

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



MEMOIRE DE FIN DE CYCLE

En Vue De L'obtention Du Diplôme
De Master En Sciences Commerciales
Option : Management Marketing

Thème

L'étude du Mix Marketing d'un produit touristique

CAS : Agence de voyage « Felicita tours »

De Tizi-Ouzou

Présenté par : STITI DJOUHAR SOPHIA

Encadré par : M^r BATACHE ABDERRAHMANE

Devant le jury composé de:

Président : M^r MOUZAOUI Zaki, M.A.B, UMMTO

Examineur: M^r YAHIAOUI Amar, M.A.A, UMMTO

Rapporteur: M^r BATACHE Abderrahmane, M.C.B, UMMTO

Promotion 2022/2023

Remerciements

Je tiens à remercier le dieu qui m'a accordé le courage et la volonté pour finir ce travail.

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon encadreur de mémoire, Monsieur Batache Abderrahmane. Je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs du département des sciences commerciales de l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, pour leurs interventions et toutes les personnes de près ou de loin qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidés mes réflexions, ont acceptés de me rencontrer et de répondre à mes questions durant ma recherche.

Je remercie aussi l'agence de voyage « Felicita tours » pour son aide et conseils durant toute la durée du travail.

Je remercie la famille, qui a toujours été là pour moi et pour leurs encouragements.

Je remercie mes amis(es) qui ont toujours été là pour moi. Leur soutien inconditionnel et leurs encouragements ont été d'une grande aide.

Les membres de jury qui ont eu l'intention de lire et évaluer ce travail, nos sincères respect et considérations.

Ainsi que toute personne qui m'a encouragé pendant la préparation de ce travail.

Merci

Dédicaces

Je dédie ce travail à :

Ma petite famille

Mes amis(es) et les proches

Et à tous ceux qui m'aiment.

Merci

LISTE D'ABRÉVIATIONS

Liste d'abréviation

- **B to B**: Business to Business.
- **B to C**: Business to Consumer.
- **ESC**: Ecole Supérieure du Commerce à Grenoble.
- **GAB** : Guichet Automatique Bancaire.
- **INSEE** : Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques.
- **ITB** : le salon International du Tourisme à Berlin.
- **OMT** : Organisation Mondiale du Tourisme.
- **PLV** : Publicité sur les Lieux de Ventes.
- **PME** : Petites et Moyennes Entreprises.
- **SMS** : Short Message System.
- **SNTF** : Société Nationale des Transports Ferroviaires.
- **SRAS** : Syndrome Respiratoire Aigu Sévère.
- **TGV** : Train à Grande Vitesse.
- **TO** : Tours Opérateurs.
- **USP** : Unique Selling Proposition.
- **4P** : Produit, Prix, Promotion et Place.
- **7P** : Produit, Prix, Promotion, Place, Personnes, Packaging et Processus.

LISTE DES FIGURES

Liste des figures

Figure N°01 : Le rôle du marketing.....	12
Figure N°02 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché	17
Figure N°03 : Le système de service.....	31
Figure N°04 : Les trois formes de marketing dans les services.....	35
Figure N°05 : Le cycle de vie d'une destination touristique.....	56
Figure N°06 : Evolution du cycle de vie de la destination selon le type de voyageur	57
Figure N°07 : Les différents éléments du processus de communication.....	65
Figure N°08 : Processus de conception d'un produit.....	75
Figure N°09 : Organigramme de l'agence.....	83

LISTE DES TABLEAUX

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Exemple des différentes stratégies de segmentation dans le marché touristique.....	19
Tableau N°02 : Les stratégies de couverture globale	21
Tableau N°03 : Types de positionnement	22
Tableau N°04 : Les formes de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction.....	33
Tableau N°05 : Exemple sur les produits secs	53
Tableau N°06 : Exemple sur les produits combiné	54
Tableau N°07 : Exemple sur package	54
Tableau N°08 : Explication des différents éléments de processus de communication	66

SOMMAIRE

SOMMAIRE

Introduction Générale1

Chapitre I : Le Marketing et le Marketing des services

Section 01 : Généralités sur le Marketing 4

Section 02 : Le Marketing des services 29

Chapitre II : Le Marketing touristique

Section 01 : Notions clés sur le Marketing touristique 39

Section 02 : Le Mix Marketing touristique 50

Chapitre III : Analyse du Mix Marketing des produits touristiques cas de l'agence « Felicita tours »

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil 82

Section 02 : Etude du Mix Marketing pour deux produits touristiques au sein de « Felicita tours » 87

Conclusion Générale 97

Bibliographie

Annexes

Table des matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Depuis les premières civilisations, le monde a connu des formes de tourisms, où les grecs, les phéniciens et les pharaons se sont déplacés d'une région à une autre pour diverses raisons.

Au 18^{ème} siècle et avec l'évènement de la « révolution industrielle » en Europe, les anglais furent tout naturellement les initiateurs de ce qu'on Appelle aujourd'hui le tourisme, ou les aristocrates devaient faire de longs voyages continentaux « the grand tour » pour parfaire leur éducation et leur expérience de la vie.

Jusqu'au début du 20ème siècle le tourisme n'est réservé qu'à une minorité de voyageurs privilégiés. Durant cette période on voyage lentement en admirant la beauté des sites et les richesses artistiques. Le tourisme est alors un bien de luxe réservé à une certaine catégorie de population. Ce n'est qu'à la moitié du 20ème siècle que le tourisme connaît un réel développement, où une filière économique se met en place se traduisant par des pratiques qui bouleversent les milieux sociaux et créent de nouvelles dynamiques.

Aujourd'hui, le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues.

Comme tout phénomène social, le tourisme a ses codes, les destinations se déclinent selon les classes de la société et les saisons, dessinant une géographie sociale sans cesse réinventée intégrant du fait une pratique économique traduite par un marketing des produits touristiques.

Le marketing touristique tient son rôle dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation des produits touristiques, afin de tirer un avantage économique pour les sociétés de prestation de services touristiques, comme les agences de tourisme et de voyage.

C'est dans ce cadre que s'inscrit le thème de recherche qui s'intitule :
« L'étude du mix marketing d'un produit touristique cas de l'agence Felicita tours ».

Les raisons pour lesquelles j'ai choisi ce thème d'étude sont diverses. En effet, ce projet de recherche représente pour moi une recherche approfondie concernant mes

connaissances dans ce domaine. Aussi, il me permet d'élargir mes visions dans le marketing touristique. L'étude du marketing des agences de voyage est un thème d'actualité et surtout le mix marketing touristique.

De ce fait, j'ai axé ma problématique de recherche sur le questionnement suivant:

« *Quelle est la démarche élaborée par les agences de voyage pour mettre en place un mix marketing touristique? »*

Pour répondre à cette problématique posée et bien mener mon travail, j'ai opté pour la démarche méthodologique suivante :

- Pour la partie théorique, je vais utiliser les ouvrages bibliographiques, mémoires de fin de cycle, thèses, articles et site web,....etc.
- Pour la partie pratique, une recherche qualitative en utilisant un entretien individuel pour but de collecter des données.

Mon plan de travail sera composé de 03 chapitres à savoir :

- Un premier chapitre qui a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects de la littérature. Il comprendra : quelques définitions et notions liées directement au marketing et au marketing des services.
- Un deuxième chapitre qui abordera le marketing touristique de façon détaillée.
- Un troisième et dernier chapitre qui est consacré au contexte de l'étude, la présentation où a eu lieu mon enquête qui m'a permis de répondre à ma problématique concernant le mix marketing touristique.

CHAPITRE I :

LE MARKETING ET LE MARKETING DES SERVICES

Introduction du chapitre

Aujourd'hui le marketing s'est progressivement étendu aux autres secteurs et particulièrement à celui des services. Ainsi, les dernières années ont été marquées par un véritable tournant en matière des services, la conception traditionnelle de ce secteur, laisse place à des approches nouvelles et diversifiées, témoignant d'une volonté réelle de placer le consommateur au centre de la réflexion, afin de répondre au mieux à leurs attentes.

En effet, le marketing considéré comme une discipline de gestion est créé pour remplir un certain nombre de tâches nécessaires au bon fonctionnement d'une entreprise opérant dans une économie de marché basée sur l'échange volontaire et concurrentiel. En tant que système d'action ces tâches dont l'importance et la complexité évolue avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international a permis au marketing de s'élargir et de créer d'autres types de marketing qui s'adaptent aux multiples domaines différents du marketing classique tel le marketing des services.

Le présent chapitre traite donc les fondements du marketing et du marketing des services, développés en deux sections à savoir :

- La première porte sur les généralités du marketing et ce tout en présentant son évolution historique, la définition du concept le marketing ses objectifs et son rôle;
- La deuxième est consacrée à la présentation du marketing des services dans laquelle on retrouve les différentes définitions du concept marketing des services et service ainsi que les formes et les spécificités de ce dernier.

Section 01 : Généralités sur le Marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il a trouvé son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du vingtième siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

1.1. Les fondements théoriques du Marketing

1.1.1. Evolution du Marketing

Le terme « marketing » est apparu aux États-Unis vers les années cinquante. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.¹

1.1.1.1. Evolution dans l'importance accordée au marché

Selon la situation que présentent l'environnement et l'importance accordée au marché, la clientèle a évolué à travers les époques. Nous pouvons distinguer trois situations :²

A. Phase de production

De la fin de 19^{ème} siècle à 1920 environ, est une approche traditionnelle utilisée par beaucoup d'entreprises qui suppose que les consommateurs choisissent les produits en fonction de leurs prix et de leurs disponibilités. Dans cette situation, l'entreprise ne faisait qu'écouler sa production sur le marché auquel elle n'a accordée aucune importance. Le rôle du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de la production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

B. Phase de commercialisation (vente)

De la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Cette approche est un stade où il faut rechercher la vente des produits le plus possible au plus grand nombre des services possible de clients. L'entreprise a pour but de vendre ce qu'elle produit plutôt que de produire ce qu'elle pourrait vendre.

¹ LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », 9^{ème} édition Dunod, Paris, 2016, page 6

² DUBOIS Pierre-Louis, JOLIBERT Alain, GAVARD-PARRET Marie-Laure , FOURNIER Christophe , 5^{ème} édition, Collection Gestion, 2013, p 32

C. Phase du Marketing

Le début de la phase marketing se situe dans les années 1950. Dans cette situation, l'entreprise ne recherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer. En effet, la production est conditionnée par la prise en considération des besoins du marché en utilisant les outils de marketing tels que le prix de vente, la distribution, la publicité qui sont associés à sa création, sa distribution et sa communication.

1.1.1.2. Evolution dans les conceptions ³

A. L'ancienne conception du Marketing

Concerne les biens de grande consommation et donne une grande importance à la production par rapport à la vente.

B. La conception moderne

Concerne autant la production des biens que de services et même des activités non commerciales (environnement, politique).

1.1.1.3. Evolution dans les techniques

A. Evolution de masse

Concerne essentiellement les produits de grande consommation. Un même produit est proposé à tout le monde avec la même distribution et la communication.

B. Le Marketing différencié ou segmenté

C'est la diversification des produits pour répondre aux désirs et besoins des consommateurs. Les moyens de communication et de la distribution se sont adaptés à la segmentation des marchés pour mieux se faire connaître par l'audience des médias de masse en s'adressant à des cibles particulières avec une efficacité économique.

³ SABINE FLAMBARD-RUAUD, « Décisions Marketing », publié par association française du marketing, No. 11 (Mai-août 1997), p 13

C. Le Marketing individualisé (one to one)

Les spécialistes en marketing ont voulu aller plus loin en s'adressant individuellement à chaque consommateur et dialoguer avec lui, faire une offre individualisée. Exemple en marketing industriel, les enjeux financiers et la spécialité des problèmes à résoudre justifient les dépenses supplémentaires pour bien cerner les désirs personnalisés d'un client.

1.1.2. La fonction Marketing au sein d'une entreprise

Le marketing est resté longtemps associé aux problèmes de commercialisation des produits de grande consommation. Mais sa démarche et ses techniques peuvent s'appliquer à de nombreux autres domaines relevant des secteurs marchands et non marchands, dans un contexte « B to C » habituellement connu et vécu qu'en « B to B » encore plus élaboré. En effet, le marketing est avant tout axé sur la notion d'échange. Toute organisation est amenée à avoir des échanges avec des publics et désire les gérer, est concernée par la démarche marketing moyennant les adaptations nécessaires.

Selon Philippe KOTLER, le marketing en entreprise peut choisir entre six optiques :⁴

1.1.2.1. L'optique de production

L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication. Les efforts portent principalement sur l'accroissement des capacités de production, la diminution des coûts ou encore l'augmentation de la productivité. C'est le règne des techniciens et des ingénieurs. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'une fois le produit mis au point et fabriqué. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution.

Cette optique se justifie surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre et qu'il n'existe pas de problème majeur d'absorption de la production par le marché. C'est le cas des périodes de pénurie ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un

⁴ https://www.editions-ellipses.fr/index.php?controller=attachment&id_attachment=42285 , consulté le 19/05/2023 à 20 :39

très faible pouvoir d'achat, comme dans le cas des pays sous-développés d'industrialisation.

1.1.2.2. L'optique vente

Nous avons rapidement constaté qu'un consommateur n'achète pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire. Cette préoccupation apparaît lorsque les problèmes quantitatifs de production sont maîtrisés. Elle est associée aux économies d'abondance, de consommation de masse et de forte concurrence. Afin d'éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les engager à les acquérir, l'entreprise fait beaucoup d'efforts, matérialisés par des dépenses publicitaires et les actions des vendeurs. Elle cherche surtout à attirer des clients pour écouler sa production. La satisfaction des consommateurs est secondaire par rapport à la conclusion de la vente et l'entreprise ne cherche toujours pas à adapter son produit à sa clientèle. Les démarcheurs à domicile essayant de vendre à tout prix leur aspirateurs ou leurs encyclopédies sont de parfaits exemples de cette optique.

1.1.2.3. L'optique marketing

Une entreprise travaille dans l'optique marketing chaque fois qu'elle produit en vue de satisfaire les besoins des consommateurs. Elle est alors orientée vers le client. L'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits (leurs caractéristiques, le design, les quantités, la marque, le conditionnement...) et déterminer les conditions de leur commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication...). L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur. Contrairement à la conception précédente, nous ne partons plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui nous élaborons une offre destinée à le satisfaire. L'entreprise ne se définit donc plus par rapport à un produit, mais par rapport à des besoins qu'elle cherche à satisfaire afin de mieux s'adapter au marché. Dans ce cas, nous disons que l'entreprise suit une démarche marketing. Nombreuses sont les entreprises, quelles que soient leur taille et leur secteur d'activité, qui ont un optique marketing dans leur relation avec leur marché.

1.1.2.4. L'optique marketing sociétal

S'intéresser aux seuls besoins exprimés par les consommateurs peut amener à négliger leurs intérêts à long terme, ainsi que ceux de la société dans son ensemble. Certains produits souhaités par les individus sont en effet susceptibles de porter atteinte à leur bien-être (tabac, alcool, aliments trop riches...) ou de nuire à l'environnement (détergents non biodégradables, emballages non recyclables...). L'entreprise a une responsabilité sociale à exercer. À ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise : c'est le fondement de la notion de marketing sociétal.

1.1.2.5. L'optique marketing stratégique

Aucune entreprise ne peut survivre durablement sans satisfaire les besoins des consommateurs. Sur ce point, le recours au marketing est une condition impérative de succès. Néanmoins, l'évolution constante de l'environnement fait que cela n'est plus suffisant et qu'une approche stratégique est nécessaire.

L'entreprise ne doit pas se contenter d'adopter une approche marketing, elle doit aussi raisonner en termes de marketing stratégique. Dans le premier cas, elle privilégie essentiellement les marchés existants et débouche sur des actions à court terme. Dans le second cas, elle raisonne à long terme pour déterminer et orienter ses activités et ses structures, elle met l'accent sur son positionnement à long terme vis-à-vis de son environnement et plus particulièrement sur ses marchés.

Cette nouvelle optique accroît l'importance du marketing et met en évidence son rôle en tant qu'élément essentiel de la stratégie générale de l'entreprise. L'évolution de l'entreprise vers le marketing stratégique exprime la nécessité de donner une plus grande place à l'environnement, à la concurrence et à long terme.

1.1.2.6. L'optique produit

Elle s'applique dans un contexte où l'acheteur est supposé choisir les produits ou services en fonction de leur qualité. L'entreprise doit donc s'attacher en permanence à proposer à ses clients la meilleure qualité possible. Elle suppose que le consommateur soit principalement attiré par le critère de qualité et qu'il connaisse le marché et les concurrents pour choisir le produit de meilleure qualité. Si un

consommateur est persuadé que les produits d'une entreprise X sont meilleurs que celle d'une entreprise Y, alors, le succès Comprendre l'évolution du marketing 15 est quasiment assuré pour l'entreprise X. Le principal inconvénient de cette optique de marketing est que les entreprises qui recherchent en permanence la qualité proposent des produits ou services trop « qualitatifs » ou trop en avance au niveau technologique par rapport aux souhaits des personnes. De plus, à ne se soucier que de la qualité des produits, on oublie les souhaits des consommateurs et on se déconnecte de leurs besoins.

Exemple le Concorde illustre cette théorie, en effet, cet avion très performant au niveau technologique fut un échec commercial. À l'inverse, le TGV allie réussite technique et réussite commerciale.

1.1.3. Définition, objectif et rôle du marketing

1.1.3.1. Définition du marketing

Parmi les différentes définitions nous pouvons citer les suivantes:

Selon TOURMENTE « Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur ».⁵

Selon MICHON « Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise ».⁶

Selon MANCEAU « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur ».⁷

⁵ TOURMENTE Aurélie, « l'essentiel pour comprendre le marketing », édition marketing S.A, 2011, p07

⁶ MICHON Christian, « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson éducation, 2006, p14

⁷ MANCEAU Delphine, KOTLER Philippe, KELLER Kevin, « marketing management », 15^{ème} édition Pearson France pour l'édition France, 2015, p26

Selon LENDREVI « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ». ⁸

Selon DEMEURE « Le marketing est un ensemble de techniques, orientées vers la satisfaction des besoins et des motivations d'individus ou de groupements d'individus, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs ». ⁹

Selon LEVITT « Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent ». ¹⁰

Le marketing est donc l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

1.1.3.2. Objectif du marketing

La direction marketing contribue à l'atteinte des enjeux de l'entreprise en déclinant des orientations et des objectifs marketings qui se traduisent en indicateurs de résultats. ¹¹

- Relier la stratégie de l'entreprise, les orientations marketing et les indicateurs de résultats ;
- Utiliser les outils marketing d'aide à la décision pour s'appuyer le plus possible sur des faits ou pour valider les intuitions ;
- Établir une liste d'indicateurs ou de critères permettant d'évaluer son activité;
- Suivre et analyser les résultats, les coûts et profits, et progrès et l'évolution.

⁸ LENDREVI Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « Mercator : Théorie et pratique », 8^{ème} édition Dunod, PARIS, 2006, p12

⁹ DEMEURE Claude, « marketing », 3^{ème} édition EYROLLES, PARIS, 2001, p45

¹⁰ LEVITT Théodore, « l'imagination au service du marketing », édition Dunod, Paris, 1998, p45

¹¹ VAN LAETHEM Nathalie, « Toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005, p16

1.1.3.3. Le rôle du marketing

L'organisation de l'échange des biens et services est la responsabilité de la distribution, qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à état distributif de consommation. Le passage à l'état distributif de consommation implique la production, par la distribution, de trois types d'utilités, lesquelles constituent la valeur ajoutée de la distribution.¹²

-Les utilités d'état, c'est-à-dire l'ensemble des transformations matérielles destinées à mettre les biens en état de consommation, ce sont les opérations de fonctionnement, de conditionnement, d'assortiment et de service;

- Les utilités de lieu, ou les transformations spatiales, telles que le transport, la Répartition géographique, qui contribue à mettre les biens à la disposition des usages aux lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation;

- Les utilités de temps, ou les transformations temporelles comme le stockage, qui rendent les biens disponibles au moment voulu par l'acheteur.

La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficace entre l'offre et la demande. L'échange de bien, pour qu'il puisse s'exercer, suppose également que les clients potentiels soient conscients et alertés de l'existence, des biens, c'est à dire des combinaisons alternatives activités de d'attributs susceptibles de rencontrer leurs besoins. Les activités de communication ont pour objectif de produire de la connaissance pour les producteurs, les distributeurs et les clients.

