



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

Mémoire de fin De cycle

*En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences
Commerciales
Option : Commercialisation des services*

Thème :

*Rôle de la politique de promotion
touristique sur l'amélioration des ventes
Cas : Agence de voyage BA Tours*

Présenté par :

SAIDENE Dahbia

LAMRANI Ouardia

Dirigé par :

Mr. KHEDACHE Samir

Promotion : 2016/2017

REMERCIEMENTS

Au terme de ce modeste travail, qu'il nous soit permis de remercier vivement tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin à sa réalisation et notamment :

*On commence par notre promoteur Mr **KHEDACHE Samir** enseignant à L'université de Mouloud Mammeri ; pour avoir bien voulu diriger ce travail, et pour ses précieux conseils.*

*Sans oublier l'ensemble du personnel de l'agence de voyage **BATours** qui nous ont fourni les informations et la documentation nécessaires.*

Un grand remerciement au personnel de la bibliothèque des sciences commerciales et de l'université de Mouloud Mammeri.

Enfin, merci à toutes les personnes croisées durant nos recherches.

Dédicaces

Je ne saurais trouver les mots assez forts pour exprimer mon amour et ma fierté d'appartenir à « ma famille ». A ma chère mère, merci de me soutenir et m'encourager dans tout ce que j'entreprends, j'espère pouvoir être à la hauteur de l'éducation que tu m'as donnée et ne jamais te décevoir. A mon frère, soit toujours cette lumière dans nos vies. A mes sœurs Sabrina, Karima, et Nadia merci pour tout ce que vous faites.

Certaines amitiés sont universelles, elles résistent au temps, à la distance et aux malheurs, à mes meilleurs amies : Samia, Sylia, merci d'être toujours là.

Comment finir ces remerciements sans avoir une pensée particulière pour mon Père, je dédie ce travail à sa mémoire. Qui aura aimé lire ce travail une fois achevé.

LAMRANI Ouardia

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Mes très chers parents, pour leurs précieux conseils, leurs encouragements et leurs sacrifices depuis ma naissance.

Mes très chers frères : Ahmed Et Houcin

Mes très chères sœurs Salíha, Nabíla, Houría, Chahíra, Zadjíga

A tous mes cousins et mes cousines.

A mes amies : Toute personne qui me connaît et qui m'aime

Toute personne qui m'a aidée de près ou de loin pour réaliser ce modeste travail ainsi qu'à toute la promo de Master commercialisation des services de l'année universitaire 2016-2017.

SAIDENE Dahbía

Liste des tableaux

Tableau N° 01 : Les agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	59
Tableau N° 02: Types de produits offerts par l'agence.....	66
Tableau N° 03: Ventes de billetterie vers Barcelone.....	68
Tableau N° 04: Ventes de billetterie vers paris.....	70
Tableau N° 05: Evolution des ventes de billetterie vers Dubaï.....	71
Tableau N° 06 : Evolution des ventes de billetterie vers Tunisie.....	73
Tableau N° 07: Evolution des ventes des séjours vers Maroc.....	75
Tableau N° 08 : Evolution des ventes des séjours vers Turquie.....	76
Tableau N° 09 : Evolution des ventes des séjours vers Croatie.....	77

Liste des figures

Figure N° 01 : Les quatre caractéristiques des services.....	14
Figure N°02 : le schéma de la servuction.....	15
Figure N° 03 : la démarche marketing.....	17
Figure N° 04 : les formes du marketing du service.....	21
Figure N° 05 : le cycle de vie d'un produit.....	27
Figure N°06 : les effets de la promotion sur les ventes.....	52
Figure N° 07 : L'organigramme de l'agence de voyage BA Tours.....	61
Figure N° 08 : Types de produits offerts par l'agence.....	67
Figure N° 09 : Evolution des ventes de billetterie vers Barcelone.....	69
Figure N° 10 :Evolution des ventes de billetterie vers Paris.....	70
Figure N°11 : Evolution des ventes de billetterie vers Dubaï.....	72
Figure N° 12 :Evolution des ventes de billetterie vers Tunisie.....	73
Figure N°13 : Evolution des ventes des séjours vers Maroc.....	75
Figure N°14 : Evolution des ventes des séjours vers Turquie.....	76
Figure N°15 : Evolution des ventes des séjours vers Croatie.....	77

Liste des abréviations

AITA : Association Internationale du Transport Aérien.....	60
DA : Dinar Algérie.....	26
DTA : Direction de Tourisme de l'artisanat.....	59
OMT : Organisation Mondiale du Tourisme.....	01
PIB : Produit intérieur brut	01
SARL : Société a responsabilité limité.....	60
T.O : Tour Opérateur.....	69
UIOOT : Union Internationale des organismes officiels de tourisme	24

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à de nombreux pays pauvres ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique. Et ce, grâce à l'étroite liaison du secteur tourisme avec d'autres secteurs générateurs de bénéfices tel que le transport.

L'Organisation Mondiale du Tourisme(OMT) soutient que le tourisme, est l'industrie qui présente la plus forte croissance et que cette tendance ne semble pas vouloir s'estomper au cours du 21^{ème} siècle. De plus elle estime que le tourisme international et national représente plus de 10% du produit intérieure brut mondial (PIB). Génèrent des emplois qui croissent une fois et demi plus rapidement que dans d'autres secteur industriel. Cette industrie touristique représente le moteur du développement de certaines économies.

Les responsables du secteur touristique doivent se tenir informé des possibilités d'avenir qui s'offre à eux, ils doivent réfléchir sur les possibilités de mise en valeur et de rentabilisation des sites touristiques pour permettre aux collectivités locale d'en tirer profit d'une façon indirecte et surtout ne pas hypothéquer l'avenir avec des solutions provisoires qui sont de nature à compromettre des plans d'ensemble établis par les hautes instance compétentes en la matière.

C'est pour cela, d'ailleurs, qu'on assiste actuellement à de grandes mutations qui touchent le secteur en question en vue de le rendre plus compétitif à l'instar des autres pays. De ce fait, les professionnels du secteur du tourisme ont adopté des stratégies pour élargir le champ de l'offre de manière considérable pour mieux répondre aux besoins des touristes d'ici et d'ailleurs. Ils ont pu développer des métiers qui s'adaptent à tous les goûts. Parmi ces métiers, on retrouve les agences de voyages, sujet de notre travail.

Le marketing tient son rôle dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation des produits touristiques, afin de tirer un avantage économique pour la société des prestations de services touristiques comme les agences de voyages. Comme le facteur socio-économique ainsi que les infrastructures en grande partie à l'intérieur du pays et partie à l'international. Il en résulte que la demande touristique est de plus en plus confirmée.

A l'ère de la mondialisation, les entreprises opèrent dans un marché de plus en plus concurrentiel. Cette situation exige donc beaucoup d'efforts pour pourvoir acquérir une place et la promotion reste le meilleur moyen de valoriser les produits touristiques.

A cet effet, nous avons posé la problématique suivante :

Comment la politique de la promotion contribue à l'amélioration des ventes au sein d'un

établissement touristique ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons supposé deux hypothèses, que nous allons essayer de vérifier tout au long du travail.

La première hypothèse : L'agence de voyage « BA tours » dispose d'une politique de promotion efficace.

Deuxième hypothèse : la politique promotion de BA Tours lui a permis d'augmenter ses ventes.

L'objectif de cette recherche est de connaître le lien qui existe entre la politique de promotion et l'amélioration des ventes.

Le rôle de la promotion dans un établissement touristique.

Méthodologie :

Il s'agit de la méthode descriptive et analytique ou nous avons décrit la politique promotion et analysé son impact sur les ventes des produits de BA Tours.

Concrètement nous avons fait appel.

- Recherche documentaire : ouvrages, mémoires, thèses, sites internet
- Etude comparative de l'évolution des ventes avant et après le lancement des promotions à travers des différents documents fournis par BA Tours.

Pour répondre à la problématique posée, nous avons scindé notre travail en 03 chapitres :

Le premier, concerne des généralités sur le tourisme, le marketing des services et le marketing touristique.

