

UNIVERSITE MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUE, DE GESTION, ET DES SCIENCES
COMMERCIALES
DÉPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire
En vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales
Option : commercialisation des services

Thème :

La place du marketing dans huit (8)
agences de voyage :
Cas des agences de la Wilaya de Tizi-Ouzou

Présenté par :

M. RAHMANI Abderezak

M. SI SAID Ahmed

Dirigé par :

M^{lle} AIT MIMOUNE Safia

Composition du jury

Président : M. LHADJ MOUHAND Moussa (M.A.A)

Examineur : M. BELHOUCINE Hamid (M.A.A)

Rapportrice : M^{lle} AIT MIMOUNE Safia (M.A.A)

Promotion : 2016/2017

Remerciements

- ❖ *Nous tenons tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux qui, nous a donné la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.*
- ❖ *En second lieu nous voudrions présenter nos remerciements à notre chère enseignante M^{le} Ait Mimoune Safia, pour sa patience, et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance. Qu'elle trouve ici le témoignage de nos profondes gratitude.*
- ❖ *Nous voudrions également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques.*
- ❖ *Enfin nos vifs remerciements vont aussi au directeur de l'agence de voyage B.A Tour, Mr. Bouyacoub Achour :*

- ❖ *Notre reconnaissance va également à tous nos amis de l'Université Mouloud MAMMERA de Tizi-Ouzou pour leurs aides précieuses.*

- ❖ *Merci à vous tous.*

Dédicaces

*Nous dédions ce travail à nos chers parents symbole de sacrifice
de tendresse et d'amour.*

Et à tous ceux qui, nous ont donné la force de continuer.

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Le Marketing Une Discipline De Gestion.....	06
Introduction.....	06
Section 1 : définition, évolution, rôle et forme du marketing.....	07
Section 2 : le marketing des services.....	14
Section 3 : le mix marketing des agences de voyage.....	20
Conclusion.....	30
Chapitre 2 : le secteur des agences de voyage.....	33
Introduction.....	33
Section 1 : présentation du secteur des agences de voyages.....	34
Section 2 : les fonctionnalités et les typologies d'une agence de voyage.....	44
Section 3 : la stratégie marketing dans une agence de voyage.....	53
Conclusion.....	56
Chapitre 3 : la pratique du marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi Ouzou.....	58
Introduction.....	58
Section 1 : présentation du secteur des agences de voyage.....	59
Section 2 : Présentation des agences de voyages enquêtées.....	66
Section 3 : Le marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	75
Conclusion.....	82
Conclusion générale.....	84
Bibliographie.....	87
Annexe	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des annexes	
Table de matière	
Résumé	

Liste des abréviations

ANSEJ : agence nationale de soutien à l'emploi des jeunes

API : apicole

B to B : business to business

B to C : business to consumer

CA : chiffre d'affaire

E-commerce : commerce électronique

E-tourisme : tourisme électronique

EURL : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

GDS : Global Distribution System

GMS : Grand Magasin Spécialisé

GSS : Grande Surface Spécialisée

IATA : Association Internationale du Transport Aérien

NDC : new distribution capability

OTA : online tourism agency

RH : ressources humaines

SARL : société à responsabilité limitée

SNCF : société nationale des chemins de fer

SPA : société par actions

INTRDUCTION GENERALE

Introduction générale :

Les activités des agences de voyages sont devenues florissantes ces dernières années, de part le désir des personnes de voyager, de se déplacer, de visiter de nombreux pays pour leur plaisir de découvrir des paysages diversifiés, des contrées différentes ainsi que des cultures riches, toutes en couleur des voyage très diversifiés d'une culture à une autre.

Le tourisme est un secteur qui s'est fortement professionnalisé et structuré aux principes du marketing pour s'élever au rang « d'industrie », les pratiques managériales et marketing traditionnels font aujourd'hui partie du quotidien des agences de voyages.

Mais la nature de l'activité des agences de voyages implique une reconsidération de certaines connaissances marketing pour s'adapter aux spécificités de ce secteur, les connaissances et les expériences acquises par l'industrie touristique.

Les agences de voyages proposent de diverses prestations pour ces clients afin de les satisfaire et de répondre à leurs besoins, et dans ce cas elles doivent mettre en œuvre une stratégie marketing efficace.

La demande du produit touristique ne cesse de s'accroître impliquant une amplification de la demande de voyage. Cette dernière est variable et cerne différents segments de clientèle, ce qui nécessite la pratique du marketing dans les agences de voyages dans le but d'offrir un produit touristique concurrent et répondre à la demande intense.

En Algérie, le tourisme se développe doucement depuis la fin de la décennie noire et son décollage se fait très difficilement malgré les efforts du pays pour la promotion du produit touristique algérien dans les nombreux salons du tourisme en Europe. L'Algérie est un vaste pays qui offre une diversité de produits touristiques pendant l'année: la mer, la montagne et surtout le Sahara, le plus grand désert du monde dont l'Algérie possède une très grande partie et qui permet aux touristes cette évasion et le vrai dépaysement dont ils ont besoin

L'ouverture du marché algérien sur le tourisme concerne tous les secteurs d'activité. Cette libéralisation économique a entraîné plusieurs opérations de partenariat établies dans le secteur tertiaire. Ce dernier a connu effectivement un développement et un changement

INTRDUCTION GENERALE

considérable avec l'apparition des agences de voyage et vu l'extension du marché, où la concurrence s'est accrue et vive, et où l'ampleur de la bataille des prix est importante.

Face à la demande du marché, les agences de voyages gèrent et développent une offre caractérisée par une capacité disponible. L'importance du secteur des agences de voyages dans l'activité économique rend nécessaire une approche spécifique sur le plan de l'analyse économique, de la gestion, du management et du marketing et d'adopter des techniques permettant l'accroissance de l'activité touristique.

Mettre en œuvre une stratégie marketing est nécessaire afin d'évaluer la position actuelle et future de l'entreprise et satisfaire ses consommateurs et attirer des clients potentiels, Il s'agit pour l'entreprise de viser à augmenter son chiffre d'affaires, ses parts de marché et la permanence des clients par différenciation, motivation ou adaptation de l'offre solvable augmentant ainsi les économies d'échelle.

Dans ce cadre, le marketing stratégique, composante de la stratégie marketing, s'assure auprès des autres fonctions clés de l'entreprise de la faisabilité de l'offre.

Par conséquent, le choix de l'application du marketing dans les agences de voyages obéit à une logique évidente.

Dans ce contexte, les agences de voyages ne sont pas épargnées de ces profondes mutations dans ce secteur. Une évolution du marketing et de ses méthodes est devenue nécessaire.

Notre travail a pour objet de porter une réflexion sur la place d'une stratégie marketing dans une agence de voyage. Pour cela, ce travail s'articule autour de la question centrale suivante : **Quelle place occupe le marketing dans une agence de voyages ?** et des questions secondaires suivante :

- Que représente le marketing ? Ces objectifs visés ? Son rôle ?
- Quels sont les avantages pour une agence de voyage de faire appel à une stratégie marketing ?
- Quelles sont les étapes de la mise en place d'une stratégie marketing au sein des agences de voyages ?

INTRDUCTION GENERALE

Afin de répondre à cette problématique, on va se baser sur les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Ces dernières années, le secteur des agences de voyage dans la Wilaya de Tizi-Ouzou a été renforcé par rapport aux années précédentes, ce qui pourrait s'expliquer par la pratique du marketing.

Hypothèse 2 : Le marketing peut représenter une bonne alternative pour permettre une meilleure gestion prévisionnelle de la demande en matière de prestations des agences de voyage.

Hypothèse 3 : Le marketing pourrait ne pas être vraiment important pour les agences de voyage de la Wilaya de Tizi-Ouzou notamment en termes de rentabilité et de chiffre d'affaire.

Afin de répondre à notre problématique et dans la perspective de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de départ, nous avons adopté une méthode de recherche rigoureuse, nous avons opté pour la méthode qualitative et analytique de nature exploratoire en menant une enquête de terrain auprès des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Pour cela nous avons eu recours à deux méthodes : la recherche documentaire, et une enquête de terrain menée auprès des agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour cela, nous avons préparé un questionnaire qui a été distribué aux agences de voyages de la Wilaya. Nous avons également réalisé des entretiens avec certains directeurs d'agence de voyage.

Notre mémoire comporte trois chapitres :

Dans le premier nous traiterons le marketing comme discipline de gestion, de son origine et son développement au sein d'une entreprise et son rôle dans l'économie, puis nous allons présenter les différents types de marketing, ainsi que le marketing des services.

Dans le second chapitre nous analyserons en premier lieu les agences de voyages, leur rôle, obligations, objectifs et leurs différentes catégories, ensuite nous traiterons l'utilité de la mise en place d'une stratégie marketing.

Enfin, dans le dernier chapitre nous analyserons la place que le marketing occupe dans les agences de voyages de la Wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi que son influence sur leur rentabilité, financement et de quelle manière il leur permet de faire face à la concurrence

INTRDUCTION GENERALE

La succession de ces chapitres exposera donc la pratique du marketing, son évolution au sein d'une entreprise. Ainsi que le marketing des services et les politiques du mix-marketing, ainsi que l'utilité de leur application dans le secteur des agences de voyages.

Chapitre I : Le Marketing Une Discipline De Gestion

Chapitre I : Le Marketing une discipline de gestion

Introduction

Le marketing est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

Le marketing est un système de pensée et d'analyse qui précise les fondements idéologiques du concept marketing et les principales implications au plan du fonctionnement et de l'organisation de l'entreprise. Il est aussi un système d'action qui remplit 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. De ce fait, ces tâches, dont l'importance et la complexité ont évolué avec les changements de l'environnement technologique, économique, concurrentiel et international ont évolué à leur tour.

Le marketing a été formalisé en tant que concept au début du XXe siècle, En revanche, la pratique en elle-même a existé depuis l'existence des premiers échanges commerciaux.

Plusieurs auteurs se sont penchés sur l'histoire du marketing et les facteurs ayant permis son essor. Les premiers cours de marketing furent dispensés aux Etats-Unis au début du vingtième siècle par les deux économistes américains E. JONES ET JAMES HAGERTY. Jusqu'aux années 1950, R. BARTELS dénombra plus d'un millier d'ouvrages sur le marketing.

Les chercheurs et praticiens ont porté un intérêt grandissant au marketing, l'objet de ce premier chapitre est de présenter dans un premier temps une revue historique du marketing et ses différentes périodisations relatives à son évolution, ainsi que ses formes et ses rôles, ensuite nous allons traiter le marketing des services dont le service et sa servuction, et en termine avec le mix marketing dans les agences de voyage.

Section I : Définition, évolution, rôle et forme du marketing

Dans cette section nous allons définir le marketing pour connaître son origine et son évolution dans l'entreprise ainsi que son rôle et ces formes.

1.1. Définition du marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier.

1.1.1. Les origines sémantiques du terme « marketing »

Bâti à partir du mot anglais « market » marché en français, le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations.

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de mot « marché » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.

1.1.2. Définitions des économistes

Trois définitions essentielles sont à retenir :

- « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création de l'échange de produit et autres entités de valeur pour autrui »¹
- « Le marketing est la conquête méthodique et permanente d'un marché rentable, impliquant la conception et la commercialisation d'un produit ou d'un service conforme aux attentes des consommateurs visés »²

¹ DUBOIS B et KOTLER P. Marketing management, Ed. Publi union, 9eme Edition 1997, page 37.

- « Le marketing est une démarches visant à satisfaire les désirs et besoins du consommateurs, dans la logique de la stratégie d'entreprise, au travers d'un échange de bien ou de service. Un produit ne se vendra que s'il répond à un besoin du marché »³

1.1.3. La difficulté de cerner le concept de marketing

Il est relativement symptomatiques et difficile de cerner la réalité du marketing, ces trois définitions aussi pertinentes soient elles nous offrent une vision relativement différentes du marketing d'un côté, il s'agit d'un «mécanisme», de l'autre d'une « conquête » ou alors d'une « démarche ».

En fait la difficulté à trouver une réponse provient du statut même du marketing : est-ce que c'est un mode de pensée, une simple fonction au sein d'une entreprise, ou alors un système de pratique... ?

Autant de conception qui conduisent naturellement a des visions différentes et donc à des définitions d'ambitions difficilement comparables.

1.2. Origine du marketing et son évolution dans l'entreprise

Retracer l'histoire du marketing est un exercice difficile parce que, avant tout, il faut distinguer les pratiques de la théorie. Les pratiques sont anciennes et elles remontent aux premiers échanges de produit entre les humains. La volonté de donner de la valeur à son produit a toujours existé mais sans pour autant rentrer dans un cadre formel. La théorie du marketing est jeune, son apparition remonte à la fin du 19ème siècle et début 20ème.

Notre travail va s'intéresser dans un premier temps à l'origine du marketing puis dans un second temps à son évolution dans l'entreprise.

1.2.1 Origine et développement du marketing

Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n'a pas toujours été le cas. Si les différents écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date d'apparition du mot « marketing », tous laissent penser que c'est aux Etats- Unis qu'il est

² VERNETTE E, L'essentiel du marketing, Ed. d'organisation, 1^{ère} Edition 1998, p 20.

³ BERNADET J.P, Bouchez et PIHIER. A, Précis de marketing, Ed clé internationale 1998.

apparu au regard de la croissance éclatante de l'économie au début du 20^e siècle. Il a évolué en trois phases tout au long de ce siècle⁴

Tableau 1 : Evolution du marketing au 20^{eme} siècle

1920	1950-1960	A partir de 1972
-Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché	-Emergence de l'école marketing management - Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs - Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4P)	-Nouvelle distinction de la notion d'échange -Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel -L'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité

Source : Kotler et Dubois 10^e édition, manuel de marketing fondamental, p8

Il est utile de préciser que le marketing s'est adapté à l'accroissement des pouvoirs d'achat, aux évolutions des habitudes des consommations, à l'intensification de la concurrence, pour finalement aboutir à un marketing plus responsable.

Faire du marketing c'est se préoccuper⁵ du bien-être des consommateurs en restants à son écoute dans le but d'établir une relation durable et profitable à tous.

⁴ MATHIEU J-P et ROEHRICH G, « Les représentations et tendances du marketing au-travers de ses définitions », Communication, 3emeCongré « tendance du marketing », Venise, Italie, novembre 2003, p3.

⁵ KADI Ali, et al. , Manuel de marketing fondamental pour la 1ere année master, HEC Alger (2013/2014), p 08. http://hec.dz/avantmars16/IMG/pdf/manuel_marketing.pdf le 01/10/2017.

1.2.2 Evolution du marketing dans l'entreprise :

Le schéma ci-dessous retrace le développement de la fonction marketing au niveau de l'entreprise :

Figure 1 : Evolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise



Source : Kotler et Dubois, Op.cit. 10eme, p 59

La fonction marketing s'est largement développée dans l'entreprise : quasiment absente dans un contexte où l'offre était inférieure à la demande, elle est aujourd'hui une fonction intégratrice.

1.3 Le rôle du marketing dans l'économie

Le marketing joue un rôle⁶ essentiel dans l'économie sur laquelle exerce un impact direct.

1.3.1 Fédérer pour mieux vendre

Le marketing ne peut pas être une fonction à part dans l'entreprise. Au final il est au service de la vente et donc du client. Il a pour objectif de vendre mieux selon la ligne directrice que s'est fixée l'entreprise (augmentation du CA, de la rentabilité...). Il s'agit donc d'apporter à celle-ci des éléments d'efficacité dont elle ne dispose pas a priori ou qu'elle n'exploite pas suffisamment, notamment dans le domaine de connaissances de ses clients et marchés (actuels ou futurs).

Une des préoccupations majeures du marketing consiste alors à diffuser ces apports de connaissances et cette vision centrale du client au sein de l'entreprise de manière à ce que chaque fonction ou compartiment puisse en tirer un bénéfice concret dans l'exercice de son métier (finance, RH).

On comprend vite alors la difficulté et la position délicate que peuvent occuper les acteurs du marketing. Les habitudes de travail éprouvées, les certitudes personnelles ainsi que l'histoire de l'entreprise sont autant de freins au développement même du métier de marketing. Ses représentants se doivent donc d'agir avec tact, humilité et patience...mais cela ne suffit pourtant pas.

1.3.2 Une organisation marketing efficace

Il ne suffit pas de décrire la mise en place d'une organisation marketing, quelle qu'on soit la taille, pour que celle-ci soit considérée comme un succès. Il nécessite une prise de conscience générale et doit s'apparenter à un état d'esprit, voire à une évolution de la culture d'entreprise. On identifie ainsi trois piliers fondateurs d'une démarche marketing réussie :

- La fonction de la démarche marketing doit être assumée ouvertement et appuyer par la direction de l'entreprise. Le marketing n'est pas un concept abstrait. Il s'agit au contraire d'en faire une démarche pragmatique qui se traduit de manière factuelle dans la vie de l'entreprise, par des gains de part de marché et de rentabilité.

⁶ Kotler Philippe et Dubois Bernard : « marketing management », 11^e édition Pearson éducation, Paris 2003.

- L'écoute du client doit constituer le deuxième facteur clé du succès : cela passe ainsi par des moyens adaptés à la taille de l'entreprise et qui permettent de capter en permanence le pouls de la clientèle et du marché. C'est pour cette raison, que quel que soit la taille de l'organisation mis en place, celle-ci doit comprendre une partie dévolue aux études marketing et à la veille concurrentielle. Il n'est pas possible de réaliser et faire vivre des produits ou services sans connaître régulièrement l'état de la cible et du marché.
- Tous les acteurs de l'entreprise doivent être encouragés : la tendance naturelle à l'immobilisme peut freiner significativement la démarche marketing même si son but ultime est le développement de l'entreprise (bénéfique pour tous) au travers de la satisfaction du client. Dans ce contexte, la stimulation permanente des collaborateurs de l'entreprise doit être vue comme le troisième pilier incontournable.

1.3.3 Les différentes formes de marketing :

Le marketing peut prendre différentes formes⁷ suivant les domaines dans lesquels il s'applique :

A. Le Marketing commercial (le client, le consommateur)

Action autour de la qualité des produits, des services proposés et de satisfaction client, réseaux professionnels...

B. Le Marketing culturel (le pratiquant)

Action au niveau des cultures sportives, des positionnements-marché et de la stratégie de développement (partenariat, soutien...) formes culturelles des produits développées...

C. Le Marketing politique (le citoyen)

L'implication de la structure dans la société, positionnement éthique, action au niveau du plein air (développement, valeur, conception, partenariat...)

⁷ Kotler et Dubois, op.cit., p 76.

