Cette situation risque cependant de ne pas se prolonger indéfiniment. En tout cas, sur le marché des collectivités, la crise des relations affinitaires n'exprime-t-elle pas aussi une offre en train de dépasser la demande?

Vis à vis d'un marketing classique, générateur d'inégalités, fonctionnant sur la logique du "class produit" (en même temps que du "model-class") qu'on élargit ensuite en "mass produit" selon des critères de rentabilité strictement commerciale, le tourisme

associatif peut avoir avec la mercatique un rapport positif, une autre logique du style T.G.V. c'est-à-dire les 270 km/heure pour tout le monde, qui doit se substituer à la vieille querelle marketing - tourisme social.