Le deuxième chapitre essaie d'éclairer le lien qui existe entre la politique promotion et l'amélioration des ventes. Le troisième et dernier chapitre concerne notre cas pratique.

Introduction

Le tourisme est considéré comme l'un des facteurs de développement des sociétés, il a connu une évolution constante de l'ère romaine jusqu'à nos jours.

Vue l'impact positif de tourisme dans différents secteurs économiques et sociaux, et aussi les réglementations qui apparaissent de temps à autre, qui servent à encadrer ce secteur, ce qui nous a donné l'apparition d'une nouvelle industrie à l'échelle mondiale.

Ces dernières années, le tourisme est favorisé par le développement de transport et d'établissements d'accueils dans le monde, par l'apparition des établissements spécialisés dans l'organisation des voyages.

Avec l'apparition des besoins de détente et de loisirs, de découvertes naturelles, de la connaissance d'autrui, le tourisme a pris de nos jours une dimension planétaire. Il est devenu un pôle de développement économique aussi bien dans les pays industrialisés que dans ceux en voie de développement.

Ce chapitre s'articule autour de trois sections, la première s'intéresse aux généralités sur le tourisme, la deuxième section au marketing des services, la dernière, au marketing touristique.

Section 1: Les concepts fondamentaux sur le tourisme

Le tourisme est un secteur diversifié, regorge plusieurs concepts qui confirment son développement. En général les définitions utilisées dans ce domaine demeurent imprécises, suscitant ainsi la préoccupation des organismes internationaux qui, en effet en proposent plusieurs.

Nous allons dans les lignes qui suivent définir les principaux concepts liés au tourisme, les types de tourisme ainsi que certaines de ses caractéristiques.

1. La définition des concepts :**1.1. Définition du touriste :**

« Le touriste, est toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit), au plus l'un des motifs suivant : agrément, santé missions et réunions de sortes. »¹

¹ TINARDS YVESK, « économie et management », ediscience international, France, 1994, p.7.

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme(OMT), un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes comptabilisés à partir des nuitées et les visiteurs d'un jour(les excursionnistes) décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autre recherches individuelles. Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle. Le visiteur est un type particulier de voyageur, de sorte que le tourisme est un sous-ensemble des voyages.²

Donc le touriste toute personne qui passe une nuit au moins dans le pays ou région visité dans le but autre que d'exercer une activité rémunérée, ces touristes peuvent être non résident à l'étranger.

1.2. Définition du tourisme :

« L'activité touristique ou le tourisme est conçu comme étant l'ensemble des rapports et phénomènes résultant du voyage et de séjours de personnes pour lesquelles le lieu de séjour n'est ni résidence principale et durable, ni le lieu de travail usuel ».³

« Le tourisme comme activité essentielle à la vie des nations, en raison de ses effets directes sur les secteurs sociaux, culturels, éducatifs et économiques des sociétés nationales et sur leurs relations internationales partout dans le monde. Son épanouissement est lié au développement socio-économique des nations et dépend de l'accès de l'homme au repos du temps libre et des loisirs dont il souligne le caractère profondément humain. Son existence même et son développement sont intégralement liés à un état de paix durable auquel, pour sa part, il est appelé à contribuer ».⁴

Donc le tourisme est un phénomène social, culturel, économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles.

2. Les formes du tourisme :

2.1. Le tourisme balnéaire :

²IBID, p. 7.

³ AIT CHELOUCHE DIHIA, « les stratégies promotionnelles appliquées sur un produit touristique ; vers une nouvelle vision », mémoire du master, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2014, p. 4.

⁴ ROBERT LANQUAR, « l'économie du tourisme », presses universitaires de France, 4^{ème} édition, France, 1994, p.4.

Un climat agréable et des kilomètres de plage longeant la mer méditerranée. C'est le tourisme par excellence et cela sous-entend tourisme de masse et saison. Toutefois il existe certaines zones où le soleil est présent toute l'année comme le sud de l'Espagne.⁵

2.2. Le tourisme culturel :

La motivation de cette forme de tourisme est de se rapprocher du patrimoine du lieu visité. Le but est donc de visiter villes, musées et monuments ayant une valeur historique et/ou artistique. L'Espagne possède un patrimoine très riche, le sud de l'Espagne se détachant de part ses invasions successives par différents peuples qui lui procure un patrimoine hors du commun.⁶

2.3. Le tourisme rural :

Le tourisme rural est une forme de tourisme alternatif en milieu rural, notamment chez les agriculteurs (« agritourisme ») mais aussi chez des gens du pays ne vivant pas de l'agriculture.

Ce qu'on recherche : La tranquillité, la faune, la flore et la beauté des paysages.⁷

2.4. Le tourisme d'affaires :

Le tourisme que pratique l'homme d'affaires quand il développe ses activités mercantiles ou professionnelles et profite de l'opportunité pour s'imprégner du paysage, de la culture, du soleil, de la plage, du divertissement... Cette forme de tourisme est développée particulièrement dans les grandes villes.

Le tourisme d'affaires regroupe 4 activités: les congrès et conventions d'entreprises, les foires et les salons, les séminaires d'entreprises et les voyages d'affaires individuels.⁸

2.5. Le tourisme de santé :

Pour le traitement de douleurs ou pour la relaxation. Il existe de nombreux centres thermaux, de spas.

⁵HADJ ALI née AYAD, « cours de marketing touristique », Université mouloud Mammeri, 2017, p. 2.

⁶IBID, P.2.

⁷BOUAZZA MAROUF NAÏMA, « la communication touristique à l'international », mémoire de magister, Université d'Oran, 2012, p. 13.

⁸HADJ ALI née AYAD.Opcit, P .2 .

Il s'agit d'un tout nouveau secteur du tourisme qui a un très grand succès actuellement. Ce type de qui autrefois était surtout dédié au troisième âge, aujourd'hui concerne un public beaucoup plus vaste à la recherche de l'équilibre et du bien-être physique et psychique. C'est l'époque de l'exploit des centres de thalassothérapie et de traitements esthétiques : bain thermal, bain de boue, hydro massage, sauna.⁹

2.6. Le tourisme gastronomique :

La nourriture et la boisson typiques d'un pays ou d'une région. En Espagne, ces routes se trouvent dans le nord du pays mais chaque communauté autonome possède ses propres spécificités culinaires.¹⁰

2.7. Le tourisme durable :

Les organisateurs touristiques doivent tenir compte de la capacité de l'environnement d'un endroit à supporter tous les résidents de la région et pas seulement les touristes. Du point de vue marketing, le tourisme durable peut impliquer d'accepter de diminuer les recettes actuels provenant du tourisme, en le limitant temporairement, pour protéger la destination et s'assurer une demande touristique future.¹¹

2.8. Le tourisme religieux :

De nombreuses fêtes religieuses rassemblent de milliers de pèlerins et de touristes, Aux abords de sites religieux, des marchands de souvenirs tirent profit des achats des touristes.¹²

2.9. Le tourisme saharien :

Le Sahara est un espace très une vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence. Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc.... Ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.¹³

⁹IBID, P.3.

¹⁰HADJ ALI née AYAD, Opcit, P. 3.

¹¹PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, et autres, « marketing du tourisme et de l'accueil », Pearson, 6^{ème} édition, France, 2016, p. 8.

¹²ERICK LEROUX, PIERRE-CHARLES PUPION, « management du tourisme et des loisirs », Vuibert, France, 2014, p. 16.

¹³HAROUAT Fatima Zohra, mémoire de magister, «comment promouvoir le tourisme en Algérie ? », Université Abou BekrBelkaid, Tlemcen, 2012, p .21 .

2.10. Le tourisme d'ouverture économique :

Cette filière touristique aborde ainsi les activités de production à travers :

- ✓ Le passé (musées présentant des objets de production économique) ;
- ✓ Le présent (visites d'entreprises en activité)
- ✓ L'avenir (laboratoires de recherche).