Nous pouvons distinguer sept différents flux de communication dans le marché:

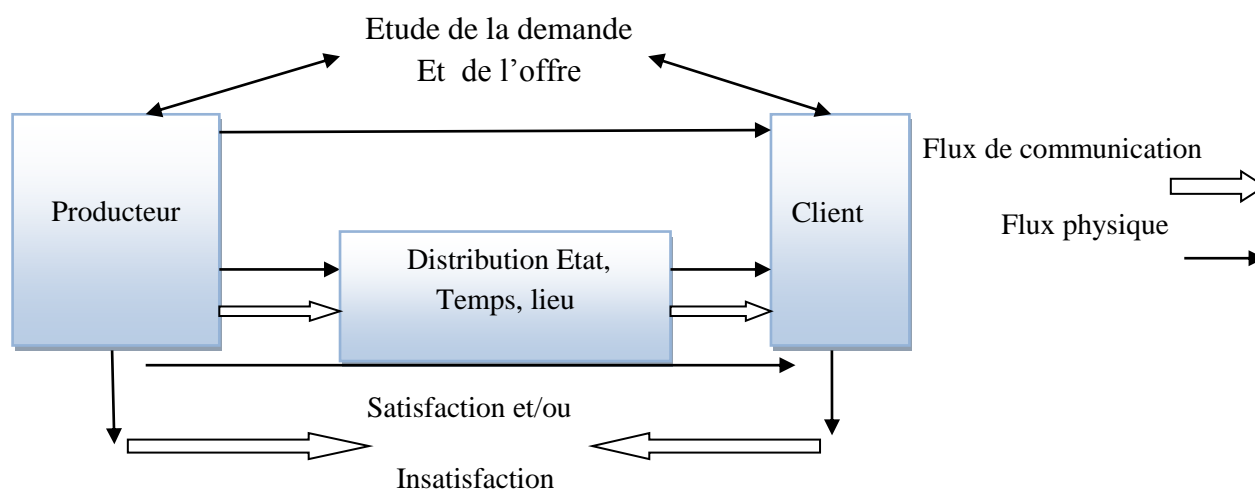
- Avant la production, une prise d'information sur l'initiative du producteur, en vue d'identifier les besoins des clients, qui constituent une opportunité attrayante pour lui ;
- Sur l'initiative du client potentiel (le plus souvent dans les marchés industriels), l'étude des possibilités offertes par les fournisseurs et l'organisation des avis d'appels d'offres ;
- Après la production, les actions de communication du fabricant orientées vers la distribution par une stratégie de pression (push) et dont l'objectif est d'obtenir le

¹² <https://www.clicours.com/cours-pdf-marketing-strategique-et-operationnel/> , consulté le 26/05/2023 à 19 :08

référencement du produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, de promotion et de prix;

- Sur l'initiative du fabricant, les activités de promotion par la publicité ou la force de vente destinées à faire aux clients potentiels l'existence des biens et leurs qualités distinctives revendiqués par le producteur au moyen d'une stratégie d'aspiration (pull);
- Sur l'initiative des distributeurs, les activités de promotion et de communication orientées vers le client, destinées à faire connaître l'assortiment offert et les conditions de ventes à fidéliser la cliente;
- Après l'utilisation ou la consommation des biens, les mesures de satisfaction ou d'insatisfaction prélevées par le producteur afin d'ajuster son offre aux réactions des clients;
- Après l'utilisation ou la consommation des biens, les évaluations et/ou les revendications transmises spontanément par les clients, agissant isolément ou en groupes organisés (consommérisme).

Figure N°01 Le rôle du marketing



Source : MARION G., « anti manuel de marketing », édition d'organisation, paris, 2003, p 06

1.2. La démarche marketing

La démarche marketing comporte trois phases essentielles complémentaires et liées à savoir la phase de connaissance du terrain, la phase stratégique puis la phase d'action.¹³

Le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes de Consommateurs potentiels. Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est alors amenée à diviser ou segmenter le marché et à sélectionner des cibles précises. Pour chaque cible retenue. L'entreprise définit ensuite quatre paramètres dont elle a la maîtrise et qui constituent ce que l'on appelle le marketing mix le produit, le prix, la distribution et la communication.

L'évaluation des résultats obtenus permet par la suite de corriger les erreurs observées aux différents niveaux de la démarche.

1.2.1. Démarche analytique

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différents composants du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

Ces études, qualitatives et quantitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseurs, concurrents, client), environnements, produit, circuits de distribution et modes de communication.

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise elle-même, ses produits, ses marques, sa distribution, sa communication et sa politique commerciale...¹⁴

1.2.1.1. Etude de marché

Les études de marché en milieu industriel peuvent prendre la forme d'étude qualitative ou quantitative. Les objectifs et les méthodologies de ces deux types d'étude sont très différents.

A. Définition de l'étude de marché

Il existe plusieurs définitions de l'Étude de marché. Nous pouvons citer quelques-unes des plus courantes:

¹³ <https://www.memoireonline.com/10/13/7475/> , consulté le 30/05/2023 à 22 :39

¹⁴ https://hec.dz/newsite/wp-content/uploads/2022/11/MANUEL_RM_2023.pdf , consulté le 30/05/2023 à 23:19

Selon BOZZO « L'étude de marché comprend le diagnostic des besoins d'information et la sélection de variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées ».¹⁵

Selon DEMEURE « L'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présente pressenti sur ce marché ».¹⁶

B. Objectif de l'étude de marché et son rôle

a. Objectif de l'étude de marché ¹⁷

L'étude de marché vise à favoriser la mise en place du concept marketing, elle analyse le marché et constitue un outil d'aide à l'action (marketing opérationnel). Donc, nous pouvons citer deux objectifs :

- L'aide à la compréhension (décrire, analyser, mesurer, prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent);
- L'aide à la décision (identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention).

b. Rôle de l'étude de marché

L'étude de marché est un processus indispensable et parfois permanent de recueil, d'analyse et d'exploitations marketing relatif à un ou plusieurs marchés, une organisation (entreprise, association ou administration), un produit ou une famille de produits, permettant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie et des plans d'action.

Les études de marchés interviennent à chaque stade de la démarche stratégique de la conception de bilan. A titre d'exemple, elles peuvent être motivées par la volonté:

- De préparer une diversification (collecte d'information sur un marché connu);
- Vérifier l'adéquation de l'offre de l'entreprise aux besoins des consommateurs ;
- D'étudier la concurrence.

¹⁵ BOZZO Cécile, « le marketing industriel », édition Dunod, Paris, 2007, p16

¹⁶ DEMEURE Claude, Op.cit. , p51

¹⁷ <https://hec.dz/> , Idem, consulté le 01/06/2023 à 12 :06

Une étude de marché permet de :

- Choisir le mode de distribution et les techniques de vente appropriés, et le lieu d'implantation ;
- Choisir les moyens de communication adéquats pour atteindre la cible (publicité, image à promouvoir ...);
- Evaluer les objectifs de part de marché et estimer le chiffre d'affaires.

C. Les types d'études de marché

a. Étude documentaire

La recherche documentaire s'intéresse à tout ce qui est analyse des marchés sans recours aux enquêtes et au sondage. Elle a longtemps été le seul outil d'analyse des marchés.

L'étude documentaire est régulièrement utilisée par la plupart des entreprises et particulièrement les PME qui ne disposent pas toujours des moyens nécessaires à la réalisation d'étude par sondages relativement coûteuse.¹⁸

Avant d'entreprendre une enquête auprès de la clientèle, il convient d'abord de se renseigner pour savoir si des travaux analogues n'ont pas déjà été réalisés.

L'étude documentaire permet de :

- Vérifier avant toute enquête que l'information n'existe pas, ce qui permet une économie de coûts et la mise à disposition d'une information rapide ;
- De faire le point sur la connaissance de problème en préalable à l'enquête et éviter ainsi les doubles emplois.

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et la position de l'entreprise par rapport à ce marché. Un aspect souvent caractéristique de l'étude documentaire est l'analyse des facteurs d'environnement susceptibles d'expliquer les évolutions constatées ou prévisible.

¹⁸ MANIAK, C. BAUMANN, M. FOUCHARDO, V. MOLLIEUX, R.SOYER, « marketing industrial », édition Dunod, Paris 2007, p36

b. Les études qualitatives et les études quantitatives

L'étude qualitative, pourra être utilisée par un fournisseur qui souhaite développer une nouvelle activité et qui ne sait pas quel accueil va lui réserver les clients, ou qui se lance sur un nouveau marché et souhaite en comprendre le mode de fonctionnement, ou encore un distributeur qui voit ses clients se détourner de lui et veut en comprendre les raisons.¹⁹

Elles se matérialisent par des entretiens en profondeur, plus ou moins directifs à l'occasion desquels les personnes sont interrogées individuellement ou en groupe. Le nombre d'entretiens n'a pas besoin d'être très important et nous ne recherchons pas à constituer un échantillon représentatif, mais à interroger des personnes ayant une bonne capacité à ressentir et retranscrire les choses.

Le but des méthodes utilisées (Entretien individuel, Les entretiens de groupe, Les tests projectifs...etc.), dans la phase qualitative est de comprendre ce qui se passe dans le cerveau du futur consommateur du bien ou du service.

Par la suite, il sera possible de proposer un questionnaire par le biais duquel on récoltera des informations différentes de celles collectées lors de la phase qualitative : cela constituera la phase dite quantitative.

Les études quantitatives ont, quant à elles, pour objectifs de décrire, mesurer, prévoir ou tester des phénomènes ou des comportements pour lesquels le degré de connaissance des différents éléments en présence est déjà plus important à la base. Elles seront, par exemple, utilisées par le fournisseur qui souhaite anticiper l'impact d'une hausse de ses tarifs sur le comportement de ses clients, elles peuvent permettre d'établir une cartographie de l'offre concurrente, elles servent à mesurer la satisfaction des clients vis des fournisseurs, etc.

Elles consistent à interroger, généralement par questionnaire, un échantillon de répondants souvent choisi pour être représentatif de la population cible.

¹⁹ BOZZO Cécile, Op.cit., p40

D. Les étapes d'étude de marché

Figure N° 02 Les étapes de réalisation d'une étude de marché

Définition du problème \implies plan d'étude \implies recueil d'information \implies analyse des données \implies présentation des résultats

Source: KOTLER Philippe, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, "Marketing management" 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, 2009, France, p 117

1.2.2. Démarche stratégique

Si l'enseignement du marketing devait se réduire à un seul de ses nombreux aspects, ce serait celui des politiques qui, sans aucun doute, serait retenu. Le recueil des informations et l'organisation sont certes d'une grande importance mais le marketing est d'abord orienté vers la décision et l'action.

L'aspect décisionnel sera toujours privilégié au détriment du côté descriptif, même s'il est bien évident que les deux approches ne doivent pas être complètement dissociées.

Le marketing stratégique est une décision de long terme portant les produits, sur les domaines et les clients;

Le marketing stratégique suppose une démarche en trois temps: segmentation-ciblage-positionnement.

1.2.2.1. La segmentation

Une bonne connaissance du marché et du comportement des consommateurs constitue la première étape de la mise en place d'une politique de marché. Ensuite, ces connaissances doivent être exploitées, traitées afin d'élaborer un plan d'action : c'est la segmentation du marché.

La segmentation du marché consiste à regrouper des différents types de consommateurs, en fonction de leurs besoins, motivations et du changement de leurs comportements face à l'introduction d'un nouveau produit ou service. En d'autres termes, lorsqu'on identifie les besoins d'un segment particulier de consommateurs ainsi

que les avantages qu'il recherche pour les satisfaire, on est plus en guise d'interpréter ses comportements actuels et futurs.²⁰

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

A. Les variables de segmentation du marché

Les variables de segmentation du marché sont multiples. Il serait nécessaire d'éclaircir quelques-unes :²¹

- variables sociodémographiques : (âge, sexe, niveau d'instruction, langue maternelle...);
- variables socio-économiques : (niveau de revenu, catégorie professionnelle, nombre de personnes au foyer...);
- variables géographiques : (pays d'origine, régions, villes, climat...);
- variables psychologiques : (personnalité, styles de vie...);- variables comportementales : (volume d'achat, degré de recherche des avantages, niveau de fidélité...).

Exemple

- Le segment tourisme des affaires (congrès, réunions de distributeurs...);
- Le segment tourisme de loisirs ;
- Le segment tourisme des associations ;
- Le segment tourisme de santé.

B. Les différentes stratégies de segmentation du marché

Il existe plusieurs stratégies de segmentations à savoir (voir le tableau suivant)

²⁰ DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014, p 77

²¹ DEMEURE Claude « Marketing », 4^{ème} édition EYROLLES, Paris, 2003, P 96

Tableau N°01 Exemple des différentes stratégies de segmentation dans le marché touristique

Stratégies		
Non différenciée	Concentrée	Différenciée
L'ensemble a pour objectif de toucher tous les segments de clientèle.	L'entreprise s'adresse à un seul segment sur le marché (une seule cible bien distincte).	L'entreprise décide d'orienter son activité vers plusieurs segments distincts de la population.
Mise en œuvre d'un seul politique marketing avec des politiques communes quel que soit le segment de clientèle concernée. Elle décide d'attirer le maximum d'acheteurs.	Focalisation des efforts de marketing sur un segment de la population qui ne constitue pas un débouché.	Mise en œuvre d'un plan de marketing opérationnel distinct et relatif à chacune des cibles visées.
Stratégie rare en tourisme et en hôtellerie car marchés sont matures.	Stratégie adaptée par des entreprises qui visent le haut de gamme ou le luxe.	Stratégie utilisée par les entreprises qui offrent une large gamme de produits.

Source : DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014, p 77

1.2.2.2. Le ciblage

L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. L'entreprise décide de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents : C'est le ciblage.

Le ciblage est donc le choix des segments choisis pour l'intérêt de l'entreprise.

Toute entreprise qui segmente son marché est confrontée au problème de l'estimation de la valeur d'exploitation de chacun des segments. Deux facteurs sont à considérer : le degré d'attrait du segment et les objectifs et ressources de l'entreprise. Les facteurs qui déterminent l'attrait d'un marché sont : la taille, la croissance, la rentabilité, les économies d'échelle, le niveau de risque.

A l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible. Nous distinguons cinq stratégies de couverture d'un marché :²²

A. La concentration

La première stratégie consiste à se concentrer sur un couple produit /marché. Pour un marketing concentré, l'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ses segments et d'une réputation de spécialiste, elle réalise d'importantes économies du fais qu'elle peut spécialiser sa production, sa distribution, sa communication. Si le segment de marché est bien ciblé, elle peut obtenir un taux élevé de rentabilité sur ses investissements. En même temps, une stratégie de marketing concentré présente des risques.

B. La spécialisation

L'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments.

a. La spécialisation par marché

Il se construit une réputation vis-à-vis de ses clients mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique du segment choisi.

b. La spécialisation sélective

Nous choisissons certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple à l'occasion des rachats successifs.

Une telle stratégie multi segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.

c. La couverture globale

Une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché. Deux stratégies sont: le marketing indifférencié ou le marketing différencié. (Voir les deux stratégies dans le tableau ci-après)

²² DECHAVANNE Christophe, Op.cit. , p79

Tableau N°02 Les stratégies de couverture globale

Marketing indifférencié	Marketing différencié
Une stratégie de marketing indifférencié consiste à minimiser les différences existantes entre les segments du marché. L'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permet d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et la publicité grand public. en utilisant des thèmes universels. Le marketing indifférencié se justifie principalement à partir des économies d'échelle qu'il permet de réaliser.	Une stratégie de marketing différencié consiste à exploiter au moins deux segments du marché et à concevoir des produits et programmes d'actions distincts pour chaque segment.

Source : DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014, p79

1.2.2.3. Le positionnement

Le positionnement consiste à donner à un produit une configuration (attributs, image, bénéfices) qui vise à mieux répondre aux besoins d'une clientèle visée.²³

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit ou l'entreprise véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents. Autrement dit, il s'agit de se positionner dans l'esprit du consommateur.

²³ Idem, p80

Tableau N°03 Types de positionnement

Le positionnement de l'entreprise	C'est l'indication de la différence de l'entreprise par rapport à la concurrence, En d'autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché car même si celui-ci est grand, il y'a peut être d'autres opportunités ou les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente.
Le positionnement de la marque	Le positionnement unique de l'entreprise n'est toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits... Une politique de marque est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image.
Le positionnement du produit	Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadre d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande.

Source : DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014, p80

Il faut donc retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

1.2.3. La démarche opérationnelle

Il s'agit de la concrétisation sur terrain des décisions prise au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme qui doit être constamment adaptée à la situation du marché.

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre domaines appelés le mix marketing.

Le mix marketing est l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

1.2.3.1. Le produit

On peut définir un produit comme étant « un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire un besoin ». ²⁴

Plusieurs classifications de produit sont à distinguer :

Les produits de consommation, Ils sont destinés à être consommés directement par le consommateur final, on distingue :

-Les produits périssables: il s'agit de biens qui doivent être consommés impérativement dans un temps limité après leur production ;

-Les produits durables : c'est les biens dont l'utilisation est prolongée ;

-Les services: Il s'agit de prestations ou d'activités non tangibles et non stockables.

Les produits industriels, Ce sont les produits destinés à être vendus dans le but de produire d'autres produits (biens ou services) tels que les matières premières, les biens d'équipements,...., etc.

A. Le cycle de vie d'un produit

Le cycle de vie d'un produit représente l'histoire commerciale d'un produit. Le cycle de vie compte 04 phases à savoir :

a. La phase de lancement

Elle représente la mise en place progressive du produit sur le marché, cette phase est caractérisée par :

-Un bas niveau de vente ;

-Des dépenses commerciales importantes.

b. La phase de croissance

Les ventes prennent de l'ampleur, cette phase est caractérisée par une réduction des coûts commerciaux, des concurrents se présentent sur le marché.

²⁴ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, Op.cit. , p226

c. La phase de maturité

Les ventes atteignent le maximum. L'entreprise tente de fidéliser les consommateurs afin de stabiliser la part de marché. Le produit peut subir des améliorations en termes de design donc les coûts augmentent.

d. La phase de déclin

Les ventes subissent un ralentissement plus ou moins rapide pour les raisons suivantes :

- Concurrence abondante ;
- Guerre des prix.

L'entreprise a le choix d'abandonner le produit ou de le relancer en le modifiant.

B. Les attributs du produit

Un produit regroupe un ensemble de caractéristiques qui peuvent être valorisé par le consommateur.

a. La marque

C'est un nom, un terme, un signe, un symbole, dessin servant à identifier les biens et services d'un vendeur et à le différencier de la concurrence.

b. La gamme

C'est un ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même façon et s'adresse au même client et sont vendus dans les même point de vente.

Une gamme est constituée par « l'ensemble des produits proche parce qu'ils remplissent la même fonction, sont vendues au même groupes de consommateur sont commercialisés par les mêmes circuits de distribution ou correspondent à une même zone de prix ».

c. le design

L'ensemble des techniques permettant d'adopter la forme, les couleurs a l'image du produit aux goûts et aux attentes des consommateurs.

d. Le packaging

- Le conditionnement : c'est la protection de produit en vue de sa présentation à la vente, ex: tube, flacon.

- L'emballage: c'est la protection du produit en vue de son transport, son stockage, ex: carton.

e. L'étiquette

C'est la carte d'identité d'un produit, elle contient :

- Nom du produit ;
- Nom et adresse du fabricant ;
- Pays d'origine ;
- Composition, quantité, date limite de consommation.

1.2.3.2. Le prix

C'est un élément du mix marketing. C'est une variable déterminante. Il procure à l'entreprise des revenus et assure sa pérennité .il est à la fois un facteur de positionnement de produit de compétitivité de l'entreprise par rapport à ses concurrent.

Le prix est une expression monétaire de la valeur de toutes les caractéristiques d'un produit.

A. Le prix pour le consommateur

Un sacrifice, une contrepartie au bénéfice attendu vis-à-vis du produit et un critère de comparaison facile.

B. Le prix pour l'entreprise

La seule variable du mix à apporter un revenu à l'entreprise, une variable facilement et rapidement modifiable et un outil pour communiquer le positionnement visé.

La politique de prix est un élément du mix marketing, elle comprend la démarche de fixation des prix pour un produit. Elle concerne les décisions relatives à la fixation du prix de vente des produits de l'entreprise.

La politique de prix n'est pas figée, elle peut évoluer en fonction du cycle de vie du produit.

La question du choix d'un prix se pose dans les situations suivantes :

- Lors du lancement d'un nouveau produit par l'entreprise à ce stade le processus de fixation de prix reste complexe car de nombreuses variables restent inconnues à l'entreprise ;
- Lors du lancement d'un nouveau produit sur un nouveau segment du marché ;
- Lors d'une modification des prix par les concurrents ;
- Lors de la hausse ou la baisse des coûts de revient du produit qui rendent possible ou qui imposent à l'entreprise une révision de ses prix.

1.2.3.3. La place

La politique de distribution est un élément du marketing mix. Elle englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés et à gérer les circuits de distribution. Elle comprend également les actions marketing et commerciales.

Un circuit de distribution se compose de l'ensemble des chemins (ou canaux) parcourus par un produit ou par une catégorie de produits (gamme) pour arriver jusqu'au consommateur final.

Pour parvenir aux consommateurs, le produit va parcourir un circuit. Celui-ci peut être :

A. Les canaux de distribution

a. Le canal direct

Il n'existe pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final. Ce canal est généralement utilisé dans le secteur agricole ou artisanal. Il présente un avantage majeur car il n'y a pas de dépenses intermédiaires. Ce canal utilisé comme mode de vente : les marchés, les foires, les salons ou encore le commerce électronique.

b. Le canal court

C'est un canal dans lequel il n'y a qu'un seul intermédiaire entre le fabricant et le consommateur. Ce circuit est le plus souvent utilisé par des magasins d'ameublement ou d'habillement comme la Redoute, Ikea, les 3 suisses, ...etc.

c. Le canal long

C'est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires. Ce circuit est utilisé dans le cas des franchises par exemple.

B. Les circuits de distribution

a. La grande distribution

Ce circuit intègre les fonctions de grossiste et de détaillant en utilisant de grosses quantités de marchandises.

b. Le commerce de gros

Vous achetez de la marchandise en grosses quantités et vous la vendez à d'autres intermédiaires.

c. Le commerce de détail

Vous achetez de la marchandise pour la revendre aux consommateurs.

d. Le e-commerce, la vente à domicile ou la vente réunion

Vous utilisez un circuit direct pour vendre vos marchandises hors magasins.

Après avoir choisi le canal ainsi que le circuit, l'entreprise pourra définir sa stratégie de distribution.

