



## Préface à l'édition française

Cet ouvrage est l'adaptation de *Marketing for Hospitality and Tourism* (6<sup>e</sup> édition) de Philip T. Kotler (Northwestern University), John T. Bowen (University of Houston) et James Makens (Wake Forest University). La version française de l'ouvrage est totalement fidèle à l'esprit des auteurs américains en proposant une approche intégrative du marketing du tourisme et de l'accueil en phase avec les tendances actuelles de ces secteurs.

Après un état des lieux du marché (chapitre 1), les spécificités du marketing du tourisme et de l'accueil sont présentées et développées (chapitre 2). Il s'agit, en effet, de services à l'identité propre (chapitre 3) et il est important de mettre en évidence le rôle du marketing (chapitre 4). L'information reste au cœur de la décision marketing (chapitre 5) et les techniques d'études permettent de connaître les comportements d'achat de ce secteur (chapitres 6 et 7). L'environnement impacte fortement l'évolution du marché et les stratégies marketing des différents acteurs (chapitre 8). Les décisions stratégiques sont ensuite analysées : segmentation, ciblage et positionnement (chapitre 9). Enfin, le marketing mix des offres de tourisme et d'accueil est étudié : conception et gestion des offres (chapitre 10), marketing interne (chapitre 11), prix des offres (chapitre 12), les circuits de distribution (chapitre 13) et la politique de communication (chapitre 14).

La version française de l'ouvrage met l'accent sur les enseignes et les marques connues en Europe. De nombreux exemples spécifiquement américains ont ainsi été supprimés et remplacés par des exemples français, espagnols... Une remarque peut être faite sur le vocabulaire utilisé. *Hospitality* est un terme de plus en plus utilisé en France ; toutefois, les auteurs ont préféré utiliser un mot français, surtout pour le titre de l'ouvrage. La simple traduction, « hospitalité », semblant ambiguë, le terme accueil a été préféré. En effet, ce terme couvre à la fois la restauration, l'hôtellerie, le tourisme culturel... Un autre mot a fait l'objet de discussions : Kotler, Bowen et Makens parlent toujours de « *product* » alors que les Français utilisent souvent le terme d'« offre » pour qualifier la commercialisation d'un service. Il a donc été décidé d'utiliser majoritairement l'expression « offre de tourisme et d'accueil » dans cette adaptation.

Comme dans l'édition américaine, de nombreux exemples illustrent les notions théoriques et permettent de mieux comprendre les enjeux du marketing du tourisme et de l'accueil. Des ressources en ligne viendront enrichir le contenu pédagogique de cet ouvrage destiné aux étudiants de master, IUT, BTS, formations professionnelles. Il intéressera aussi les managers d'entreprises du tourisme et de l'accueil par ses approches théoriques.

### Auteurs de l'édition originale

**Philip Kotler** est professeur émérite (S. C. Johnson & Son) en marketing international à la Kellogg School of Management de la Northwestern University. Diplômé en économie, il a obtenu son master à l'université de Chicago et son doctorat au MIT. Philip Kotler est l'auteur de *Marketing Management* (Pearson Prentice Hall), manuel de marketing de référence dans les écoles de commerce du monde entier qui en est aujourd'hui à sa quinzième édition. Il est également l'auteur de dizaines d'autres ouvrages à succès, et il a signé plus de 150 articles publiés dans des revues importantes. Il est le seul à avoir remporté trois fois le très convoité Alpha Kappa Psi Award qui récompense le meilleur article de l'année paru dans le *Journal of Marketing*. Le professeur Kotler a été le premier lauréat de quatre grands prix : le prix du meilleur enseignant en marketing de l'année et le prix William L. Wilkie du marketing pour un monde meilleur, tous deux décernés par l'American Marketing Association, le prix d'excellence Philip Kotler en marketing de la santé, décerné par l'Academy for Health Care Services Marketing, ainsi que la médaille de la Fondation Sheth pour sa contribution exceptionnelle à l'enseignement et à la pratique du marketing. Il est également membre du *Marketing Hall of Fame*, a été le premier à être élu leader de la pensée marketing par l'American Marketing Association, et a été salué en tant que pionnier de la gestion marketing moderne dans le *Handbook of Management Thinking*. Parmi les nombreuses autres distinctions qui lui ont été remises, citons le prix international de l'enseignant en marketing de l'année pour les responsables des ventes et du marketing; le prix d'excellence de l'Association européenne des consultants et formateurs en marketing; le prix Charles Coolidge Parlin de recherche en marketing; et le prix Paul D. Converse de l'American Marketing Association qui récompense les « *contributions exceptionnelles du marketing pour la science* ». Le professeur Kotler figure parmi les 10 théoriciens des affaires les plus influents au monde selon une enquête *Forbes*. Et il a récemment été classé quatrième « auteur/maitre à penser le plus influent » du *xxi<sup>e</sup>* siècle dans une enquête publiée par le *Financial Times* sur les 1 000 principaux dirigeants du monde.