L'essor du tourisme de découverte économique, au cours de ces quinze dernières années, a généré des effets significatifs en matière d'aménagement, de développement du territoire et de créations d'emplois.¹⁴

3. Les différentes approches du tourisme :

Le tourisme s'entend comme activité essentielle à la vie des nations en raison de ses effets directs sur les secteurs sociaux, culturels, éducatifs, économique et écologique :¹⁵

3.1. L'approche économique du tourisme :

L'évaluation des effets économiques du tourisme est une tâche complexe étant donné qu'il n'existe pas un instrument spécifique d'analyse qui permet l'obtention de résultats précis mais on peut classer les effets économiques comme suit :

- 1- Le tourisme représente dans de nombreux pays une part importante de consommation (il est devenu un bien de première nécessité).
- 2- Le tourisme contribue à la production nationale : les dépenses des touristes procurent un revenu aux employés et employeurs du tourisme comme les salaires et primes.
- 3- Le tourisme est un secteur qui influe sur les échanges internationaux des pays en tant que source ou fuite de devises.
- 4- Le tourisme est un créateur d'emplois :
 - L'emploi direct fourni proprement par le secteur touristique (hébergement, restauration,...).
 - L'emploi indirect qui représente les activités qui fournissent le tourisme (construction, ameublement,.....).
 - L'emploi induit qui représente les activités rendues nécessaires pour le tourisme (santé, alimentation,.....).

3.2. L'approche écologique du tourisme :

¹⁴ JEAN-LOUIS, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'organisation, 3^{ème} édition enrichie, France, mars 2004, p. 20, 21.

¹⁵ GERARD.TOCQUER ET MICHEL ZINS, « marketing du tourisme », 3^o édition, France, 1987, p .74.

On peut classer les effets du tourisme sur la nature en deux (2) catégories : les effets positifs et les effets négatifs.

1) Les effets positifs :

L'attachement de la clientèle internationale à la qualité de l'environnement des pays qu'elle visite.

Pousser et encouragent la création et le développement des parcs nationaux pour préserver les animaux ainsi que la flore (projet de rénovation du parc d'Alger).

2) Les effets négatifs :

Le tourisme est considéré comme un élément de dégradation et de pollution (la destruction de la faune et de la flore par les déchets et les émanations de gaz des avions et de voitures).

Le tourisme provoque des modifications de l'environnement.

3.3. L'approche socioculturelle du tourisme :

Le tourisme influe sur le bien être-humain comme suit :

- 1- Le tourisme est un élément d'hygiène mentale et de repos (le touriste est éloigné de ses problèmes durant son voyage).
- 2- Le tourisme permet de faire évoluer les mentalités dans les pays émetteurs de tourisme (activités artisanales, participation aux spectacles).
- 3- L'apparition d'une culture touristique qui permet l'intégration des valeurs propres aux milieux d'accueil (musées, tenues traditionnelles).

4. Les Motivations et freins à la consommation touristique :

Pour comprendre le phénomène touristique, il est essentiel de se centrer dans un premier temps sur l'individu pour mieux appréhender les motivations qui expliquent son comportement touristique. Nous évoquerons par la suite les freins qui peuvent limiter la demande touristique

4.1. Les principales motivations touristiques :**➤ Voyager :**

Le besoin de quitter est la première motivation au voyage et la plus éminente. Cette envie de quitter traduit deux désirs : celui de quitter son stress quotidien et celui de quitter ses frustrations.¹⁶

➤ Voyager, c'est avant tout quitter sa vie quotidienne :

¹⁶ ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, « marketing du tourisme » Dunod, 3^{ème} édition, France, p.41.

En tête des motivations, le désir de quitter son stress quotidien, de faire une coupure avec sa routine et d'échapper à son environnement habituel.

Lié à cette motivation s'exprime aussi le besoin de se relaxer, de tout oublier, de laisser du temps au temps, etc. ce terme de relaxation traduit davantage une relaxation d'ordre mental plutôt que physique. La notion de relaxation peut également faire référence à la possibilité de poursuivre des activités que l'on n'a pas le temps de pratiquer dans la vie quotidienne.¹⁷

➤ **Voyager c'est quitter ses frustrations :**

Les raisons du voyage sont à trouver dans l'anomie de nos sociétés qui créent des frustrations que les individus cherchent à combler durant leurs vacances. Les individus peuvent être frustrés par leur position sociale, les vacances leur fournissant une échappatoire, une période idyllique pendant laquelle ils pourront se comporter comme ils l'entendent et s'inventer temporairement une nouvelle identité et un nouveau statut social.¹⁸

➤ **Le besoin de sociabilité**

Lié aux frustrations de temps disponible dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu un critère important en vacances. Les vacances offrent l'opportunité d'un temps partagé qui permet d'enrichir ou même de retrouver des relations familiales approfondies.

Voyager, facilite également les relations sociales : les vacances offrent l'opportunité de rencontrer de nouvelles personnes, que celles-ci fassent partie d'un même groupe ou qu'elles soient totalement étrangères. Cependant pour la majorité des touristes, les rencontres avec des autres personnes sont rares et l'essentiel de leurs contacts se fait avec d'autres touristes.

4.2. Les freins à la consommation touristique :

Les principales limites à la consommation touristiques sont liées au budget et au temps disponibles. Le budget disponible limite les types de produits achetés mais pas nécessairement la capacité d'un individu à partir en vacances. Les vacances ne sont pas prises uniquement en utilisant les circuits commerciaux.

¹⁷ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, *opcit*, p.41.

¹⁸IBID, p. 41.

Le temps disponible est un facteur important puis qu'il limite la capacité des populations d'un pays à prendre ou non des vacances.¹⁹

5. Les composantes de services touristiques :

Un lieu ne peut devenir touristique que s'il est relativement accessible et si les touristes peuvent y loger. En ce sens, transport, hébergement et autres services sont les supports de l'inscription spatiale du tourisme à travers le monde :

5.1. Le transport :

Les acteurs prestataires opérant dans ces activités sont divers et variés tant par leur importance économique que par leurs champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de transports aérien, maritime, fluvial ou terrestre, englobant également les divers transports par câble : téléphériques, télésièges, télécabines.

Ces activités jouent un rôle essentiel dans l'offre touristique, par ailleurs, ce sont ces activités qui connaissent les plus fortes poussés d'innovations technologiques ; confort, vitesse, sécurité, capacité d'accueil.²⁰

5.2. L'hébergement

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme.

Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les traditions nationales.

Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, « c'est le moteur de l'investissement touristique ». Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent être utilisés

Hébergement bâti ou non bâti : c'est-à-dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisir

- ✓ Hébergement à but lucratif ou non lucratif : hôtellerie ou colonie de vacances, village ou camping, caravaning, croisières ; vacances famille
- ✓ Hébergement individuel ou collectif : résidence secondaire ou village de vacance.

¹⁹ ISABELLE FROCHT, PATRICK LEGOHEREL, *opcit*, p. 43.

²⁰ JEAN PIERE LOZATO-GIOTART et MICHEL BALFET, « management du tourisme », Person éducation, Paris, 2004, p .15.

- ✓ Hébergement à but lucratif ou non lucratif : hôtellerie ou colonie de vacances, village, vacances, famille.²¹

5.3. La restauration :

Deux secteurs sont généralement différenciés : la restauration traditionnelle qui sert exclusivement des repas à consommer sur place et la restauration rapide. Il se caractérise par des processus très industrialisés, la restauration traditionnelle comporte une catégorie spécifique de restaurants : le restaurant gastronomique qui cultive les traditions locales et valorise un véritable métier d'art.²²

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact direct avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service. L'autre forme de restauration concerne les fast-foods, les gargotes ou les cafétérias, mais leurs services restent liés à une production de plats légers et rapides.²³

Le tourisme est un secteur qui prend de nos jours des proportions de plus en plus importantes à travers le monde, se présentant comme une activité économique et humaine à grande échelle.

Le tourisme est une activité qui met en relation une multitude d'espaces, d'acteurs et de pratiques.

Initialement attaché aux loisirs et là à santé, il englobe désormais l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transport, hôtels, restaurants, etc.)

²¹HAROUAT FATIMA ZOHRA, opcit, p. 41.