C. Les stratégies de distribution

Il existe (03) différentes stratégies :

a. La distribution ouverte ou intensive

Il s'agit d'accepter la diffusion du produit à une grande échelle c'est-à-dire à tous les détaillants ou points de vente qui le souhaitent. C'est le cas des produits de grande consommation comme le lait ou le sucre par exemple.

b. La distribution sélective

En adoptant cette stratégie, vous prenez soin de sélectionner les points de vente que vous désirez. C'est le cas pour les cosmétiques ou les bijoux.

c. La distribution exclusive

Là, vous sélectionnez des points de vente qui ne diffusent que votre marque. Cette stratégie s'applique généralement pour les produits de luxe.

1.2.3.4. La promotion

La politique de communication est l'une des politiques les plus importantes. La communication est prise en compte pour établir une stratégie commerciale : publicité, promotion de ventes, marketing direct, relations publiques, blog, réseaux sociaux, etc.

Il faut choisir les moyens de communications les plus adaptés en fonction du type de produit, de votre cible, et de votre niveau de prix.

La politique de communication permet de faire connaître le produit, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels, d'accroître le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions, de générer des actions, d'augmenter les quantités vendues, etc.

Lorsque l'on pense communication, on pense facilement à la publicité, mais il existe aussi le packaging (l'emballage), les dépliants, les promotions, les concours, les relations publiques, les communiqués de presse, la participation aux salons et foires, les démonstrations, les échantillons, les commandites ainsi que tous les moyens de publicité sur les lieux de vente (PLV). Les fiches techniques, les vidéos sur le site Internet de l'entreprise, les manuels d'utilisateur, la façon dont sont habillés vendeurs de l'entreprise, le message téléphonique d'accueil de l'entreprise, etc.

Section 02 : Le Marketing des services

Le marketing des services est créé pour aider l'entreprise à mieux vendre ses services, subit une transformation radicale, en passant d'une orientation produit/ services à une orientation client. Ce qui veut dire que le marketing des services d'aujourd'hui aide le client à acheter et les entreprises à le suivre durant toute la période d'achat et durant sa relation avec l'entreprise .Cette évolution a conduit à une multitude de définitions des concepts service et marketing des services. Le marketing des services domaines très riche d'enjeux car de plus en plus les activités de service dominant toute économie moderne.

2.1. Les services et la servuction

2.1.1. Définition du service

Etymologiquement le mot « service » vient de latin « servus », qui signifie esclave, mais il ne sous entend pas une relation dominante dominée, mais tout simplement être à l'écoute du client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel. Les spécialistes en la matière définissent les services comme suit:

KOTLER a défini les services comme étant « une activité ou une prestation soumise à un échange. Essentiellement intangible ne donnant lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique ».²⁵

EIGLIER et LANGEARD ont défini le service comme « un service est la résultante de l'interaction entre ces trois éléments de base qui sont, le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ».

De façon plus amusante, « les services ont aussi été décrits comme quelques chose qui peut être achetés et vendus mais qu'on ne peut pas se laisser tomber sur le pied ».²⁶

Selon LOVELOCK le service est : « une action ou une prestation offerte par une partie à une autre bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la

²⁵ KOTLER Philippe, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine « Marketing management », 13^{ème} édition Pearson Education, France, 2009, p452

²⁶ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric « servuction et marketing des services », EDISCIENCE, 1987, p20

prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ».²⁷

De ce fait un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré du bénéficiaire de service.

2.1.2. La servuction

La servuction est un terme apparu dans les années 80 qui désigne spécifiquement produire un service. Selon GALLOUJ (1998) la production d'un service constitue un ensemble d'actes et d'opérations qui conduisent à un changement d'un état et non pas à créer un bien tangible.

2.1.2.1. Définition du système de servuction

EIGLIER et LANGEARD (1987) proposent le terme « Servuction » faisant référence au processus de création d'un service et le définissent comme «Organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».²⁸

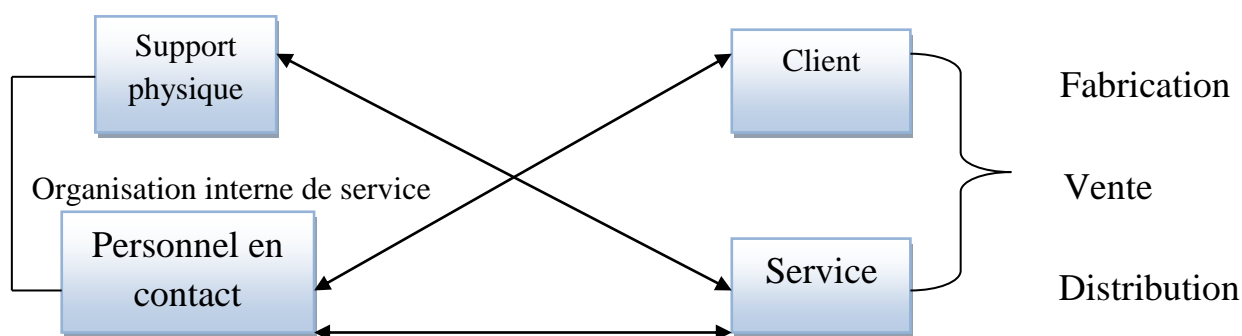
Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

La servuction se distingue de la production classique du produit matériel car elle se base essentiellement sur le marketing et concerne principalement la relation avec les clients, alors que la production d'un produit classique qui est le bien tangible, est essentiellement une problématique industrielle en premier lieu.

²⁷ LOVELOCK Christopher et autres, « Marketing des services », 6^{ème} édition Pearson Education, France, 2008, p12

²⁸ EIGLIER Pierre et LANGEARD Eric, Op.cit, p20

Figure N°03 Le système de servuction



Source : EGLIER Pierre, LANGEARD Eric et V. Mathieu, « Marketing des services » 1997; cité par Sylvie de Coussergues «gestion de la banque: du diagnostic à la stratégie », Dunod, 2007, page 210

2.1.2.2. Les éléments du système de servuction

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments :²⁹

A. Le client

Est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme et le client est le bénéficiaire du service.

B. Le support physique

Celui nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel où se passe le service.

C. Le personnel en contact

Est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.

D. Le service

Est l'objectif du système et le résultat .Exemple: réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine, l'accueil des vacanciers dans un parc.

E. Le système d'organisation interne

C'est la partie non visible par le client, C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, et le management.

²⁹ LENDREVIE Jaques, LEVY Julien, LINDON Denis, Op. cit. , p 973

F. Les autres clients

Sont ceux à qui nous nous adressons également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois.

Exemple : plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage et demander des billets d'avion ou des renseignements.

2.1.2.3. Le fonctionnement de la servuction

La servuction implique :

- Une participation directe du client à la production du service, sans lui, le service ne pourrait exister, contrairement à la production d'un bien où le client n'est pas inclus dans l'opération de création du produit. Dans ce sens, le client est un élément participatif dans le processus de réalisation de son produit (le service) ;
- Dans certains cas, nous pouvons éliminer le personnel, d'où la présence du support physique et du client est suffisante à la création d'un service, exemple : le cas des automates bancaires ou le client utilise le support GAB sans l'intervention du personnel en contact ;
- La servuction est à l'origine des interactions mais pas seulement au niveau de l'entreprise mais aussi entre les clients eux-mêmes ;
- Souvent, la servuction se base essentiellement sur trois éléments : le client, le personnel et le support physique.

2.1.2.4. Les différentes formes de servuction

Nous distinguons quatre formes principales de servuction, en fonction des deux variables qui caractérisent le système de servuction (voir le tableau N° : 04):

- 1ère variable: selon le mode d'interaction client/prestataire.
- 2ème variable: selon la nature de cette interaction.

Avec l'intervention du client dans le circuit de fabrication du service, le marketing devient un point essentiel car la bonne servuction est liée directement à la relation avec le client. Cette exigence influence la conception du système de servuction.

Tableau N°04 Les formes de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction.

		Mode d'interaction entre client et prestataire	
		Interaction physique directe	Interaction à distance
Nature de l'interaction entre le client et le prestataire	Interaction humaine (avec personnel de contact)	1) Servuction en face à face avec contact personnel. Ex: l'interaction avec son conseiller dans une agence bancaire.	3) Servuction à distance avec le personnel. Ex : l'interaction avec un chargé de clientèle via cellule téléphonique.
	Interaction humaine (avec personnel de contact)	2) Servuction automatisée de proximité. Ex : l'usage d'un guichet automatique bancaire.	4) Servuction à distance automatisée. Ex : l'usage du site internet de banque à domicile.

Source: BREGÉARD Hervé, « Nouvelles technologies et servuction : le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation », papier de recherche, groupe ESC Grenoble, Avril 2002

2.2. Le Marketing des services

2.2.1. Définition du Marketing des services

Le Marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la pérennité de ce service.

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.

Selon Mercator : « Le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services ».³⁰

³⁰ LENDREVIE Jaques et LÉVY Julien, « Mercator », 11^{ème} édition Dunod, Paris, 2014, p 837

Gilbert ROCK et LEDOUX définissent le marketing des services comme étant : « Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts ». ³¹

Selon CALLOT : « Le marketing des services peut se définir comme étant l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive ». ³²

L'activité des services nécessite plus d'effort en matière du marketing, contrairement au produit tangible vue les spécificités des services.

2.2.2. Les formes du marketing des services

On peut citer trois types du marketing des services qui sont les suivants : ³³

2.2.2.1. Le marketing externe

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

2.2.2.2. Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.

2.2.2.3. Le marketing interactif

Souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.

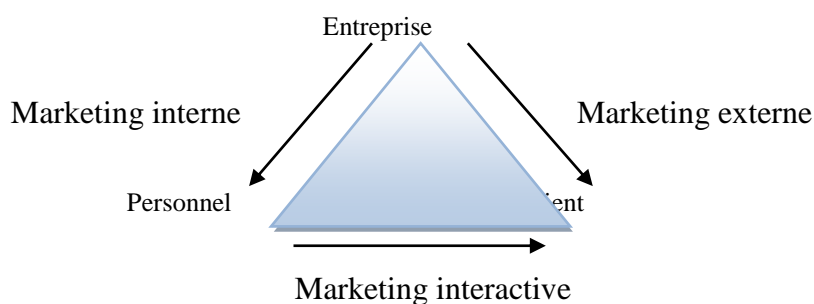
Le schéma suivant met en évidence ces différents éléments :

³¹ ROCK Gilbert et LEDOUX Marie Josée, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p 3

³² P. CALLOT, « Marketing des services », édition Vuibert, Paris, 2002, p 45

³³ LENDREVIE Jaques et LÉVY Julien, Op. cit. , p640

Figure N°04 Les trois formes de marketing dans les services



Source: BERRY Leonard, 1986 "Big Ideas in services marketing", journal of consumer, p 47

2.2.3. Les spécificités du marketing des services

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

2.2.3.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes donc ils sont intangibles. Nous ne pouvons pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer).³⁴

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié. La conséquence importante pour le marketing est que, réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service.³⁵

2.2.3.2. L'indivisibilité

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service.

³⁴ BRECHIGNAC, ROUBAUD Béatrice: « le marketing des services », du projet en plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p 71

³⁵ KOTLER Philippe et ARMASTRONG Gary, « Principe de marketing », 8^{ème} édition Pearson Education, France, 2007, p 214

Cela signifie que les contraintes de temps sont les plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.³⁶

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de service dans le processus de « production » du service.³⁷

2.2.3.3. La variabilité

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de grandir une performance constante pour un prestataire. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention des humains. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services.³⁸

2.2.3.4. La périssabilité

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.³⁹

³⁶ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « Mercator: Théorie et pratique du marketing » 8^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, p 956

³⁷ KOTLER Philippe et autres, Op.cit., p 459

³⁸ BRECHIGNAC-ROUBAUD Beatrice, Op.cit., p72

³⁹ KOTLER Philippe, ARMASTRONG Gary, " Principe de marketing ", Op. cit. , p 215

Conclusion du chapitre

En guise de conclusion, le présent chapitre a exposé les différents concepts clés du marketing et du marketing des services (les notions clés et les spécificités de marketing des services). Ceci, m'a permis de comprendre que l'activité du marketing est un ensemble de moyens fournis par l'entreprise. Pour la circulation des biens et services, y compris les clients actuels et futurs. Afin de satisfaire leurs besoins économiques, et d'atteindre les plus hauts niveaux de satisfaction. Il joue un rôle important dans le secteur des services aux niveaux national et international d'où l'émergence du marketing des services.

Certes que le marketing des services a pris quelques retards sur le marketing des produits mais la situation se redresse rapidement. Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne et interactif, afin de mobiliser les employés.

Les services sont intangibles, indivisibles, variables et périssables. Chacune de ces caractéristiques entraîne des problèmes de marketing spécifique. Il faut en particulier « Concrétiser » l'intangible; accroître la productivité de ceux qui « produisent » le service; contrôler la qualité afin d'en réduire les variations ; et influencer les mouvements d'offre et de demande pour réduire les inconvénients de la périssabilité.

Un service est le résultat de la production appeler (servuction) avec l'interaction entreprise/client avec multiples moyen (personnel, matériel) efficace mit a disposition du client.

Suite à cette conclusion, le prochain chapitre s'intéressera à un secteur particulier du marketing des services qui est le marketing touristique.

CHAPITRE II :
LE MARKETING
TOURISTIQUE

Introduction du chapitre

Le marketing touristique englobe toutes les techniques indispensables de la conception à la distribution des produits et les services touristiques. Il inclut toutes les phases importantes pour le succès du secteur. C'est pour cela que les agents de tourisme et de voyage des marchés exportateurs de tourisme, élaborent des nouvelles techniques de marketing avancées pour les différents segments et les modes de tourisme, l'activité touristique ne se limite pas aux biens et services typiques, mais s'étend à l'industrie en tant que source importante de revenus dans les sociétés modernes, d'où le rôle du marketing touristique. Ce chapitre est consacré plus particulièrement à situer le marketing touristique. Pour cela quelques définitions et notions liées directement au marketing des services touristiques ont été donné dans ce chapitre. Autrement, le chapitre examine quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme (ses concepts, ses formes, etc.). En effet, aussi s'efforcer de donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du marketing touristique, En dernier lieu, aborder la démarche du mix marketing touristique.

Section 01: Notions clés sur le Marketing touristique

Le marketing touristique est une activité globale et intégrée impliquant tous les efforts pour attirer les touristes internationaux et nationaux pour visiter les zones touristiques internationales, et ces efforts commencent directement des programmes de tourisme jusqu'à la préparation du contrat avec les touristes pour compléter les programmes. Par conséquent, le marketing touristique est un facteur clé dans la réalisation du développement touristique dans les pays en raison de son rôle important dans la définition et la promotion du produit au service touristique.

Le marketing dans la matière tourisme est un processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseurs concurrents.

1.1. Définitions du Marketing touristique, du tourisme et du touriste

1.1.1. Définition du Marketing touristique

Le terme de Marketing touristique recouvre, selon les auteurs et les pays, bien des définitions habituellement incomplètes et dissemblables, parfois même erronées.

D'après KRIPPENDORF: « Le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».⁴⁰

Le marketing touristique est : « Une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit

⁴⁰ <https://wikimemoires.net/2012/03/marketing-touristique-definition-fonctions-du-marketing/>, consulté le 13/07/2023 à 15 :02

pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion ». ⁴¹

1.1.2. Définition du tourisme

Pour celui qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir. Le champ de tourisme est riche, de nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme comme étant :

« Un phénomène social, et culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles, professionnelles ou affaires ». ⁴²

D'après l'institut national des statistiques et des études économiques (INSEE), « Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ». ⁴³

Nous pouvons aussi définir le tourisme comme l'ensemble des rapports et phénomènes résultants de voyage ou séjour de travail usuel.

En effet, la définition de l'INSEE comporte plusieurs motifs de déplacements des visiteurs qui sont :

- Motifs personnels

- a) Loisirs, détente et vacances ;
- b) Visites à des parents et amis ;
- c) Santé (thermalisme, thalassothérapie...) ;
- d) Autres motifs personnels (pèlerinages, manifestation sportives voyages scolaires, etc...)

⁴¹ <https://www.actuel-dz.com/index.php/nos-articles/tourisme/item/58-promotion-touristique-destination-algerie> , consulté le 13/07/2023 à 15 :17

⁴² <https://www.eslca.ma/blog/quest-ce-que-le-tourisme> , consulté le 13/07/2023 à 15:35

⁴³ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/> , consulté le 13/07/2023 à 16 :14

- Motifs professionnels

- a) Affaires ;
- b) Missions ou réunions diverse.

1.1.3. Définition du touriste

L'OMT définit le touriste comme « toute personne effectuant un voyage comprenant au moins une nuit passée hors de son environnement habituel, quelque soit le motif de ce voyage ». ⁴⁴

« Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituel ». ⁴⁵

La définition du touriste implique quelques précisions. En effet, il nous doit de donner une définition précise du touriste et présenter les autres différentes notions qui peuvent prêter à confusion quant à cette notion. Plusieurs appellations peuvent être donné pour synonyme au touriste (voyageur, visiteur, excursionniste, passant, vacancier, retard, etc.) mais elles ne correspondent pas, c'est pour cette raison qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications.

1.1.3.1. Les appellation du touriste

A. Le visiteur

Il est appelé visiteur toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.

B. Voyageur

Il est appelé voyageur, toute personne entrant en Algérie, quelque soit le motif de son déplacement, le lieu de son domicile et sa nationalité, exception faite des excursionnistes en croisière maritime.

⁴⁴ <https://journals.openedition.org/confins/> ,consulté le 13/07/2023 à 16 :36

⁴⁵ GUIBILATO Gérard, « économie touristique », édition Delta et Spes, Denges, 1983, p15

C. Touriste

Un touriste est un visiteur temporaire ; séjournant au moins 24 heures dans un endroit et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs (vacances, santé, études, religion, sports, affaire, famille, mission, agrément...).

D. Excursionniste

Un excursionniste est un visiteur temporaire, dont le séjour ne dépasse pas 24 heures en Algérie, y compris les voyageurs en croisière maritime, à l'exclusion des voyageurs qui juridiquement ne pénètrent pas sur le territoire national, ainsi que les frontaliers travaillant en Algérie.

1.1.4. Les aspects du tourisme

Nous pouvons dire que le tourisme est une activité multidimensionnelle touchant plusieurs aspects.

1.1.4.1. L'aspect économique du tourisme

Le tourisme est une activité de prestation de services, qui implique des opérations de commercialisation et qui a un impact sur l'emploi, sur l'investissement, sur la production, sur le prix et sur la fiscalité. Il permet d'équilibrer la balance commerciale, développement régional, incite par son ampleur à un aménagement du territoire de façon plus équilibrée et enfin permet la réduction du chômage.

1.1.4.2. L'aspect sociologique du tourisme

Le tourisme est une activité humaine dans la mesure où il implique une rencontre de différentes cultures et traditions.

1.1.4.3. L'aspect environnemental du tourisme

La nature offre au tourisme les ressources touristiques de base (la mer, les forêts, la montagne.) et le tourisme incite à la protection et la mise en valeur de l'environnement même si la concentration de la demande touristique provoque une dégradation de cet environnement.

1.2. Types, secteurs, et acteurs du tourisme

1.2.1. Types de tourisme

Il existe plusieurs, nous citerons quelques-uns :

1.2.1.1. Le tourisme de cure, de santé ou thermal

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre coût dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

En effet, le tourisme de santé ou de bien être; est un voyage entrepris pour profiter d'un environnement plus salubre utile pour conserver la santé physique et morale, à rechercher des alternatives de traitement thérapeutiques, ou de visiter d'autres pays uniquement pour bénéficier des services médicaux disponibles là-bas, souvent parce qu'ils sont moins chers que chez eux.

1.2.1.2. Le tourisme sportif

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue les environs de 1980, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques.⁴⁶

C'est un tourisme en très grand développement non seulement pendant les périodes de vacances mais également durant les weekends. Les activités nombreuses sont liées à un environnement spécifique, la montagne, le littoral, la campagne : voile, surf, ski, randonnée.

⁴⁶ LOZATO, GOITART Jean-Pierre, BALFERT Michel, « Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies) », 2^{ème} édition Pearson éducation, 2007

1.2.1.3. Le tourisme culturel

Le tourisme culturel peut être défini comme « un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ». ⁴⁷

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connue depuis des décennies. C'est un moyen important pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine unique d'un état, d'accroître les possibilités pour les artistes, encourager inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.

1.2.1.4. Le tourisme religieux

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyagent individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour. ⁴⁸

1.2.1.5. Le tourisme d'affaires

Tous les professionnels du secteur ne reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation

⁴⁷ BOYER Marc, « Histoire générale du tourisme, du XVIe au XXIe siècle », Paris, L'Harmattan, 2005, p 18

⁴⁸ LOZATO, GOITART Jean-Pierre, LEROUX Eric, BALFERT Michel « Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies », 3^{ème} édition, Pearson, 2014, p 72

nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un secteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

1.2.1.6. Le tourisme gastronomique

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répondue dans toutes les formes de tourisme.

Certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires. Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle nous pouvons découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.⁴⁹

1.2.1.7. Le tourisme littoral

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20^{ème} siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répondu dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif.

⁴⁹ HAROUAT Fatima Zohra, « COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ? », Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p 20-21

Le soleil, la côte, la plage, la mer, l'eau, les vues scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines...) constituent des attraits indéniables pour les touristes.

Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak, pêche en barque, voile, etc.).

1.2.1.8. Le tourisme saharien

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.⁵⁰

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisans, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc... Ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

1.2.2. Acteurs et secteurs du tourisme

Les acteurs principaux du tourisme et des loisirs sont les tour-opérateurs et les agences de voyage, mais ces deux grands types d'acteurs sont de plus en plus concurrencés par la vente en ligne. Le secteur est donc en mutation pour faire face à cette nouvelle tendance de consommation dans les loisirs et le tourisme.