D. Marketing territorial (usager des lieux)

Diffusion territoriale, implication locale, orientation territoriale, noyau activateur, forme de développement...

Section II : Le marketing des services

Après avoir défini le marketing des services, nous allons présenter les notions de service et de servuction.

2.1. Définition du marketing des services

Le marketing des services⁸ est une approche du marketing management spécifique des entreprises du secteur tertiaire.

Les services représentant environ 70 % de l'activité économique, le marketing management des services est le marketing management à considérer en priorité et en particulier le marketing des services.

Voici quelques exemples d'entreprises algériennes qui pratiquent le marketing des services: Air Algérie, La Poste, Algérie Telecom (ACTEL), Mobilis, Djezzy, Ooredoo, Société Générale.

2.1.1. Les services : quelques notions

La notion de service n'est pas limitée à quelques secteurs d'activités. L'ensemble des entreprises est concerné, y compris les entreprises industrielles comme l'automobile ou l'alimentaire. Le service n'est plus seulement délivré par une main d'œuvre, il peut aujourd'hui être délivré par des machines (ex : un guichet automatique dans l'agence d'une banque). Dans tous les cas, il a le même objectif qu'un produit : satisfaire un besoin du client.

2.1.2. Définitions des services

On associe plusieurs définitions :

- Un service se présente sous la forme d'activités, de bénéfices ou de satisfactions offertes au moment de la vente ou en relation avec la vente de biens.
- Un service est toute activité ou bénéfice qu'une partie peut offrir à l'autre, qui est essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Sa production peut parfois être liée à un produit physique.

⁸ LAPERT Denis et MUNOS Annie. Le marketing des services, Dunod 2009 p 53

- Un service se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent des clients. Ces activités donnent lieu à une transaction entre le client et le personnel ou un support matériel de l'entreprise.

Les services sont donc très divers : distribution, parcs de loisirs, tourisme, transport, etc.

2.1.3 Les spécificités de l'offre de service

L'offre de service est très sensible à la concurrence :

- Les services d'entretien d'une chaîne de garage sont concurrencés par l'offre physique d'une GMS (Grand Magasin Spécialisé) : huile moteurs, matériel de vidange.
- Le service de développement photo peut être concurrencé par l'offre multimédia d'une GSS (Grande Surface Spécialisée) : appareils numériques + imprimantes photos.

2.2. Les caractéristiques et les catégories de services

Les services ont différentes caractéristiques et se répartissent en différentes catégories que nous verrons ci-après :

2.2.1 Les caractéristiques

Les services se caractérisent par leur intangibilité, inséparabilité, variabilité et en fin impossibilité d'établir des stocks. (Voir la figure ci-après)

- **L'intangibilité** : Un service ne peut être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.
- **L'inséparabilité** : Le service est indissociable de la relation client - personnel - support du service
- **La variabilité** : Le service résulte d'une production en temps réel et non d'un processus standardisé
- **Pas de stocks possible** : Le service est périssable

Figure 2 : Les caractéristiques d'un service



Source : HERMEL, Laurent, LOUYAT, Gérard. 100 questions pour comprendre agir, qualité de service, AFNOR édition, paris, 2009, p04.

2.2.2 Les catégories de service

- **Service standard** : Service limité répondant à un besoin identifié chez un grand nombre de clients.

- **Service personnalisé** : Service bâti à partir des besoins particuliers du client. Service non interchangeable d'un client à un autre.

- **Le service de base** : Métier initial de l'unité de consommation. Dans certains cas, l'unité de consommation offre plusieurs services de base et il faut alors distinguer les services de base primaires et secondaires.

- **Les services périphériques** : Il existe les services facilitateurs et les services différenciateurs.

- **Le libre-service** : Il concerne les unités de consommation cherchant à minimiser les coûts de production des services offerts au client.

- **Service à forte interaction** : Ici, le client se fait servir par l'unité de consommation selon différents canaux.

- **La fleur de services** : Distingue les services facilitant et les services soutien.

2.2.3 Le Front office et Back office

Les termes de Front Office (littéralement « boutique » et de Back Office « arrière-boutique » sont généralement utilisés pour décrire les parties de l'entreprise (ou de son système d'information) dédiées respectivement à la relation directe avec le client et à la gestion propre de l'entreprise.

A. Le Front Office

Le Front office (parfois appelé également Front line) désigne la partie frontale de l'entreprise, visible par la clientèle et en contact direct avec elle, comme les équipes de marketing, de support utilisateur ou de service après-vente.

B. Back office

Le Back Office à l'inverse désigne l'ensemble des parties du système d'information auxquelles l'utilisateur final n'a pas accès. Il s'agit donc de tous les processus internes à l'entreprise (production, logistique, stocks, comptabilité, gestion des ressources humaines, etc.).

C. Le cloisonnement

Dans la réalité, Back Office et Front office ne sont pas totalement cloisonnés car les équipes chargées de la relation client ont besoin de connaître un minimum d'information sur le processus de réalisation du produit ou du service de l'entreprise. A l'inverse, les secteurs dédiés à la conception du produit doivent être tenus informés des problèmes rencontrés par les usagers ou à l'inverse de leurs besoins, afin de rentrer dans un cercle d'amélioration continue.

La coordination Front office et Back office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation du service. Ainsi, le personnel en contact client peut atténuer ou annuler tous les efforts réalisés par le back office si la relation avec le client ne se passe pas bien. De même, le back office peut faire échouer une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le front office.

2.3. La servuction

Après une brève définition du concept nous allons présenter ses relations avec la production.

2.3.1. Définition de la servuction

La servuction se définit comme la création de services qui insiste sur le côté immatériel du service avec une forte implication du client placé au cœur de la prestation. C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client/entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de qualité.

Chapitre I : Le Marketing Une Discipline De Gestion

Le néologisme a été inventé par Pierre Eiglier et Eric Langeard en 1987 en combinant les termes service et production. Il n'a pas été adopté⁹

2.3.2. De la production à la servuction

Kotler a montré qu'il existait un continuum de produit et services repris par McDonald et Paines, il distingue la production et la servuction pure.

Tableau 2 : Un spectre à quatre degrés

1	2	3	4
Production pure	Production	Servuction	Servuction pure
Boite de petits pois	Automobile	Ligne fixe de téléphone	Consultation médicale ou juridique

Source : Philip Kotler, « LE MARKETING SELON KOTLER », Ou comment créer, conquérir, dominer un marché ? Ed Village Mondial, 1999, p75

2.3.3 La servuction traditionnelle et web servuction¹⁰

- **Servuction traditionnelle** : conseil en gestion. Le management fournit les inputs et le conseiller réagit pour apporter du conseil. En réalité, les deux devront être aussi efficaces pour rendre le service (prestation) plus satisfaisant et complet.
- **Servuction web** : à presque chaque clic, le consommateur de service agit et le fournisseur réagit. Il peut y avoir plusieurs consommateurs et coproducteurs de service.
- **Le logigramme de servuction**

- Il représente chacune des étapes nécessaires à la délivrance du service, en particulier celles impliquant une action du client et met en évidence les relations matérielles et humaines à chaque étape du processus de service.

⁹ LANGEARD Eric et EGLIER Pierre, Servuction : le marketing des services, Ediscience International, 1987. P 89

¹⁰ VERNETTE Éric et SABADIE William, La servuction « on line » : Points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle, IAE Toulouse et Lyon, ca. 2005. P 71

Chapitre I : Le Marketing Une Discipline De Gestion

Cela permet de comprendre comment le service est produit et de repérer les phases où l'erreur n'est pas permise, afin de mieux anticiper les problèmes de qualité. Il faut vérifier la cohérence de la servuction entre la formation du personnel en contact avec le client, le travail sur les supports physiques, et tout ce qui est visible pour

Section III : Le mix marketing des agences de voyages

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing¹¹ qui lui permettrait de générer par la suite des richesses qui soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables...) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus en plus fidèle...). Il s'agit donc d'un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs.

C'est le même constat dans le cas des agences de voyages. Ces dernières, doivent en prendre compte dans le cadre de leurs études de marché et des politiques de promotion des produits offerts, pour cela, il faut :

- Identifier les différents types de clientèles et leurs combinaisons par origine géographique et par origine socioéconomique ;
- Repérer les attentes spécifiques de chaque clientèle ;
- Proposer l'offre et le service par types de clientèles ;
- Actualiser ces 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 ;
- Dépasser son appréhension à s'exprimer dans une langue étrangère ;
- Accueillir physiquement des touristes étrangers lors de leur arrivée chez le prestataire.

¹¹ Le Marketing des agences de voyages - dorsaf elaiifi
<https://www.google.dz/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://elaifidorsaf.files.wordpress.com/2012/08/le-marketing-des-agences-de-voyages.doc&ved=0ahUKEwiThvKT04vXAhVGtRQKHdzgD4kQFggaMAA&usg=AOvVaw2LsZlt5gNBCXtNoROk7Yxx>, 20.10.2017

- Répondre plus facilement à la demande du client et pouvoir tout présenter ;
- Identifier les attentes du client par le biais du questionnement.

Tout cela dans le but de se faire comprendre au quotidien grâce à du vocabulaire spécifique et à des expressions clés liées à la profession et au métier de l'accueil touristique, mais aussi à optimiser l'accueil de la clientèle étrangère.

Et pour mieux situer son territoire, il faut identifier, caractériser et situer géographiquement les sites touristiques de sa région afin de 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.

C'est un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs, à savoir : la pratique du mix-marketing.

Le marketing mix ou plan de marchéage est l'ensemble des actions ou politiques, dosées et cohérentes, portant sur le produit, le prix, la distribution et la communication. Cette politique commerciale est couramment appelée les 4P en référence à son origine anglo-saxonne : product/price/place/promotion (produit ou service/prix/communication/promotion)

3.1. La politique produit ou service

Décisions portant sur la définition et les caractéristiques du produit et de sa meilleure adéquation possible aux besoins

3.1.1 Présentation et définition

La politique produit est aussi appelée (stratégie produit/service) est une des composantes du marketing mix qui désigne l'activité de définition, d'adaptation, de spécification, de différenciation et plus généralement de tarification des biens et des services au sens le plus large possible des courants composants l'offre d'une entreprise.

La plupart des produits sont des services. On parle de « produits bancaires », « produits-voyages », « produits culturels »,

La politique de produit (ou marketing produit) d'une entreprise s'inscrit à l'intérieur d'une stratégie marketing, déterminée en amont, qui a vocation à encadrer l'ensemble des politiques, dont l'offre de produits. Elle concourt au même titre que les autres éléments du marketing mix,

3.1.2 La stratégie produit/service dans une agence de voyage

Les agences de voyage offrent et mettent à la disposition des clients des voyages organisés, des croisières, des voyages d'affaires, organisation de congrès, séminaires, réservation des hôtels aussi bien en Algérie qu'à l'étranger, restauration et même parfois location de voiture...on parle des package.

Sachant, toutefois que les produits des agences des voyages ont des propriétés dont on peut citer par exemple :

- Ces produits ne font pas partie des besoins physiologiques. Ils sont donc plus difficiles à vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.
- Ils sont fort dépendants de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- sous forme de forfait : ils génèrent des revenus dans d'autres départements. Cependant, ils demandent une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- L'appréciation des produits des agences de voyage est très subjective.
- La qualité est variable d'un pays à l'autre.
- L'ensemble des produits est Un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, ...)

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une fin. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production.

Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit : lancement, développement, maturité et déclin.

3.2. La politique prix

Déterminée à partir des coûts de revient, le prix dépend de la politique commerciale. Il sera vendu cher, même si le coût de production est faible, dès lors que la clientèle visée est haut de gamme. L'entreprise peut aussi décider de toucher un maximum de consommateurs en comprimant ses marges et en vendant à un prix bas.

3.2.1 Présentation et définition

Le prix qu'un consommateur consent à payer pour acquérir un bien ou bénéficier d'un service dépend de la perception qu'il a du produit concerné, de l'utilité que cela lui procure et de la place qu'il lui confère par rapport aux produits concurrents ou substituables. Par conséquent, le prix est l'élément par excellence, qui permet à l'entreprise d'apprécier l'acceptation de son produit par les consommateurs ou en d'autres termes, la capacité de ce dernier à combler les besoins de ceux-ci.

L'élément de base qui est utilisé par les dirigeants d'entreprise pour fixer le prix des biens et services qu'ils proposent est le coût de revient et le taux de marge souhaité. Mais cela n'est pas suffisant. Pour que le prix fixé soit pertinent, il faut associer d'autres critères comme les prix pratiqués par la concurrence et les sommes que les consommateurs seraient prêts à déboursier.

3.2.2 La stratégie prix dans une agence de voyage

L'objectif final de toute entreprise, c'est de réaliser un chiffre d'affaire considérable, avec des activités rentables, moins risquées, bref, c'est maximiser son profit et minimiser les coûts.

Pour les agences de voyages, 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 compris.
- la période, haute ou basse saison.
- Exemple d'un tarif final d'un Package :

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

3.3. La politique de communication

Actions à entreprendre pour faire connaître et informer les consommateurs des qualités et des avantages du produit.

3.3.1 Présentation et définition

Une stratégie de communication est mise en place pour donner une image souhaitée à l'entreprise et aux produits qu'elle commercialise, à l'ensemble du marché. Quel que soit la qualité de vos produits, une communication insuffisante ou inadéquate entraîne nécessairement un déficit de vente. En outre, il est très important de savoir que la communication ne doit pas être focalisée sur le produit car l'image d'une entreprise est très importante dans la décision d'achat du consommateur.

3.3.2 La stratégie de communication dans une agence de voyage

« La politique de communication est destinée à informer le consommateur de l'existence du produit et à l'inciter à acheter ce produit plutôt qu'un produit concurrent ». ¹²

12 TOQUER Gérard. « Marketing de tourisme », avec la collection de Jean Marie Hazebrouck, édition : Gaétane Morin, Europe 1999.

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 de ce fait, 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, ces dernières recourent à diverses formes de communication ; dont on peut citer :

- Organiser de temps à autre des promotions des ventes, dans une logique de déstockage, 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.
- Soigner l'accueil et le service.
- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer des packages attirants.

Il y a un mouvement développé récemment par :

"Communiquer au bon moment et au bon endroit sans être intrusif et en respectant le consommateur "

Figure 3 : Image représentant le wait marketing



Source : <http://www.mahdi-ghorbani.ir/%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-%D8%A7%D9%86%D8%AA%D8%B8%D8%A7%D8%B1.html>

Voici l'objectif du Wait Marketing, énoncé par la française *Diana Derval*. **Le Wait Marketing** : en anglais se traduit par le marketing de l'attente. Cette stratégie permet de communiquer auprès de consommateurs ciblés, au bon endroit et au bon moment. Ce bon moment est en général un moment d'attente. Les spécialistes s'accordent à parler même plutôt de lieu d'attente et non de moment.

Le wait marketing prend pour cible les situations d'attentes. A l'arrêt d'un métro, en train de guetter le bus, en patientant avant la séance de cinéma, tout en remplissant le réservoir de l'automobile... Autant de moments d'oisiveté forcée, dans lesquels les annonceurs cherchent à se glisser. Les transports sont un lieu propice à cette stratégie marketing.

Grâce au wait marketing, l'entreprise est sûre que sa campagne est intensive. La campagne marketing peut être permanente ou ponctuelle, selon si l'activité de l'entreprise est saisonnière ou promotionnelle. Pour des produits de consommation courante, la stratégie publicitaire adoptée va être en continue.

Et ceci inclus donc avec lui, les périodes de vacances. La société va utiliser la période des vacances, pour deux raisons stratégiques possibles. La société va utiliser le wait marketing soit avant, soit après les vacances, selon ce qu'elle cherche à vendre.

Si l'entreprise communique avec le wait marketing avant les vacances, cela va être pour communiquer sur un bien ou un service qui va pouvoir être utilisé et qui serait bénéfique pour le consommateur pendant les vacances. Cette stratégie s'adresse plus à des compagnies de transport ou encore des agences de voyage. Dans la salle d'attente, le prospect va voir cette publicité et va être à même de la prendre en compte et elle va peser dans son choix de vacances à court terme. Cela va être par exemple une destination de vacances possible ou une offre promotionnelle sur une compagnie de voyage. Le prospect en situation d'attente et voyant cette publicité va se laisser transporter et rêver ; il va ensuite s'en souvenir lorsque le moment de décider des vacances sera venue.

Autre solution stratégie pour le wait marketing pour une entreprise, cela va être une communication sur un produit ou un service pendant les vacances. Cette seconde stratégie s'adresse à toutes sortes d'entreprises et non plus seulement les agences de voyages ou compagnies de transport. La publicité en wait marketing, et durant les vacances va plus attirer l'attention du consommateur. En effet, en congé et donc vidé de tout autres choses, il

va faire plus attention à la publicité environnante et plus réceptif, il sera donc plus susceptible d'acheter. Le consommateur durant son week-end ou ses vacances est d'autant plus reposé, détendu et donc ouvert pour recevoir des messages. Les prospects sont plus réceptifs à toute la communication et la publicité est bien mieux retenue en période de congés.

Reste ensuite aux entreprises de choisir correctement les lieux de vacances pour communiquer, selon la population qui va séjourner dans les lieux choisis. De la publicité à proximité des hôtels de luxes va plutôt être faites pour des produits hauts de gamme. Aussi, les cartes de restaurants possibles de trouver à la réception d'un hôtel peu cher vont plutôt être de type restauration rapide, pizzeria.

Le wait marketing est une stratégie efficace dans le plan de communication d'une entreprise. Les vacances, surtout en France, sont un lieu ou une période propice au lancement d'une campagne de communication.

3.4. La politique de distribution

Choix du circuit et des zones de distribution.

3.4.1 Présentation et définition

Pour cet axe d'action, il s'agira de définir clairement quels seront les canaux de distribution (grande distribution, e-commerce, ...) que l'entreprise va utiliser pour écouler ses produits avec le plus d'efficience, c'est-à-dire qui lui permettent de livrer le maximum de clients aux meilleurs coûts et délais possibles. Une bonne politique de distribution s'appuie sur une parfaite connaissance

3.4.2 La stratégie de distribution dans une agence de voyage

« La politique de distribution vise à sélectionner les moyens qui permettes aux produits d'être accessible aux consommateurs »¹³

Une agence indépendante peut toutefois utiliser ce que l'on appelle le multi canal, c'est-à-dire combiner canal direct et indirect, pour lui permettre de cibler des clientèles différentes.

13 TOQUER Gérard. « Marketing de tourisme », avec la collection de jean marie Hazebrouck, édition : Gaétane Morin, Europe 1999.

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.

Le 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 utilisant le Web pour passer commande 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.