²² CECILE CLERGEAU, OLIVIER GLASBERG, « management des entreprises du tourisme », Dunod, France, 2014, p. 64.

²³HAROUAT FATIMA ZOHRA, Opcit, p.43.

Section 2 :l’approche marketing des services

La culture du service devient primordiale pour toutes les organisations, publiques ou privées, marchandes ou non marchandes, une culture qui nécessite, notamment, de mieux s’appropriier les concepts et les méthodes du marketing des services, c’est l’intitulé de notre section.

1. Les services :

1.1. Définition du service :

« C’est la résultante de l’interaction entre les trois éléments de base que sont, le client, le support physique, et le personnel en contact. Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ». ²⁴

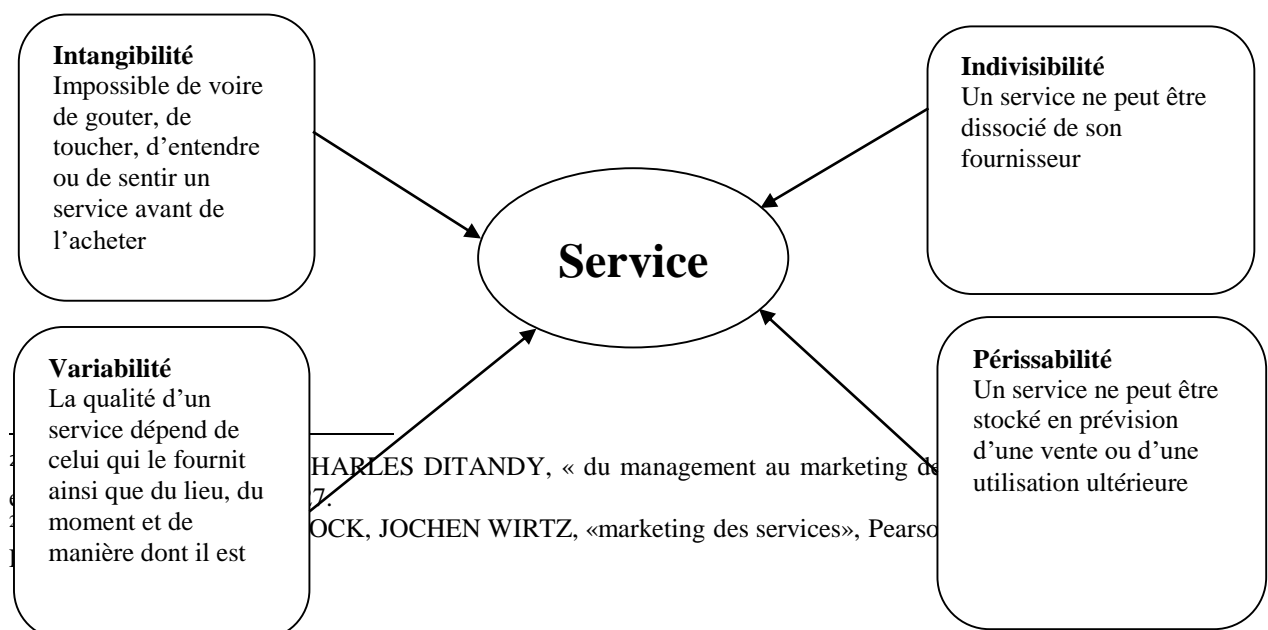
« Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l’un des facteurs de production ». ²⁵

Enfin, le service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en lieu donnée pour apporter le changement désiré, en faveur des bénéficiaires du service.

1.2.Les caractéristiques des services :

Le service présente quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l’élaboration des programmes marketing associés : l’intangibilité, l’indivisibilité, la variabilité, et la périssabilité.

Figure 1: Les quatre caractéristiques des services.



Source : GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, « principes de marketing », Pearson éducation, 8^{ème} édition, France, 2007, p. 213.

1.2.1. Intangibilité :

L'intangibilité se rapporte au fait qu'il est impossible de voir, de goûter, de toucher, ou de sentir le service. Le client qui subit une opération de chirurgie esthétique ne connaît jamais à l'avance le résultat. De même les passagers de l'avion n'ont rien d'autre en main qu'un ticket, assorti de la promesse de récupérer leurs bagages une fois arrivés à la destination

1.2.2. Indivisibilité :

L'une des caractéristiques majeurs des services : ils sont produits et consommés au même moment, et ne peuvent être dissociés de leur fournisseurs, qu'il s'agisse d'un être humain ou d'une machine.

1.2.3. Variabilité :

Elle se rapporte au fait que la qualité d'un service dépend aussi bien de celui qui le fourni que du lieu du moment de la manière dont il est fourni. Certaines chaînes d'hôtels par exemple ont la réputation d'offrir un meilleur service que d'autres.

1.2.4. La périssabilité :

Elle désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure.²⁶

1.3. La notion de « servuction » :

« C'est l'organisation systémique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».²⁷

« La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de services ».²⁸

Le concept de servuction a été créé afin de pouvoir différencier entre la conception d'un service et celle d'un bien. Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de production.

1.3.1. Les éléments constitutifs du système de servuction :

²⁶GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, « principes de marketing », Pearson éducation, 8^{ème} édition, France, 2007, p.214; 215.

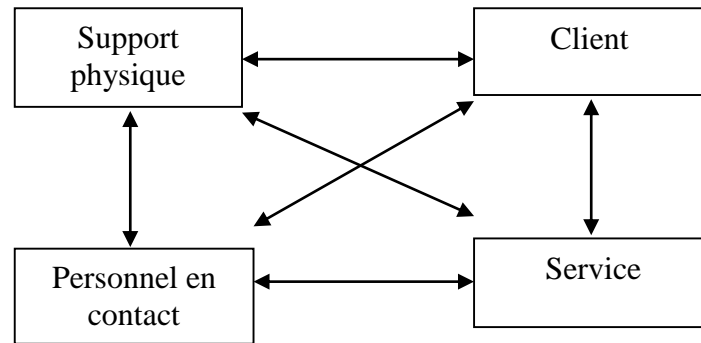
²⁷ BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, opcit, p. 24.

²⁸GUEDECHE KHALED, « essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel », mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2003, p .4.

Le système de servuction pose un certain nombre d'éléments constituant la prestation de services à savoir :

Le personnel en contact, le support physique (matériels utilisés pour prêter le service, le client et le service.

Figure 2: le schéma de la servuction



Source : BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « du management au marketing des services », Dunod, 2^{ème} édition, Belgique, 2011, p. 24.

1.3.1.1. Le support physique :

Le support physique est un élément important dans la production du service, il est contrôlé et géré stratégiquement par le responsable en fonction de la participation des clients, du personnel en contact et du support physique du service.

Il est constitué de l'ensemble d'instruments nécessaires au service et de l'environnement matériel où se passe le service.

1.3.1.2. Le personnel de contact :

Le personnel en contact est l'élément le plus important dans une entreprise de service par son niveau de contact avec les clients, donc c'est l'enseigne de l'entreprise ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour le mieux et pour assurer la qualité dans son travail et qu'il assure sa tâche dans l'entreprise.

1.3.1.3. Le client :

Le client est un élément primordial dans le processus de servuction, car il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. La présence du client est absolument indispensable car sans lui le service ne peut exister.

1.3.1.4. Le service :

Le service est à la fois l'objectif et les résultats du système de servuction.