1.2.2.1. Les acteurs du tourisme ⁵¹

Nombreuses sont les entreprises qui se disputent le marché du tourisme. Ce secteur vit grâce à une multitude de structures, toutes plus ou moins connues du grand public.

A. Le marché des Tour-opérateurs

L'un des principaux acteurs du marché du tourisme sont les Tour- Opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyageur. Ce sont des organismes chargés d'organiser des séjours touristiques, et cela en rassemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc.

⁵⁰ Idem, p 22

⁵¹ BARREY Guy, MICHAUD Jean-Luc, « Acteurs et organisations du tourisme », De Book, 1^{ère} édition, 2012, p 11

Généralistes ou spécialisés par destinations ou produits, ils proposent des formules de voyages prêts faites. Mais le voyageur peut également choisir à la carte, en assemblent selon son désir les hôtels, le transport, les visites, etc.

B. Distributeurs (les Agences de Voyage)

Les premières entreprises de la distribution sont évidemment les agences de voyage. Elles proposent l'ensemble de prestations liées au tourisme. La billetterie représente l'essentiel de leur activité, devant la vente de voyage organisé. Les agences proposent d'autres services comme la location de voiture, la réservation d'hôtels ou la vente d'assurances. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le ferait un voyageur.

Leurs principaux outils sont les indispensables brochures qui remplissent quatre fonctions : faire rêver, être attractives pour donner envie de partir, sécurisé et aide à choisir.

C. Les offices de tourisme

La commune, le département, la région et l'Etat. A chacun de ses niveaux correspond une institution de tourisme. La plus connue reste les offices de tourisme qui agissent au niveau local. Leur principale mission est l'accueil, l'information et la promotion du tourisme auprès des visiteurs. Ils peuvent participer à la définition de la politique locale du tourisme et, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques. Les offices de tourisme font l'objet d'un classement, non obligatoire, de 1 à 4 étoiles. Ce classement se fait en fonction des aménagements et services de l'office de tourisme.

D. Le E- Tourisme

Derrière le terme « e-tourisme » se cachent toutes les activités liées au tourisme en ligne. Du côté de l'utilisateur, l'e-tourisme consiste donc à collecter des informations sur une destination de voyage, mais aussi à réserver un séjour en ligne ou à comparer les offres de plusieurs compagnies aériennes.

1.2.2.2. Les secteurs du tourisme

A. Le transport

Le transport de passagers lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans les domaines ferroviaires, maritimes, aériens et routiers et qui sont les suivant :

a. Le transport ferroviaire

Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités françaises réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comportent parmi les principales caractéristiques des TGV et autres produits gérés par la SNCF. Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière.

b. Le transport maritime de passagers

Le transport ferry a connu de fortes perturbations. Par exemple, les compagnies transmanche ont vu arriver successivement une nouvelle concurrence (l'Eurostar et les compagnies low cost) et la disparition du duty free. Les compagnies de ferry ont modifié leurs stratégies (en développant notamment de nombreux partenariats avec les acteurs touristiques) et ont adapté leur offre de service. Un effort particulier a été porté à la qualité de l'accueil et au développement d'offres de divertissement pendant les traversées.

c. Le transport aérien

Il a été affecté par des bouleversements tant conjoncturels que structurels. Les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis ont marqué la mémoire collective. Cet événement tragique et spectaculaire, ainsi que d'autres (épidémie de SRAS, Le corona virus, faillite de grandes compagnies américaines, etc.), ont affecté l'activité touristique dans son ensemble, et le secteur de l'aérien en particulier.

B. L'hébergement

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi

aux campings, aux villages de vacance, aux auberges de jeunesse, aux gîtes de chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme.⁵²

C. La restauration

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs :⁵³

a. La restauration commerciale

Plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. Exemple en France McDonald's est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès à une bonne adaptation au marché français (adaptation aux modes de vie, aux goûts, etc.). Le groupe compte à présent faire porter ses efforts à destination des consommateurs potentiels.

b. La restauration collective

Ce secteur moins connu du grand public est pourtant très présent dans le quotidien. Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, seniors, éducation, justice, restauration, de prestige et événementielle, base de vie (par exemple, sur une plateforme pétrolière, l'entreprise pourra assurer des prestations de restauration, de blanchisserie, etc.).

c. La restauration « hors » des points de restauration

Également qualifiée de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les attractives. Les prestations achetées « sur le chemin » correspondent aux produits des points de restauration (fast-food, pizzeria...) achetés en vente à emporter, aux sandwicheries (sandwich, salades à emporter), aux distributeurs automatiques, aux cafés (Columbus Café, Starbucks Café, etc.). La grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits « prêts à consommer » à emporter.

⁵² FROCHOTE Isabelle, LEGOHEREL Patrick, « Marketing du tourisme », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, p 9-p14

⁵³ Idem., p 9-p14

Section 02 : Le Mix Marketing touristique

Le marketing mix est un concept marketing qui regroupe tous les outils mis à la disposition des marketers pour développer des actions efficaces et atteindre leurs objectifs de pénétration de vente auprès du marché ciblé. Il consiste à doser et à combiner, parmi un ensemble de moyens d'actions, ceux qui permettront d'atteindre au moindre coût les objectifs de ventes et de profits fixés par marché. Les moyens d'actions privilégiés concernent les variables influençant la décision d'achat. Chaque « P » est un élément essentiel qu'il faut déterminer dans votre stratégie marketing. Les 4P sont valables uniquement pour un marché et un public cible, ils n'ont aucun sens pris individuellement.

Ces 4P marketing constituent 4 niveaux décisionnels indispensables qui permettent à une stratégie commerciale d'être efficace et d'atteindre ses objectifs.

Cependant, la notion de service s'est distinguée depuis les années 80, et le Marketing Mix a renforcé la vision qu'il proposait en prenant en compte les services, devenant alors les « 7P ».

2.1. Le Mix Marketing traditionnel

2.1.1. Politique de produit

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

Le produit est la variable la plus importante du marketing mix. Il est au cœur de l'offre, les entreprises dominantes sur un marché se caractérisent par des produits et des offres spécifiques.

Le produit touristique est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final. Nous parlons d'un bien composite.

Les éléments de base du produit touristique :

- Les éléments constitutifs de bases ;
- L'environnement immédiat ;
- La population locale ;
- L'animation et l'ambiance ;
- Les équipements collectifs de loisirs ;
- Les structures d'hébergement, de restauration ;
- Les infrastructures de transport l'image.⁵⁴

2.1.1.1. Les spécificités des produits touristiques

Les produits touristiques représentent un ensemble hétérogène et hétéroclite de productions de la part des professionnels du tourisme. Cependant, quelque soit la structure ou les éléments qui composent le produit touristique, il est possible d'en dégager communément un ensemble de spécificités.

A. L'intangibilité

La première spécificité des produits touristiques est leur intangibilité. A l'inverse d'un produit industriel manufacturé, la voiture par exemple, le produit touristique n'est pas palpable. Il se réalise et prend forme exclusivement lors de sa consommation par le client. Cette notion d'intangibilité suggère la recherche constante d'un standard de production du service. Si un client se présente dans deux agences de voyages d'une même enseigne pour acheter un même voyage à Venise au printemps, elles ne lui fourniront jamais la même prestation même si elles y tendent fortement. Le professionnel à la vente, comme le fabricant du produit, doit s'imposer et respecter un cahier des charges pour que la production de son service soit le plus standard possible. Par ailleurs, il est difficile pour les professionnels d'identifier et de contrôler la qualité d'un produit avant qu'il ne soit réalisé, et il est tout aussi difficile de connaître les critères d'évaluation de la qualité pour chaque client sachant qu'il peut lui-même en changer.

B. La variabilité

La seconde spécificité des produits touristiques est leur variabilité. Non seulement les produits touristiques sont hétérogènes entre eux, mais un même produit

⁵⁴ DECHAVANNE Christophe, Op. cit. , p 101

peut l'être lorsqu'il est vendu plusieurs fois. Exemple: un forfait weekend End à Nice au mois de mai peut être vendu à une personne deux années de suite et être totalement différent dans son contenu. Le mauvais temps, un mauvais accueil à l'hôtel, une chambre d'hôtel très confortable ou un guide de musée excellent sont des éléments qui peuvent rendre ce produit touristique différent.

Un nombre considérable d'éléments et facteurs rendent les produits touristiques variables dans la production et dans le temps.

C. L'inséparabilité

La troisième spécificité des produits touristiques est leur inséparabilité. Les différentes prestations d'un produit touristique ne se réalisent que lorsque le client les consomme les unes après les autres. La qualité d'un produit touristique dépend de l'exécution de chaque prestation et de leur cohérence.

D. La saisonnalité

La quatrième spécificité des produits touristiques est leur saisonnalité. Les produits touristiques ne sont pas stockables. Ils dépendent fortement de l'environnement géographique, climatique, et de la période à laquelle ils sont proposés. Les coûts et les prix des services varient fortement en fonction de la saisonnalité. Cette notion temporelle affecte les produits touristiques dans leur durée de vie. Ainsi, une manifestation programmée à date fixe, une chambre d'hôtel réservée par un tour opérateur sont des valeurs services perdues si les clients ne les achètent pas. Inversement, on note très souvent, pour une même place de bateau ou d'avion plusieurs personnes enregistrées, c'est le « surbooking » dû en partie, au problème de la saisonnalité des produits touristiques. Les professionnels préfèrent être sûrs que leur prestation sera achetée.

2.1.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques

Nous pouvons déterminer le produit touristique selon 3 niveaux de concept auxquels se rattachent le produit global touristique :

A. Produit central

Porte sur l'avantage ou le bénéfice apporté au client et qui satisfait le principal besoin. C'est l'avantage différentiel majeur par rapport à l'offre de la concurrence qui contient l'offre et l'attraction (croisière, station de ski visible de,...).

B. Produit formel

Partie physique et visible de l'offre qui apparaît au moment du choix. Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini commercialisable et directement utilisable par le client. Exemple : équipement horaire, billet, classe de voyage,...etc.

C. Le produit global

Périphérique ou hors tangible ensemble des prestations apportées pour personnaliser l'offre. C'est la constituante de l'image du produit qui est composées à la fois de facteurs d'attraction (géographie, climat, style, architectural...) et de facteurs psychologiques (esthétique, style de vie, ambiance, dépaysement...).types de services complémentaires assurances, assistance, transferts, livret voyages.

2.1.1.3. Les différents types de produits touristiques ⁵⁵

A. Les produits secs

Les produits secs sont constitués de l'un ou d'autres éléments de base.

Tableau N°05 Exemple sur les produits secs

Combinaisons	Exemple
Déplacement	Billet de train, Billet d'avion
Hébergement	Nuit d'hôtel 3étoiles, Nuit dans un mobil home
Restauration	Repas chez Paul Bocuse, Repas gastronomique chez Michel Bras
Autres loisirs	Stage de voile à Lacanau, Visite du Musée Dali a Autre
Autres services	Réservation dans une agence de voyages

Source : DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014

⁵⁵ Idem

B. La notion de produit combiné

Les produits combinés sont des produits secs auxquels nous ajoutons, de façon complémentaire, un ou plusieurs autres éléments afin de satisfaire la clientèle et faciliter sa démarche.

Tableau N° 06 Exemple sur les produits combiné

Combinaison	Exemple
Déplacement et Autres services	Billet de train Nantes-Paris avec réservation
Hébergement et Restauration	Nuit d'hôtel et petit déjeuner
Déplacement et Hébergement	Train couchette Billet de traversée de la manche avec une nuit, ...
Autre Loisirs et Hébergement	Trekking + gites, musée plus une nuit d'hôtel en ville...
Autre Loisirs et Restauration	Une journée dans un restaurant de plage

Source : Christophe DECHANNE, Marketing touristique et hôtelier, édition Le Génie des Glaciers, France, 2014

C. Le produit intégrés ou à forfait

Ce sont les produits les plus répandus; c'est la formule « package » ou « tout compris » La presque totalité des éléments de base sont présents dans les produits à forfait.

Tableau N° 07 Exemple sur package

Combinaison	Exemple
Autre loisirs + Restauration + Hébergement	Week-end vieilles voiles, ...
Déplacement + Autre loisirs + Restauration	Une journée au Futuroscope de Poitiers (Billet de train entrée et déjeuner)
Déplacement + Autre loisirs + Restauration + Autre service	Séjours cote ouest (restaurants, avion, hôtels, visites parc à thèmes et naturel, guides francophones)

Source : DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014

2.1.1.4. Les lois définissant les produits touristiques

Les produits touristiques sont définis précisément par des lois, exemple :

- Le forfait est défini comme « la combinaison préalable d'au moins deux services touristique lorsqu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix compris»⁵⁶ ;
- La résidence de tourisme « est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière »⁵⁷ ;
- L'hôtel classé est défini comme « tout établissement commercial d'hébergement d'une clientèle de passage, exploité toute l'année ou saisonnier »⁵⁸ ;
- Trains de camping sont définis par le code de l'urbanisme et le décret : le train de camping qui accueille des habitations mobiles ;
- Parc résidentiel de loisirs qui accueillent des habitations légères de moins de 40 m² qui ne sont pas mobiles ;
- Le transport aérien est réglementé au niveau international et les marges de manœuvre sont faibles pour différencier les produits.

2.1.1.5. Le cycle de vie des produits touristiques

A. Le modèle de BUTLER (1980) ⁵⁹

BUTLER distingue six étapes dans le « cycle de l'exploration » zones touristiques :

a. L'exploration

Phase au cours de laquelle sont étudiées les possibilités de développement du produit.

b. L'implication

La prise de décision d'investir, correspond à la phase de lancement du produit avec une croissance limitée de l'activité.

c. La consolidation des acquis

Correspond à la période où le produit touristique entre dans sa phase de maturité.

⁵⁶ CURIA-Documents (europa.eu), consulté le 02/08/2023 à 20 :16

⁵⁷ Article D321-1 du Code du tourisme

⁵⁸ Hôtellerie : hôtels de tourisme et auberges collectives | entreprises.gouv.fr, consulté le 02/08/2023 à 20 :41

⁵⁹ <https://geographyfieldwork.com/ButlerModel.htm> , consulté le 02/08/2023 à 21:06

d. Le développement

Représente la période durant laquelle la demande est soutenue et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre touristique.

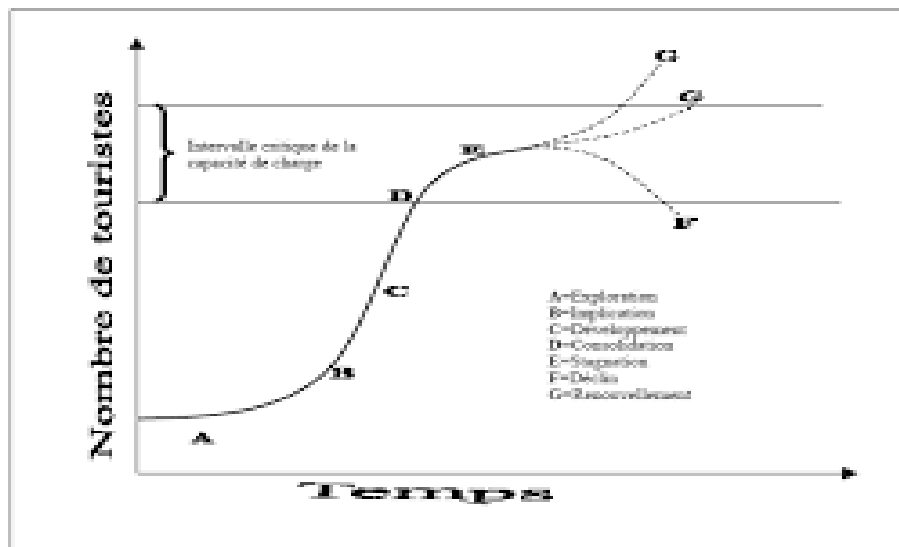
e. La stagnation

Correspond à la période au cours de laquelle nous assistons à un ralentissement des ventes.

f. Le vieillissement

C'est la phase caractérisée par une désaffection pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs.

Figure N°05 Le cycle de vie d'une destination touristique



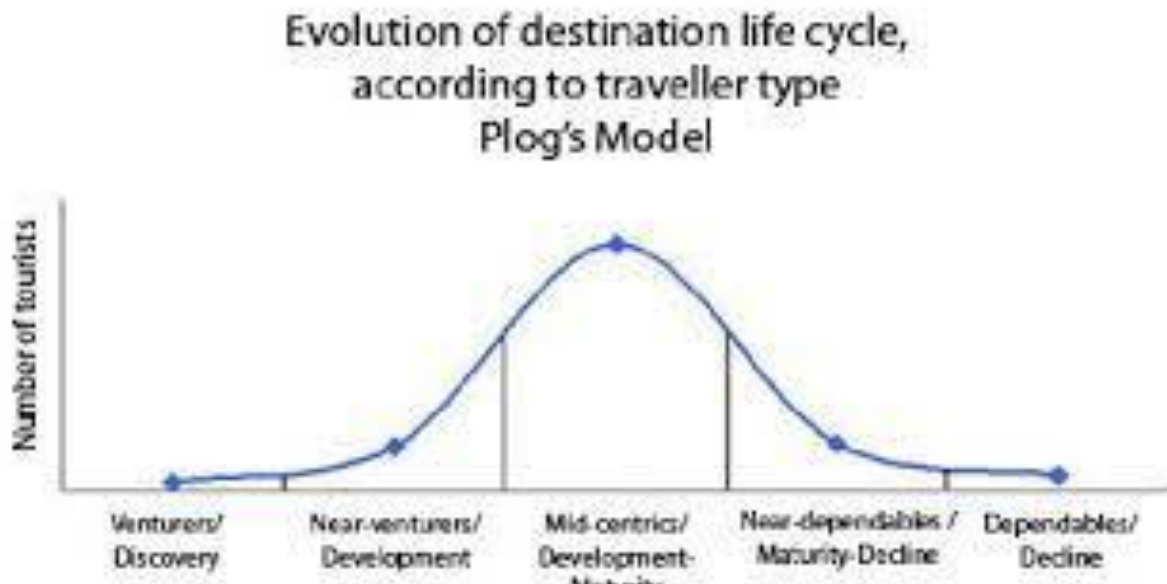
Source: Richard W. Bulter "the tourism area life cycle", édition channel view publication, Toronto, 2006, p 5

B. Le modèle de Stanley PLOG

Stanley PLOG établit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination. Il a déterminé les cinq différents segments de voyageurs définis : de l'aventurier au conservateur. Les différents profils de clientèle sont associés aux phases d'évolution d'une destination car, selon PLOG, le type de touriste qui visite une région indique son niveau de développement et détermine en quelque sorte son cycle de vie.

Le graphe ci-dessous présente les différentes phases d'évolution d'une destination touristique (TALC) développées par BUTLER, Ph.D. en tourisme.⁶⁰

Figure N°06 Evolution du cycle de vie de la destination selon le type de voyageur



Source: Stanly PLOG, “why destinations areas rise and fall in popularity”, Cornell University, 2001, p 16

a. Découverte

Alors méconnue, une destination voit son sol foulé par les premiers aventuriers qui ont soif de nouvelles découvertes et de coins inexplorés. Le bouche-à-oreille fait son bonhomme de chemin et inscrit l'endroit dans le grand livre touristique.

b. Découverte - Développement

Une fois l'aventurier débarqué, le quasi-aventurier lui emboîte le pas. Il constitue la première vague significative de visiteurs qui, plus exigeante que son prédécesseur en termes de services, initie un réel développement.

c. Développement

La notoriété de la destination croît et les médias, toujours à la recherche d'une nouveauté, rappiquent dans la nouvelle région et parlent avec enthousiasme du cachet

⁶⁰ <https://veilletourisme.ca/2006/11/07/destination-quand-la-realite-lemporte-sur-lintention/> , consulté le 04/08/2023 à 14h56

et du charme de l'endroit. Cela condamne la destination à une croissance rapide et la clientèle dite du centre fait son arrivée. La croissance se poursuit et c'est le bonheur: la construction et la valeur des hôtels augmentent; les emplois se multiplient; les taxes gonflent les coffres de l'État; plusieurs secteurs s'embellissent; les acteurs locaux se pètent les bretelles; tous pensent qu'ils ont trouvé la mine d'or et que l'industrie touristique se révèle être parfaite pour assurer leur longévité... et l'on croit à une croissance indéfinie. Les aventuriers et les quasi-aventuriers ont déserté l'endroit, le tourisme de masse fait son entrée.

Cette phase se révèle cruciale car, lorsque la destination vit l'effervescence de la croissance, personne ne se soucie de la planification et du contrôle. C'est pourtant à ce stade qu'il importe d'agir afin que le développement ne parte dans toutes les directions et qu'une vision à long terme se définisse.

d. Maturité - Déclin

Surfant sur cette vague, la réglementation se fait (trop souvent) permissive: le parc hôtelier continue de s'agrandir; les chaînes de restauration rapide débarquent en force; les magasins, cinémas et autres divertissements se multiplient; les voyagistes développent des forfaits. L'endroit revêt un «look touristique» et l'anarchie s'installe. Difficile de résister à la manne touristique et à un développement non durable de la destination. Subissant une telle pression, la destination perd son caractère distinctif et ressemble à toutes les autres destinations. Au tour des centres de commencer à déserrer et des quasi- conservateurs d'envahir la région. Selon Plog, si 30% ou plus des réservations pour une destination proviennent d'un forfait à prix réduit, la destination s'engage sur la pente descendante pour les prochaines décennies.

e. Déclin

Malgré toute cette effervescence, le déclin s'annonce. La destination intéresse désormais les conservateurs qui, eux, préfèrent les valeurs sûres, bien établies et les voyages répétitifs. Cette clientèle, souvent plus fidèle, dépense moins, reste moins longtemps et est plus inactive. La destination devient moins lucrative.