Le terme e-tourisme est apparu il y a déjà plus d'une dizaine d'années. Il découle d'un secteur qui appartient à la famille de l'e-commerce, ce dernier appelé également commerce électronique ou e-business.

Les sociétés vont devoir adapter leur politique marketing, sachant que la politique Internet est complémentaire des 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 ce qu'elle peut apporter en plus à sa clientèle ou aux internautes dans leur site et dans leur stratégie de communication en ligne.

La grande période actuelle est au discount et à tous les bons plans pas chers. Le facteur clé de succès des sociétés doit donc reposer sur une offre qui va proposer au client de minimiser son budget voyages. De nombreuses sociétés se sont d'ailleurs ouvertes et spécialisées dans le low cost.

Chapitre I : Le Marketing Une Discipline De Gestion

Un vrai marché du tourisme s'est installé sur Internet. Face à une forte concurrence et des services toujours plus avantageux et des offres toujours moins chères, les sociétés touristiques et les agences de voyage doivent établir une réelle stratégie de marketing en ligne pour rendre visible leur valeur ajoutée et rester compétitif.

Conclusion

Au terme de ce chapitre, nous pouvons conclure que le marketing est un état d'esprit orienté vers le marché et utilisant un ensemble de techniques facilitant la prise de décision. L'approche marketing incite l'entreprise à s'interroger régulièrement sur l'adéquation de ses produits et services au marché.

Le marketing est l'ensemble dynamique de toutes les activités clés mise en œuvre par l'entreprise, de la naissance des besoins au service après-vente, en passant par la conception, la production, la publicité et la distribution du produit. Son but final est la satisfaction des besoins actuels et future du consommateur et d'assurer la rentabilité de l'entreprise.

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et d'un mode de distribution. Une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente spontanée doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels, à ses fournisseurs, à ses détaillants ainsi qu'aux différentes parties prenantes composant son environnement.

La raison du marketing relève donc de la préoccupation, non pas des problèmes techniques, inhérents à la production, mais de chercher à comprendre et à expliquer ce qui advient du produit lorsqu'il sort de l'usine, tout au long du processus de distribution, à travers l'étude de la structure de l'appareil commercial ainsi que des couts engendrés à chaque étape. La raison à cela est à chercher dans la volonté d'intégrer les variables qualitatives et psychologiques dans l'explication du comportement du consommateur, on se basant sur les résultats des recherches effectués par les psychologues et les spécialistes du comportement social.

Chaque direction, département ou service de l'entreprise doit impérativement prendre conscience du fait que la demande est devenu le centre de gravité et que l'offre en est dépendante pour leur réussite et réalisation.

L'adoption du marketing par les entreprises industrielles a vocation commercial ainsi que sa vulgarisation a d'autres secteurs de l'activité économique tel que les services va permettre d'enrichir et d'amélioré sa démarche tout en montrant les opportunités de réussite grâce à l'utilisation de ses techniques. Ce qui va par conséquent présenter des attraits évidents et qui provoquera l'élargissement de son champ d'action à d'autres secteurs d'activités.

Chapitre I : Le Marketing Une Discipline De Gestion

L'entreprise fait son marketing mix, afin d'établir d'une manière opérationnel sa stratégie marketing, pour définir ce qu'elle vend, comment, ou, pourquoi et toutes les variables nécessaire à la mise en vente d'un produit ou d'un service dans les meilleurs conditions de marché.

Chapitre II : Le secteur des agences de voyage**Introduction**

Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui compose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme : compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, compagnies d'assurances, etc.

L'agence de voyages remplit le rôle de conseiller en s'assurant ou en avertissant des formalités nécessaires à l'entrée dans un pays. Elle assure également les destinations à la vente selon les recommandations et gère avec ses fournisseurs les problèmes pouvant être rencontrés. Elle peut être agence distributrice, agence réceptive ou voyageur (tour-operator). Elles jouent le rôle de courtiers ou d'intermédiaires.

Une agence de voyage est habilitée à vendre des billets appartenant à plusieurs compagnies. Ceci dénote de la concurrence qui s'y installe et surtout de la nécessité à les suivre et à adopter une politique de motivation adéquate afin de représenter le premier choix auprès de l'agent commercial.

L'agence de voyage a pour mission d'élaborer un plan d'action et une stratégie afin de faire face à la concurrence, ce qui pourrait lui permettre de se maintenir sur le marché et même de garder sa position de leader.

Pour élaborer cette stratégie, l'agence de voyage aura besoin d'analyser les opportunités en mettant en place un bon système d'information, une analyse de la concurrence, un budget et une stratégie marketing efficace.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le secteur des agences de voyage dans une première section, ensuite nous allons nous intéresser aux fonctionnalités et aux typologies des agences de voyage, et pour finir nous allons examiner la stratégie marketing dans les agences de voyage.

Section I : Présentation du secteur des agences de voyage

Le secteur des agences de voyage englobe les services rendus par les agences de voyage, office de tourisme, accompagnateurs de groupes ...etc.

1.1. Historique et définition de l'agence de voyage :

Nous allons présenter ci-après un repère historique sur l'apparition des agences de voyage et leur développement.

1.1.1. Historique

A la fin du XVIIIème siècle, la notion de vacances estivales existait déjà en Angleterre¹. Cependant cette forme de tourisme n'était accessible qu'à une élite, seuls les propriétaires des moyens de production et la nouvelle classe moyenne de l'époque avaient du temps libre et de véritables envies de voyager.

Au XIXème siècle, la Grande Bretagne fut le premier pays européen à s'industrialiser et par conséquent le premier à connaître l'industrialisation du secteur touristique. Le besoin de déplacement est devenu alors de plus en plus croissant et pour toutes sortes de motifs. Afin de répondre à ce besoin accru, Thomas Cook², un citoyen de la classe moyenne anglaise, décida de démocratiser le concept de tourisme organisé. Profitant ainsi du succès du réseau ferroviaire, ce pionnier en la matière organisa le 5 juillet 1841 le premier voyage en groupe réunissant pour la première fois 500 voyageurs. Le but de son initiative était de lutter contre l'alcoolisme. Au lendemain de ce voyage, Thomas Cook a décidé de créer une agence de voyages qui a porté son nom « Thomas Cook & Sons ».

1.1.2. Définition de l'agence de voyage :

Une agence de voyages³ est une entreprise commerciale qui propose et vend des offres de voyage à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents

¹ ELAIFI Dorsaf, Le marketing des agences de voyages, <https://www.google.dz/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://elaifidorsaf.files.wordpress.com/2012/08/le-marketing-des-agences-de-voyages.doc&ved=0ahUKEwiThvKT04vXAhVGtROKHdzgD4kQFggaMAA&usg=AOvVaw2LsZlt5gNBCXtNoROk7Yxx> le 07/11/2017

² Ibid.

³ Ressources juridiques et pratiques documentissime

<http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-de-voyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfait-touristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html> le 12/11/2017

prestataires de services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, assurances voyage, etc.

Les agences de voyages, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil, elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client.

Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées par les tour-opérateurs. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages. Les agences de voyages sont alors traditionnellement rémunérées par une commission sur les prestations vendues.

Néanmoins, il est de plus en plus fréquent que les agences de voyages composent elles-mêmes les offres qu'elles proposent ensuite à leur clients, en regroupant les services qui leur sont présentés par les différents prestataires du marché du tourisme. Elles s'affranchissent alors du concours des tour-opérateurs pour offrir de façon autonome des « packages » ou encore « forfaits touristiques » rassemblant différentes prestations.

Dès lors, la rémunération des agences de voyages ne vient plus seulement des tours opérateurs dont elles vendent les « packages » mais de leur propre rémunération sur les services fournis par les prestataires partenaires ainsi que de leurs clients voyageurs sous forme d'honoraires de conseil et de réservation.

Ainsi, alors que les tour-opérateurs s'aventurent de plus en plus sur le terrain d'activité des agences de voyages en proposant leurs offres directement sur internet, les agences de voyages ont également tendance à empiéter sur le domaine des tour-opérateurs en proposant leurs propres forfaits négociés directement avec les prestataires de services.

1.1.3 Les Tour-opérateurs ou voyagistes

Un « tour-opérateur » (de l'anglais tour operator), ou « voyagiste »⁴ est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait » ou « package ».

⁴ Op.cit. p 23

Il réunit des prestations qu'il achète à prix négocié, en négociant lui-même ou par l'intermédiaire d'agences réceptives (agences de voyages sur place) et anticipe la demande de la clientèle en proposant ses offres de forfaits en brochure.

La négociation des prix des services compris dans le forfait est facilitée par le nombre important de partenaires que le tour-opérateur possède.

Le tour-opérateur propose des produits incluant différentes prestations mais n'offre pas de séjours personnalisés en fonction de la demande du client. Il négocie les prix des prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique et traite directement avec les agences de voyages en leur vendant les packages ainsi créés.

Le tour-opérateur n'a pas vocation à se rapprocher du consommateur final. Il ne fait généralement affaire qu'avec les professionnels du secteur (*B to B = Business to Business*). Néanmoins, cette affirmation doit être relativisée par l'apparition d'un nouveau mode de vente des forfaits touristiques : Internet.

Pendant longtemps, les tour-opérateurs commercialisaient leurs forfaits uniquement par les agences de voyages, à qui ils reversaient une commission.

Ce mode de distribution, bien que restant encore majoritaire, doit faire face aujourd'hui à la concurrence d'Internet. Aujourd'hui, de plus en plus de voyagistes proposent leurs packages sur Internet, donc directement au consommateur final (*B to C = Business to Consumer*).

Les tour-opérateurs ne se contentent donc plus des relations entre professionnels et développent aujourd'hui une réelle offre de forfaits touristiques directement aux consommateurs sur Internet.

1.2. Les rôles et obligations des agences de voyage

Une agence de voyage a un rôle d'intermédiation mais aussi des obligations à assurer.

1.2.1 Le rôle des agences de voyage

Présentant un rôle d'intermédiaire entre les voyageurs et les créateurs de voyage, l'agence de voyage fournit un service inaliénable⁵ pour le bon déroulement du séjour à l'intérieur du pays ou à l'étranger. Elle s'occupe de nombreuses fonctions. Elle sert tout d'abord de point de vente pour vendre des billets d'avion. Elle répond à la demande des touristes et elle cible les destinations les plus prisées et les destinations les plus éloignées. Elle prend en charge de

⁵ FRAICHARD Julien, Les réseaux d'enseignes, très présent dans le commerce, Corine troia, 2007, p 108

nombreux domaines notamment la vente et la réservation du billet, l'acheminement et la réservation de l'hôtel.

L'agence de voyage contribue à la facilitation de l'organisation du voyage tant au niveau national qu'au niveau international. Elle garantit le déroulement du voyage des touristes pour que ces derniers puissent retrouver le confort et la totale satisfaction.

L'agence de voyage est une entreprise commerciale qui peut être gérée par une personne physique ou morale. Elle accomplit des prestations pour les touristes, pour le séjour individuel ou en groupe. Elle accueille et conseille les touristes particuliers ou professionnels. Elle a la capacité de proposer divers services et doit répondre à l'attente des clientèles.

Par définition, l'agence vend des offres de voyages aux touristes, aux professionnels, aux particuliers et aux consommateurs. Elle doit avertir et informer les clients en cas d'annulation de vol ou en cas de problème majeur lié à la réservation du billet et de l'hébergement. Les voyageurs doivent être informés des formalités à accomplir avant le voyage par l'agence de voyage. Elle propose également des offres sur mesure ou personnalisées selon les attentes des clientèles.

Dans une vue d'ensemble, l'agence de voyage vend les produits des organisateurs du tourisme. Néanmoins, elle a la capacité d'organiser elle-même les séjours des touristes et l'organisation à part entière du voyage allant de la réservation du vol, le déplacement des clients, la location de voiture, la réservation d'hôtel et l'organisation des circuits et des visites touristiques dans un lieu donné.

Ainsi les activités de l'agence de voyage sont variables et multiples. Les touristes de par le monde peuvent profiter des avantages offerts par l'agence de voyage. Ils peuvent espérer de la part de l'agence de voyage, un séjour clé en main où toute l'organisation du voyage sera occupée par l'agence de voyage.

D'une manière générale, l'agence de voyage est un trait d'union⁶ entre les compagnies aériennes, les prestataires de service, les systèmes d'hébergement et les clientèles particuliers ou professionnels. Vous pouvez acheter des billets d'avion, de train dans les agences de voyage. Elle représente également les compagnies d'assurance et les tour-opérateurs.

⁶ Ibid. p 25

1.2.2. Les obligations d'une agence de voyage

Les agences de voyage doivent remplir un certain nombre d'obligations⁷ :

- A. Elles sont obligées de contracter une assurance contre la faillite ;
- B. Elles ne peuvent pas jouer un rôle d'intermédiaire pour vendre des forfaits pour une autre organisation que pour l'agence de voyages ;
- C. Elles doivent marquer le terme « agence de voyages » sur l'office et sur les matériels de diffusion.
- D. Toute description du forfait communiquée par l'agence de voyages au consommateur, son prix et toutes les autres conditions applicables au contrat ne doivent pas contenir d'indications trompeuses.
- E. Respecter le contenu exigé en termes de brochures.

1.2.3. Les indications à mentionner sur une brochure

Si une brochure est mise à la disposition du consommateur, elle doit indiquer de manière lisible, claire et précise le prix ainsi que les informations appropriées concernant les éléments suivants:

- La destination, les moyens, les caractéristiques et les catégories de transport utilisés;
- Le mode d'hébergement, sa situation, sa catégorie ou son niveau de confort et ses principales caractéristiques;
- Le repas fourni;
- L'itinéraire;
- Les informations d'ordre général sur les conditions concernant les passeports et les visas, ainsi que les formalités sanitaires nécessaires pour le voyage et le séjour ;
- Le montant ou le pourcentage du prix à verser à titre d'acompte et le calendrier pour le paiement du solde;
- L'information si le forfait exige pour sa réalisation un nombre minimal de personnes. et, dans ce cas, la date limite d'information du consommateur en cas d'annulation.

⁷ Ibid. p 26

1.3. Les différentes catégories d'agences de voyage

L'organisation des agences de voyages se fait selon des critères spécifiques, elles peuvent être classées selon : l'objet du fonctionnement et la position dans un processus de distribution, le facteur territorial, la segmentation et la taille du marché.

1.3.1. La classification selon l'objet du fonctionnement d'une agence de voyages et selon sa position

On peut distinguer deux types d'agences :

- A. Des organisateurs de forfaits** qui sont aussi dénommés comme les tour-opérateurs et dont la position dans la distribution correspond à celle d'un grossiste.

Ces agences ont dans le tourisme un rôle très important. Ils achètent des services auprès des distributeurs, ils les combinent et ils créent des paquets de services. Ils vendent des services uniques ou des paquets à un prix unique. Il s'agit de créateur et de distributeur de produit qui ne pourraient pas exister sans son rôle d'organisateur.

L'essor d'entreprises de ce type a commencé après la deuxième guerre mondiale avec une énorme popularité des forfaits vers des mers chaudes avec l'utilisation du transport aérien.

Les organisateurs de forfaits présentent une large offre de forfaits aux destinations divers, à des prix divers et à n'importe quelle saison. Du point de vue économique, les organisateurs des forfaits voyage sont des partenaires commerciaux importants pour les sociétés aériennes et pour les établissements d'hébergement.

Les agences de voyages–organisateur de forfaits s'occupent surtout des activités suivantes :

- Achat des services de logement ;
- Achat des services de transport ;
- Achat des autres services du tourisme ;
- Création des combinaisons des services et leurs paquets ;
- Offre de service et leur combinaison en paquets ;
- Monitoring de la réalisation de ces services ;
- Activités d'information et de propagation.

B. Des intermédiaires qui s'occupent de la vente, de l'intermédiation des services touristiques et de la vente des produits des organisateurs de forfaits. Ceux-ci sont dénommés des détaillants, ce qui exprime en même temps leur rôle dans le processus de la distribution.

Les détaillants jouent un rôle clé dans la distribution en secteur touristique. Ils ont une place irremplaçable dans la vente de la plupart des services touristiques. Leurs activités sont les suivantes:

- Assurer la vente du transport ;
- Assurer la vente de l'hébergement ;
- Vendre des forfaits standards des organisateurs de forfaits ;
- Vendre des excursions et des transferts ;
- Assurer et vendre des billets pour des activités culturelles et sportives ;
- Rendre des services de bureau de change ;
- Vendre des cartes, plans et littérature touristique ;
- Assurer le service d'information.

Dans le fonctionnement d'une agence de voyages-détaillant, ce qui est le plus important est le service informatique. Ce fait est donné par le caractère des services du tourisme qui sont immatériels et qui sont en général fournis dans un endroit éloigné et à la distance du temps.

Par exemple si un détaillant vend des produits d'organisateur, le service informatique devrait comporter les informations suivantes :

- Les conditions naturelles et climatiques du pays de destination et de l'endroit de séjour ;
- Les informations sur l'hébergement et sur les services fournis ;
- Les informations sur l'infrastructure touristique de la destination ;
- Les possibilités culturelles et sportives de la destination ;
- Les règles concernant les visas, passeports et devises.

1.3.2. La classification des agences de voyages selon le facteur territorial

Du point de vue territorial, nous parlons des agences de voyages délégués et acceptants, puis en pratique du tourisme des agences de voyages-organiseurs des forfaits travaillant dans le tourisme sortant, domestique et entrant.

- **Le tourisme sortant et domestique et son importance pour la catégorisation des agences de voyages :** Dans ce secteur travaillent des agences de voyages qui vendent et organisent des voyages pour les clients de notre pays soit avec destination nationale soit à l'étranger. Il s'agit des agents du tourisme les plus visibles dans les médias, les campagnes de publicité, et leur nom est bien connu du public.

Ceux-ci sont des parties des communautés, commerciaux et sociaux, nationaux ou internationaux et dans plusieurs cas ils s'engagent dans la politique. Ils forment jusqu'à un certain point des habitudes touristiques, ils créent des standards culturels de voyages des citoyens du pays. Ils jouent un rôle important dans la création de l'image de l'industrie touristique auprès du public.

- **Le tourisme entrant comme un secteur minoritaire :** Dans le marché du tourisme, dont une partie représente des services pour les visiteurs étrangers, existe une catégorie d'agences de voyages qui s'occupent de la création et de la vente des produits à l'étranger. Nous pouvons encore catégoriser ces agences selon le segment du marché dans lequel elles travaillent. Nous pouvons dénommer ces agences comme des tour-opérateurs dans le tourisme entrant. Mais il faut ajouter que ce nom n'est pas absolument exact parce qu'il ne correspond pas à leur position dans le processus de la distribution.