2. Le marketing :

2.1. La définition du marketing :

« Le marketing est l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ». ²⁹

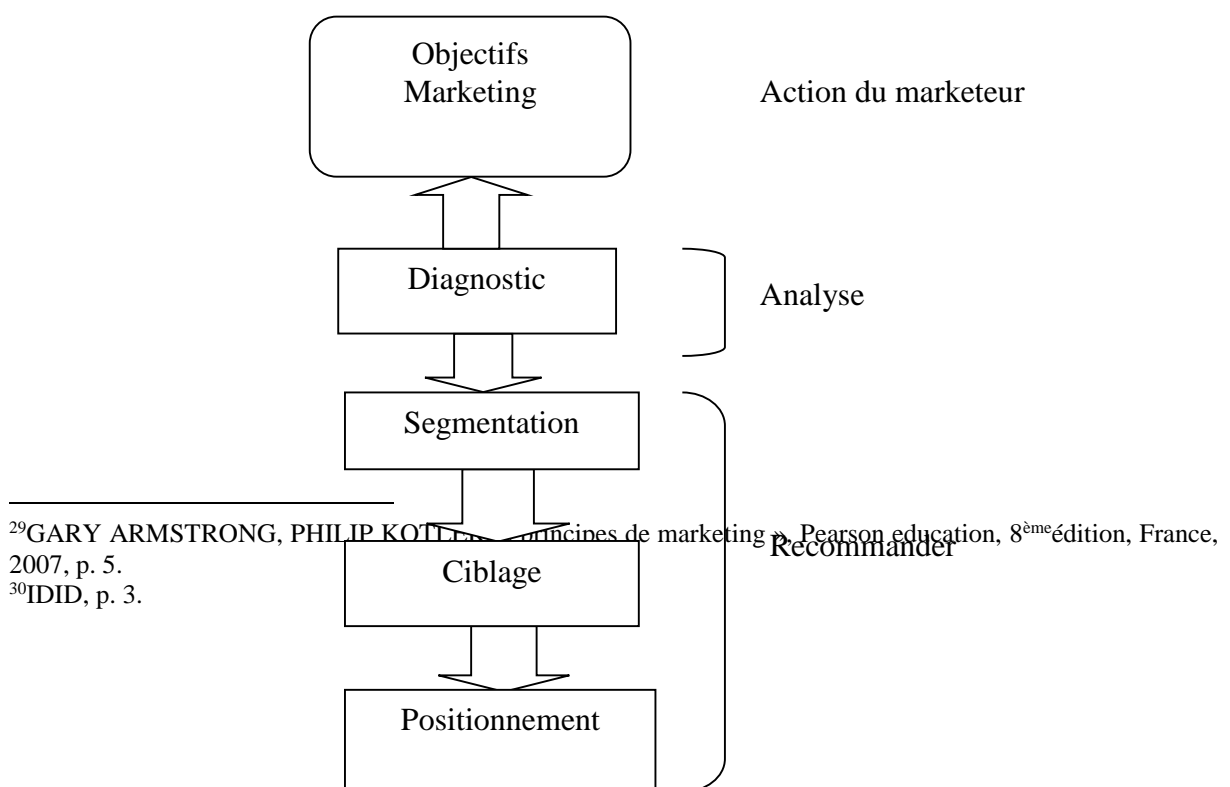
« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles ont besoin. Le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentable avec les clients, basées sur la notion de valeur ». ³⁰

Donc le marketing se définit comme le processus par lequel l'entreprise crée de la valeur pour ses clients, et noue avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour la valeur qu'ils peuvent lui apporter.

2.2. La démarche marketing :

La démarche marketing peut se résumer en trois verbes d'action : identifier, anticiper et satisfaire. Il s'agit d'identifier des cibles potentielles, des clients vers lesquels axer les efforts marketing. L'anticipation vise quant à elle à déceler des opportunités et des tendances qu'une organisation peut saisir pour se développer mais aussi à percevoir des possibles changements dans l'environnement. L'organisation souhaite ensuite satisfaire les besoins et les attentes des clients visés en leur proposant des offres adaptées. La démarche marketing s'articule autour de trois phases : l'étude de marché (connaître), le marketing stratégique (décider), la mise en œuvre (marketing opérationnel/marketing mix).

Figure 3 : la démarche marketing



²⁹GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, *Principes de marketing*, Pearson education, 8^{ème} édition, France, 2007, p. 5.
³⁰IDID, p. 3.

Source : GUENAELLE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, « l'essentiel du plan marketing opérationnel », Eyrolles, France, 2013, p. 3.

2.2.1. Le marketing stratégique :

La démarche marketing implique deux étapes clés. La première, le diagnostic et la deuxième étape c'est le positionnement, segmentation et ciblage.

▪ La première étape : Le diagnostic

Il est d'usage de scinder le diagnostic en deux parties : le diagnostic externe et le diagnostic interne. Le premier état des lieux, appelé diagnostic externe, est l'audit d'éléments liés à l'environnement de l'entreprise. Cette dernière a généralement une marge d'influence très faible voire quasi nulle sur son environnement. Le second bilan, appelé diagnostic interne, lui, au contraire, permet de mettre en évidence les éléments sur lesquels l'entreprise peut agir.³¹

▪ Deuxième étape : la segmentation, ciblage et positionnement

a) La segmentation :

« La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles homogène, c'est-à-dire en groupe de clients relativement semblables ».³²

« La segmentation consiste à découper le marché global en un ensemble assez réduit de sous-ensemble que l'on appelle segment, chaque segment doit être suffisamment homogène quant à ses comportements, ses besoins, ses motivations etc... ».³³

La segmentation est découper le marché en des sous-ensembles homogènes. Un segment doit être :

- ✓ Mesurable : il est préférable de pouvoir évaluer le nombre d'acheteurs potentiels avant de mobiliser des ressources pour développer une stratégie marketing spécifique.
- ✓ D'un volume significatif : pouvoir mesurer un nombre d'acheteurs potentiels, c'est bien vérifier que le segment a suffisamment d'acheteurs pour être rentable
- ✓ Pertinent pour l'entreprise : le segment doit avoir du sens pour l'entreprise.
- ✓ Atteignable pour l'entreprise : peuvent-ils être choisis comme des cibles d'une politique marketing adaptée.

b) Le ciblage :

³¹GUENAELLE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, « l'essentiel du plan marketing opérationnel », Eyrolles, France, 2013, p. 14.

³²IBID, P.14.

³³AOURDACHE NACERA, « la démarche marketing dans l'entreprise », mémoire de master, Université Mouloud Mammeri, 2009, p. 48.

Le ciblage permet de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre en priorité.

« Le ciblage consiste à retenir un ou plusieurs segments et à s'adresser plus précisément à eux. ».³⁴

On distingue trois types de ciblage :³⁵

- ✓ **Le ciblage de masse** : l'entreprise propose le même mix marketing à l'ensemble du marché cible. Ce type de ciblage tend à disparaître, les attentes des acheteurs étant de plus en plus spécifiques ;
- ✓ **Le marketing cible** : l'entreprise adapte son mix marketing à des segments différenciés ;
- ✓ **Le ciblage personnalisé** : l'entreprise adapte son mix marketing à chaque client de manière individualisée ;

c) Positionnement :

« Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence ».³⁶

« Le positionnement est un outil stratégique permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la visée ».³⁷

Les stratégies de positionnement sont particulièrement importantes lorsque la stratégie de couverture du marché adoptée est celle du ciblage différencié qui implique un positionnement dans chaque segment par opposition à un positionnement unique valable pour la totalité du marché. Le positionnement est donc l'application d'une stratégie de différenciation.

2.2.2. La démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- ✓ plan produit (élaboration du produit, de son emballage...) ;
- ✓ plan prix (détermination et test du prix) ;
- ✓ plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...) ;

³⁴ NATHALIE VAN LAETHEM, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005, P. 33.

³⁵ IBID, p. 33.

³⁶ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p. 289.

³⁷ GUENAELE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, opcit, p. 16.