Désertée par les autres segments de clientèle, le marché rétrécit. Les gestionnaires n'y comprennent rien car les choses n'avaient cessé d'évoluer. La destination se cherche un caractère distinctif et elle essaie de se repositionner.

2.1.1.6. Les composantes du produit

A. La marque

Est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou ses services d'un tiers.

Elle aura pour fonction :

- L'entreprise /produit de se distinguer, communiquer une image, segmenter le marché se positionner, différencier le produit de ses concurrents.
- Au consommateur: identifier le produit, faciliter le repérage, garantie de qualité, s'identifier à un style de vie, à une image.

La marque représente un réel patrimoine pour les entreprises, un capital, il est important de la protéger.

B. L'esthétique

Faire rêver passe par esthétique irréprochable tant sur les brochures que sur le site internet. La photographie est un des plus beaux moyens de fixer l'attractivité d'une région, d'un hébergement, d'un restaurant, d'un moyen de transport...

C. Stylique et design

C'est un atout fondamental lors de la mise en place du produit. Stylique et esthétique se conjuguent pour conforter les attributs du produit.

Exemple style architectural pour les hébergements, design du moyen de transport...

2.1.1.7. La gestion de la gamme

La gamme de produit est un groupe de produits ayant la même fonction (ou répondant aux mêmes besoins générique), et proposé par un même fabricant.

Une gamme de produit se définit en fonction de :

- Largeur : nombre de lignes de produit.
- Profondeur de la ligne : dépend du nombre de produits qu'elle comporte.

-Longueur (ampleur): nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché (longueur - Profondeur \times largeurs).⁶¹

2.1.2. Politique prix

Le prix constitue une variable clef du mix commercial. Il procure à l'entreprise touristique des sources de revenu et constitue un élément décisif dans le choix qu'il soit stratégique pour l'entreprise ou psychologique pour le touriste. Il va déterminer la rentabilité de l'entreprise.

C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il traduit très souvent la politique suivie par l'entreprise qui peut être de prix bas avec la volonté de pénétration de marché ou bien encore d'écroulement par le biais de prix élevés.

Le prix est la première variable marketing perçue par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un aussi permanent des entreprises. Sa politique comprend les décisions et les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

La notion de prix est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire⁶². Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. Pour la vente de produits touristiques, la variable prix est une caractéristique de première importance.

2.1.2.1. Les objectifs de fixation des prix

- La maximisation des profits et de la rentabilité ;
- La recherche de volume et de pénétration;
- La maximisation de la croissance ;
- L'écroulement sur un marché ;
- L'objectif d'alignement sur la concurrence;
- La recherche de la survie d'une entreprise ;

⁶¹ TOQUER G., ZINS M., « Marketing du tourisme », Québec, édition Gaëtan Morin, 1987

⁶² DECHAVANNE Christophe, Op.cit., p 109

-La recherche d'image: maintenir ou définir une image de marque, un positionnement (le niveau de prix est corrélé à la qualité perçue par le touriste);

- La recherche d'une gamme cohérente: structurer la gamme de produit (la différenciation des produits par le prix est primordiale dans le secteur touristique, car le prix est l'un des éléments principaux d'évaluation de la prestation touristique);

En fonction de la phase de vie du produit, le prix peut être modifié et répondre à un nouvel objectif. Une fois fixé, il devra toujours tenir compte du contexte légal et réglementaire.

2.1.2.2. Les différentes stratégies de prix

Nous distinguons les trois stratégies suivantes :⁶³

A. Lors du lancement du produit

Trois possibilités ressortent :

a. Stratégie de pénétration de marché

Elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités.

Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ».

L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose des gros budgets de communications. Afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus.

b. Stratégie d'écrémage

La politique d'écrémage consiste à introduire le produit nouveau à un prix élevé sur le marché. Cette stratégie permet également de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme au produit proposé. Il peut s'agir :

- D'un produit haut gamme (de luxe) Par exemple le complexe Atlantis a été créé sur une île des Bahamas par Salomon Kerzner. Il comprend entre autres, un parc d'attraction et un aquarium géant comprenant 50 000 poissons, 11 piscines, une marina, un hôtel de luxe, toujours complet de 2 500 chambres et un centre commercial

⁶³ HAROUAT Fatima Zohra, Op.cit., p 95

de luxe exposant les plus grandes marques internationales. Tous américains rêvent de passer quelques jours dans cet archipel tout près de la Floride.

- **D'un produit très novateur, performant, original** Les touristes (la cible) cherchent des émotions nouvelles, de terres vierges.... Le tourisme éthique peut en être une illustration.

De nombreux touristes rêvent d'un réel safari photos au Kenya. Il existe de nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques à des prix élevés.

c. La stratégie d'alignement sur le marché

Elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

B. En cours de la vie du produit

L'entreprise en fonction de la situation où elle se trouve tout au long de son cycle de vie, peut être amenée à effectuer :

- Une baisse de prix, afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes);
- Une hausse de prix, afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (augmenter la rentabilité).

C. En fonction des cibles concernées

Il s'agit de mettre en place des stratégies de prix différenciées en fonction des cibles de clientèle.

a. La stratégie de gamme de prix

Cibler une clientèle spécifique pour un produit donné à un prix défini. En effet, L'entreprise touristique propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroître le chiffre d'affaires et la rentabilité. Exemple (avec ou sans location de véhicule, pension complète ou non), et tout cela en fonction des goûts, des horaires.

b. La stratégie du prix d'appel

Cette technique a pour objectif d'attirer le maximum des touristes.

Exemple (dans les catalogues des agences de voyages figurent toujours des produits excellents et formidables à des prix imbattables), le but est de faire rêver le touriste et de le conduire vers le comptoir de l'agence.

c. La stratégie d'escompte

Cette stratégie sert à capter des marchés comme celui du tourisme des jeunes afin de leur donner des habitudes et de les fidéliser. Elle tente également de faire fonctionner des structures toutes l'année afin de favoriser l'emploi en basse saison.

d. La stratégie de discount

Adopté par les agences virtuelles qui proposent leurs produits touristiques sur internet.

e. La stratégie de « yield management »

Une des premières définitions a été proposée par (Smith, Leimkhuler, Darrow et Samuel, 1992); « le yield management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment ». ⁶⁴

Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Elle vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

Autrement dit, le yield management consiste à maximiser le chiffre d'affaire, en jouant principalement sur les combinaisons de variables prix et taux d'occupation (chambres, sièges d'avion ou de train, etc.) à l'aide d'une politique de tarification

⁶⁴ KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « Marketing management », 11^{ème} éd, Pearson Éducation, Paris, 2003

différenciée et dynamique. Dans ce cadre les prix le plus bas sont souvent proposés pour les réservations effectuées très en avance ou au contraire à la dernière minute.

Dans un monde concurrentiel où les produits touristiques sont de plus en plus diversifiés et où le touriste peut disposer d'informations, le prix est devenu un élément décisif et important dans le choix du touriste.

2.1.3. Politique de Communication

Tous les acteurs touristiques ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchie afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients. A l'heure actuelle les organisations touristiques ont à leurs dispositions une multitude d'outils et moyens de plus en plus développés afin d'atteindre leurs objectifs.

La communication touristique s'exerce à l'intention des clientèles nationales ou internationales. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle.

En effet, elle a pour objectif principal de faire évoluer le consommateur d'un stade de non reconnaissance d'un produit au stade d'achat. C'est pourquoi la formulation d'une stratégie de communication dans le domaine touristique doit être claire et bien réaliste.

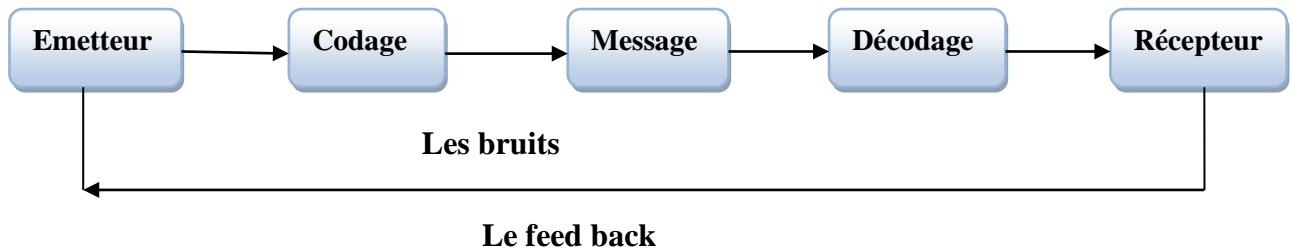
La communication doit faire rêver, raconter des histoires. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vécue. Le voyage devient une simulation dans laquelle chacun joue un rôle, tandis que la destination devient le support d'une expérience sensorielle... Plutôt que de parler d'eux-mêmes, opérateurs et destinations touristiques doivent donc parler de leurs clients et prospects; leur plan de communication doit associer les outils du média et du hors média, du off line et du on line. Il est donc impossible de lancer ou de maintenir une destination sans la communication.

La communication n'est pas un "plus", c'est un outil de gestion et une "production" de l'activité touristique. En effet, ce n'est pas seulement la conquête du touriste potentiel, c'est tout un travail préparatoire de structuration de l'offre par la coopération d'acteurs de ce secteur d'activité.

2.1.3.1. Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

Figure N°07: Les différents éléments du processus de communication



Source : DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier » Schéma de Shannon et Weaver modifié par Wiener

Dans le tableau ci-dessous nous retrouverons l'explication des éléments vu ci-dessus.

Tableau N°08 Explication des différents éléments de processus de communication

Eléments	Explications
Emetteur	Il est également appelé « annonceur ». Il est à l'initiative du message qui va être transmis au récepteur. C'est également lui qui va être identifié par le récepteur.
Récepteur	Il est également appelé « cible ». C'est lui qui reçoit le message. Il peut être un particulier ou une entreprise, puisque le produit peut satisfaire une cible de « particuliers » ou des professionnels.
Message	Il peut véhiculer les différents contenus selon sa destination (cible) et son objectif: informer, convaincre, susciter le désir, faire acheter, rassurer...
Feedback	Ce message en retour correspond en effet aux différentes réactions du récepteur face au (x) message(s) reçu(s).
Codage	Il correspond à la transformation d'une idée, d'un concept en images, en textes, en symboles, en sons.
Décodage	Il s'agit du procédé par lequel le récepteur traduit le code transmis. Le pouvoir des photos va parfois être supérieur à celui des mots.

Source : DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014

Bruit Il est question, entre autres, des autres messages et des éléments d'environnement qui peuvent interférer avec le processus de communication souhaité par l'émetteur.

2.1.3.2. Les différents types de communication en entreprise dans le tourisme

Il existe deux grands types de communication en entreprise :

-Communication produit Promotion du produit auprès des prospects, prescripteurs, clients,...

-Communication institutionnelle Promotion de l'image globale de l'entreprise auprès de leaders d'opinion, du grand public, des analystes financiers,....

2.1.3.3. Les enjeux de la communication touristique

La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères :

- La diversité et l'étendue géographique des marchés ;
- La densité et le caractère international de la concurrence ;
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.

Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

2.1.3.4. Les secteurs de la promotion

Les trois grands secteurs de la promotion : sont l'information directe (orale, écrite, visuelle) relations publiques et la publicité.

A. L'information directe

Renseigner les touristes est la première tâche du marketing touristique. Les standards téléphoniques, les comptoirs de réception ou d'accueil et les bureaux d'informations sont les formes de renseignements les plus utilisées.

a. Les centres d'informations touristiques

Les informations de ces organisations sont sous une forme permanente ou occasionnelle :

-Les centres d'informations permanents : sont des bureaux ou des offices d'information touristique, généralement dénommés «office du tourisme ».

-Les centres d'informations occasionnels : c'est le cas des stands et salons réservés aux professionnels et au grand public.

b. Documentation et diffusion touristique

De nos jours, les produits touristiques sont souvent réservés et vendus en utilisant les techniques multimédia. La forte concurrence interne et externe qui s'exerce impitoyablement entre les différentes destinations touristiques exige la création des documents utiles et précis.

Ces documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme ;
- Les brochures de chaînes hôtelières ;
- Le document d'une destination: le document d'une organisation de marketing d'une destination est composée d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements;
- Le document national: contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée ;
- Les documents périssables et les documents publicitaires tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

La concurrence interne et internationale dans le domaine des brochures d'information touristique a nécessité la précision dans l'élaboration de ces documents afin d'être plus attrayant.

c. La distribution et la diffusion de ces brochures

- Il peut être remis à un client soit à la réservation soit au départ ;
- Il peut être diffusé par mailing soit à des anciens clients soit à des clients potentiels;
- Il peut aller aux agences de voyages ;
- Il peut être diffusé pas les offices du tourisme régionaux et nationaux;
- Il peut être diffusé par les représentations nationales à l'étranger.

L'élaboration d'un dépliant nécessite les éléments suivants :

• Motivation

Le dépliant sera conçu de manière à déclencher deux réactions chez le lecteur. Il devra d'abord provoquer son intérêt par une démarche subjective: pour cela une argumentation surtout photographique, simple mais bien étudiée, constituera l'accroche: l'environnement. Puis il faut, par une série d'arguments objectifs, amener ce nouveau client à choisir l'établissement considéré : qualité des installations confort-services apportés.

En effet, un dépliant doit prendre en considération les mobiles qui motivent un touriste pour déterminer chez lui des aspirations nouvelles. Il suffit ensuite de lui montrer que l'on possède les équipements nécessaires pour répondre à ses besoins.

- **L'illustration**

La photographie joue un rôle très important dans l'élaboration d'un dépliant. Elle doit motiver le client à créer une ambiance et dégager une impression d'animation.

B. Les relations Publiques

Les relations publiques se définissent comme « un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics ». ⁶⁵

En effet, les relations publiques permettant de créer un climat favorable peu agressif entre l'émetteur du message et ses différentes cibles. Il ne s'agit pas de vendre des produits mais d'établir un contact avec les partenaires afin de donner une image positive à son environnement. Ils ont pour objectif principal: le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

Au même titre que l'information et la publicité les relations publiques dans le domaine touristique doivent être planifiées, coordonnées entre elle et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre. Elles touchent le public directement, ou par l'intermédiaire des médias de presse.

a. Les outils des relations publiques touristiques

Les catégories des relations publiques applicables à l'industrie touristique utilisées en interne et en externe.

- **Les outils traditionnels**

- **Relations de presse (presse écrite, parlée ou visuelle)** Communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse (en personne, téléphonique, web conférence, etc.).

⁶⁵ Relations Publiques (metaphore.be), consulté le 14/08/2023 à 16 :40

- **Tournées de familiarisation** Qu'elles soient individuelles, en groupe, pour les intermédiaires de distribution (agence de voyage et tour opérateur), pour des partenaires ou journalistes, l'idée des tournées est d'inviter ces professionnels à se déplacer pour essayer le produit offert.

- **Foires et salons commerciaux** Un salon commercial ou une foire est une manifestation regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Des salons tels que le World Travel Market à Londres ou le salon mondial du tourisme (l'ITB) de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public.

- **Organisation d'un événement spécial** L'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques et en pleine expansion dans l'industrie touristique (manifestations sportives).

- **Discours et conférences** Il s'agit d'une occasion pour partager sa vision, exposer ses actions, influencer ses partenaires et concurrents ou sympathiser avec de potentiels employés.

- **Les road shows** À moindre coût et ciblant un public plus large. Elles permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires de quelques heures ou quelques jours afin de former les intermédiaires sur les atouts d'une destination.

- **Les concours** Les concours créent un univers ludique et de rêve et stimulent les achats. Un des objectifs principaux de cette technique laquelle est de cumuler une base de données qui pourra être utilisée par la suite pour communiquer certaines informations ou engager une conversation.

- **Les nouveaux outils**

Leur rôle est de stimuler la discussion et participer à la conversation.

- **Réseaux sociaux virtuels (Face book, MySpace, Twitter, etc.)** Ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournables.

- **Sites d'échanges et de commentaires (TripAdvisor, etc.)** Le bouche à oreille est toujours le principal facteur influant pour les consommateurs.

- **Podcasts et vidéo castes** Sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour télécharger.
- **Wikis** Sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

C. La publicité touristique

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image. La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat.

Dans la publicité touristique l'annonceur a le choix de choisir la manière de transmettre son message par:

- La presse**, c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines.
- La télévision**, ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher.
- La radio**, c'est l'outil le moins coûteux et le moins utilisé par l'industrie touristique.
- Internet**, son avantage réside dans son moindre coût et sa capacité de mise à jour instantanée. Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur internet.
- Le cinéma**, c'est un outil utilisé par l'industrie touristique. Il permet une créativité visuelle et sonore très élevée.
- L'affichage**, ou publicité extérieure, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit en quelques mots informationnel pertinent et à des images fortes.
- Mailings**, c'est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaires par voie postale, électronique vocale, message écrit. Il permet une grande sélectivité et une personnalisation.⁶⁶

⁶⁶ HIMENE Sabrina, « La Démarche Du Marketing Des Services Touristiques Cas De L'agence De Voyage AGORA Wilaya De Tizi-Ouzou », Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un master en marketing des services, Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou, 2018-2019, p83

2.1.4. Politique de distribution

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique.

La distribution est l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat.

2.1.4.1. Les principaux circuits et canaux de distribution

La distribution fait intervenir les notions de :

A. Canal de distribution

C'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final;

B. Circuit de distribution

Il regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même produit est acheminé du producteur au consommateur;

C. Réseau de distribution

C'est l'ensemble des personnes (physique ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un produit ou d'un service.

Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de Commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation...) et le règlement du cout.

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement.

- **La réservation**

La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être

proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur.

- **La commercialisation par les agences de voyage**

Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs.

L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

Les autres canaux

- La vente par correspondance ;
- La vente par téléphone et autres systèmes directs;
- La vente sur internet;
- L'organisation officielle de tourisme et office local de tourisme ;
- Les clubs et associations.

2.1.4.2. Les fonctions de la distribution en tourisme

Nous retrouvons comme fonction de la distribution :

- Les fonctions spatiales** Représentatives sur un territoire.
- Les fonctions d'assortiment** Ventes complémentaires.
- Les fonctions temporelles** Permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation (saisons).
- Les fonctions commerciales** Communication, organisation de la vente, services rendus.

2.2. Les autres variables du mix marketing touristiques

2.2.1. Politique de personnel

Souvent, une bonne ou mauvaise expérience en service touristique va se faire par une expérience vécue avec le personnel d'une entreprise de services touristiques.

2.2.1.1. L'importance du personnel en contact

Source de fidélité et avantage concurrentiel en « high contact », Le personnel en contact constitue :

- une fraction fondamentale de l'offre de service c'est la partie visible du service qui est délivré et dont il détermine la qualité.
- l'ensemble de service car il représente et matérialise l'entreprise pour le client.
- l'image de marque car il délivre la personne de la marque.

Pour gérer au mieux sa clientèle le personnel en contact passe par (03) phases :

-Séduire le client, l'apparence, la disponibilité, l'écoute et le degré d'empathie pour donner envie au client d'aller plus loin dans la relation avec le prestataire.

- **Influencer (influencer et conclure)**, adéquation entre le besoin et la demande du client et les arguments présentant l'avantage de cette offre pour le client doit inciter le client à acheter l'offre de services.

-Fidéliser (servir, ancrer la relation), tenir ses engagements, niveau de service, continué à montrer l'intérêt au client, permet d'ancrer durablement la relation.

2.2.1.2. Le Rôle du personnel de contact dans les services « low contact » ou le contact à distance

Même si le contact est à distance, il reste un moment de vérité qui va forger à la fois l'image et l'offre de service.

Le service qu'il soit en contact direct ou distance est visible par le client, il est une composante critique de la stratégie marketing des sociétés de services.

2.2.1.3. Le personnel de soutien ou « back office »

Le « back office » est stratégique dans la responsabilité de la continuité du service soit par l'approvisionnement soit par la maintenance.

Les technologies de l'information et la communication ont révolutionné le tourisme par leur impact. Elles permettent de :

- Ordonner leurs animations numériques.
- Favoriser la mise en relation avec le client : contenus éditoriaux qui vont générer de la visibilité pour les sites internet de ligne, sites associés (sites d'avis, forums, moteurs

de recherche et réseaux sociaux) Concentration du personnel sur les missions de conseil ou à valeur ajoutée grâce aux technologies de l'information et de communication et le libre-service.