1.3.3. La catégorisation des agences de voyages selon le segment du marché

Le marché du tourisme peut être segmenté suivant plusieurs critères. Il est possible d'utiliser quatre méthodes principales:

- La méthode démographique ;
- La méthode géographique ;
- La méthode psychographique ;
- La méthode behavioriste.

Le tableau suivant retrace leur applicabilité :

Tableau 3: La segmentation du marché du tourisme

Population			
Démographie	Géographique	Psychographique	Behaviorisme
Age	Climat	Valeurs	Habitudes et préférences
Salaire	Pays	Région	Attitudes buts et profits attendus
Profession	Ville/Compagne	Style de vie	
Famille		Loisirs	
Formation		Activités	

Source: Baker D.A et Crompton, D.L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, Annals of Tourism Research, p27

En pratique, la méthode de segmentation qui est très souvent utilisée est la méthode « behavioristique» selon la raison et le but du voyage.

Le marché est selon cette méthode est segmenté sur des voyageurs et des voyages : de travail (voyages d'affaire ou pour convenance professionnelle) ainsi que des voyages de loisirs lors de temps libre (se reposer, aller à la découverte, s'amuser et pour l'esprit d'aventure).

Les agences de voyages : organisateurs et détaillants se divisent en ceux qui s'occupent des:

- Voyages d'affaire, congrès, tourisme d'événements ...etc. donc pour la plupart, elles vendent des services pour les corporations ;
- Voyages pour les vacances, la découverte, le sport et l'aventure, donc pour la plupart, elles vendent des services de tourisme pour le public, pour les individus.

1.3.4 La catégorisation des agences de voyages selon la taille

Nous pouvons catégoriser les agences de voyages selon le nombre de clients, les recettes ou le nombre de personnel: grandes, moyennes ou petites.

Par exemple, selon le critère du nombre de personnel nous pouvons catégoriser les agences de voyage sur le marché domestique des agences :

Tableau 4 : La classification des agences de voyage selon leur nombre d'employés

Grandes	Moyennes	Petites
50 employés et plus	de 5 à 50 employés	5 employés

Source : réalisé par glossaire, rubrique "Entreprises-catégories d'entreprises".

La taille de l'agence de voyages est en relation avec une universalité ou une spécialisation de ses opérations commerciales. Sur le marché du tourisme, nous pouvons observer que des grandes organisations sont en général des organisateurs de forfaits et elles ont leur propre réseau de distribution.

Leur fonctionnement est plus universel et elles fonctionnent souvent avec le tourisme sortant, domestique où même entrant. Elles s'adaptent aux différents segments du marché. Leurs structures sont complexes et leur gestion est à plusieurs étages. Des participations en capital ou d'organisation sont en général présentes sur le territoire de tout le pays et souvent même à l'étranger.

Les petites et moyennes agences appartiennent en général à la catégorie d'organisateur, où elles sont souvent spécialisées soit dans le tourisme sortant et domestique, soit dans le tourisme entrant, aussi bien que dans la catégorie des détaillants. En général elles travaillent dans un segment ou dans quelques segments qui sont en relation. Leurs structures sont simples et transparentes. Elles agissent dans une ville ou dans une région.

Section II : Les fonctionnalités et les typologies des agences de voyage

Une agence de voyage offre plusieurs services à ces clients et elle les informe sur toutes ses activités et ses missions.

2.1. Missions et fonctions des agences de voyage

Les agences de voyage jouent un rôle d'intermédiaires qui ont des activités spécifiques et dont le personnel réalise des tâches essentielles présentées dans les sous sections qui suivent.

2.1.1 Le rôle d'intermédiaire

L'agence de voyages est le premier établissement au service du tourisme. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur⁸ de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché touristique, en l'occurrence : tours opérateurs, compagnies de transport, lieux d'hébergements, etc.

Elle a également pour mission de fournir au public de l'information et du conseil sur les différents voyages possibles, l'hébergement et ses services dérivés, les horaires, les tarifs et même les conditions du service. Elle peut aussi vendre des services aux clients aux mêmes tarifs indiqués au cas où elle a l'autorisation des fournisseurs.

Pour ces services, les agences de voyages sont rémunérées sur la base d'une commission prescrite par les fournisseurs.

2.1.2. Les activités des agences de voyages

L'agence de voyages est autorisée à réaliser les activités suivantes :

- Offrir et vendre des services de tourisme ;
- Organiser la combinaison des services du tourisme et les offrir et les vendre à une autre agence dans le but de développer ses autres activités ;
- Travailler comme un intermédiaire pour la vente des services du tourisme d'une autre agence ou d'autres personnes (transporteurs, organisateurs d'activités culturelles, sportives etc.) ;
- Occuper le rôle d'intermédiaire pour la vente de forfaits organisés par une autre agence ;

Vendre des objets qui sont en relation avec le tourisme, principalement des billets, plans, cartes, guides, ou souvenirs.

⁸ CHEWCHUK J, "Tourism: Going Global with Information Technology", Téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, Vol. 14, No 3, automne 1995, pp. 4-5.

En effet, on justifie souvent l'évolution d'un service par celle de la demande du client, or, il apparaît que les choses sont en réalité moins simples, la demande du client évolue aussi en fonction de ce qu'on lui propose. Ainsi, pour le tourisme, l'exigence de qualité des prestations a augmenté, ce qui oblige les professionnels à évoluer vers de meilleures prestations. La normalisation des prestations permet un contrôle plus efficace de la qualité, et limite la place de l'improvisation.

Si l'agence de voyage apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.

2.1.3. Les tâches des employés des agences de voyage

Les employés des agences de voyages sont principalement chargés⁹ de :

- Discutent avec la clientèle pour identifier sa destination, les moyens de transport, dates, considérations financières et hébergements voulus.
- Conseillent les clients sur les possibilités de voyages et de forfaits, les assurances, etc., et leur fournit des informations.
- Calculent les coûts des trajets et de l'hébergement en utilisant une calculatrice, un ordinateur, des grilles tarifaires ou des guides hôteliers, ou en se référant aux forfaits des tour-operators.
- Effectuent les réservations (par exemple, vente des tickets et des forfaits aux clients, ou réservation d'hôtels), par ordinateur ou par téléphone.
- Imprintent ou demande les titres de transport, en utilisant par exemple un système informatique propre ou le système intégré d'un voyageur.
- Encaissent les titres de transport et prestations d'hébergement, et conservent les traces des réservations effectuées et des règlements perçus.
- Confirment les réservations et informent les clients par exemple sur la question des limitations de bagages, des assurances, des questions médicales, des passeports ou visas requis ou des devises utilisées, et leur confient des brochures ou documents contenant des informations de voyage.

⁹ JOLIN L., "Des agences de voyages de plus en plus responsables", Téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, Vol. 9, No 3, novembre 90, p. 28

- Assistent la clientèle dans ses changements de projets de voyages.
- Traitent les réclamations.
- Effectuent un travail administratif, par exemple pour mettre à jour une base de données sur la clientèle.
- Gardent le contact avec la clientèle, les fournisseurs et compagnies prestataires de services.

Les employés des agences de voyage s'efforcent de réaliser ses objectifs en développant et en mettant en œuvre une stratégie marketing (par exemple avec des offres ponctuelles, des offres récompensant les clients fidèles, ou en promouvant certaines destinations ou certains tour-operators.

2.2. Typologie des agences de voyage et circulation de l'information

Il existe de différents types d'agence de voyage, cette dernière a besoin d'obtenir des informations de qualité.

2.2.1. Typologies des agences de voyages

Les agences de voyages se différencient entre elles par certains critères tels que le type de permis, l'activité commerciale, la taille, la clientèle visée ainsi que le statut (faisant partie d'un groupe ou œuvrant seule). Le tableau SUIVANT reprend les différents critères ainsi que les types associés :

Tableau 5: Typologie des agences de voyages

Critères	Typologie	
Permis	Détaillant	Grossiste
Activités commerciales	Expéditeur	Récepteur
Taille	Petite	Grande
Clientèle visée	Voyages d'affaire	Voyages d'agrément
Statut	Indépendante	Affiliée

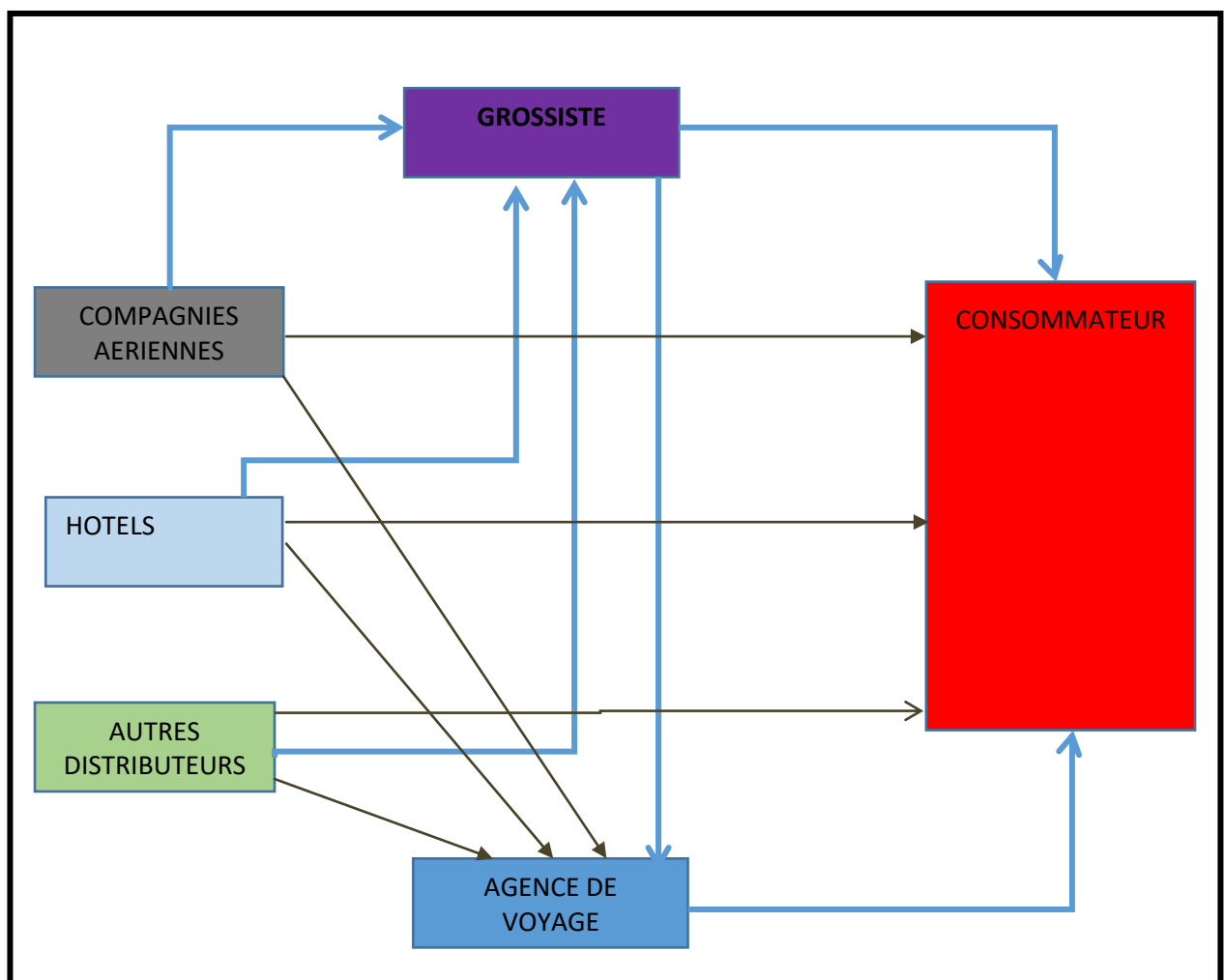
Source : mémoire, Aline Gabriel, Université du Québec à Trois-Rivières, décembre 1996 p32

2.2.2. La circulation de l'information

L'information concernant les services est l'une des plus importantes ressources d'une agence de voyages. Il ne suffit pas d'obtenir de l'information, encore faut-il qu'elle soit de qualité et corresponde aux exigences du consommateur qui est plus averti et donc plus exigeant. Il est important d'ajouter que le consommateur n'est pas obligé de faire affaire avec l'agence de voyages, car il peut faire affaire directement avec le fournisseur.

La figure 3 : démontre les différents liens qui existent entre fournisseur, agence de voyages et consommateurs selon Atherton (1994).

Figure 4 : Le choix des consommateurs en matière de produit/service touristique

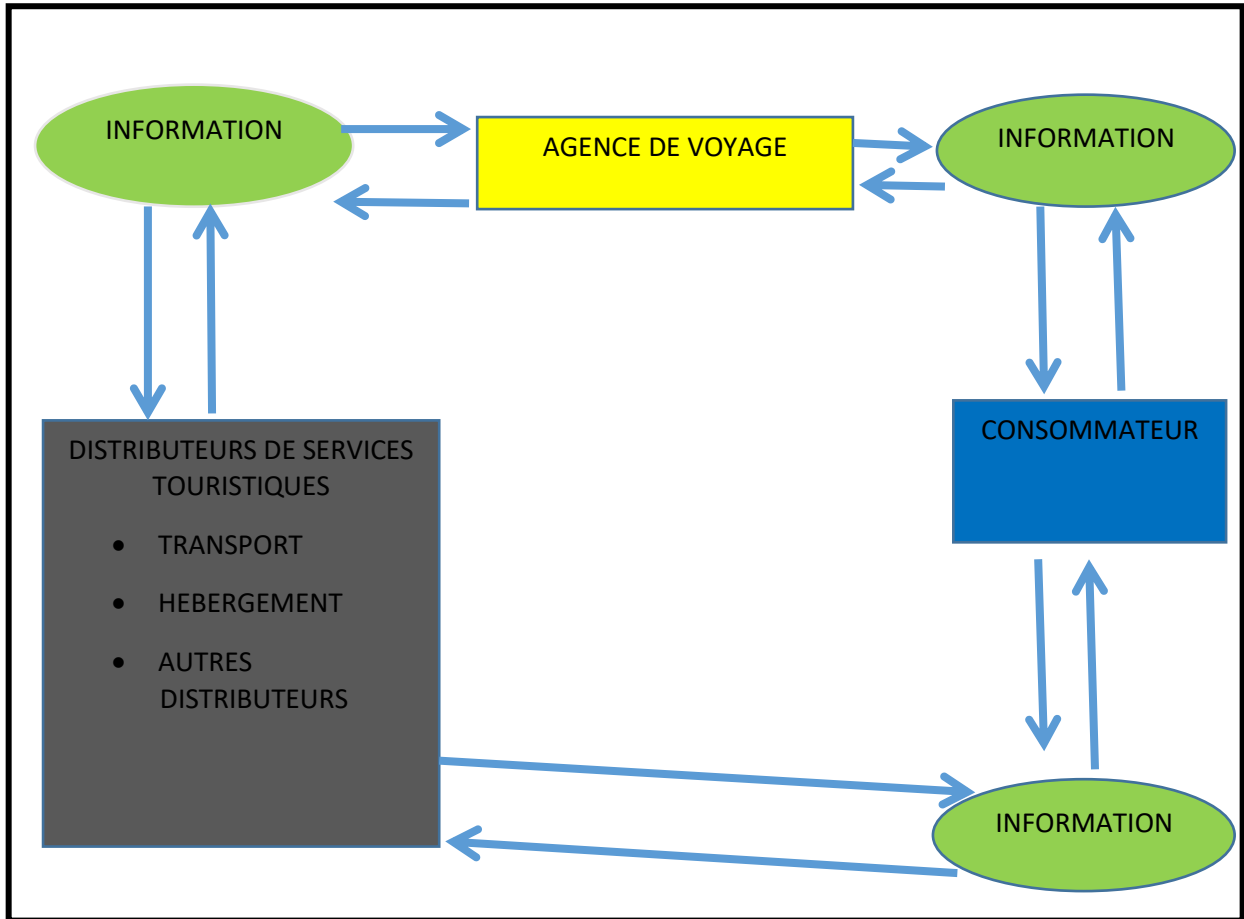


Source : mémoire, Aline Gabriel, Université du Québec à Trois-Rivières, décembre 1996 p33

L'agence de voyages n'étant pas le seul et unique moyen pour obtenir des produits touristiques, cette dernière se voit ainsi obligée d'ajouter une plus-value à l'information qu'elle délivre au consommateur. Cette plus-value (figure 4) peut se traduire en termes de spécialisation

dans un domaine (ex. Club Aventure qui offre des produits uniques et un service à la clientèle de haute gamme).