- ✓ plan communication (publicité, promotion des ventes...).³⁸

3. Marketing des services :

3.1. Définition :

« Le marketing des services est une discipline marketing adressé aux entreprises du secteur tertiaire, Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité, ainsi que la périssabilité de ce service ». ³⁹

« Le marketing des services intègre une coopération étroite entre les marketeurs, les managers opérationnels et les ressources humaines, justifiant ainsi la nécessité d'une certaine transversalité dans les activités accomplies par chacun au sein de l'entreprise ». ⁴⁰

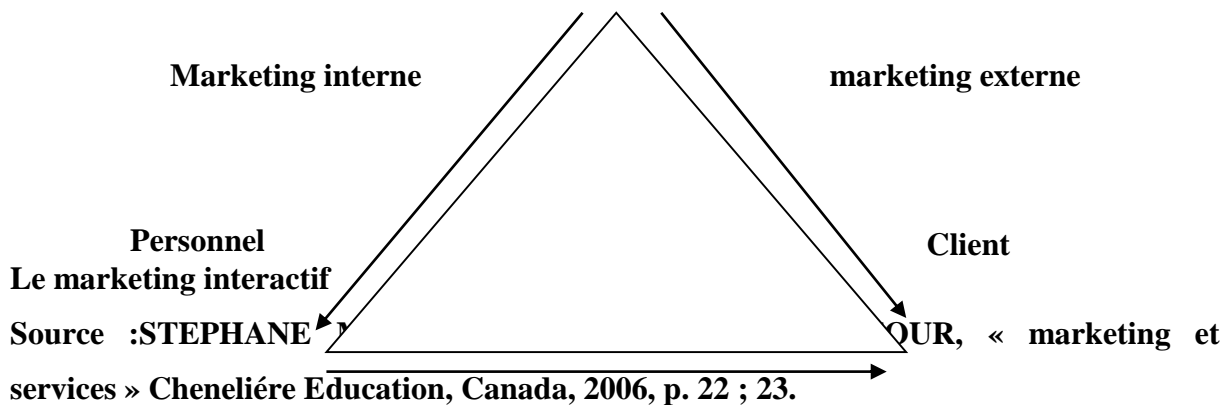
Enfin, Le marketing des services est donc, l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. L'essentiel de sa spécificité résulte du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments agencant la délivrance du service.

3.2. Les formes du marketing de service :

On distingue trois formes de marketing dans les services à savoir :

Figure 4 : Les formes du marketing du service

Entreprise



3.2.1. Le marketing externe :

Il comprend les activités traditionnelles du marketing des produits sur le plan de la communication de l'entreprise vers le marché, qu'il s'agisse de celui des consommateurs ou encore celui des distributeurs indépendants. Il vise à promouvoir l'image de l'entreprise, de la ou les marques ainsi que les caractéristiques du service afin de persuader à l'entreprise plutôt

³⁸CLAUDE DEMEURE, « aide-mémoire marketing », Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p. 7.

³⁹HAROUAT FATIMA ZOHRA, opcit, p. 75.

⁴⁰BOUDJEMA RACHID, opcit, p. 49.

qu'a une autre : on parle alors d'un marketing de persuasion. Il s'agit de la gestion de l'offre de service, de la communication (publicité à la télévision, dans les journaux, de promotion au moyen de brochures, de commandites etc.), de la marque et du prix.

3.2.2. Le marketing interne :

Il vise à créer les conditions qui favorisent la capacité à l'entreprise à fournir un service de qualité. Il couvre trois principaux aspects : la gestion du personnel en contact, celle du matériel et celle de la « servuction ». On parle aussi d'un marketing de séduction. La gestion du personnel en contact comporte plusieurs objectifs secondaires : information des employés, motivation, responsabilité, communication des attentes de la direction, etc.

3.2.3. Le marketing interactif :

Il englobe toutes les actions visant à transformer le consommateur qui entre en contact avec l'entreprise en client effectif, à favoriser l'interface ou les relations entre le client et l'entreprise. Il s'agit ici d'optimiser cette relation et de la rendre la plus agréable possible.

3.3. Mix marketing des services :

Le mix-marketing est l'ensemble de l'offre proposé à son marché il comprend initialement « 4P » (le produit, prix, distribution et communications). Afin de représenter la nature distinctive des services, les spécialistes du marketing ont modifié cette terminologie et l'ont étendue par l'ajout de trois autres éléments associés à la réalisation du service à savoir : l'environnement physique, le processus, et les acteurs.⁴¹

3.3.1. Le produit / service :

Ce sont les caractéristiques du produit de base (produit ou service) et le package de services supplémentaires associés, correspondant aux bénéfices attendus par les clients et en distinguant si possible le produit de la concurrence. Ils doivent surtout être attentifs aux aspects de performance du service afin de créer de la valeur pour les clients.

3.3.2. Distribution :

La livraison peut nécessiter des moyens de distribution physique ou électronique ou les deux selon la nature du service offert. L'entreprise peut livrer le service directement au client ou utiliser un intermédiaire comme un représentant. La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de livraison pour le client deviennent des éléments importants de la stratégie de services. L'utilisation des services de la messagerie et d'internet permet la réalisation de services basés sur l'information dans un cyberspace non matérialisé.

⁴¹ DENIS LAPERT, « le marketing des services », Dunod, Paris, 2005, p. 26 ; 28.

3.3.3. La promotion :

Cet élément remplit trois rôles fondamentaux : fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter. Dans les services, la plupart de la communication est de nature informationnelle. Il faut informer leurs clients des bénéfices du service, où et quand l'obtenir, et donner des indications sur la façon de participer aux processus de services. La communication peut être effectuée par des commerciaux ou encore à l'aide de médias comme la télévision, la radio, les journaux, et les sites internet.

3.3.4. Le prix :

Cette variable décisionnelle est fondamentale car elle doit tenir compte des coûts induits par les clients pour obtenir les bénéfices du service, du prix des concurrents, du niveau de marge commerciale et des éventuelles conditions financières.

3.3.5. L'environnement physique :

L'ensemble constituant l'entreprise de services ; les immeubles, les véhicules, l'ameublement des locaux, les équipements, l'apparence du personnel, les documentations et tout autre élément visible, contribuent à l'idée que l'on se fait du niveau de qualité des services d'une entreprise.

3.3.6. Le processus :

Concevoir et délivrer un service nécessite le « design » et l'implantation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service.

Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients.

De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

3.3.7. Les acteurs :

L'interaction entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence significative sur la nature et la perception du service. Ce succès des sociétés de services est donc de déployer des efforts importants en recrutement, formation, et motivation des employés.

Les objectifs ou les fondements du marketing ne sont pas différents en soi, qu'il s'agisse d'une entreprise qui offre des produits ou des services. Le marketing n'a qu'un but : la satisfaction des besoins du client par une offre adéquate de produit ou de service. Dans cette optique, le marketing requiert invariablement d'apprendre à connaître le client, à cerner ses besoins, à aller le chercher, à le convaincre d'acheter et, finalement, à le fidéliser.

Section 3 : Le marketing touristique

Le marketing en tourisme est processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseurs concurrent, La gestion des échanges est orientée par le profit ou les gains à la communauté .Dans les deux cas le succès à long terme dépend de l'interaction entre le client et son fournisseur.

1. Repères historiques :

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le tourisme est depuis longtemps le plus développé et que l'on s'est penché de façon systématique sur la commercialisation et la promotion du tourisme. Les travaux des offices nationaux de tourisme après 1947 au sein de la commission européenne du tourisme de l'UIOOT pour pénétrer le marché nord-américain ont permis le développement d'un véritable marketing touristique.

Selon une perception restrictive, le marketing touristique avait pour objet de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement, mais non pas toujours excédentaire .Après 1970, les premiers signes d'une modification entre l'offre et la demande se firent sentir.⁴²

2. Définition du marketing touristique :

Le marketing touristique pourrait dans ces conditions être « une série de méthodes et de technique sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique, qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les organisations touristiques, le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion ».⁴³

Le marketing touristique se présente aussi « comme un ensemble de techniques consacrées à concevoir, promouvoir, et commercialiser des présentations, des produits et des destinations touristiques. Il conjugue des efforts d'entreprises privées, et d'institution publics, pour mettre en tourisme un ensemble de territoires, structurer l'offre et en favoriser sa commercialisation ».⁴⁴

⁴²ROBERT LANQUAR, ROBERT HOLLIER, « le marketing touristique », Vendôme, 5^{ème} éditions, France, 1996, p. 9.

⁴³IBID, p. 10.

⁴⁴FREDERIC BALOT, MONICA BELLET, « techniques touristiques », Foucher, Malakoff, 2014, p.125.

Donc le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques, Le marketing du touristique fait partie du marketing des services.