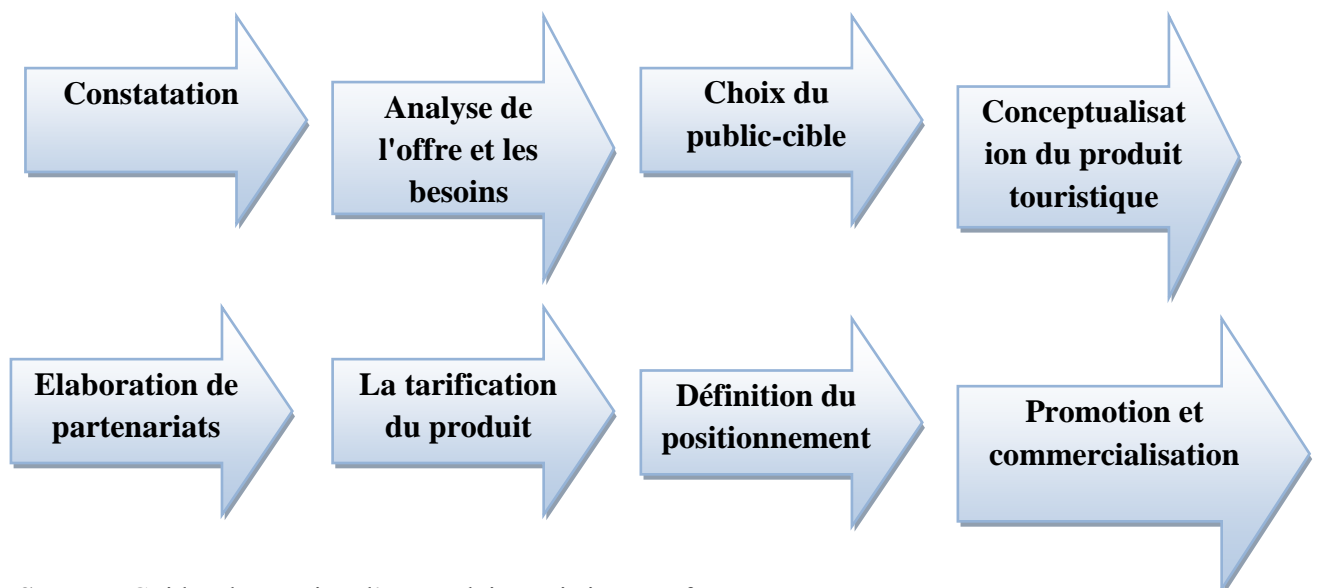
- Services continus aux visiteurs pour renforcer «l'expérience touristique vécu»: applications mobiles, cartes électroniques, guichet ouvert, automatiques,...

- Gestion opérationnelle du mix : les supports physique vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).

- Gestion de l'ambiance : le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylisme.

2.2.2. Politique de planification des processus

Figure N° 08 Processus de conception d'un produit



Source : Guide à la création d'un produit touristique performant

Nous retrouvons ci-dessous l'explication des éléments cités dans la figure N°8

2.2.2.1. Constatation

Le développement de nouveaux concepts et de nouvelles idées ne pourra aboutir que si le touriste y adhère. Dès lors, il doit être au centre des préoccupations. Un acteur touristique qui souhaite survivre sur le marché devra s'orienter vers le client.

Le client, « le touriste consommateur » doit être mis au cœur de la réflexion, il sera le véritable point de départ de la conception de produits touristiques

Pour cela, il est nécessaire d'avoir plus d'informations sur le marché, et connaître le public.

2.2.2.2. Analyse de l'offre et les besoins

Une première étape est de commencer par l'analyse de ses clients existants. La seconde est de rechercher et collecter de l'information existante sur le marché.

Pour effectuer des recherches sur les attentes et les besoins actuels des touristes, de nombreuses sources d'informations existent. D'une part, il existe une multitude d'organismes qui effectuent et publient des études sur le tourisme et d'autre part, Internet permet de trouver de nombreux rapports et études aussi divers que variés.

2.2.2.3. Choix du public-cible

Une étape importante à la création d'un produit touristique est de bien choisir son public. Ce choix est important pour que le produit rencontre les besoins et attentes des consommateurs. Par ailleurs, une bonne segmentation facilitera le travail de promotion ultérieur.

2.2.2.4. Conceptualisation du produit touristique

La conceptualisation du produit suppose de bien connaître les besoins et les motivations du public tout comme l'offre que l'on peut proposer. La conceptualisation du produit doit rencontrer l'attente du client et mettre en évidence les aspects qui peuvent le pousser à se décider. Les dernières tendances misent sur la création d'expériences, où le touriste garde un souvenir mémorable de ce qu'il a vécu. Il est donc important de faire des efforts pour le surprendre, surtout en ce qui concerne les aspects qu'il pourra apprécier et expérimenter.

2.2.2.5. Elaboration de partenariats

Pour construire et mettre sur pied un produit touristique performant, il est préférable de le faire en partenariat avec d'autres acteurs touristiques complémentaires aux activités de l'entreprise : soit l'entreprise est l'initiateur du projet et cherche des

partenaires qui correspondent à ses attentes, soit elle collabore avec des partenaires pour créer un produit touristique.

2.2.2.6. La tarification du produit touristique

Le produit touristique créé par l'entreprise est bien plus que la simple addition de plusieurs prestations. Il doit en être de même pour le prix. Le prix du produit doit être compétitif et doit être en rapport avec les prestations offertes et la valeur apportée aux touristes.

2.2.2.7. Définition du positionnement

Afin de pouvoir communiquer de manière efficace et avec une cohérence en termes d'image, il est important de déterminer l'USP (Unique selling proposition), un positionnement du produit touristique. L'USP vise à définir ce qui rend le produit touristique unique aux yeux du public. Elle tient compte à la fois des spécificités du produit, de ses forces et des réponses qu'il peut apporter aux besoins du client.

2.2.2.8. Promotion et commercialisation

La promotion du produit touristique doit avoir comme objectif final la vente du produit. Il est indispensable de tenir compte du public et de ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation. Ces habitudes varient en fonction de l'origine géographique, mais aussi de l'âge, de la situation familiale, du mode de voyage, etc.

En fonction des supports choisis, la longueur du message et des informations pourra évoluer. Toutefois, les informations suivantes sont requises :

- Mettre en évidence les points forts, au moyen d'images et de textes de bonne qualité qui dépeignent l'expérience proposée.
- Le prix, peut-être indicatif : « à partir de... »
- La destination, accompagnée d'une référence géographique connue.
- Les dates ou la saison.
- Contact : téléphone/courrier électronique.
- Site web, pour découvrir l'offre en détail.

Pour capter l'attention de nouveaux clients, les actions commerciales les plus fréquentes sont les suivantes :

- Site web avec possibilité de réservation (et d'achat);
- Publicité de propositions commerciales avec mention du prix, dans des revues et sur les sites spécialisés ;
- Visites commerciale.

2.2.3. Politique de gestion du support physique

Support physique de la production de services peut être défini comme tout élément matériel affecté à la production ou à la commercialisation d'un service déterminé.

2.2.3.1. Les différents supports physiques

A. Les matériaux de construction

Standards de construction (briques, bois,...) que ceux à une législation (inox pour la cuisine, matériel d'isolation,...), de décoration pour créer une ambiance.

B. Les équipements professionnels

Il s'agit du matériel fixe ou amovible, mécanique, électronique que nous trouvons dans les établissements de production de services.

C. Les éléments de décoration et mobiliers

Ce sont des éléments fixes pour créer une ambiance. On compte les meubles, objet de décoration, accessoires de cuisine,...

D. Les fournitures

C'est le matériel qui va permettre l'entretien des supports physique et le fonctionnement général de l'entreprise (on va dénombrer les menus, la ligne de table,...).

E. Les matières premières

Ce sont les matières premières qui vont être approvisionnées pour créer ou faire fonctionner le service. On distingue :

- Les sources d'énergie gas-oil, gaz naturel, électricité pour le chauffage,...
- les liquides eaux pour la restauration, les bars ou eaux pour la piscine.
- les denrées comestibles : pour la restauration.

2.2.3.2. Le rôle des supports physiques

A. Outil de travail

Les supports physiques doivent valoriser l'établissement, mais aussi être un bon outil de travail.

EYGLIER et LANGEARD parlent de « vitrine-usine »

- **la vitrine** esthétique, décors,... qui doivent servir le client et l'image que l'établissement veut se donner.
- **l'usine** réception, réserves, stockage, matériel de service,...

B. Gestion de l'espace (gestion d'un espace restreint en raison des coûts)

Nous pouvons compter trois types d'espaces:

- Les espaces collectifs ou communs partagés avec les clients et le personnel de contact.
- Les espaces de contact qui sont matérialisés par un espace mobilier.
- Les espaces privés qui sont des espaces privatifs où se trouvent les clients et le personnel sans ou avec peu de contact.

C. Gestion des flux

L'organisation des supports physiques doit permettre le partage des contacts et des informations, gestion des voies de circulation, des opérations de consommation, la flexibilité.

D. Gestion du temps

Bornes de commandes et de paiement, distributeurs automatiques,...

E. Gestion opérationnelle du mix

Les supports physique vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).

F. Gestion de l'ambiance

Le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylistique.

Conclusion du chapitre

Suite à ce chapitre je conclus que le marketing touristique ne se contente pas de l'élaboration des produits touristiques mais également il faut le combiner avec les autres éléments du mix marketing tel que la tarification et le choix d'un mode de distribution efficace, et enfin avoir une bonne communication avec les clients existants et potentiels; les partenaires (fournisseurs et détaillants), ainsi qu'avec différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publique, etc.).

CHAPITRE III :

ANALYSE DU MIX

MARKETING DES PRODUITS

TOURISTIQUES CAS DE

L'AGENCE

« FELICITA TOURS »

Introduction du chapitre

Dans ce dernier chapitre, j'ai opté pour une recherche qualitative en utilisant un entretien individuel que j'ai préparé pour le premier responsable de l'agence « Felicita tours ». Dans le but de présenter leur agence et aussi les produits qu'ils offrent à leurs clients. Pour une étude du mix marketing, je me suis focalisé sur deux produits touristiques :

Voyage organisé en Istanbul.

Voyage organisé en Malaisie.

Section 01: Présentation de l'organisme d'accueil « Felicita tours »

Une agence de voyage et de tourisme, est une entreprise commerciale qui compose et vend des voyages à ses clients, elles les accueillent et les renseignent afin de faciliter leurs conditions de séjour ou de voyage.

1.1. Présentation de l'agence « Felicita Tours »

Felicita tours est une agence de voyage et de tourisme (**Voir annexe n°2**) elle est présentée dans quatre wilayas du pays à savoir : Oran, Alger, Bejaïa et Tizi-Ouzou. Elle a été créée en janvier 2018 à Tizi-Ouzou.



L'adresse de l'agence Felicita tours est à Chafai Ahmed mdouha Tizi-Ouzou, Algérie, 15000.

Numéro de téléphone: **+213 26 197 492**

+213 558 477 536 (WhatsApp/Viber)

E-mail: **felicitatours@outlook.fr**

La vision de l'agence est de privilégier ses clients dans le domaine du transport aérien et l'hébergement à travers la gamme variée de compagnies, de chaînes hôtelières et de sites touristiques mis à la disposition.

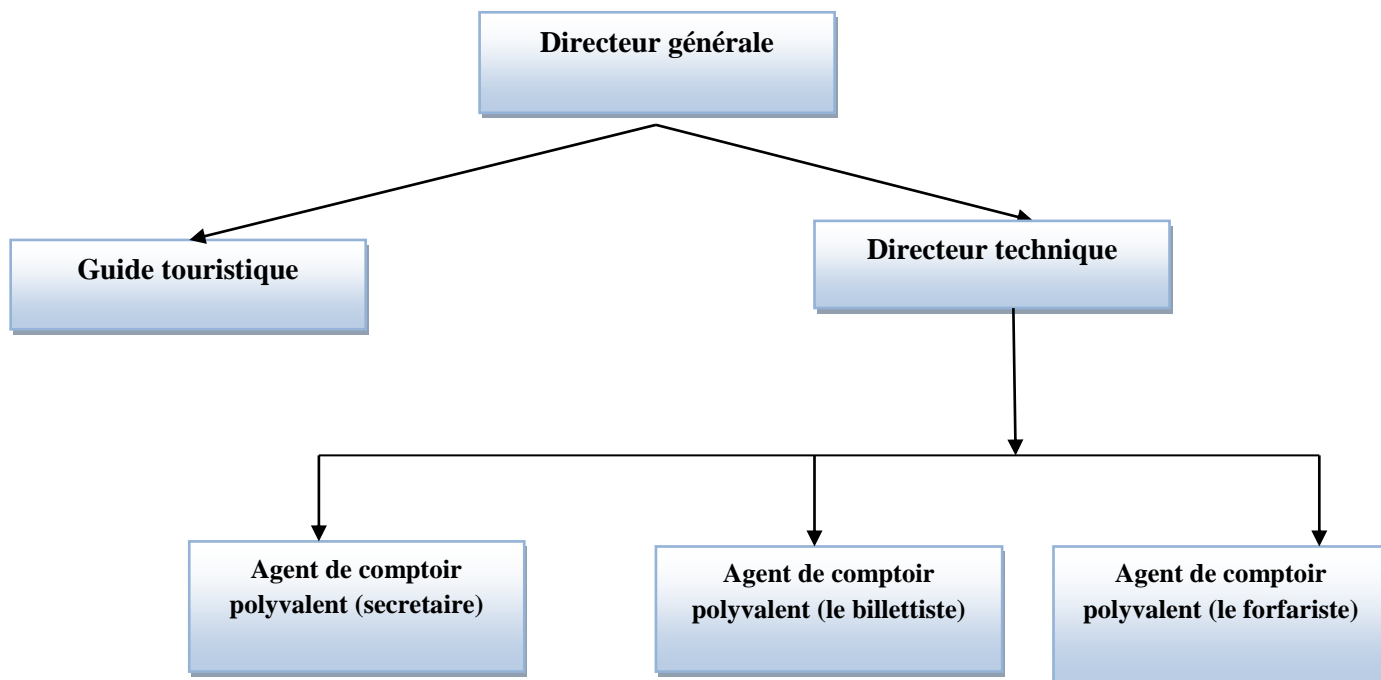
L'agence « Felicita tours » s'engage et s'y met à redonner une nouvelle perception au tourisme local en se focalisant sur une gamme de produit assez originale (les voyages organisés, les randonnées, tourisme culturel, religieux, sportif ...). Elle

met à la disposition de sa clientèle des services et prestations pour un confort impeccable lors de ses voyages.

1.2. L'organigramme de l'agence « Felicita tours »

Ceci est l'organigramme de l'agence « Felicita tours », est dans la page suivante :

Figure N° 09 Organigramme de l'agence



Source : document interne de l'agence

1.2.1. Le directeur général

Il décide d'offrir les produits qui seront vendus par son agence, il les traite avec les fournisseurs et s'occupe de la gestion financière et comptable de l'établissement.

1.2.2. Le directeur technique

Il participe à l'élaboration de la politique touristique et joue un rôle d'aide à la décision, il met en œuvre et évalue la politique touristique, il organise des activités, gère les partenariats institutionnels, il anime et développe le réseau d'acteurs touristique, il manage et coordonne les moyens et ressources techniques.

1.2.3. Le guide touristique

C'est le responsable des voyages organisées (les randonnées, les sorties culturelles, voyage a longue durée ...), il conseille, guide, indique toutes les informations sur une destination touristique proposé par l'agence.

1.2.4. Secrétaire

Elle s'occupe de renseigner les clients de différentes offres, veille sur le suivi des dossiers, elle peut aussi remplir la tâche du billettiste et du forfaitiste.

1.2.5. Le billettiste

Il vend les titres de voyages proposés par les agences de voyages et les associations de tourisme.

1.2.6. Le forfaitiste

Il fait l'étude des circuits de voyages à la demande du client, il conçoit également des produits touristiques destinés à être vendus sur catalogues.

1.3. Les objectifs de l'agence

La stratégie d'affaire de l'agence tournera autour de la nécessité de fournir service de haute qualité à ses clients.

L'agence a l'intention d'atteindre les objectifs suivants :

- Fournir en permanence des excursions agréables et des voyages de qualité dans les délais et les budgets.
- Obtenir une meilleure visibilité sur les couts et réaliser des économies sur les vols.
- Etablir une présence sur le marché qui assure la rentabilité, la croissance et le succès à court et à long terme.
- Développer une base de clients fidèles afin de créer suffisamment de ventes.
- Développer des alliances stratégiques avec des fournisseurs de service à l'échelle nationale et internationale.

1.4. Les produits touristiques proposés par « Felicita tours »

« Felicita tours » élabore des voyages sur mesure, les itinéraires étant soigneusement conçus pour permettre à la clientèle de vivre des séjours inoubliables, et faire des rencontres exceptionnelles.

1.4.1. Les formules de voyages (Voir annexe n°2)

1.4.1.1. Voyage organisé

Destinés pour ceux qui n'ont pas le temps et ne se sentent pas en mesure d'organiser un voyage. Sont seuls ou tout simplement n'ont pas envie de se soucier à gérer certaines contraintes comme l'hébergement, le transport...

« Felicita tour » propose cette formule aux clients pour permettre des différents offres de voyage dont un long ou court séjour au choix, et ce à des prix intéressants.

« Felicita tours » organisera en mieux les projets d'évasion et de découvertes, et propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve: Turquie, Malaisie, Tunisie,... (Voir annexes n° 3, 4, 5).

Des lieux ayants connu l'apogée des civilisations millénaires, des paysages splendides, inoubliables, et des traditions ancestrales fascinantes.

1.4.1.2. Voyage à la carte

« Felicita tours » propose des séjours sur mesure des clients selon leurs goûts, envies et surtout leur image sur le tourisme, Il s'agit d'un voyage composé d'éléments que le client aura lui-même choisi parmi les possibilités proposées par l'agence.

1.4.1.3. Voyage religieux (Omra / Hadj)

« Omra » tout au long de l'année ou, hadj pendant le mois sacré et accomplir le cinquième pilier de son devoir religieux et le rêve de tous les musulmans. « Felicita tours » met en disposition l'organisation, l'encadrement et l'accompagnement des clients jusqu'aux lieux saints.

1.4.1.4. La billetterie

Maîtrisant l'organisation de ses voyages, « Felicita tours » essaye de s'engager aux côtés de ses partenaires représentant les plus grandes compagnies aériennes à offrir un éventail de destinations à travers le monde entier.

1.4.1.5. Réservations d'hôtels

Souvent les clients passent par l'intermédiaire d'agence de voyage pour opter à une réservation d'hôtel, « Felicita tours » s'occupe de toutes les réservations d'hôtel partout dans le monde.

Section 02 : Etude du Mix Marketing pour deux produits touristiques au sein de « Felicita tours »

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables...) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus en plus fidèle...). C'est la même chose pour les agences de voyages, ces dernières, dans le cadre de leurs études de marché et leur promotion des produits offerts, elles doivent :

- Identifier les différents types de clientèles et leurs combinaisons par origine géographique et par origine socioéconomique ;
- Repérer les attentes spécifiques de chaque clientèle ;
- Actualiser ses données à partir des sources d'informations disponibles au niveau régional et national ;
- Analyser la demande du public ;
- Développer la maîtrise de la connaissance et de l'utilisation des outils et méthodes de gestion et de traitement de l'information ;

Cela se fait dans le but de prendre conscience de l'importance de l'accueil pour améliorer son efficacité commerciale et la satisfaction du client.

Pour mieux situer son territoire, il faut :

- Identifier, caractériser et situer géographiquement les sites touristiques de son département ;
- Mieux connaître et valoriser le patrimoine historique et environnemental.

Les points cités auparavant visent à atteindre les buts suivants :

- Mieux connaître l'offre touristique de la région et de ses départements pour pouvoir la valoriser;
- Bien s'approprier son environnement départemental ou de proximité afin d'élargir son espace touristique ;

- Améliorer la qualité de son accueil par une possibilité accrue d'aborder les richesses touristiques des environs ;
- Favoriser la commercialisation globale des produits touristiques ;
- Permettre la rencontre des acteurs du tourisme.

Donc, c'est un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs, à savoir :

2.1. Le produit

L'offre de produits de « Felicita tours » :

2.1.1. Voyage organisé en Istanbul

« Felicita tours » à organisé ce voyage en Istanbul à partir de septembre 2023, avec un hébergement dans des hôtels de 3* et 4* comme (Grand Beyazit Hôtel, Beethoven Hôtel, Istanbul Royal Hôtel ...), d'une durée de 7Jours et 6 nuitées. Billet d'avion ALGER_ISTANBUL_ALGER (vol direct) avec Turkish Airlines avec un programme riche (des excursions, une croisière, shopping...)

(Voir l'annexe n° 3)

Le programme en détail est le suivant :

1^{er} Jour

Accueil à l'aéroport Atatürk d'Istanbul et transfert à l'hôtel puis distribution des chambres.

2^{ème} Jour

Avant de commencer les sorties, l'hôtel propose un petit déjeuner, buffet copieux, ensuite visite de l'aquarium Istanbul (ticket en option), puis une croisière sur le Bosphore le détroit qui relie la mer Noire à la mer de Marmara et marque, avec les Dardanelles, la limite méridionale entre les continents asiatique et européen. Il est long de 42 kilomètres pour une largeur de 698 à 3 000 mètres.

Il sépare les deux parties anatoliennes (Asie) et rouméliote (Europe) de la province d'Istanbul, pour finir visite du centre commercial d'Olivum.

3^{ème} Jour

Petit déjeuner à l'hôtel ensuite visite du mall venisia Istanbul, la visite de sultanAhmet qui contient le palais des sultans ottomans (Palais de Topkapi) ; un palais d'Istanbul. De 1465 à 1853, il était la résidence urbaine, principale et officielle, du sultan ottoman. Le palais est construit sur l'emplacement de l'acropole de l'antique Byzance. Il domine la Corne d'Or, le Bosphore et la mer de Marmara. Le nom de « Topkapı Sarayı » signifie littéralement « palais de la porte des canons », d'après le nom d'une porte voisine aujourd'hui disparue. Il s'étend sur 700 000 m², et entouré de l'une des cinq mosquées les plus connues sous le nom Mosquée bleue pour les céramiques à dominante bleue qui ornent les murs intérieurs par la fin visité le souk Masri.

4^{ème} Jour

Petit déjeuner à l'hôtel en suite, Croisière à l'île Büyükada la plus grande des 9 îles des princesses (5, 4 km²), la population de l'île s'élève aujourd'hui à quelque 7 000 personnes. Comme sur les huit autres îles des Princesses, les Véhicules motorisés à l'exception des véhicules de service y sont interdits. Les visiteurs peuvent explorer l'île à pied ou à vélo, mais également en carrioles à cheval(en option), ensuite déjeuner dans un des restaurants de l'île (en option).