Figure 5 : La plus-value de l'information



Source : mémoire, Aline Gabriel, Université du Québec à Trois-Rivières, décembre 1996 p35

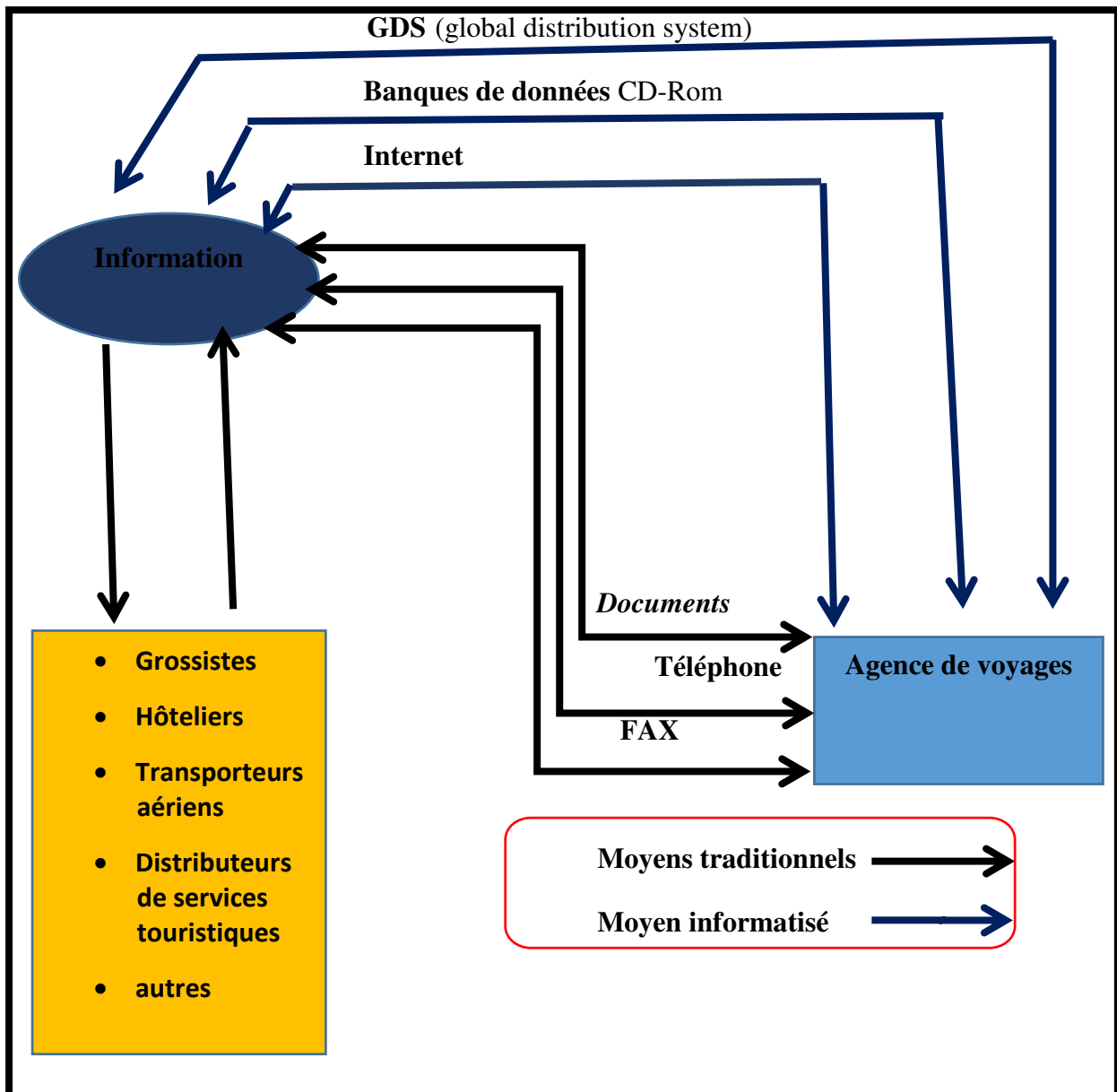
2.2.3 Les moyens de communication

L'agence de voyage doit avoir accès à l'information. La figure 5 démontre les différentes possibilités offertes pour obtenir ou communiquer de l'information avec les fournisseurs de services touristiques. Il existe plusieurs moyens pour obtenir ou communiquer de l'information, que nous pouvons partager en deux catégories: Des moyens traditionnels et des moyens informatisés.

Les moyens traditionnels : font référence aux outils tels que le téléphone, le fax, ainsi que tout document en papier tel que les brochures, les listes de prix, etc.

Les moyens informatisés : sont au nombre de trois, ils requièrent un équipement informatique et permettent en général un accès direct à une gamme de produits plus élargie comparé aux moyens traditionnels qui permettent d'obtenir de l'information d'un seul intervenant (ex. une seule compagnie aérienne).

Figure 6 : Les moyens de communication



Source : mémoire, Aline Gabriel, Université du Québec à Trois-Rivières, décembre 1996 p37

2.3. Les systèmes de réservation

Différents systèmes de réservation s'offrent aux agences de voyage et le choix du système adéquat représente une réelle problématique pour ses agences de voyage.

2.3.1 Les système de réservation centralisé ou GDS

GDS est l'initiale de Global Distribution¹⁰ System. Les GDS sont des plateformes technologiques de réservation qui ont longtemps été incontournables dans les domaines du transport aérien et de l'hôtellerie puisqu'il s'agissait des plateformes technologiques sur

¹⁰ BARTHELOT B, Définition marketing : l'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/gds/> mis à jour le 23 novembre 2017.

lesquelles étaient branchées les agences de voyages physiques par lesquelles transitaient alors l'essentiel des transactions et réservations.

Les GDS internationales historiques les plus connues sont Sabre, Amadeus et Travelport. Les GDS ont cependant perdu de leur importance depuis la montée des réservations en ligne (réservations directes, OTA, comparateurs, etc.) et la baisse de la part de marché des agences. Leur perte d'influence est moins forte pour le secteur du B to B.

Elles devraient également être à l'avenir concurrencées ou tout au moins impactées par le protocole NDC et par des API de distribution mis en place par certains producteurs tels que la SNCF.

Les GDS sont des plateformes électroniques¹¹ qui permettent de faire des réservations de prestations de voyage (siège d'avion, chambre d'hôtel, location de véhicules, packages touristiques...) en temps réel à l'échelle mondiale.

Ces systèmes de réservation permettent donc à l'agent de voyages (ou au client final via une agence en ligne) de connaître les disponibilités d'une prestation de voyage, les différents tarifs, de réserver et de consulter et modifier son dossier client.

Pour les producteurs, les GDS permettent, selon les différents modules utilisés, de gérer son stock, charger ses tarifs et avoir une vision globale de chaque client.

2.3.2. La problématique informationnelle

Les agences de voyages faisant face à plusieurs problématiques, nous en avons retenu une des plus importantes, liée au choix des technologies qui sont à leur disposition.

- **Choix des technologies**

Il est maintenant possible pour une agence d'acheter son propre matériel informatique et de se connecter au GDS ou à plusieurs GDS de son choix. Mais quel matériel choisir?

Le propriétaire d'agence n'a pas nécessairement l'expertise requise pour faire un choix éclairé de l'équipement informatique qui devra répondre à ses besoins informationnels.

Les nouvelles technologies destinées aux agences de voyages sont de plus en plus nombreuses et accessibles. Le domaine du multimédia a fait son apparition dans l'industrie touristique, où l'on peut non seulement trouver de l'information mais également visualiser, par exemple une brève visite de l'hôtel et de ses environs.

¹¹ <http://kraukoblog.fr/glossaire/systeme-de-reservation-centralise-ou-gds/>

2.3.3. Les systèmes de réservation en ligne

Les agences de voyages, proposent le système de réservation informatique. Où qu'ils se trouvent dans le monde, les touristes et les voyageurs veulent toujours avoir accès à des systèmes satisfaisants et rapides qui leurs permettent de faire des économies de temps et d'argent et en toute sécurité. Toute clientèle est toujours en quête de nouveauté et de rapidité dans le traitement de leur demande. Les agences de voyages doivent proposer des systèmes qui permettent à sa clientèle d'agir et de profiter pleinement de son voyage.

Le principal système de réservation utilisé dans les grandes agences de voyage est le GDS. Ce système permet à l'agence de voyage de se connecter directement avec des compagnies aériennes et des hôtels permettant à ses clients de faire des économies de temps et diminuant les soucis concernant par exemple leur hébergement. Les touristes et les voyageurs sont des clientèles exigeantes et demandent souvent que les agences de voyages arrivent à répondre à leurs besoins le plus vite possible. Le souci de logement et même le choix des circuits sont résolus avant même votre départ pour vos voyages grâce au système de réservation informatique.

L'internet et le web sont actuellement très utilisés par les agences afin de limiter le déplacement de leurs clients. Il suffit de quelques clics sur les interfaces proposées pour que les voyageurs accèdent aux informations dont ils auront besoin. Ils peuvent simplement choisir le type d'hôtel qui leur convient et voient apparaître les conditions offertes.

Les offres proposées par le système de réservation informatique sont souvent larges, ils permettent de faire un choix. Il pourra également proposer des informations supplémentaires sur les particularités de chaque destination. Il suffit de cliquer sur les liens disponibles pour voir les choix possibles. Il est vrai qu'il faudra penser aux connexions internet et aux réseaux mais les agences de voyages essaient toujours d'apporter la mondialisation et la rénovation des services avec les systèmes de réservation informatiques ou GDS.

Section III : La stratégie marketing dans une agence de voyage

L'objectif de cette section est de présenter les différentes étapes de l'élaboration de la stratégie de marketing au niveau d'un marché. Dans un premier on présentera une définition, dans un second temps on s'étalera sur la segmentation en tant que méthode d'analyse du marché. Dans un troisième temps, nous présenterons les stratégies de segmentation (ciblage) et nous terminerons par le positionnement.

3.1. Définition de la stratégie marketing

Selon CHANDLER, « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui permettront d'atteindre ces buts et objectifs »¹².

Le terme a été introduit pour la première fois dans le langage économique par VON NEUMANN et MORGENSTERN qui disent qu'à partir du moment où l'acteur économique était susceptible de faire des choix, il était censé adopter une stratégie. Une évolution de ce terme est venue suite au développement de la vie économique. Ainsi la stratégie est définie de la façon suivante :

« On appelle stratégie marketing l'approche que l'entité concernée met en place pour atteindre ces objectifs, à partir des décisions prises sur les cibles, le positionnement, le mix et le niveau d'engagement de dépenses »¹³

De ce fait, une entreprise doit mettre en œuvre une stratégie marketing efficace afin d'atteindre ces objectifs.

3.1.1. La segmentation marketing

L'attitude marketing, poussée à l'extrême, considère que chaque consommateur est différent de l'autre, donc l'entreprise doit proposer un produit adapté à chaque consommateur, ce qui est utopique notamment dans un marché de large consommation. Car cela va avoir des répercussions sur les volumes de production, les prix de vente et par conséquent sur le volume de la demande aussi.

Entre cette stratégie de sur-mesure, adopté surtout dans les domaines de luxe et de l'artisanat, et les stratégies de marketing de masse qui consiste à offrir un seul produit pour tous les consommateurs, quel que soit le niveau de leur hétérogénéité (comme le cas de Ford durant

¹² CHANDLER A.D, Stratégies et structures de l'entreprise, édition Organisation, paris 1989, p32

¹³ DUBOIS ET KOTLER : marketing management, Ed. Publi union, 9eme Edition 1997 page 56

un demi-siècle). Les entreprises optent (ont tendance à opter) pour des stratégies intermédiaires de segmentation.

Dans le souci de répondre aux besoins et exigences des consommateurs, les entreprises procèdent au fractionnement du marché en groupe de consommateurs exprimant les mêmes besoins et désirs et les mêmes réponses aux actions marketing.

Selon KOTLER segmenter un public, c'est le découper en groupe homogène en fonction de critères déterminés, chaque segment est distinct de l'autre et peut faire objet d'une action marketing.

3.1.2. La démarche de segmentation

La démarche de segmentation est d'essence décisionnelle, elle se fait en trois phases :

La première phase consiste à délimiter les frontières du marché principal à segmenter, en précisant l'unité de consommation à étudier, s'agit-il d'individus, d'entreprise, de ménage ou d'autres unités de consommation. La deuxième phase porte sur le des critères de segmentation. La troisième phase est consacrée à l'étude de l'attractivité de chaque un des segments.

3.2.1. Le ciblage marketing

Une fois l'étude de segmentation réalisée et validée, l'entreprise doit procéder à la sélection des segments qu'elle a choisi de viser. La phase de segmentation est une phase descriptive du marché, alors que le ciblage est une phase stratégique, car le choix des segments cibles, qui est fait en fonction des atouts et des contraintes de chaque entreprise, sera différent d'une situation à une autre.

L'objectif de cette démarche, est de permettre à l'entreprise d'être sur les segments de marché où elle a le plus grand potentiel à exploiter. Après sélection des segments, on opte pour une stratégie de marketing différenciée, une stratégie de marketing concentrée ou une stratégie marketing de marketing indifférenciée.

3.2.2. Le choix de ciblage

Il existe cinq grandes formes de ciblage qui sont à la disposition de l'entreprise. La première forme est une stratégie de ciblage pratiquée par les entreprises qui préfèrent acquérir l'image du spécialiste, ainsi elles fabriquent un seul produit et le commercialisent sur tous les segments du marché. La deuxième forme de ciblage est choisie par les entreprises qui veulent s'adresser à un seul segment. La troisième forme est choisie quand l'entreprise préfère sélectionner et commercialiser seulement un seul produit dans chacun des segments de son marché global.

3.3.1. Le positionnement marketing

Le concept de positionnement¹⁴ était apparu, à la fin des années 60 et début des années 70. Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'émergence de ce concept à cette époque précise :

➤ La saturation des marchés et l'intensification de la concurrence : cette époque marque la fin de l'époque dite des trente glorieuses, les économies des grands pays industrialisés sont entrées dans une phase de ralentissement, combinée à une montée de nouveaux concurrents venus des pays émergents notamment d'Asie.

➤ L'encombrement publicitaire : les investissements en publicité ont atteint des niveaux très élevés. Le retour sur l'unité monétaire investie en publicité s'est réduit, d'où la nécessité de trouver de nouveaux moyens de se distinguer. À côté de la montée des dépenses en communication hors média, le positionnement a pris une place centrale dans la stratégie de marketing.

➤ Une abondance de l'offre et une multiplication des stratégies d'imitation.

3.3.2. La démarche de positionnement

Le positionnement est défini pour une longue période, pour choisir les attributs distinctifs qui serviront de base de positionnement, on prend en considération trois éléments essentiels :

➤ Les attentes de la cible : pour choisir un axe de différenciation on doit déterminer et hiérarchiser les attentes des consommateurs cibles. Ces dernières sont inventoriées à travers les études qualitatives et quantitatives. L'axe de différenciation peut être constitué à partir des performances du produit, ou de l'imaginaire du produit ou de la marque.

➤ Connaître les atouts du produit : c'est l'analyse des atouts potentiels du produit.

➤ Connaître les positionnements des concurrents : la perception du produit se fait de façon comparative, d'où la nécessité de connaître les positionnements des produits concurrents.

¹⁴ KOTLER, Marketing management, 11^e édition, in Al Ries et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », Mc Garw-Hill, 1986. P46

Conclusion :

Lors de la fondation d'une agence de voyage il faut réfléchir à la taille de l'agence, son orientation, sa clientèle, ses produits et son marketing.

Le choix d'une spécialisation d'une agence de voyage dépend de la situation sur le marché.

La création d'une agence de voyage à succès peut reposer sur la spécialisation sur un nouveau type de produits par exemple (voyage d'adrénaline, voyage pour l'écotourisme).

Avec la concurrence très forte il faut se différencier, une agence de voyage doit se baser aussi sur la qualité relationnelle des clients comme, la façon d'écouter, de respecter et de répondre précisément aux besoins des clients, ainsi que de proposer des services à un prix raisonnable.

Une agence de voyage doit avoir accès à l'information fiable et de qualité afin de répondre aux exigences des consommateurs.

La stratégie marketing est au cœur de la démarche marketing. C'est une stratégie solidement établie et définie sur laquelle reposeront la cohérence et l'efficacité des actions marketing dont une entreprise a besoin.

L'organisation d'une agence de voyage est influencé par sa conception de la bonne stratégie marketing en ligne pour rendre visible sa valeur, ajouter et rester compétitive afin de faire face à la concurrence, et aussi les agences de voyages vont devoir adapter leur stratégie par rapport à leur objectif marketing.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Chapitre III : La pratique du marketing dans les agences de voyage de la Wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction

Le secteur des agences de voyage a connu un essor continu et s'est de plus en plus diversifié au point de devenir un des secteurs économique à la croissance la plus rapide au monde.

Les agences de voyages font appel au marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs, d'optimiser leur image, assurer une bonne rentabilité et de faire face à la concurrence ; après l'adoption d'une stratégie marketing efficace.

Le but de ce troisième chapitre de notre travail est de présenter les résultats de notre étude menée sur le terrain (questionnaire) afin de cerner l'appréciation de la place du marketing au sein d'une agence de voyage,

La première section soutiendra une présentation du secteur des agences de voyage à Tizi-Ouzou (exemple de B.A Tours) ainsi que les prestations fournies par les agences de voyage.

La deuxième section abordera la présentation des entreprises enquêtées ainsi que le questionnaire qui leur a été distribué.

La troisième section sera consacrée au rôle qu'occupe le marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Section 1 : Présentation du secteur des agences de voyage

Nous allons présenter le secteur des agences de voyage en Algérie ainsi que dans la Wilaya de Tizi-Ouzou et nous allons prendre en exemple le cas de B.A TOURS.

1.1. Le secteur des agences de voyage en Algérie

La création d'une agence de tourisme et de voyage est une profession réglementée soumise à l'obtention d'une licence d'exploitation.

1.1.1. Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie

Pour l'obtention de la licence certains documents et démarches sont requis¹ :

- le formulaire de licence d'agent de voyages à remplir,
- la liste des pièces à fournir,
- informations sur la compétence professionnelle requise.

Il est également possible de se procurer ces imprimés directement auprès de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au niveau des wilayas.

Le dossier doit être déposé au niveau de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au plus tard un mois avant la date de réunion de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyage.

Si les conditions requises par les textes législatifs et réglementaires sont satisfaites, un accord de principe sera octroyé sous réserve de compléter le dossier par les documents sous indiqués. Cet accord n'autorise pas d'exercer l'activité. L'obtention de la licence est subordonné au :

- complément du dossier par les documents sous indiqués ;
- résultat positif relatif à l'enquête de moralité du propriétaire et de l'agent, le cas échéant,

Après cela, une licence d'exploitation signée par le Ministre chargé du tourisme est octroyée au demandeur qui peut alors commencer à exercer son activité.

¹ Site du ministère du tourisme et de l'artisanat, « devenir agent de tourisme et de voyage » <http://www.mta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/activites-touristiques/devenir-agent-de-tourisme-et-de-voyages> le 05/12/2017

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

1.1.2. Les deux catégories de licences octroyées aux agences de voyage en Algérie

Il existe en Algérie deux catégories de licences :

La catégorie "A"

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le “tourisme national” et le “tourisme réceptif”. Le tourisme national est entendu par l’ensemble des prestations définies par la législation en vigueur, sur le territoire national au profit de la demande interne.

La catégorie "B"

Destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international.

Il y a lieu de noter que les agences de catégorie "A" peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquée, notamment la commercialisation des produits liés au tourisme émetteur de touristes. Le même principe s'applique aux agences de catégorie "B" qui peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06 sous indiquée, notamment la commercialisation des produits liés au “tourisme national” et le “tourisme réceptif”.

1.1.3. Les prestations fournies par les agences de voyage en Algérie

L'article 4 de Loi n° 99-06 du 04 Avril 1999 fixant les règles régissant l’activité de l’agence de tourisme et de voyages stipule que les prestations liées à l’activité de l’agence de tourisme et de voyages consistent, notamment, en ce qui suit :

- L’organisation et la vente de voyages, de circuits touristiques et de séjours individuels ou en groupes;
- L’organisation d’excursions et de visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique;
- L’organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de séminaires en complément de l’activité de l’agence ou à la demande des organisateurs;

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

- La mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides;
- L'hébergement ou la réservation de chambres dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés;
- Le transport touristique et la vente de titre de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur au sein des établissements de transport;
- La vente des billets des spectacles et des manifestations à caractère culturel, sportif ou autre;
- L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours ;
- L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leur activité touristique;
- La représentation d'autres agences locales ou étrangères en vue de fournir en leur nom et place les différents services;
- La location de voitures avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages, la location de caravanes et autres matériels de camping.