3. Mix-marketing touristique :

3.1. La politique de produit :

3.1.1. Définition de produit touristique :

Le produit est l'élément central du marketing touristique, car il incarne l'offre qui est faite au touriste, présent ou potentiel afin que celui-ci puisse satisfaire ses besoins et ses désirs. Cependant, le concept de produit a besoin d'être défini de façon particulière dans le contexte du tourisme, le produit touristique peut être défini comme :

« Un ensemble d'élément tangible qui procure certains « Bénéfices » recherchés par un ou plusieurs clients donnés ou de façon plus opérationnelle, des marchés cibles ». ⁴⁵

Une autre définition qui se veut aussi large que possible, a été formulée par Kotler et Keller : « un produit est tout ce qui peut être offert à l'attention, l'acquisition, l'utilisation ou la consommation d'un marché ; cela comprend les objets physiques, les sciences, les personnalités, les lieux, les organisations et des idées ». ⁴⁶

3.1.2. La classification de produit touristique :

La classification de L'OMT reste la classification la plus complète qui permet d'intégrer une analyse des éléments qui composent le produit touristique.

Elle se présente autour de sept grands types : ⁴⁷

- Le patrimoine naturel ;
- Le patrimoine énergétique ;
- Le patrimoine humain divisé en données démographiques, conditions de vie, opinion et mentalité de la population par rapport au phénomène touristique, et données culturelles ;
- Les aspects institutionnels, politiques, juridiques et administratifs ;
- Les aspects sociaux, en particuliers la structure sociale du pays, la participation de la population à la démocratie nationale, l'aménagement du temps du travail et des loisirs,
- les congés payés, le niveau et les habitudes en matière d'éducation, de santé, de loisirs.

⁴⁵ GERARD.TOCQUER ET MICHEL ZINS, « marketing du tourisme », 3^e édition, 1987, P152 ; 153.

⁴⁶ KOTLER P, TURNER R, « marketing management », analysis planning and control, Canadian Forth Edition, Ontario, 1981, p.404.

⁴⁷ HADJ ALI née AYAD, opcit, p. 15.

- Les biens et les services, transports et équipements : infrastructure spécifique de loisirs ;
- Les activités économiques et financières.

3.1.3. Les caractéristiques d'un produit touristique :

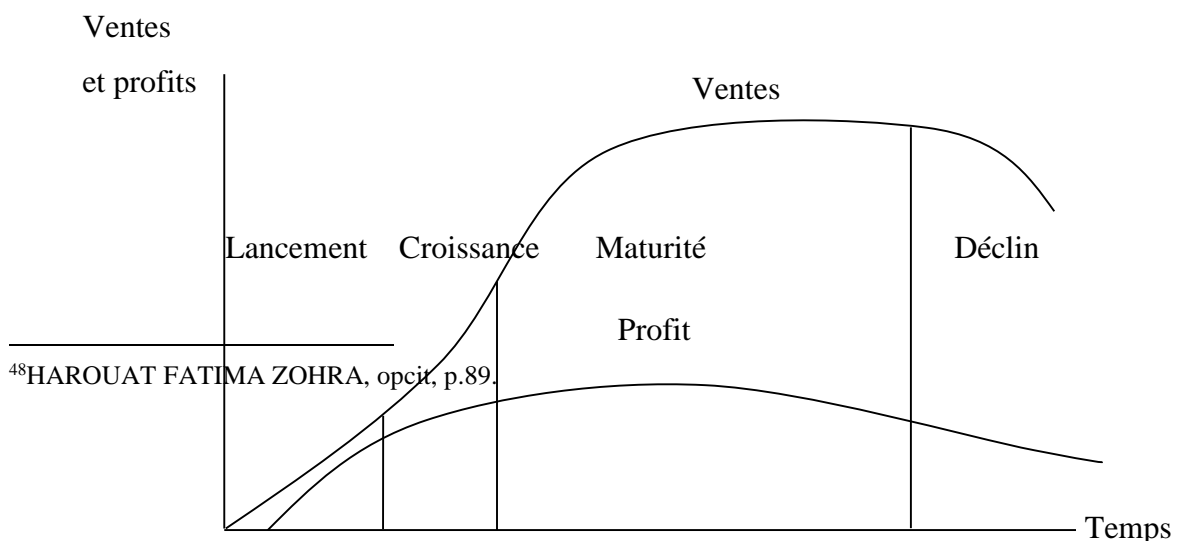
Les produits touristiques présentent des spécificités particulières, qui affectent les stratégies de commercialisation. Ces spécificités sont les suivantes :⁴⁸

- ✓ **La tangibilité et l'intangibilité** : le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles et d'éléments intangibles.
- ✓ **Plusieurs composantes** : le produit touristique est composé de plusieurs éléments l'hébergement, la restauration et l'animation...
- ✓ **Plusieurs intervenants** : le produit touristique implique plusieurs personnes physiques ou morales.
- ✓ **Non stockable** : donc perdu s'il n'est pas consommé.
- ✓ **L'hétérogénéité des produits touristiques** : le service touristique produit ne peut-être exactement le même. En effet, il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Une différence de qualité peut toujours exister.
- ✓ **La complémentarité des produits touristiques** : un produit touristique est composé ensemble de sous-produits complémentaires. Il est nécessaire que tous les biens et d'un service composant le produit touristique soient de même niveau de qualité.

3.1.4. Le cycle de vie du produit :

La plupart des travaux menés sur le cycle de vie représentent l'histoire commerciale d'un produit sous forme d'une courbe « S », sur cette courbe, on identifie en général quatre phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

Figure 5 : le cycle de vie d'un produit



Source : Kolter Dubois, Keller, Manceau « marketing management », Pearson, 15^{eme} édition, France, 2015, p.385.

Le stade d'introduction est une période de croissance lente et difficile caractérisée par un taux d'échec et un niveau de risque d'échec élevés. L'absence de profils est attribuable au marché restreint et aux efforts importants requis pour développer la demande primaire.

En ce qui concerne la croissance elle résulte d'un déblocage de la demande sur le marché. Le produit est connu et accepté par une partie croissante du marché. Les ventes augmentent et le niveau de profits s'accroît.

Quant au stade de maturité, la croissance des ventes ralentit, car le produit a été accepté par la plupart des acheteurs et des utilisateurs potentiels. La compétition s'accroît entre les divers concurrents offrant des produits similaires et les profits tendent à baisser, car des efforts marketing, de plus en plus coûteux, sont requis pour chaque concurrent qui désire maintenir sa position concurrentielle.

Finalement, au stade du déclin les ventes et profits baissent, car le concept de produit voit son attrait s'éroder et il est généralement concurrencé par un nouveau concept ou type de produit.

Tous les produits ne passent cependant pas par un cycle de vie ayant la forme d'une courbe idéale en forme de S. Certains produits connaissent une croissance rapide et soutenue dès leur introduction, d'autres connaissent une maturité rapide avec une introduction réussie mais atteignant rapidement un plafond. D'autres passent du stade de maturité non pas à celui de déclin, mais à une nouvelle croissance.⁴⁹

3.2. La politique de prix :

Dans le tourisme, le prix est une variable statistique, qui conserve une position dominante dans la politique marketing.

On peut donc définir le prix « comme étant la somme d'argent payée par un consommateur pour obtenir un produit ou un service qui est à satisfaire un besoin. »⁵⁰

Le prix est une somme d'argent qu'il verse au vendeur pour l'achat d'un produit pour l'entreprise, la détermination du prix est une décision majeure du mix car il reste le seul élément qui engendre des revenus, les autres éléments représentent des coûts.

⁴⁹ GERARD TOCQUER, MICHEL ZINS, opcit, p. 167.

⁵⁰ LAOUFI HAYAT, KOLLI KENZA, « la politique de promotion touristique en Algérie », mémoire de fin d'étude, Université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2011, p. 44.

3.2.1. Le processus de fixation de prix :

La fixation d'un prix est influencée par plusieurs facteurs :

- ✓ La situation économique
- ✓ Les conditions légales
- ✓ Le niveau de la demande
- ✓ Les objectifs de l'entreprise

Donc un prix doit intégrer les éléments exogènes (externe à l'entreprise) et endogènes (interne à l'entreprise).