5^{ème} Jour

Journée libre.

6^{ème} Jour

Journée libre.

7^{ème} Jour

Transfert à l'aéroport Atatürk d'Istanbul et retour au pays d'origine.

2.1.2. Voyage organisé en Malaisie

« Felicita tours » à organisé ce voyage en Malaisie à partir du mois de Septembre- Octobre, vous offre l'opportunité de visiter deux villes en un seul voyage (Kuala Lumpur- Lankawi), avec un hébergement dans les deux plus grands hôtels 4* du pays, d'une durée de 5 nuitées à Kuala Lumpur et 3 nuitées à Lankawi. Billet d'avion Alger – Kuala Lumpur – Alger avec Air asia. (**Voir annexe n°4**).

Le programme en détail est le suivant :

1^{er} Jour

Arrivée au Kuala Lumpur, assistance et transfert à l'hôtel Furama Bukit bintang 4*, puis distribution des chambres.

2^{ème} Jour

Direction les hauteurs de « Genting Highland », où règnent un air de divertissement, et passage par le temple indien Batu Caves, qui est un monument religieux et historique, qui vous permet de découvrir la mosaïque culturelle et religieuse de la capitale de la Malaisie.

3^{ème} Jour

Journée complète à l'aqua parc « SUNWAY LAGOON ».

4^{ème} Jour

Visite de la ville de Putrajaya (visite des sites touristique les plus connu de Putrajaya : Mosquée Putra, Lac Potter gaya et le cabinet Malaisien), plus un tour par téléphérique inclus, enfin faire une virée shopping le soir.

5^{ème} Jour

Visite nocturne à Bukit Bintang street.

6^{ème} Jour

Partir dans le monde sous-marin et visitez les « Twin Towers », puis prenez l'avion pour l'île des légendes et des merveilles, l'île de Langkawi, transfert à l'hôtel Bayview Langkawi 4*, après la distribution des chambres direction pour une excursion pour le « foret de mangrove » a langkawi.

7^{ème} Jour

Une croisière qui comprend l'île de la femme enceinte, la plage des singes, le lac d'eau douce et le lieu d'alimentation des aigles, ensuite visiter eagle Square et les Cascades de Langkawi.

8^{ème} Jour

Visite de la City tour Langkawi : Park des fruits, Park crocodile, un circuit terrestre qui comprend un téléphérique, des cascades, un jardin de crocodiles, puis un jardin fruitier, avec possibilité d'acheter des souvenirs de l'artisanat traditionnel puis un vol retour vers Kuala Lumpur.

9^{ème} Jour

Transfert à l'aéroport de Kuala Lumpur, et retour au pays d'origine.

2.2. La politique de tarification

Certes, l'objectif final de toute entreprise est la réalisation d'un chiffre d'affaire considérable avec des activités rentables moins risquées, maximiser son profit et minimiser les coûts. Pour l'agence « Felicita tours », les prix finaux, prennent en considération plusieurs facteurs, à savoir :

- Les variations des taux de change ;
- les variations au niveau du coût de transport ;
- le package en général avec les services y compris ;
- la période, haute ou basse saison.

Exemple d'un tarif final d'un Package :

Tarif avion + Tarif hôtel + Commission agence = Tarif publié aux clients.

2.3. La politique de communication

Aujourd'hui, le secteur des communications connaît un très grand essor, surtout avec sa libéralisation, les privatisations faites à ce niveau et l'ouverture aux échanges commerciaux et aux autres frontières. Il y a divers moyens pour qu'une entreprise se fasse vendre, se fasse connaître et toucher le maximum de clientèle. C'est le cas, de toute entreprise, y compris les agences de voyages.

L'agence « Felicita tours » recourt à diverses formes de communication ; dont nous pouvons citer :

- Organiser de temps à autre des promotions des ventes, en offrant un avantage au client pour l'inciter à tel ou tel achat ;

- Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d'internet seraient le moins coûteux ;
- Envoyer des brochures et des catalogues ;
- La création d'un site internet pour une meilleure communication et commercialisation. (Face book et Instagram) ;
- Soigner l'accueil et le service ;
- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer des packages attirants.

2.4. La politique de distribution

Une agence indépendante peut toute fois utiliser ce que nous appelons le multi canal, c'est-à-dire combiner canal direct et indirect, pour lui permettre de cibler des clientèles différentes. Une stratégie Pull (investir de façon massive en publicité) serait trop coûteuse, il est donc préférable d'adopter une stratégie Push, autrement dit de (promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur, offrir l'inscription à une tombola suite à l'achat d'un voyage qu'elle souhaitait promouvoir, ou bien encore offrir un petit sac de voyages...)

Mettre en place des forfaits, ou bien de faire des produits « à la carte », aussi appelé « package dynamique » sur Internet (si elle choisit de commercialiser sur internet).

En effet, aujourd'hui, entre compagnies aériennes, séjours touristiques, réservations d'hôtels...etc. l'e-tourisme est en pleine impulsion et devient de plus en plus concurrentiel. Les e-voyagistes sont très nombreux et regardent toujours avec plus d'attention les bonnes affaires. Les touristes utilisent le Web pour passer commande, ils se révèlent plus autonomes dans leur démarche que ceux ayant recours à une agence traditionnelle. Pour attirer les internautes, les entreprises doivent donc leur proposer des services toujours plus innovants, des services en tous cas qui justifient leur valeur ajoutée.

Les sociétés vont devoir adapter leur politique sur Internet par rapport à leurs objectifs Marketing, sachant que la politique internet est complémentaire aux techniques Marketing traditionnelles.

Pour bien définir sa stratégie Marketing, la société proposant des biens ou services touristiques doit savoir combien d'accès elle souhaite décrocher par période : jour, semaine, mois, année. La société doit être en mesure de chiffrer le taux de progression des accès de la clientèle ciblée, de prévoir en combien de temps les objectifs seront atteints et savoir où trouver les estimations de l'activité avant même que le site ne soit installé. La société doit se demander se qu'elle peut apporter en plus à sa clientèle ou aux internautes dans leur site et dans leur stratégie de communication en ligne.

L'agence « Felicita tours » utilise dans sa distribution de multiples canaux direct et indirect, elle investie dans les flyers, les brochures ...etc. Elle veille à sa bonne réputation, image vis à vis de sa clientèle pour assurer un bouche à oreille efficace. Une stratégie push qui s'inscrit dans la vision de pousser les produits vers les clients notamment par le biais des réseaux sociaux.

2.5. Les autres variables du mix touristiques

2.5.1. Politique de personnel

L'agence « Felicita tours » dispose de cinq (05) personnes dont les tâches sont prédéfinies. Parmi ces employés nous retrouvons trois (03) qui sont en contact direct avec les clients (Agent polyvalent, billettiste...etc.) (Front office). Et deux (02) personnes ont des missions qui ne leur permettent pas d'entrer en contact avec les clients (back office).

2.5.2. Politique de planification du processus

Par rapport aux différents services proposés par l'agence, j'ai choisi de me pencher sur le déroulement de deux produits touristiques à savoir le voyage organisé en Istanbul et celui organisé en Malaisie. Avant toute conception d'un produit touristique l'agence « Felicita tours » s'intéresse aux besoins de sa clientèle c'est-à-dire leurs besoins par rapport à une destination précise. Une fois la destination choisie,

l'agence prévoit ses voyages notamment ceux organisés une année à l'avance et cela pour mieux les préparer. Cette préparation consiste à trouver les bons plans de partenariat (compagnie aérienne, hôtel, guide touristique, transport,...etc.).

2.5.3. Politique de gestion du support physique

Beaucoup de clients évaluent la qualité par procuration sur la base de recommandation. De ce fait, la preuve physique a un rôle majeur à jouer dans la satisfaction de la clientèle.

Les services étant de nature intangible le client a besoin d'une preuve pour se faire une idée. L'agence « Felicita tours » a fait en sorte de bien aménager son image son établissement et s'assure de toujours garder une propreté remarquable afin de procurer un environnement paisible et accueillant à ses clients (**voir annexe n°6**).

Critiques et suggestions

Il est important de signaler les difficultés rencontrées, les problèmes constatés et contraintes lors de la réalisation de ce travail dont :

- Le personnel assume des responsabilités pour lesquelles ils ne sont pas qualifiés
- Les performances des réseaux sociaux de l'agence en particulier Instagram, sont insuffisantes
- Un service marketing faible;
- La gestion inadéquate des clients surchargés est due à un manque d'effectif;
- Manque de diversification des offres de voyage et services proposés.

Voici les solutions à inciter :

- Revoir la politique de conception des offres ;
- Avoir recours au sponsoring pour promouvoir les réseaux sociaux de l'agence afin d'acquérir plus de visibilité et de notoriété ;
- Revoir sa politique de recrutement ;
- Améliorer les services notamment les rendez-vous Visas ce qui reste indispensable pour une agence vis-à-vis des clients ;
- Mettre en place un processus de gestion clients.

Conclusion du chapitre

Les agences de voyages travaillent sur la distribution et la communication de façon intensive ce qui rend les clients plus réticent surtout face à la hausse des prix dans ce secteur. En ce sens, l'agence de voyage apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Dans un contexte marqué par des changements rapides, les acteurs économiques, sociaux et institutionnels se trouvent confrontés à la nécessité d'adapter leurs stratégies pour suivre les nouvelles tendances. Cela est particulièrement vrai pour les agences de voyages et de tourisme, qui doivent constamment ajuster leur approche.

Les agences de voyages s'appuient sur le marketing touristique, qui englobe un ensemble de techniques dédiées à la création, à la promotion et à la commercialisation de produits, de services et de destinations touristiques. L'objectif principal de cette démarche est d'attirer un flux de visiteurs, ce qui devient essentiel dans un environnement en constante évolution.

Ma recherche vise à explorer la démarche mise en place par les agences de voyage pour élaborer un mix marketing touristique. J'ai procédé à des recherches théoriques approfondies et mené une étude de cas au sein de l'agence « Felicita tours ». Dans cette étude, j'ai analysé comment « Felicita tours », en tant qu'agence de voyage, conçoit et met en œuvre son mix marketing touristique.

Les agences de voyage mettent en place un mix marketing touristique en suivant une démarche stratégique bien définie. Tout d'abord, elles effectuent une analyse approfondie du marché touristique pour comprendre les tendances, les besoins des clients et les concurrents. Ensuite, elles définissent leur offre de produits touristiques en sélectionnant des destinations, des hébergements, des activités, etc. adaptés à leur public cible. Une fois l'offre élaborée, elles fixent leur politique de prix en tenant compte de la compétitivité du marché. Elles élaborent également des actions de promotion pour faire connaître leurs offres, que ce soit par le biais de publicité, de relations publiques ou de marketing en ligne. Enfin, elles veillent à proposer un service de qualité et à établir des partenariats avec des fournisseurs locaux pour garantir une expérience touristique mémorable à leurs clients.

En parallèle, les agences de voyage gèrent la distribution de leurs offres, en choisissant les canaux de distribution appropriés, qu'il s'agisse de la vente en ligne, en agence physique ou par le biais de partenariats avec d'autres acteurs du secteur. Elles cherchent également à optimiser leur relation client en offrant un service client réactif et en recueillant des commentaires pour améliorer en continu leur offre. Ainsi, la

démarche de mise en place d'un mix marketing touristique repose sur une compréhension profonde du marché, le développement d'offres attractives, la fixation de prix compétitifs, la promotion efficace de ces offres, une distribution adaptée, et un souci constant de satisfaire les clients pour fidéliser et renforcer leur réputation.

L'agence de voyage « Felicita tours » a élaboré une démarche complète pour mettre en place un mix marketing touristique. Tout d'abord, dans le domaine de la segmentation et de la connaissance de la clientèle, l'agence identifie les différents types de clientèles en fonction de critères géographiques et socioéconomiques, puis elle analyse leurs attentes spécifiques. Elle actualise constamment ses données à partir de sources d'informations régionales et nationales pour rester au fait des évolutions du marché. Cela lui permet de mieux connaître l'offre touristique de la région, de s'appropriier son environnement, d'améliorer la qualité de son accueil, de favoriser la commercialisation des produits touristiques et de faciliter la rencontre avec les acteurs du tourisme.

En ce qui concerne le produit, « Felicita tours » propose des voyages organisés en destinations telles qu'Istanbul et la Malaisie. Ces voyages sont minutieusement planifiés, avec des itinéraires détaillés, des activités variées, et une gamme d'hébergements soigneusement sélectionnés pour offrir une expérience de voyage complète et satisfaisante à ses clients. La politique de tarification est également adaptée aux variations de taux de change, aux coûts de transport, à la période (haute ou basse saison), et aux services inclus dans les forfaits. En ce qui concerne la communication, l'agence utilise divers moyens, notamment des promotions, l'envoi d'offres promotionnelles, des brochures, un site internet et les réseaux sociaux pour toucher un large public. Enfin, « Felicita tours » adopte une stratégie de distribution multicanaux pour atteindre différents segments de clientèle, en combinant des canaux directs et indirects, et en investissant dans la promotion de ses produits. Cette démarche globale constitue un mix marketing touristique bien élaboré pour l'agence.

Je suis convaincu que ma recherche contribuera à l'enrichissement des connaissances dans le domaine du marketing touristique. En mettant en lumière les stratégies et les processus utilisés par les agences de voyage, j'offre un aperçu précieux

aux professionnels de l'industrie ainsi qu'aux chercheurs. Cette compréhension approfondie de la manière dont les agences conçoivent leur mix marketing touristique peut servir de base pour des améliorations continues et des innovations dans le secteur.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BARREY Guy, MICHAUD Jean-Luc, Acteurs et organisations du tourisme, De Book, 1^{ère} édition, 2012.
- BERRY Leonard, “Big Ideas in services is marketing”, journal of consumer, 1986.
- BOYER Marc, « Histoire générale du tourisme, du XVIe au XXIe siècle », Paris, L'Harmattan, 2005.
- BOZZO Cécile, « le marketing industriel », édition Dunod, Paris, 2007.
- BRECHIGNAC, ROUBAUD Béatrice: «le marketing des services », du projet en plan marketing, édition d'organisation, France, 2004.
- BREGGEARD Hervé, « Nouvelles technologies et servuction : le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation », papier de recherche, groupe ESC Grenoble, Avril 2002.
- CALLOT .P, « Marketing des services », édition Vuibert, Paris, 2002.
- DEMEURE Claude, « Marketing », 3^{ème} édition EYROLLES, PARIS, 2001.
- DEMEURE Claude « Marketing », 4^{ème} édition EYROLLES, PARIS, 2003.
- DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », édition Le Génie des Glaciers, France, 2014.
- DECHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier » Schéma de Shannon et Weaver modifié par Wiener.
- DUBOIS Pierre-Louis , JOLIBERT Alain, GAVARD-PARRET Marie-Laure, FOURNIER Christophe, 5^{ème} édition, Collection Gestion, 2013.
- EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric « servuction et marketing des services », EDISCIENCE, 1987.
- EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric et V. Mathieu, « Marketing des services » 1997; cité par Sylvie de Coussergues «gestion de la banque: du diagnostic à la stratégie », édition Dunod, 2007.
- FLAMBARD-RUAUD Sabine, « Décisions Marketing », publié par association française du marketing, No. 11 (Mai-août 1997).

- FROCHOTE Isabelle, LEGOHEREL Patrick, « Marketing du tourisme », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007
- GUIBILATO Gérard, « économie touristique », édition Delta et Spes, Denges, 1983.
- KOTLER Philippe, DUBOIS Bernard, « Marketing management », 11^{ème} édition, Pearson Éducation, Paris, 2003.
- KOTLER Philippe, ARMASTRONG Gary, " Principe de marketing", 8^{ème} édition éducation, France, 2007.
- KOTLER Philippe, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine, "Marketing management" 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, France, 2009.
- LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », 9^{ème} édition Dunod, Paris, 2016.
- LENDREVIE Jaques, LEVY Julien, LINDON Denis, « Mercator : Théorie et pratique du marketing », 8^{ème} édition Dunod, Paris, 2006.
- LENDREVIE Jaques, LÉVY Julien, « Mercator », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- LEVITT Théodore, « l'imagination au service du marketing », édition Dunod, Paris, 1998.
- LOVELOCK Christopher et autres, « Marketing des services », 6^{ème} édition Pearson Education, France, 2008.
- LOZATO, GIOTART Jean-Pierre, BALFERT Michel, « Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies)», 2^{ème} édition Pearson éducation, 2007.
- LOZATO, GIOTART Jean-Pierre, LEROUX Eric et BALFERT Michel, « Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies », 3^{ème} édition, Pearson, 2014.
- MANCEAU Delphine KOTLER Philippe, KELLER Kevin, « marketing management », 15^{ème} édition Pearson France pour l'édition France, 2015.
- MARION G., « anti manuel de marketing », édition d'organisation, paris, 2003.

- MANIAK, C. BAUMANN, M. FOUCHARDO, V. MOLLIEUX, R. SOYER, « marketing industrial », édition Dunod, Paris 2007
- MICHON Christian, « Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing », Pearson éducation, 2006.
- ROCK Gilbert, LEDOUX Marie Josée, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006.
- TOQUER G., ZINS M., « Marketing du tourisme », Québec, édition Gaëtan Morin, 1987.
- TOURMENTE Aurélie, « l'essentiel pour comprendre le marketing », édition marketing S.A, 2011.
- VAN LAETHEM Nathalie, « toute la fonction marketing », édition Dunod, Paris, 2005.

Articles

- Article D321-1 du Code du tourisme.

Memoires

- HAROUAT Fatima Zohra, « COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ? », Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012.
- HIMENE Sabrina, « La Démarche Du Marketing Des Services Touristiques Cas De L'agence De Voyage AGORA Wilaya De Tizi-Ouzou », Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un master en marketing des services, Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou, 2018-2019.

Sites Web

- [CURIA-Documents \(europa.eu\)](http://eur-lex.europa.eu)
- [Hôtellerie : hôtels de tourisme et auberges collectives | entreprises.gouv.fr](http://entreprises.gouv.fr)

- <https://geographyfieldwork.com/ButlerModel.htm>
- https://hec.dz/newsite/wp-content/uploads/2022/11/MANUEL_RM_2023.pdf
- <https://journals.openedition.org/confins/>
- <https://veilletourisme.ca/2006/11/07/destination-quand-la-realite-lemporte-sur-lintention/>
- <https://wikimemoires.net/2012/03/marketing-touristique-definition-fonctions-du-marketing/>
- <https://www.actuel-dz.com/index.php/nos-articles/tourisme/item/58-promotion-touristique-destination-algerie>
- <https://www.clicours.com/cours-pdf-marketing-strategique-et-operationnel/>
- https://www.editions-ellipses.fr/index.php?controller=attachment&id_attachment=42285
- <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/>
- <https://www.memoireonline.com/10/13/7475/>
- [Relations Publiques \(metaphore.be\)](https://www.metaphore.be/)
- www.eslsca.ma/blog/quest-ce-que-le-tourisme

ANNEXES

Annexe n°1

Guide d'entretien

Dans le but de collecter les données nécessaires pour la réalisation de cette étude, d'analyser la démarche du Mix Marketing des produits touristiques et les stratégies appliquées au sein de l'agence, je vous prie de bien vouloir m'accorder un peu de votre temps pour répondre à ce guide en toute objectivité.

Je vous rassure que les données recueillies seront utilisées à des fins scientifiques et resteront strictement anonymes et confidentielles.

Nom de l'entreprise :

Localisation :

.....

Date de création de l'entreprise :

Le capital social de l'entreprise :

.....

1- Sur quoi est basée votre stratégie marketing ?

.....

.....

.....

2- Quelles sont les produits touristiques que vous offrez à vos clients ?

.....
.....
.....

3- Quelles sont les canaux de communication utilisée pour faire connaître vos produits ?

.....
.....
.....

4- Quelle est votre politique de tarification ?

.....
.....
.....

5- Quels canaux de distribution utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?

.....
.....
.....

6- Est-ce que vos produits sont destinés à un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clients plus large ?

.....
.....
.....

7- Quel est votre avantage concurrentiel ?

.....

.....

.....

8- Quelle est votre politique en termes de fidélisation de votre clientèle ?

.....

.....

.....

Je vous remercie pour votre collaboration

Annexe n°2



La page officielle de l'agence « Felicity tours » :



Felicita tours Agence de voyage

58 K J'aime • 61 K followers

Appeler maintenant

Envoyer un message

J'aime déjà

...

Publications

À propos

Vidéos

Plus ▾

Détails

Page · Agence de voyages

**04 rue chafai Ahmed mdouha tizi ouzou ,
Tizi, Algeria**

026 19 74 92

Fermé

... Voir la section À propos de Felicity



Sélectionner un service



Voyages à la carte

Durée variable

Omra

Durée variable

Voyages organisés

Durée variable

Réservation d'hôtels

Durée variable

Billetterie

Durée variable

Appeler l'entreprise

Pour prendre un rendez-vous ou poser une question, vous devrez contacter l'entreprise.



Annexe n°3

PACKAGE ISTANBUL SEPTEMBRE 2023 ✨

Partez a Istanbul a 109 900 DA !

✈️: Billet d'avion Alger-Istanbul+ Hôtel 3* en LPD (7Jours/6 Nuits) + Transferts

👉 A Partir de 109 900 DA 👉

☎️026 19 74 92

☎️0558 47 75 36

☎️0540 02 87 54

✨Le programme comprend :

- Billet d'avion (vol direct) ✈️✈️avec Turkish Airlines
- Hébergement 06 nuits / 07 Jours en Petit déjeuner Dans des hôtels 3* ou 4* au centre-ville d'Istanbul
- Transfert Aeroport-Hotel-Aeroport
- Excursions en option :

01-Tours de la ville d'Istanbul avec visite de Sultanahmet, Palais de topkapı Hippodrome romain mosquée de eyup mosquée de soliman le magnifique marche aux épices.