1.2. Les agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou

La répartition des agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou, et les activités qu'elles offrent pour ces clients

1.2.1 La répartition des agences de voyage par communes

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de trente-trois (33) agences de tourisme et de voyages agréées réparties par communes comme suit² :

² Site officiel de la DTA de la wilaya de Tizi-Ouzou.

<http://www.dta-tiziouzou.com/fra/index.php/tourisme/les-activites-touristiques/59-agences-de-tourisme-et-de-voyages> le 05/12/2017

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Tableau 6 : Les agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Communes	Nombre d'agences
Tizi-Ouzou	23
Draa Ben khedda	2
Azazga	1
Tigzirt	1
Boghni	1
Azeffoun	1
Draa El Mizan	1
Larbaa Nath Irathe	1
Freha	1
Ouagnoune	1
Total	33

Source : DTA de Tizi-Ouzou

La plus grande majorité des agences de voyage (23/33) sont localisées sur le territoire de la Commune de Tizi-Ouzou.

1.2.2. Les fonctions des agences de voyage de la wilaya de T.O

La wilaya Tizi-Ouzou dispose de plusieurs agences de voyages qui proposent des offres de séjours et des voyages organisés vers différentes destinations aux prix attendus, et ces agences proposent tout au long de l'année des promotions et des offres au grand publique.

1.3. Cas de l'agence de voyage cas B.A TOURS

Nous allons présenter l'agence de voyage B.A TOURS

1.3.1. Présentation de l'agence

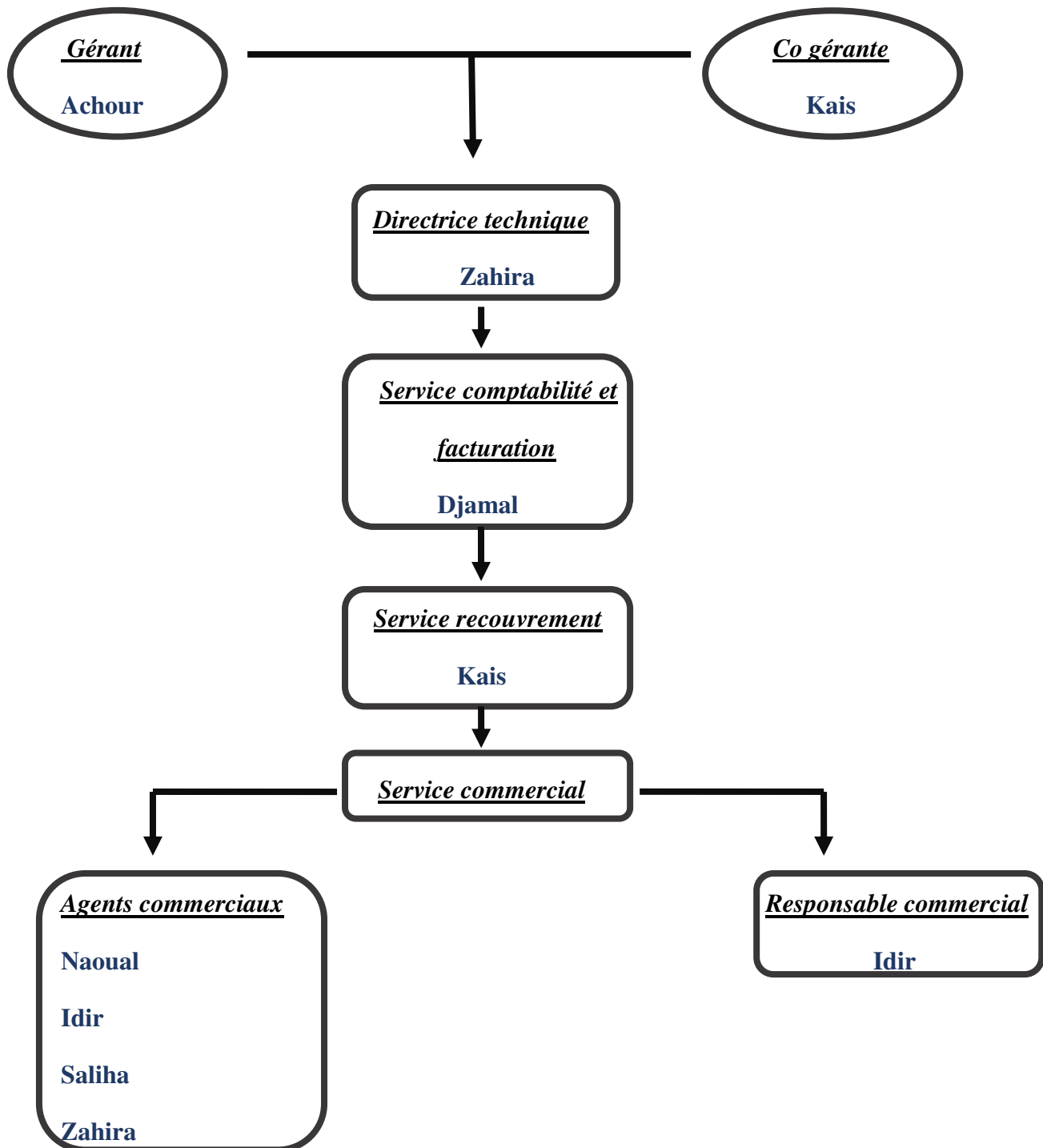
L'agence de voyage B.A TOURS a été créée en septembre 2014, sous la forme juridique SARL. Elle se situe au centre-ville de Tizi-Ouzou, adresse : 31 rue Houari Boumediene, T.O. Elle offre une multitude de services à ces clients comme la vente de billetteries, vente de circuits, séjours, visa, Omra, assurance et toute sureté d'assistance, dont sa principale activité est billetteries tourisimes et voyages.

Son personnel en contact réserve un bon accueil aux clients. B.A TOURS c'est l'une des agences de voyage qui possède un agrément de l'Association Internationale du Transport Aérien IATA.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

1.3.2. Organigramme d'une agence de voyage cas B.A TOURS

Figure 7 : L'organigramme de l'agence de voyage B.A TOURS



Source: agence de voyage B.A TOURS

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

1.3.3. Détails sur B.A TOURS

Le personnel en contact de l'agence de voyage B.A TOURS réserve un bon accueil aux clients, dans le but de les rendre aise et de les satisfaire.

B.A TOURS c'est l'une des agences de voyage qui possède un agrément de l'Association Internationale du Transport Aérien IATA. Qui lui permet d'avoir un avantage sur l'achat de billetterie, avec un cout réduit.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Section II : Présentation des agences de voyages enquêtées

Le but de cette deuxième section est de présenter les agences de voyages enquêtées par questionnaire dans le cadre de l'enquête de terrain réalisée auprès des agences de voyages de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

2.1. Présentation du questionnaire

Le contenu du questionnaire

2.1.1. Méthodologie objectifs de l'enquête

Pour apporter des éléments de réponse à notre problématique de départ, nous avons procédé à une enquête de terrain. L'enquête porte sur un échantillon des agences de voyage réparties sur la wilaya de Tizi-Ouzou. Pour cela, nous avons déposé des questionnaires directement au niveau des agences de voyage de notre échantillon, puis nous avons procédé à la collecte des questionnaires.

Notre étude porte sur la place du marketing au sein des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou

2.1.2. La constitution de l'échantillon et l'établissement du questionnaire

Notre échantillon d'étude était de 08 agences de voyages, notre questionnaire est destiné aux directeurs de ces agences de voyages. La méthode d'échantillonnage est aléatoire suivant la disposition des responsables des agences de voyage à répondre à notre enquête.

Sachant que « Le questionnaire est l'ensemble des questions construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »³

Le questionnaire élaboré concerne les directeurs des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou, il est muni d'un petit texte expliquant de façon motivante le but de l'enquête.

Ce questionnaire se compose de quarante (40) questions, nous abordant quelques éléments essentiels liés au marketing, financement et la rentabilité des agences de voyage.

Le questionnaire se compose de plusieurs types de questions à savoirs :

³ GIARMELLONI Jean luc et VENETTE Eric, Etude de marché, édition Vuibert, paris 1995, p68 ;

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

-Les questions fermées à réponse unique :

Elles permettent à la personne interrogée d'effectuer un choix entre un nombre limité de réponses

Exemple : genre : Homme Femme

-les questions fermées à choix multiples :

Elles proposent à l'intérieur d'une série de réponses en laissant la possibilité de faire plusieurs choix

Exemple : sur lequel de ces outils marketing vous basez vous ?

- Accueil Panneau publicitaire
 Promotions Annonces

-Les questions ouvertes :

Elles laissent aux personnes interrogée une certaine liberté pour formuler les réponses

Exemple : quelle est votre activité principale ?

2.1.3. Le dépouillement des données et la présentation des résultats

Suite à la collecte des données, nous avons procédé à un dépouillement manuel sur la base d'un guide de dépouillement conçu pour chaque question. Les tableaux Excel nous ont aidés à traiter les données, et le logiciel SPSS pour l'analyse des résultats et les représentations graphiques, suivi d'un commentaire.

2.2. Le profil des entreprises enquêtées

Les agences de voyagent se présentent comme suit :

2.2.1 Identification des agences

- **Commune de Tizi-Ouzou**

B.A TOURS – ESSIWENE TRAVEL – CROISITOUR – IDHOURAR TOURS – SIROCCO VOYAGES – O.N.A.T (Office National Algérien du Tourisme).

- **Commune de Boghni**

AMAZONE TOURS – TRAVEL AGENCIES.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Tableau 7 : Les Formes juridiques des agences de voyage enquêtées

Forme juridique de l'entreprise			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
SPA	1	12,5	12,5
EURL	2	25	25
SARL	2	25	25
Personne Physique	2	25	25
Entreprise personnelle	1	12,5	12,5
Total	8	100	100

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Nous constatons que pour 75% des entreprises, leurs formes juridiques est EURL, SARL et Personne Physique, dont 25% chacune, pour les autres formes SPA et Entreprise Personnelle nous enregistrons 25% dont 12.5% chacune.

Tableau 8 : Les activités principales de l'entreprise

Les activités principales de l'entreprise			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Billetterie	3	37,5	37,5
Voyages et tourisme	4	50	50
Séjours et formalités de voyages	1	12,5	12,5
Total	8	100	100

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

L'activité principale des agences de voyage est voyages et tourisme avec 50%, 37.5% représente la vente de billetterie et 12.5% pour les séjours et formalités de voyages.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Tableau 9 : Les principaux services offerts par les agences de voyage

Les principaux services offerts par les agences de voyage			
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Ventes de billetterie	7	24,1%	87,5%
Ventes de circuits	3	10,3%	37,5%
Séjours et Visas	7	24,1%	87,5%
Omra	2	6,9%	25%
Assurance et toutes sortes d'assistance	3	10,3%	37,5%
Voyages organisés	3	10,3%	37,5%
Séjour linguistique	1	3,4%	12,5%
Location de Bus	1	3,4%	12,5%
Excursions et randonnées	1	3,4%	12,5%
Location Appartements en saison estivale	1	3,4%	12,5%
Total	29	100%	362,5%

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Les ventes de billetterie et le séjour et visa sont les principaux services offerts par les agences de voyage avec un pourcentage de 48.28% par contre les excursions et randonnées, location de bus, séjour linguistique et location appartement sont des services moins offerts avec 13.80 %.

2.2.2. Le profil des responsables de l'agence de voyage et de leurs employés

Tableau 10 : Répartition des directeurs d'agence par genre

Le genre du directeur de l'agence de voyage				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	6	75	75	75
Femme	2	25	25	100
Total	8	100	100	

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Nous remarquons que la plupart des directeurs des agences de voyage sont de sexe masculin avec un pourcentage de 75, par ailleurs le sexe féminin occupe 25%.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

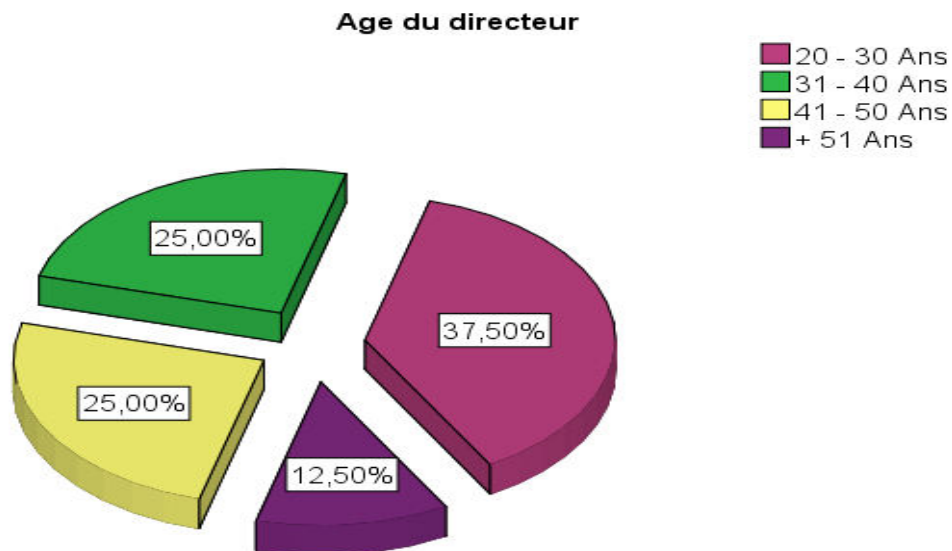
Tableau 11 : Répartition des directeur des agences par tranche d'âge

Age du directeur				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20 - 30 Ans	3	37.5	37,5	37,5
31 - 40 Ans	2	25	25	62,5
41 - 50 Ans	2	25	25	87,5
+ 51 Ans	1	12,5	12,5	100
Total	8	100	100	

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

La figure suivante montre mieux cette répartition :

Figure 8 : Age des directeurs d'agences



Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Nous constatons que la plupart des directeurs sont âgés de {20-50} avec un pourcentage 37.5 et 12.5% ont plus de 51 ans.

2.2.3 Le niveau d'instruction des responsables et des employés

Tableau 12 : Répartition des effectifs par niveau d'instruction

Le tableau ci-dessous nous présente rend bien compte de la situation.

Niveaux d'instruction	Hommes		Femmes	Total		Total général
	formation pro	universitaire	universitaire	formation pro	universitaire	
BA Tours	1	6	5	1	11	12
Essiw travel		5	3		8	8
Croisitour		6	4		10	10
Idhour tours	1	4	4	1	8	9
Cirocco voyage		5	4		9	9
ONTA		8	6		14	14
Amazonie tour	1	6	3	1	9	10
Travel agence		5	2		7	7
Total	3	45	32	3	77	80

Source : réalisé d'après les données des questionnaires

Toutes les femmes employées par les agences de voyage sont des universitaires, et seulement 3 agences de voyage emploient trois hommes issus de la formation professionnelle.

On remarque que les agences de voyage qui activent dans le domaine des services ont une moyenne de neuf employés par agence et les femmes représentent presque la moitié des effectifs.

2.3. Financement et rentabilité

Le revenu des agences de voyages et leur mode de financement durant leur activité

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

2.3.1. Le financement à la création de l'entreprise

Tableau 13 : Le principal mode de financement utilisé à la création de l'entreprise

Le principal mode de financement utilisé à la création de l'entreprise				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Apport personnel	6	75	75	75
ANSEJ	2	25	25	100
Total	8	100	100	

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Le mode de financement le plus utilisé à la création de ces entreprises c'est l'apport personnel avec 75%, et avec l'ANSEJ qui n'enregistre que 25%.

2.3.2. Financement actuel de l'entreprise

Dans toutes les agences de voyages enquêtées, le mode de financement actuel est l'autofinancement, elles arrivent toute à financer leurs activités et investissements,

Ce qui veut dire que la rentabilité d'une agence de voyage est très importante ainsi que ses capitaux propres, réserves et son épargne.

2.3.3. L'évolution du chiffre d'affaire et de la rentabilité

Tableau 14 : Le chiffre d'affaire en dinars

Le chiffre d'affaire	- 500.000	[500.000 - 1.000.000[[1.000.000 - 5.000.000[[5.000.000 - 10.000.000[+ 10.000.000
Année 2016	1	2	3	1	1
Année 2015	2	2	2	0	0
Année 2014	3	2	0	1	1
Année 2013	2	1	0	1	1

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Nous constatons que dans la plupart des agences de voyages le chiffre d'affaire est inférieur à 500.000DA, pourtant ce résultat ne représente pas le vrai chiffre d'affaire d'une agence de voyage, puisque leur chiffre d'affaire est beaucoup plus important, elles ont donc eu tendance à sous-estimer leur chiffre d'affaire dans les réponses données aux questionnaires qui leur a été distribué.

Tableau 15 : L'état actuel de l'activité des agences enquêtées

L'activité			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
En activité stable	7	87,5	87,5
En suractivité (croissance)	1	12,5	12,5
Total	8	100	100

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Nous remarquons que 87.5% des agences de voyages sont en activité stable, et 12.5% sont en suractivité (croissance).

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Section III : Le marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou

Afin d'analyser le marketing dans les agences de voyage dans la Wilaya de Tizi-Ouzou, nous allons commencer par l'importance qu'accordent les agences de voyages au marketing, puis nous allons examiner les politiques de mix marketing appliquées par chacune des agences, et enfin nous présenteront les différents outils que mettent en œuvre les agences de voyages de la Wilaya de Tizi-Ouzou pour faire face à la concurrence.

3.1. L'importance du marketing pour les agences de voyage enquêtées

Dans ce qui va suivre, nous allons voir si les agences de voyages pratiquent le marketing, le budget qu'elles y allouent et les raisons pour lesquelles le marketing est important pour les entreprises enquêtées.

3.1.1. Le recours de l'entreprise au marketing et le budget qui y est consacré chaque année

A. L'usage du marketing

Tableau 16 : L'utilisation du marketing dans les agences de voyage

L'utilisation du marketing dans les agences de voyage					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	5	62,5	62,5	62,5
	Non	3	37,5	37,5	100
	Total	8	100	100	

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

D'après le tableau ci-dessous 62.5% des agences de voyages utilisent le marketing, par contre 37.50% des agences ne l'utilise pas.