Dr. Kotler a été président du College on Marketing de l'Institute of Management Sciences, directeur de l'American Marketing Association et membre du Marketing Science Institute. Il a par ailleurs été consultant en marketing et planification stratégique, en organisation marketing et en commerce international pour un grand nombre de grandes entreprises américaines et internationales. Grand voyageur, il a animé de nombreuses conférences en Europe, en Asie et en Amérique du Sud en vue d'apporter ses conseils aux entreprises ainsi qu'aux gouvernements concernant les pratiques et les opportunités commerciales à l'échelle mondiale.

**John T. Bowen** est doyen du Conrad N. Hilton College of Hotel and Restaurant Management de l'University of Houston et titulaire de la chaire Barron Hilton. Il a dispensé des cours et des séminaires de marketing en Asie, en Australie, en Amérique Centrale, en Europe et en Amérique du Sud. Il est également consultant pour de petites et grandes sociétés spécialisées dans l'hôtellerie. Avant de se tourner vers l'enseignement, le professeur Bowen a occupé des fonctions de gestionnaire dans la restauration, aussi bien au niveau opérationnel qu'organisationnel. Il fait partie du comité de rédaction du *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, du *Journal of Services Marketing* et de l'*International Journal of Contemporary Hospitality Marketing*. Il est co-auteur de l'ouvrage *Restaurant Marketing for Owners and Managers*. Parmi les nombreuses

récompenses décernées au professeur Bowen pour son enseignement et ses travaux de recherche, citons notamment le prix UNLV Foundation Teaching Award, le prix Sam and Mary Boyd Distinguished Professor Award for Teaching, le prix Founder's Award for Lifetime Support of Hospitality Graduate Education et le Board of Regents Outstanding Faculty Member. Il a reçu à trois reprises le prix annuel de l'International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE) pour la qualité de ses travaux de recherche dans le secteur de l'hôtellerie, et également le prix John Wiley du CHRIE qui récompense l'ensemble de sa carrière de chercheur. Le professeur Bowen a récemment été salué comme l'un des cinq professeurs de gestion hôtelière les plus influents dans un article publié par le *Journal of Hospitality and Tourism Education*. Le Dr. Bowen est titulaire d'une maîtrise en administration hôtelière de la Cornell University, d'un master et d'une maîtrise de la Corpus Christi State University, et d'un doctorat en marketing de la Texas A&M University.

**James C. Makens** est très impliqué dans le secteur du tourisme. Il a dispensé des programmes de formation des cadres pour The Sheraton Corporation, Regent International Hotels, Taiwan Hotel Association et Travelodge Australia. Il a également animé des séminaires axés sur le marketing pour des ministères du Tourisme ou des associations dédiées à ce secteur, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Canada, en Indonésie, à Singapour, en Malaisie et dans plusieurs pays d'Amérique Latine. Le Dr. Makens exerce également à titre de consultant et a rédigé des plans marketing pour des sociétés touristiques et des offices du tourisme. Il est également auteur et co-auteur de plusieurs ouvrages, parmi lesquels *The Travel Industry et Hotel Sales and Marketing Planbook*. Plusieurs de ses articles ont été publiés dans des revues spécialisées, notamment le *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, le *Journal of Travel Research*, le *Journal of Marketing*, le *Journal of Marketing Research* et le *Journal of Applied Psychology*. Le Dr. Makens est titulaire d'une maîtrise, d'un master et d'un doctorat de la Michigan State University, ainsi que d'une maîtrise de la Colorado State University. Il a été vice-doyen de la School of Travel Industry Management de l'University of Hawaii et de l'INCAE, une école de commerce d'Amérique Centrale affiliée à la Harvard Business School. Le Dr. Makens a récemment pris sa retraite de la Babcock Graduate School of Management à la Wake Forest University.

### Remerciements

Les éditions Pearson remercient Patrick Longuet, professeur associé en marketing à l'EDHEC Business school et Tan Vo Thanh, directeur du département tourisme de La Rochelle Business School pour leur précieux conseils concernant l'exposé de cet ouvrage.