02-Croisière sur le Bosphore.

03-Iles des princes.

👉 Tarifs par hôtels :

🏠Diva's Hotel ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 109 900 DA par personne en chambre double.

🏠Fors ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 110 900 DA par personne en chambre double.

🏠Turvan ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 110 900 DA par personne en chambre double.

🏠Sarajevo ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 112 900 DA par personne en chambre double.

🏠The Zanadu Istanbul ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 113 900 DA par personne en chambre double.

🏠Art City Hotel Istanbul ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 113 900 DA par personne en chambre double.

🏠Paradise ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 114 900 DA par personne en chambre double.

🏠Istanbul Holiday ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 115 900 DA par personne en chambre double.

🏠Malkoc ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 116 900 DA par personne en chambre double.

🏠Istanbul Royal ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 117 900 DA par personne en chambre double.

🏠Star Park ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 117 900 DA par personne en chambre double.

🏠Birlik Apart Hotel ★★★★★en Petit-Déjeuner inclus : 118 900 DA par personne en chambre double.

🏨 Pera Center ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 118 900 DA par personne en chambre double.

🏨 Green Anka ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 119 900 DA par personne en chambre double.

🏨 Erbazlar ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 120 900 DA par personne en chambre double.





🏨 Star Hotel Taksim ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 121 900 DA par personne en chambre double.

🏨 Nanda ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 124 900 DA par personne en chambre double.

🏨 Fly Hotel ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 124 900 DA par personne en chambre double.

🏨 Grand Bayazit ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 150 900 DA par personne en chambre double.


🏨 Beethoven Premium ★★★★★ en Petit-Déjeuner inclus : 174 900 DA par personne en chambre double.


Nous sommes joignables sur ==>    


Adresse 1 : Tizi ousou :

04 Rue Chafai Ahmed M'douha Tizi ousou (A coté de la salle des fêtes le printemps entre le téléphérique et la cité universitaire M'douha).

Contact:

 026 19 74 92


 0558 47 75 36



 0540 02 87 54

Email : felicitatours@outlook.fr

Adresse 03-Alger:


08 Rue Aissat idir (Route d'El qods a coté de la banque Natixis) Cheraga Alger


 023 30 29 69


 0549 05 93 84 

03- Béjaïa

32 Rue Soummam, promotion immobilière ARIYAH (04 chemins Béjaïa a côté de Cem Bouaoudia et a 200M de l'ancienne gare routière de Béjaïa.

 034 81 19 29


 0558 17 63 64


 0558 17 19 06(Viber/Whatsapp)


 Email: felicitatoursbejaia@outlook.fr

04- Oran:

ORAN-BIR EL DJIR, 1196 LGTS USTO

 0472594523

 0541 23 29 78

 0542 64 81 55



Istanbul
PACKAGE
VOL, TRANSFERT ET HOTEL

VOL ALLER-RETOUR
AVEC AIR ALGERIE

HOTEL 3* OU 4*
EN PETIT-DÉJEUNER
7 JOURS / 6 NUITS
ACTIVITES EN OPTION

A partir de **109 900 DA**

Felicita Tours

✈️ 🍴 ✈️ 🚗

The advertisement features a collage of images: a mosque dome at sunset, a cityscape with a bridge, and a hand holding a tray of Turkish tea and pastries. The text is overlaid on these images, and the price is prominently displayed in a white box.



Les différents Hôtels accueillants :



Paysages d'Istanbul :





Annexe n°4

Malaisie Septembre-Octobre 2023

✓ Un seul voyage Deux Villes Kuala Lumpur -Langkawi 🇲🇾

✈ Combiné Kuala Lumpur- Langkawi ✈

MEGA PROMO A PARTIR DE 199 990 Da

☎026 19 74 92 ☎0558 47 75 36 ☎0540 02 87 54

✈ L'Agence de voyage Félicita tours ✈ vous invite à passer un séjour inoubliable en Asie a destination de l'un des beaux Pays du Monde La Malaisie ✈

👉 Le package comprend : 📄

👉 Billet d'avion Alger – Kuala Lumpur – Alger

👉 Billet d'avion Domestique – Kuala Lumpur –Langkawi avec Air asia

👉 5 Nuits à Kuala Lumpur : Furama Bukit bintang ★★★★★ En petit déjeuner

👉 3 Nuits à Langkawi : Hôtel Bayview Langkawi 4* ★★★★★

En extra :

-Tour de la ville de Kuala Lumpur 4500 Da

-Visite de Penang Silang 10500 Da

-Langkawi Tour 7500 Da

📅 Date des départs :

4EME DÉPART:

📅 DATE DE DÉPART : 10 SEPTEMBRE 2023

📅 DATE DE RETOUR : 19 SEPTEMBRE 2023

5EME DÉPART:

📅 DATE DE DÉPART : 21 SEPTEMBRE 2023

📅 DATE DE RETOUR : 30 SEPTEMBRE 2023

6EME DÉPART:

📅 DATE DE DÉPART : 30 SEPTEMBRE 2023

📅 DATE DE RETOUR : 09 OCTOBRE 2023

👤 TARIFS

👤👤 En chambre Triple : #199 990 DA

👤👤 En chambre Double : #219 900 DA

👤👤 Enfant de 2 à 12 ans : #185000 DA

👤👤 Bébé entre 0 et 2 ans : #35000DZD

👤 Supplément Single : #35000DZD

Nous restons à votre disposition pour plus de renseignements, n'hésitez pas à nous contacter et à diffuser l'information auprès des personnes que cela pourrait intéresser

✓ Places limitées, faites vite!

Adresse 01 : Tizi-Ouzou :

04 Rue Chafai Ahmed M'douha Tizi-Ouzou (A coté de la salle des fêtes le printemps entre le téléphérique et la cité universitaire M'douha).

Contact:

☎026 19 74 92

☎0558 47 75 36

☎0540 02 87 54

Email : felicitatours@outlook.fr

Adresse 02-Alger:

08 Rue Aissat idir (Route d'El qods a coté de la banque Natixis) Cheraga Alger.

☎023 30 29 69

☎0549 05 93 84

03- Bejaïa

32 Rue Soummam, promotion immobilière ARIYAH (04 chemins Bejaïa a côté de Cem Bouaoudia et a 200M de l'ancienne gare routière de Bejaïa.

☎034 81 19 29

☎0558 17 63 64

☎0558 17 19 06(Viber/Whatsapp)

✉Email: felicitatoursbejaia@outlook.fr

04- Oran:

ORAN-BIR EL DJIR, 1196 LGTS USTO

☎0472594523

☎0541 23 29 78

☎0542 64 81 55

✉E-mails : feliatours@outlook.fr



PACKAGE MALAISIE
KUALA LUMPUR - LANGKAWI

★★★★★

VOL ALLER-RETOUR
Hôtels 4** en petit-déjeuner**
5 NUITS À KUALA LUMPUR
3 NUITS À LANGKAWI

199 990 DA



voyage organisé à la Malaisie_Félicita tours agence de voyage dz_Facebook

Hotel Furama Bukit bintang ★★★★★



Paysages de Malaisie :





Annexe n°5

VOYAGE ORGANISÉ SEPTEMBRE 2023 à 26 990 Da 🗳️ ENFANT-15ans GRATUIT

👉 06 jours a El fell 3***/ Serail Hammamet 4*+Transport + 02 Excursions 👉 Départ 11/09, 19/09, 21/09, 24/09, 26/09, 29/09

☎️ 026 19 74 92 ☎️ 0558 47 75 36 ☎️ 0540 02 87 54

🗳️ À partir seulement de 26 990Da

Pour les vacances d'été Profitez-en pour vivre un séjour mémorable avec 👉 [#Félicitatours](#)

👉 pour 06Jours/05Nuits a 🗳️ Sousse a Hannibal palace 4*

👉 [#Au_Programme](#) :

🗳️ Un séjour de 06jours / 05 nuits a El fell 3*** ou à Serail Hammamet 4****

🗳️ Formule en Demi -pension ou all inclusive soft

Un départ par bus confortable avec toutes les commodités

🗳️ Assistance durant tout le séjour. 🗳️

👉 [#Programme_Riche_En_Excursions](#):

▲ Visite Nabeul et Hammamet yasmine

▲ Visite de la Ville De Sousse.

▲ visite de Tunis « en extra ».

▲ Sortie Quad « en extra ».

▲ Bateau pirate « en extra ».

▲ Carthage land « en extra ».

🗳️ Départs pour le mois de septembre :

🗳️ Tarifs :

🗳️ Du 15 Au 19eme départ

1/ El Fell Hammamet ★★☆☆:

En demi-pension :

● 26.990 da par personne en chambre Quadruple

● 27.990 da par personne en chambre Triple

● 29.990 da par personne en chambre Double

● 1er Enfant 🗳️ - 06 ans et 2eme enfant -2ans : Gratuit

● 1er Enfant 🗳️ 6- 12 ans et 2eme enfant 2-12ans: 22 990 Da

● Supplement Single : 15 000 Da 🗳️

En all inclusive soft :

● 39.990 da par personne en chambre Quadruple

● 41.990 da par personne en chambre Triple

● 44.990 da par personne en chambre Double

● 1er Enfant 🗳️ - 06 ans et 2eme enfant -2ans Gratuit

● Enfant 🗳️ 6- 12 ans et 2eme enfant 2-12ans 35 990 Da

● Supplement Single : 25.000 Da

2/Serail Hammamet 4****:

● 34.990 da par personne en chambre Triple

● 36.990 da par personne en chambre Double

● 1er enfant 0-15 ans avec deux adultes : gratuit sans place de bus ; avec place de bus :

7000 da.

Email: felicitatoursbejaia@outlook.fr

04-Oran:

ORAN-BIR EL DJIR, 1196 LGTS USTO

☎0472594523

☎0541 23 29 78

☎0542 64 81 55

Voyage Organisé
PROMOTION 2023
Hammamet
TRANSPORT PAR BUS

HOTEL EL-FEL 3***
EN DEMI-PENSION

DEPART LE 19 SEPTEMBRE
DEPART LE 21 SEPTEMBRE

PROMO!!!

26 990 DA

Hôtels Hammamet :



voyage organisé à la Tunisie_Félicita tours agence de voyage dz_Facebook





Annexe n°6

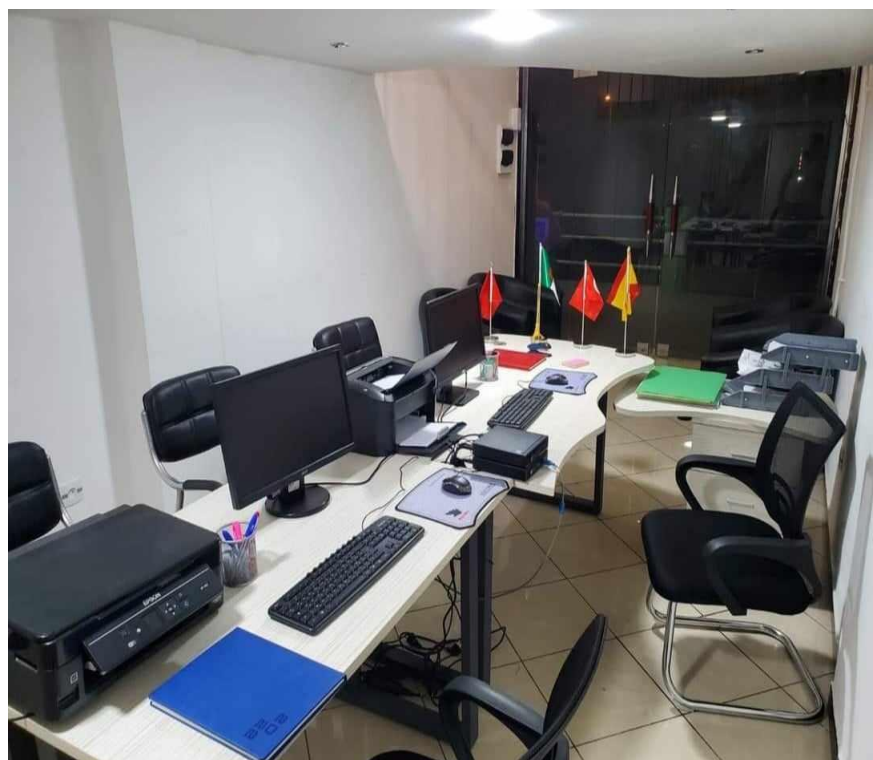
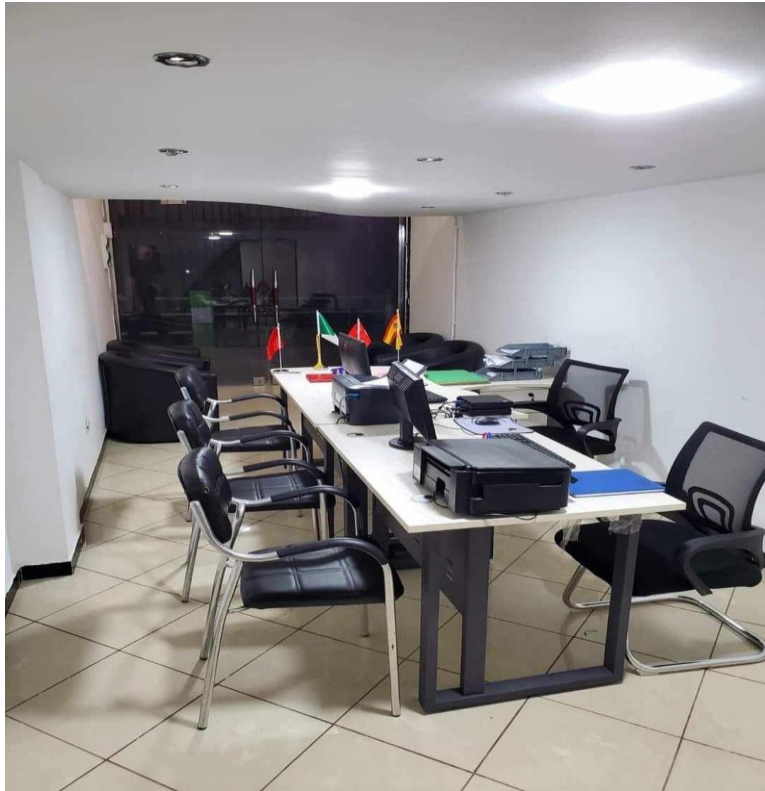


TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

Introduction générale	1
Partie théorique	
Chapitre I : Le Marketing et le Marketing des services	
Introduction du chapitre	3
Section 01 : Généralités sur le Marketing	
1.1. Les fondements théoriques du Marketing	4
1.1.1. Evolution du Marketing	4
1.1.1.1. Evolution dans l'importance accordée au marché	4
1.1.1.2. Evolution dans les conceptions	5
1.1.1.3. Evolution dans les techniques	5
1.1.2. La fonction Marketing au sein d'une entreprise	6
1.1.2.1. L'optique de production	6
1.1.2.2. L'optique vente	7
1.1.2.3. L'optique marketing	7
1.1.2.4. L'optique marketing sociétal	8
1.1.2.5. L'optique marketing stratégique	8
1.1.2.6. L'optique produit	8
1.1.3. Définition, objectif et rôle du marketing	9
1.1.3.1. Définition du marketing	9
1.1.3.2. Objectif du marketing	10
1.1.3.3. Le rôle du marketing	11
1.2. La démarche marketing	13
1.2.1. Démarche analytique	13
1.2.1.1. Etude de marché	13
1.2.2. Démarche stratégique	17
1.2.2.1. La segmentation	17
1.2.2.2. Le ciblage	19
1.2.2.3. Le positionnement	21
1.2.3. La démarche opérationnelle	22
1.2.3.1. Le produit	23
1.2.3.2. Le prix	25
1.2.3.3. La place	26

1.2.3.4. La promotion	28
Section 02 : Le Marketing des services	
2.1. Les services et la servuction	29
2.1.1. Définition du service	29
2.1.2. La servuction	30
2.1.2.1. Définition du système de servuction	30
2.1.2.2. Les éléments du système de servuction	31
2.1.2.3. Le fonctionnement de la servuction	32
2.1.2.4. Les différentes formes de servuction	32
2.2. Le Marketing des services	33
2.2.1. Définition du Marketing des services	33
2.2.2. Les formes du marketing des services	34
2.2.2.1. Le marketing externe	34
2.2.2.2. Le marketing interne	34
2.2.2.3. Le marketing interactif	34
2.2.3. Les spécificités du marketing des services	35
2.2.3.1. L'intangibilité	35
2.2.3.2. L'indivisibilité	35
2.2.3.3. La variabilité	36
2.2.3.4. La périssabilité	36
Conclusion du chapitre	37
Chapitre II : Le Marketing touristique	
Introduction du chapitre	38
Section 01 : Notions clés sur le Marketing touristique	
1.1. Définitions du Marketing touristique, du tourisme et du touriste	39
1.1.1. Définition du Marketing touristique	39
1.1.2. Définition du tourisme	40
1.1.3. Définition du touriste	41
1.1.3.1. Les appellation du touriste	41
1.1.4. Les aspects du tourisme	42
1.1.4.1. L'aspect économique du tourisme	42
1.1.4.2. L'aspect sociologique du tourisme	42

1.1.4.3. L'aspect environnemental du tourisme	42
1.2. Types, secteurs, et acteurs du tourisme	43
1.2.1. Types de tourisme	43
1.2.1.1. Le tourisme de cure, de santé ou thermal	43
1.2.1.2. Le tourisme sportif	43
1.2.1.3. Le tourisme culturel	44
1.2.1.4. Le tourisme religieux	44
1.2.1.5. Le tourisme d'affaires	44
1.2.1.6. Le tourisme gastronomique	45
1.2.1.7. Le tourisme littoral	45
1.2.1.8. Le tourisme saharien	46
1.2.2. Acteurs et secteurs du tourisme	46
1.2.2.1. Les acteurs du tourisme	46
1.2.2.2. Les secteurs du tourisme	48
 Section 02 : Le Mix Marketing touristique	
2.1. Le Mix Marketing traditionnel	50
2.1.1. Politique de produit	50
2.1.1.1. Les spécificités des produits touristiques	51
2.1.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques	52
2.1.1.3. Les différents types de produits touristiques	53
2.1.1.4. Les lois définissant les produits touristiques	54
2.1.1.5. Le cycle de vie des produits touristiques	55
2.1.1.6. Les composantes du produit	59
2.1.1.7. La gestion de la gamme	59
2.1.2. Politique prix	60
2.1.2.1. Les objectifs de fixation des prix	60
2.1.2.2. Les différentes stratégies de prix	61
2.1.3. Politique de Communication	64
2.1.3.1. Le processus de communication	65
2.1.3.2. Les différents types de communication en entreprise dans le tourisme	66

2.1.3.3. Les enjeux de la communication touristique	67
2.1.3.4. Les secteurs de la promotion	67
2.1.4. Politique de distribution	72
2.1.4.1. Les principaux circuits et canaux de distribution	72
2.1.4.2. Les fonctions de la distribution en tourisme	73
2.2. Les autres variables du mix marketing touristiques	73
2.2.1. Politique de personnel	73
2.2.1.1. L'importance du personnel en contact	74
2.2.1.2. Le Rôle du personnel de contact dans les services « low contact » ou le contact à distance	74
2.2.1.3. Le personnel de soutien ou « back office »	74
2.2.2. Politique de planification des processus	75
2.2.2.1. Constatation	75
2.2.2.2. Analyse de l'offre et les besoins	76
2.2.2.3. Choix du public-cible.....	76
2.2.2.4. Conceptualisation du produit touristique	76
2.2.2.5. Elaboration de partenariats	76
2.2.2.6. La tarification du produit touristique	77
2.2.2.7. Définition du positionnement	77
2.2.2.8. Promotion et commercialisation	77
2.2.3. Politique de gestion du support physique	78
2.2.3.1. Les différents supports physiques	78
2.2.3.2. Le rôle des supports physiques	79
Conclusion du chapitre	80
Partie pratique	
Chapitre III : Analyse du Mix Marketing des produits touristiques cas de l'agence « Felicita tours »	
Introduction du chapitre	81
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	
1.1. Présentation de l'agence « Felicita Tours »	82
1.2. L'organigramme de l'agence « Felicita tours »	83
1.2.1. Le directeur général	83

1.2.2. Le directeur technique	83
1.2.3. Le guide touristique	84
1.2.4. Secrétaire	84
1.2.5. Le billettiste	84
1.2.6. Le forfaitiste	84
1.3. Les objectifs de l'agence	84
1.4. Les produits touristiques proposés par « Felicita tours »	85
1.4.1. Les formules de voyages	85
1.4.1.1. Voyage organisé	85
1.4.1.2. Voyage à la carte	85
1.4.1.3. Voyage religieux (Omra / Hadj)	85
1.4.1.4. La billetterie	86
1.4.1.5. Réservations d'hôtels	86
Section 02 : Etude du Mix Marketing pour deux produits touristiques au sein de « Felicita tours »	
2.1. Le produit	88
2.1.1. Voyage organisé en Istanbul	88
2.1.2. Voyage organisé en Malaisie	89
2.2. La politique de tarification	91
2.3. La politique de communication	91
2.4. La politique de distribution	92
2.5. Les autres variables du mix touristiques	93
2.5.1. Politique de personnel	93
2.5.2. Politique de planification du processus	93
2.5.3. Politique de gestion du support physique	94
Critiques et suggestions	95
Conclusion du chapitre	96
Conclusion générale	97
Bibliographie	
Annexes	
Liste des matières	