B. Le service marketing

D'après notre enquête on a constaté qu'aucune de ces agences de voyages ne possède un service marketing, ce qui fait 100% ont répondu non

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

3.1.2. Le budget alloué chaque année au marketing

L'agence de voyage réserve ou non un budget pour le marketing

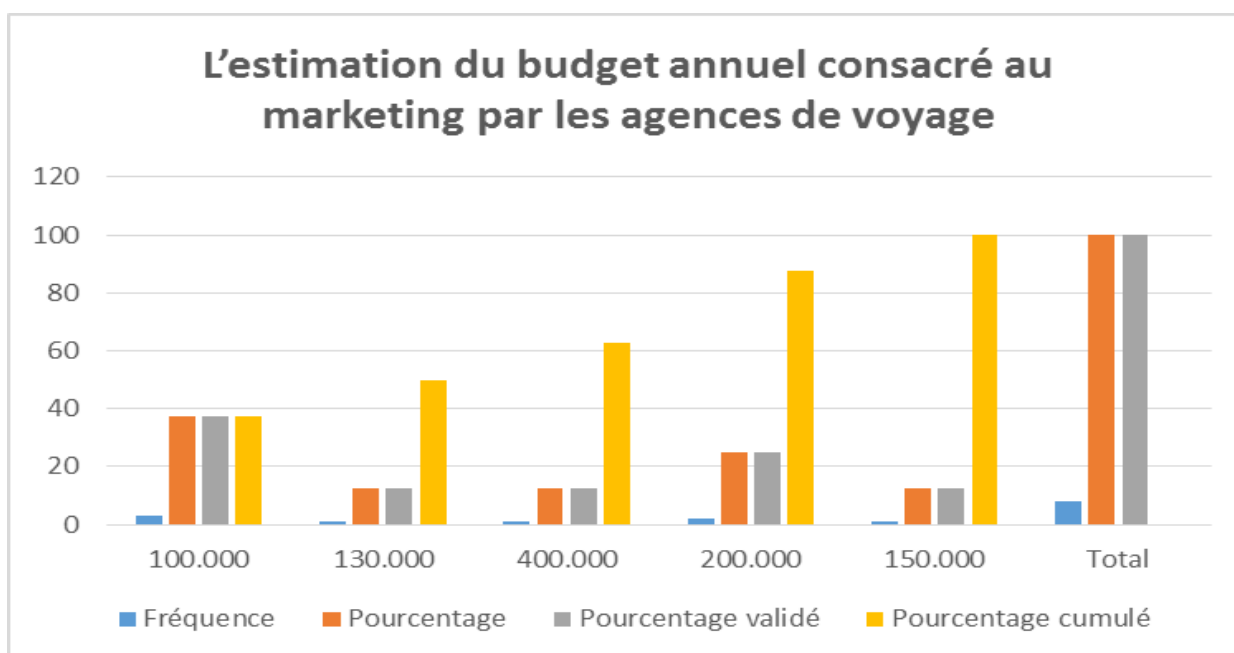
L'ensemble des agences de voyages à 100% réservent un budget pour le marketing

Tableau 17 : L'estimation du budget annuel consacré au marketing par les agences de voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
1	100.000	3	37,5	37,5	37,5
2	130.000	1	12,5	12,5	50
3	400.000	1	12,5	12,5	62,5
4	200.000	2	25	25	87,5
5	150.000	1	12,5	12,5	100
Total		8	100	100	

Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Figure 9 : L'estimation du budget annuel consacré au marketing par les agences de voyage



Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Parmi l'ensemble des agences de voyage, 37.5% consacre 100.000 DA comme budget au marketing, et 25% en consacré 200.000 DA, et 37.5% restant chacune combien a l'a consacré (130.000-400.000-150.000) DA.

3.1.3. L'importance du marketing dans les agences de voyages

Tableau 18 : L'importance du marketing dans l'agence de voyage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Oui	7	87,5	87,5	87,5
	Non	1	12,5	12,5	100
	Total	8	100	100	

Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Le marketing est essentiel pour 87.5% des agences de voyage, par contre le reste 12.5%, des agences de voyages restantes le marketing n'est pas vraiment essentiel.

Tableau 19 : La finalité du recours au marketing dans les agences de voyage

Importance du marketing	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Il assure la continuité des activités de votre entreprise	6	35,3%	85,7%
Il attire, satisfait et fidélise les clients	3	17,6%	42,9%
Il impacte positivement sur vos parts de marché	3	17,6%	42,9%
C'est un moyen essentiel pour faire face à la concurrence	4	23,5%	57,1%
Autres	1	5,9%	14,3%
Total	17	100%	242,9%

Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Le marketing assure la continuité des activités des agences de voyage pour 35.29% ? Et 23.53% des agences pensent que le marketing un moyen essentiel pour faire face à la

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

concurrence, et 35.30% pensent qu'il impact positivement sur leur part de marché ainsi il attire, satisfait et fidélise les clients

3. 2. Le mix marketing des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les politiques du mix marketing privilégiées par les entreprises enquêtées afin de faire face à la concurrence sont:

3.2.1. La politique prix

Tableau 20 : La politique prix

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Politique Prix	Remise	4	57,1%	66,7%
	Réduction	3	42,9%	50%
Total		7	100%	116,7%

Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Pour la politique prix 57.14% des agences de voyage font des remises sur les prix, et 42.86% font des réductions.

3.2.2. La politique production

Tableau 21: La politique production

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Politique Production	Qualité produit	4	57,1%	66,7%
	Diversité de produits	3	42,9%	50%
Total		7	100%	116,7%

Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Pour la politique production 57.14% des agences de voyage accordent de l'importance à qualité produit (service) et 42.86% préfèrent offrir une diversité de produit (service)

3.2.3. La politique de distribution

Pour la politique distribution toutes les agences de voyage 100% utilisent la stratégie pull (tirer le client vers le produit/service).

Tableau 22 : La politique communication

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Politique communication	Brochures et Catalogues	2	33,3%	40%
	Accueil	4	69,7%	80%
Total		6	100%	120%

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Pour la politique communication 66.67% des agences privilégient la qualité de l'accueil et 33.33% se concentrent sur l'offre de brochures et catalogues.

3.3. Les outils

On va d'abord identifier les outils utilisés par les agences de voyage, puis nous allons nous intéresser à deux outils différents à savoir : la création d'un site web interactif et le rôle des employés dans la promotion et la mise en œuvre des politiques marketings des agences de voyage enquêtées.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

3.3.1. Identification des outils

Tableau 23 : Les outils marketing sur lesquels se basent les agences de voyage

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Sur lequel de ses outils marketing vous basez	Un bon accueil	7	35%	87,5%
	Panneau publicitaire	3	15%	37,5%
	Promotions	3	15%	37,5%
	Annonces, Affichages	4	20%	50%
	Autres, Mail, SMS, Site Web	3	15%	37,5%
Total		20	100%	250%

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

L'outil sur lequel les agences de voyage se basent le plus est le bon accueil avec 35%, et ensuite les annonces, affichages avec 20%, et le reste des outils avec 15% chacun.

3.3.2. La création d'un site web

Tableau 24 : Le site web interactif

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	5	62,5	62,5	62,5
	Non	3	37,5	37,5	100
	Total	8	100	100	

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

62.5% des agences de voyage possèdent un site web, et 37.5% non

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Cout de la création du site

Tableau 25 : La création du site web

La création du site web				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Couteuse	7	87.5	87.5	87.5
Gratuite	1	12,5	21.5	100
Total	8	100	100	

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

La création du site web est couteuse pour 80% des agences de voyage, et pour les 20% c'est gratuite.

3.3.3. Le rôle des employés dans les politiques marketings

Tableau 26 : Le personnel permanent dédié au e-marketing

Le personnel permanent dédié au e-marketing			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Oui	1	12,5	12,5
Non	7	87,5	87,5
Total	8	100	100

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Plus de 87.5% des agences de voyage ont dédié un personnel au e-marketing, et 12.5% non voyage, et pour 25% d'entre eux il n'est pas utile.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Tableau 27 : La relation positive entre le marketing et la commercialisation des services des agences

La relation positive entre le marketing et la commercialisation des services des agences				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
	Oui	6	75	75
	Non	2	25	25
	Total	8	100	100

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Il existe une relation positive entre le marketing et la commercialisation des services selon 75% des agences de voyage, et pour les 25% y'a pas de relation.

3.3.4. Les particularités du client algérien

Tableau 28 : Les spécificités du client algérien

Les spécificités qui font la différence entre le client algérien et étranger				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
	Oui	2	25	25
	Non	6	75	75
	Total	8	100	100

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Selon 75% des agences de voyage, les algériens se distinguent par certaines spécificités des clients des pays développés, et 25% ne voit pas de différence entre les deux clients.

Tableau 29 : La réceptivité du public algérien aux campagnes publicitaires

La réception du public algérien aux campagnes publicitaires				
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
	Oui	6	75	75
	Non	2	25	25
	Total	8	100	100

Source : établi d'après les résultats du questionnaire

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

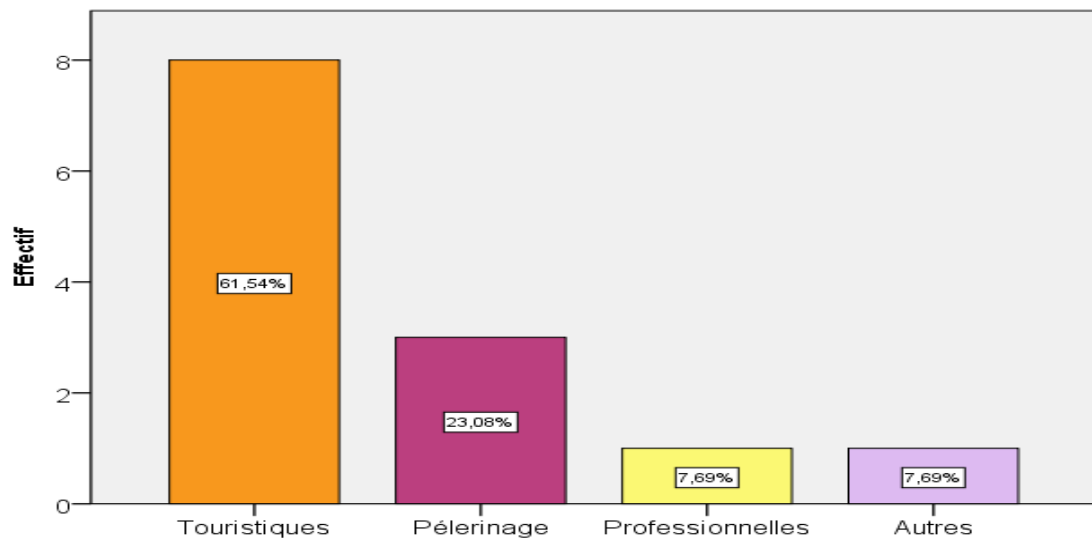
Le public algérien est réceptif aux campagnes publicitaires selon 75% des agences de voyage, et les 25% restant considère le public algérien non réceptif

Tableau 30 : Ce qui motive le voyageur algérien

Les raisons pour lesquelles les algériens voyagent			
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Touristiques	8	61,5%	100%
Pèlerinage	3	23,1%	37,5%
Professionnelles	1	7,7%	12,5%
Autres	1	7,7%	12,5%
Total	13	100%	162,5%

Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Figure 10 : Les raisons pour lesquelles les algériens voyagent



S

Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Les algériens voyagent beaucoup plus pour des raisons touristiques selon 61.54% des agences de voyage, et pour le pèlerinage selon 23.08%, et pour des voyages professionnelles et autres voyages selon 15.38% des agences.

Chapitre III : La Pratique Du Marketing Dans Les Agences De Voyage De La Wilaya De Tizi-Ouzou

Conclusion :

Au terme de ce chapitre, et après avoir analysé le questionnaire soumis aux agences de voyage à travers la wilaya de Tizi-Ouzou, nous sommes parvenus à plusieurs résultats :

- En ce qui a trait à l'identification des entreprises, nous observons que la majorité des entreprises sont des EURL et SARL et que la moitié des activités de ces entreprises semblent être des services de voyage et de tourisme, cela dit $\frac{3}{4}$ des responsables sont des hommes âgés de 20-30 ans et pratiquement la totalité des employés sont des universitaires.
- Et en ce qui concerne le financement et la rentabilité des agences de voyages, nous observons donc que selon les chiffres obtenus la plus part des agences ne dépassent pas les 500.000 DA de chiffre d'affaire mais il est nécessaire de remarquer qu'en pratique le bénéfice engendré est nettement plus important que celui déclaré, ce qui assure donc clairement la stabilité d'environ 87% des entreprises.
- Enfin, pour le marketing nous observons donc que 62 % des entreprises font usage du marketing et attribuent un budget de plus de 200.000 DA.
- Plus de 88 % des entreprises affirment vouer une importance capitale au marketing, tant l'impact est positif pour la continuité du service et leur aptitudes à tenir tête à la concurrence.
- Ainsi, ces entreprises optent pour un mix marketing basé sur le service clientèle mais très peu en e-marketing et cela même en ce qui concerne les prestations les plus sollicitées dans les agences que sont les produits touristiques.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

La rentabilité d'une agence de voyage est très importante ainsi que ses capitaux propres, réserves et son épargne, de ce fait, l'évolution des techniques de marketing ces dernières années dans l'ensemble des secteurs d'activité économique a été rendue nécessaire par les effets de la crise économique mondiale. Aussi, aujourd'hui l'accélération des besoins et des possibilités de déplacement et d'hébergement a généralisé la pratique du marketing dans les agences de voyages.

L'Algérie est un pays dotés de potentialités indéniables en matière de tourisme : une situation géographique stratégique et un apaisement financier important dans les années 2000. Le pays serait donc une destination privilégiée de la rive sud de la méditerranée dans les années à venir.

De ce fait, les agences de voyages en Algérie sont appelés à adopter des stratégies marketing très efficace afin de développer leur secteur et de se mettre en harmonie avec les grandes agences de voyages étrangères,

Les agences de voyages doivent réaliser un développement rapide et massif des services offerts à la clientèle. Ce développement peut être concrétisé grâce au marketing basé essentiellement sur l'écoute attentive du client et la volonté de le satisfaire.

Dans ce travail, notre enquête nous a permis de constater que la majorité des employés des agences de voyage enquêtées sont des universitaires (taux de 96%).

L'intensification de la concurrence entre acteurs et destinations touristiques a motivé une réflexion de fond sur le mix-marketing à adopter pour faire face à la concurrence, les agences de voyage utilisent différentes politiques du mix marketing en se basant essentiellement sur :

- Les remises et réductions ;
- La qualité des services ;
- La stratégie pull ;
- Un bon accueil.

Dans cet univers concurrentiel, la place du marketing s'est renforcée : nos réflexions ont permis de mieux comprendre comment les principes et concepts marketing peuvent être appliqué et adapté au tourisme dans les agences de voyage de la Wilaya de Tizi-Ouzou et d'apporter un avantage pour l'agence de voyage.

Conclusion Générale

Plus de 88 % des entreprises affirment vouer une importance capitale au marketing, tant l'impact est positif pour la continuité du service et leur aptitudes à tenir tête à la concurrence.

Aussi l'ensemble des agences de voyages ont cherché à développer des techniques et des mécanismes qui permettent d'assurer leurs suivis dans une conjoncture économique où la concurrence s'est de plus en plus mondialisée.

Il est primordial de suivre l'évolution du marché et détecter les attentes des clients afin de proposer une offre adaptée à leurs besoins et avec une valeur supérieure aux offres des concurrents, ce qui transforme tout client en un client satisfait sans perdre de vue l'objectif de rentabilité.

Nous pouvons avancer que le marketing occupe une place importante dans le secteur des agences de voyages car 62 % des agences de voyages font appel au marketing et elles y réservent un budget de plus de 200.000 DA.

La pratique du marketing oriente les agences de voyage essentiellement vers le maintien, le développement de leurs parts de marché respectives, la réduction des coûts de gestions, la fidélisation des consommateurs et l'amélioration continue de leur qualité de service.

Cette culture différenciant l'offre tarifaire est bien comprise par la clientèle qui l'utilise également à son profit en fonction du type de déplacement qu'elle effectue. C'est ainsi un véritable levier commercial tourné vers la satisfaction des besoins de la clientèle qui est associé à la rentabilité financière de l'investissement en marketing des agences de voyages.

Bibliographie

Ouvrages :

- BERNADET J.P, Bouchez et PIHIER. A, Précis de marketing, Ed clé internationale 1998
- CHANDLER A.D., Stratégies et structures de l'entreprise, édition Organisation, paris 1989
- DUBOIS ET KOTLER : marketing management, Ed. Publi union, 9eme Edition 1997.
- FRAICHARD Julien, Les réseaux d'enseignes, très présent dans le commerce, Corine troia, 2007.
- GIARMELLONI Jean luc et VENETTE Eric, Etude de marché, édition Vuibert, paris 1995.
- KADI Ali, et al. , Manuel de marketing fondamental pour la 1ere année master, HEC Alger (2013/2014), http://hec.dz/avantmars16/IMG/pdf/manuel_marketing.pdf le 01/10/2017.
- Kotler Philipe et Dubois Bernard : « marketing management », 11e édition Pearson éducation, paris 2003.
- Kotler, Marketing management, 11^eédition, in Al Ries et Jack Trout, « le positionnement : la conquête de l'esprit », Mc Garw-Hill, 1986.
- LANGEARD Eric et EIGLIER Pierre, Servuction : le marketing des services, Ediscience International, 1987.
- LAPERT Denis et MUNOS Annie. Le marketing des services, Dunod 2009.
- TOQUER Gérard. « Marketing de tourisme », avec la collection de jean marie Hazebrouck, édition : Gaétane Morin, europe 1999.
- VERNETTE "l'essentiel du marketing " Ed. d'organisation 1ere Edition 1998

- VERNETTE Éric et SABADIE William, La servuction « on line » : Points communs et spécificités face à la servuction traditionnelle, IAE Toulouse et Lyon, ca. 2005.

Articles et actes de colloques :

- Chewchuk, J., "Tourism: Going Global with Information Technology", Téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, Vol. 14, No 3, automne 1995.
- Cottin, D., "Rythmes du monde voyages: Une agence pionnière sur l'autoroute de l'information", Téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, Vol. 14, No 3, automne 1995, pp. 20-21.
- Jolin, L., "Des agences de voyages de plus en plus responsables", Téoros, Revue de recherche en tourisme, Université du Québec à Montréal, Vol. 9, No 3, novembre 90.
- MATHIEU J-P et ROEHRICH G, « Les représentations et tendances du marketing au-travers de ses définitions », Communication, 3emeCongré « tendance du marketing », Venise, Italie, novembre 2003.

Ressources électroniques :

- BARTHELOT B, Définition marketing : l'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/gds/> mis à jour le 23 novembre 2017.
- ELAIFI Dorsaf elaifi ? Le Marketing des agences de voyages <https://www.google.dz/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://elaifidorsaf.files.wordpress.com/2012/08/lemarketing-des-agences-devoyages.doc&ved=0ahUKEwiThvKT04vXAhVGtRQKHdzgD4kQFggaMAA&usg=AQvVaw2LsZlt5gNBCXtNoROk7Yxx>, 20.10.2017
- Ressources juridiques et pratiques : documentissime

<http://www.documentissime.fr/dossiers-droit-pratique/dossier-156-la-responsabilite-des-agences-devoyages-et-des-tour-operateurs/qu-entend-on-par-agence-de-voyages-tour-operateur-et-forfaittouristique/definition-du-tour-operateur-ou-voyagiste.html> le 12/11/201

– Site du ministère du tourisme et de l'artisanat, « devenir agent de tourisme et de voyage » » <http://www.mta.gov.dz/index.php/fr/2015-07-11-12-49-09/activites-touristiques/devenir-agent-de-tourisme-etde-voyages> le 05/12/2017

– Site officiel de la DTA de la wilaya de Tizi-Ouzou.

<http://www.dta-tiziouzou.com/fra/index.php/tourisme/les-activites-touristiques/59-agences-de-tourisme-et-devoyages> le 05/12/2017

Questionnaire adressé aux agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou

UNIVERSITE DE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion
Département des Sciences Commerciales
Master Commercialisation Des services

Questionnaire adressé aux agences de voyage de la Wilaya de Tizi-Ouzou

La finalisation de nos études en **Master Commercialisation Des services** suscite la réalisation d'un mémoire de fin d'étude intitulé « **le rôle du marketing dans une agence de voyage** », nous vous prions Monsieur le directeur de répondre au questionnaire ci-après :

Nous vous remercions par avance de votre précieuse aide pour la réalisation de notre travail.

Préparé par :
Si Said Ahmed
Rahmani Abderezak

I. Identification

1) **Nom de l'agence de voyage :**

.....

2) **Adresse :**

Commune Daïra

3) **Date de début d'activité :**

Mois Année

4) **Forme juridique de l'entreprise :**

SPA

EURL

SNC

EI

SARL

Autres, Laquelle ?.....

5) **Quelle est votre activité principale ?**

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

6) **Quels sont les principaux services offerts par votre agence de voyage ?**

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

7) **Non et prénom du ou des directeurs d'agence si nécessaire :**

.....

8) **Genre :**

Homme

Femme

9) **Age du directeur**

Moins de 20 ans

20/30 ans

30/40 ans

40/50 ans

Plus de 50 ans

10) **Niveau d'instruction du directeur d'agence :**

Sans instruction

Primaire

Moyen

Secondaire

Formation professionnelle

Universitaire

11) **Nombre d'employés de l'agence :**

Totale..... Dont femmes.....

12) Niveau d'instruction des employés

Hommes :

- | | |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> Sans instruction | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Primaire | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Moyen | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Secondaire | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Formation professionnelle | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Universitaire | Nombre..... |

Femmes :

- | | |
|--|-------------|
| <input type="checkbox"/> Sans instruction | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Primaire | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Moyen | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Secondaire | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Formation professionnelle | Nombre..... |
| <input type="checkbox"/> Universitaire | Nombre..... |

I. Financement et croissance

13) Quel était le nombre d'employés à la création de l'entreprise ?

- Total Dont femmes

14) Quel est le nombre d'employés lors des trois dernières années ?

2016

- Total Dont femmes

2015

- Total Dont femmes

2014

- Total Dont femmes

15) A la création de l'entreprise quel était le principal mode de financement utilisé ?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Apport personnel | |
| <input type="checkbox"/> Bancaire | <input type="checkbox"/> Autre emprunt |
| <input type="checkbox"/> ANSEJ | <input type="checkbox"/> CNAC |
| <input type="checkbox"/> Aide de l'Etat | <input type="checkbox"/> Autres |

16) Actuellement quel est le principal mode de financement de votre entreprise?

.....

17) Au cours de l'année 2016 quel était votre chiffre d'affaire en dinars ?

Estimation approximative si possible.....

- Moins de 500 000
- De 500 000 à 1 000 000
- De 1 000 000 à 5 000 000
- De 5 000 000 à 10 000 000
- Plus de 10 000 000

18) Au cours de l'année 2015 quel était votre chiffre d'affaire en dinars ?

Estimation approximative si possible.....

- Moins de 500 000
- De 500 000 à 1 000 000
- De 1 000 000 à 5 000 000
- De 5 000 000 à 10 000 000
- Plus de 10 000 000

19) Au cours de l'année 2014 quel était votre chiffre d'affaire en dinars ?

Estimation approximative si possible.....

- Moins de 500 000
- De 500 000 à 1 000 000
- De 1 000 000 à 5 000 000
- De 5 000 000 à 10 000 000
- Plus de 10 000 000

20) Au cours de l'année 2013 quel était votre chiffre d'affaire en dinars ?

Estimation approximative si possible.....

- Moins de 500 000
- De 500 000 à 1 000 000
- De 1 000 000 à 5 000 000
- De 5 000 000 à 10 000 000
- Plus de 10 000 000

21) Votre entreprise est actuellement :

- En sous activité (décroissance)
- En activité stable
- En suractivité (croissance)

II. Le marketing

22) Qu'est-ce que le marketing dans une agence de voyage?

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

23) Utilisez-vous le marketing dans votre agence de voyage ?

- Oui
- Non

24) Disposez-vous d'un service marketing ?

- Oui
- Non

Si oui, ce service existe depuis combien d'année ?.....

25) Avez-vous dédié un personnel à temps plein à ce service ?

- Oui
- Non

Si oui de combien d'employés se compose ce service

- Total
- Dont femme

26) Votre agence réserve-t-elle un budget au marketing ?

- Oui
- Non

27) Pouvez-vous donner une estimation du budget annuel en dinars consacré au marketing par votre agence ?

.....DA

Ou alors Donner des fourchettes de montants

deà

28) Le marketing est-il essentiel pour votre agence ?

- Oui Non

Si oui, pourquoi

- Il assure la continuité des activités de votre entreprise
 Il attire, satisfait, et fidélise les clients
 Il impact positivement sur vos parts de marché
 C'est un moyen essentiel pour faire face à la concurrence
 Autres, précisez
-
-

29) Quelle politique est privilégiée par votre entreprise afin de faire face à la concurrence ?

- Politique Prix
 Remise tombola réduction
- Politique production
 Cout de production qualité produit diversités de produits
- Politique distribution
 Stratégie pull stratégie push
- Politique communication
 Brochures et catalogues accueil wait marketing

30) Sur lequel de ces outils marketing vous basez ?

- Un bon accueil
 Panneau publicitaire
 Promotions
 Annonces, Affichages
 Autres

31) Disposez-vous d'un site web interactif ?

- Oui
 Non

Si oui, la création du site est-elle gratuite ou couteuse ?

.....

Si oui combien coute l'entretien du site par année ?.....

32) Un personnel permanent est-il dédié au e-marketing ?

.....

33) Le marketing est-il positif pour votre agence ?

Oui non

Si oui comment ?.....

.....

.....

.....

33) Pouvez-vous estimer l'apport du marketing à la rentabilité de votre agence de voyage ?

.....

34) Y'a-t-il une relation positive entre marketing et la commercialisation des services de votre agence ?

Oui non

Si oui comment ?

.....

.....

35) Pouvez-vous donner des exemples concrets de campagnes publicitaires menés par votre agence et de leur incidence ?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

35) Le client algérien qui fait appel aux services offert par les agences de voyages se distingue-t-il par certaines spécificités des clients des pays développés ??

Oui non

Si oui quelles sont ces spécificités.....

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

36) Le public algérien est-il réceptif aux campagnes publicitaires ?

Oui non

Selon vous pourquoi ?

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

37) Les algériens voyagent beaucoup plus pour des raisons ?

- Touristiques
- Pèlerinage
- Professionnelles
- Autres, lesquels.....

.....

38) Les campagnes publicitaires ciblent quelles catégories socioprofessionnelles ?

.....

39) Quelle est La place des voyages organisés dans votre agence ?

.....

40) Votre avis sur le marketing des services offerts par une agence de voyage et vos mots de la fin ?

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

Liste des figures

Figure 1 : évolution de la fonction marketing au sein de l'entreprise.....	10
Figure 2 : les caractéristiques d'un service.....	16
Figure 3 : image représentant le wait marketing.....	25
Figure 4 : Le choix des consommateurs en matière de produit/service touristique.....	47
Figure 5 : La plus-value de l'information	48
Figure 6 : les moyens de communication.....	60
Figure 7 : organigramme de l'agence de voyage B.A TOURS.....	63
Figure 8 : Age du directeur.....	69
Figure 9 : L'estimation du budget annuel consacré au marketing par les agences de voyage.....	74
Figure 10 : Les raisons pour lesquelles les algériens voyagent.....	81

Liste des tableaux

Tableau 01 : évolution du marketing au 20eme siècle.....	09
Tableau 02 : Un spectre à quatre degrés	18
Tableau 03 : la segmentation du marché de tourisme.....	42
Tableau 04 : classification des agences de voyage selon leur nombre d'employés	43
Tableau 05 : Typologie des agences de voyages	46
Tableau 06 : les agences de Voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou	62
Tableau 07 : Les Formes juridiques de l'entreprise	67
Tableau 08 : Les activités principales de l'entreprise	67
Tableau 09 : Les principaux services offerts par les agences de voyage.....	68
Tableau 10 : Le genre de directeur de l'agence de voyage.....	68
Tableau 11 : Age du directeur	69
Tableau 12 : le niveau d'instruction	70
Tableau 13 : Le principal mode de financement utilisé à la création de l'entreprise.....	71
Tableau 14 : Le chiffre d'affaire en dinars.....	71
Tableau 15 : L'état actuel d'activité de l'entreprise.....	72
Tableau 16 : L'utilisation du marketing dans les agences de voyage.....	73
Tableau 17 : L'estimation du budget annuel consacré au marketing par les agences de voyage.....	74
Tableau 18 : l'importance du marketing dans l'agence de voyage	75
Tableau 19 : La finalité du recours au marketing dans les agences de voyage	75
Tableau 20 : politique prix.....	76
Tableau 21 : politique de production.....	76
Tableau 22 : Politique communication	77
Tableau 23 : Les outils marketing sur lesquels les agences de voyage base-t-ils.....	78

Tableau 24 : Le site web interactif	78
Tableau 25 : La création du site web.....	79
Tableau 26 : Le personnel permanent dédié au e-marketing	79
Tableau 27 : La relation positive entre le marketing et la commercialisation des services des agences.....	80
Tableau 28 : Les spécificités du client algérien	80
Tableau 29 : La réceptivité du public algérien aux campagnes publicitaires	80
Tableau 30 : Ce qui motive le voyageur algérien	81

Table des matières

Remerciement	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Le Marketing Une Discipline De Gestion	06
Introduction	06
Section I : définition, évolution, rôle et forme du marketing.....	07
1.1. Définition du marketing.....	07
1.1.1. Les origines sémantiques du terme « marketing »	07
1.1.2. Définitions des économistes	07
1.1.3. La difficulté de cerner le concept de marketing.....	08
1.2. Origine du marketing et son évolution dans l'entreprise.....	08
1.2.1 Origine et développement du marketing	08
1.2.2 Evolution du marketing dans l'entreprise :.....	10
1.3 Le rôle du marketing dans l'économie.....	11
1.3.1 Fédérer pour mieux vendre	11
1.3.2 Une organisation marketing efficace.....	11
1.3.3 Les différentes formes de marketing.....	12
A. Le Marketing commercial (le client, le consommateur.....	12
B. Le Marketing culturel (le pratiquant).....	12
C. Le Marketing politique (le citoyen).....	12
D. Marketing territorial (usager des lieux).....	13
Section II : le marketing des services.....	14
2.1. définition de marketing des services	14
2.1.1. Les services, quelques notions	14
2.1.2. Définitions de service	15
2.1.3. Les spécificités de l'offre de service	15
2.2. Les caractéristiques et les catégories de services	15
2.2.1 Les caractéristiques.....	15
2.2.2. Les catégories de service	16

Table des matières

2.2.3 Le Front office et Back office.....	16
A. Le Front Office.....	17
B. Back office.....	17
C. Le cloisonnement.....	17
2.3. La servuction	17
2.3.1. Définition de la servuction	17
2.3.2. De la production à la servuction	18
2.3.3. La Servuction traditionnelle et web servuction	18
SECTION III : le mix marketing des agences de voyages.....	20
3.1. La politique produit ou service	21
3.1.1 Présentation et définition.....	22
3.1.2 La stratégie produit/service dans une agence de voyage.....	22
3.2. La politique prix.....	23
3.2.1 Présentation et définition.....	23
3.2.2 La stratégie prix dans une agence de voyage.....	24
3.3 La politique de communication.....	24
3.3.1 Présentation et définition.....	24
3.3.2 La stratégie de communication dans une agence de voyage.....	24
3.4. La politique de distribution.....	27
3.4.1 Présentation et définition.....	27
3.4.2 La stratégie de distribution dans une agence de voyage.....	27
Conclusion	30
Chapitre II : le secteur des agences de voyage	33
Introduction	33
Section I : Présentation du secteur des agences de voyage	34
1.1 Historique et définition de l'agence de voyage	34
1.1.1 Historique.....	34
1.1.2. Définition de l'agence de voyage.....	34
1.1.3. Tour-opérateurs ou voyageur.....	35

Table des matières

1.2. Les rôles et obligations des agences de voyage.....	36
1.2.1 le rôle des agences de voyage.....	36
1.2.2. Les obligations d'une agence de voyages.....	38
1.2.3. Les indications à mentionner sur une brochure.....	38
1.3 Les différentes catégories d'agences de voyage	39
1.3.1. La classification selon l'objet du fonctionnement d'une agence de voyages et selon sa position.....	39
A. Des organisateurs de forfaits.....	39
B. Des intermédiaires qui s'occupent de la vente, de l'intermédiation des services touristiques et de la vente des produits des organisateurs de forfait.....	40
1.3.2. La classification des agences de voyages selon le facteur territorial.....	41
1.3.3. La catégorisation des agences de voyages selon le segment du marché.....	41
1.3.4 La catégorisation des agences de voyages selon la taille.....	43
Section II : les fonctionnalités et typologie d'une agence de voyage.....	44
2.1 Mission et fonction des agences de voyage.....	44
2.1.1 Le rôle d'intermédiaire.....	44
2.1.2. Les activités des agences de voyages.....	44
2.1.3. Tâches employé d'agence de voyages.....	45
2.2. Typologie des agences de voyage et circulation de l'information.....	46
2.2.1 Typologies des agences de voyages.....	46
2.2.2. La circulation de l'information.....	47
2.2.3 Les moyens de communication.....	49
2.3. Système de réservation	50
2.3.1 Les système de réservation centralisé ou GDS	51
2.3.2 Problématique informationnelle.....	51
2.3.3. Les systèmes de réservation en ligne.....	52
Section III : la stratégie marketing dans une agence de voyage	53
3.1. Définition de la stratégie marketing.....	53
3.1.1 La segmentation marketing	53
3.1.2. La démarche de segmentation.....	54
3.2.1. Le ciblage marketing.....	54
3.2.2. Le choix de ciblage.....	54
3.3.1 Le positionnement marketing.....	55
3.3.2. La démarche de positionnement	55

Table des matières

Conclusion	56
Chapitre III : la pratique du marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi Ouzou.....	58
Introduction	58
Section 1 : présentation du secteur des agences de voyage.....	59
1.1. Le secteur des agences de voyage en Algérie.....	59
1.1.1. Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie	59
1.1.2. Les deux catégories de licences octroyées aux agences de voyage en Algérie.....	60
1.1.3. Les prestations fournies par les agences de voyage en Algérie.....	60
1.2. Les agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	62
1.2.1 Répartition des agences par communes.....	62
1.2.2. Fonctions des agences de voyage de la wilaya de T.O.....	62
1.3. Cas de l'agence de voyage cas B.A TOURS.....	63
1.3.1. Présentation de l'agence.....	63
1.3.2. Organigramme d'une agence de voyage cas B.A TOURS.....	64
1.3.3. Détails sur B.A TOURS.....	65
Section II : Présentation des agences de voyages enquêtées.....	66
2.1. Présentation du questionnaire.....	66
2.1.1. Méthodologie objectifs de l'enquête	66
2.1.2. La constitution de l'échantillon et l'établissement du questionnaire.....	66
2.1.3. Le dépouillement des données et la présentation des résultats.....	67
2.2. Le profil des entreprises enquêtées.....	67
2.2.1 Identification des agences.....	67
2.2.2. Le profil des responsables de l'agence de voyage et de leurs employés.....	70
2.2.3 Le niveau d'instruction des responsables et des employés.....	72
2.3. Financement et rentabilité.....	73
2.3.1. Le financement à la création de l'entreprise.....	73
2.3.2. Financement actuel de l'entreprise.....	73
2.3.3. L'évolution du chiffre d'affaire et la rentabilité.....	74
Section III : Le marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	73
3.1. L'importance du marketing pour les agences de voyage enquêtées.....	73
3.1.1. Le recours de l'entreprise au marketing et le budget qui y est consacré chaque année.....	73

Table des matières

A. L'usage du marketing.....	73
B. Le service marketing.....	73
3.1.2. Le budget alloué chaque année au marketing.....	74
3.1.3. L'importance du marketing dans les agences de voyages.....	75
3. 2. Le mix marketing des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	76
3.2.1. La politique prix.....	76
3.2.2. La politique production.....	76
3.2.3. La politique de distribution	77
3.3. Les outils.....	77
3.3.1. Identification des outils.....	78
3.3.2. La création d'un site web	78
3.3.3. Le rôle des employés dans les politiques marketings.....	79
3.3.4. Les particularités du client algérien	80
Conclusion	82
Conclusion générale.....	84
Bibliographie.....	87
Les annexes	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Table de matière	
Résumé	

Résumé :

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est de plus en plus diversifié au point de devenir l'un des secteurs économique à la croissance la plus rapide au monde.

Les acteurs du tourisme (agence de voyage ; tour operateur....etc.) font recours au marketing qui représente un véritable levier de développement économique et social pour les pays.

Afin de jouir des bénéfices procurés par les produits touristiques, les agences de voyage et de tourisme tentent d'inclure la stratégie marketing au cœur de leurs activités principales.

Ce travail s'articule autour de la place et l'importance du marketing au sein des agences de voyages. A ce titre, le marketing semble être devenu un outil indispensable pour les agences de voyage afin de promouvoir ses produits touristiques ainsi que de faciliter ses activités et ses relation avec son environnement, donc il s'agit d'un véritable sujet d'actualité.