3.2.2. Les objectifs d'une politique de prix :

Une politique de prix peut avoir différentes techniques que l'entreprise se doit fixer avec précision :

- La réalisation d'un profit maximum ou d'un certain taux de rentabilité juge satisfaisant.
- La conquête ou le maintien d'une part de marché déterminée.

Une politique de prix d'appel de faible marge pour attirer le consommateur et décourager la concurrence.

Après avoir défini les objectifs de prix, l'entreprise choisit entre deux (02) stratégie :
Stratégie d'écroulement et stratégie de pénétration

➤ Stratégie d'écroulement :

Elle consiste à fixer un prix de vente élevé et de manière à dégager un profit maximum, cette stratégie est intéressante lorsqu'un nombre important d'acheteurs est prêt à payer cher le produit.

➤ Stratégie de pénétration :

Elle consiste à fixer un prix bas l'espoir de conquérir la plus grande part de marché possible et de stimuler la demande.

3.3. La politique de communication :

Une stratégie de communication efficace est en mesure de faire passer le consommateur du stade cognitif, c'est à dire le niveau de la connaissance du produit au stade conatif en faisant adopter le produit jusqu'au stade comportemental correspondant à l'acte d'achat. Notons, à cet égard que cette efficacité demeure largement dépendante de l'effet psychologique du prix qui constitue un argument principal dans la communication.

« Le terme communication recouvre un ensemble très vaste dans le marketing mix classique dont les composantes principales sont la publicité, la relation publique, la promotion

des ventes, la force de vente et l'événementiel ». ⁵¹

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. Il existe plusieurs modes d'actions de communication qui constituent la MIX communication.

- ✓ **La publicité** : « C'est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service »
- ✓ **Marketing directe** : « Tout contrat postal, téléphonique, télématique qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse auprès des clients ou prospects ».
- ✓ **La promotion des ventes** : « Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ».
- ✓ **Les relations publiques** : « Toutes actions et événement ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ».

3.4. La politique de la distribution :

Le marketing du tourisme se caractérise par une offre importante constituée d'une multitude de produits touristiques et d'une demande importante répartie sur un vaste territoire géographique, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie rigoureuse de distribution. ⁵²

Le concept de distribution dans le domaine du tourisme est souvent abordé selon deux angles: l'accessibilité du produit touristique et l'acheminement du produit du producteur au consommateur final.

L'accessibilité du produit touristique recouvre plusieurs aspects dont certains en font partie intégrante, il s'agit notamment de ⁵³ :

- ✓ L'information: qui permet de se faire une idée sur la destination et de prendre la décision. Cette information doit être facilement accessible dans la mesure où un manque d'information provoque systématiquement le rejet du produit.
- ✓ Le système de réservation et de vente: il joue également le rôle d'information auprès des clients potentiels et permet de concrétiser les choix.
- ✓ Le transport: certains critères conditionnent l'accessibilité du transport, il convient de noter entre autres le coût, la commodité et la durée. Pour une majorité de

⁵¹PIERRE EIGLIER, JACQUES BARRAUX, « les logiques services, marketing et stratégies », economica, France, 2010, p .103.

⁵²GERARD GUIBILATO, « Economie touristique », Suisse, Delta et Spes, 1983, p .84 .

⁵³BOUAZZAMAROUFNAIMA, «la communication touristique à l'international », mémoire de magistère, université d'Oran, 2012, p. 42.

personnes, l'attrait d'un produit est étroitement lié aux conditions de transport.

- ✓ L'hébergement: sur le plan quantitatif la capacité d'une station doit répondre à la demande et sur le plan qualitatif en améliorant les conditions d'hébergement qui peuvent constituer un obstacle à la consommation du produit.
- ✓ Les infrastructures locales: les voies d'accès, les aires de stationnement, les transports collectifs, les équipements portuaires et aéroportuaires et les services publics, qui font également partie de l'accès au produit.

Conclusion

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparaît aujourd'hui comme un élément banal et constitutif de cette vie quotidienne. En effet, dans les pays développés voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir. La pratique du tourisme s'est considérablement étendue sous l'effet combiné de l'extension du temps de loisir et de la révolution des transports qui a rendu le déplacement plus facile.

Le tourisme est un secteur florissant. Il est l'une des plus grandes industries au monde et dans de nombreuses régions, il représente une source importante d'investissement et d'emploi. En effet, en termes de recettes réalisées et d'emplois créés, il est devenu la première source de revenus et de richesse dans plusieurs pays, surtout dans les pays développés.

Introduction

La promotion des ventes a pour objectif de stimuler l'efficacité de la force de vente et des revendeurs et de susciter les achats des consommateurs au moyen d'opérations, limitées dans le temps, permettant soit de diminuer le prix du produit, soit de modifier la valeur globale de l'offre en apportant un avantage substantiel

Aujourd'hui, pour être compétitive, l'entreprise doit appliquer des méthodes permettant d'obtenir une qualité optimale dans un environnement en perpétuel changement ou les cycles de vie des produits sont de plus en plus courts. Parmi ces méthodes, la promotion des ventes, qui s'inscrit dans une démarche de progrès permanent ou l'amélioration continue, la compétitivité oblige les firmes à utiliser de telles méthodes d'optimisation.

Force de vente est le moyen de communication le plus efficace à certains stades du processus d'achat, particulièrement lorsqu'il faut développer les préférences et inciter à la décision d'achat. Le rôle des vendeurs est actuellement en profonde transformation, en raison notamment de l'évolution des technologies de la communication. De ce fait, le rôle des vendeurs dans le marketing stratégique a tendance à prendre une importance nouvelle, les tâches routinières étant de plus en plus assumées par des moyens de communication impersonnels, à un meilleur coût. Ces derniers exigent donc beaucoup d'efforts pour pouvoir acquérir une place et la promotion reste le meilleur moyen pour augmenter les ventes des produits touristiques.

Ce chapitre s'articule autour de deux sections, la première section sur la politique de promotion du produit touristique, la deuxième section sur Le lien entre la promotion du produit et l'amélioration des ventes.

Section 1 : La politique de promotion « d'un produit touristique »

La promotion du tourisme dit relation entre vendeur et clientèle. Le processus de la communication qui va s'instaurer entre ces deux partenaires va s'établir sur la base d'une impulsion émanant initialement du vendeur, c'est-à-dire l'organisme chargé de placer le produit touristique. Il s'agit donc d'informer d'abord le client que le produit existe sous des gammes différentes de façon à toucher un éventail assez large d'une clientèle potentielle.

1. La promotion :

1.1. Définition :

« La promotion est un ensemble de technique utilisées exponentiellement dans la vie d'un produit, pour un public déterminé (consommateurs, distribution) afin de développer à court terme les ventes tout en conciliant l'intérêt du consommateur et le profit de l'entreprise ». ⁵⁴

« La promotion est une démarche associant un ensemble de technique et de moyen de communication, mis en œuvre dans le cadre du plans d'action commerciale de l'entreprise, afin susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommateurs à court ou à long terme ». ⁵⁵

La promotion est l'action de soutien et de stimulation des ventes qui provoque l'accroissement immédiat du niveau des ventes (pousser le produit vers le consommateur).

1.2. Les caractéristiques de la promotion :

Les caractéristiques de la promotion sont : ⁵⁶

- La promotion correspond à une stratégie « pull » qui consiste à attirer le consommateur vers le produit.
- La promotion est limitée dans le temps et dans l'espace.
- Elle s'exerce à tous les niveaux (local-régional-national et international).
- Elle s'adresse directement au public afin de déterminer les cibles.
- La réussite de la promotion touristique est conditionnée par trois (03) principes :
 - Continuité ;
 - Convergence ;
 - Coordination.

1.3. L'objectif de la promotion :

On distingue trois objectifs principaux de la promotion : ⁵⁷

- ✓ Augmenter le taux d'utilisation de la carte par les usagers ;
- ✓ Inciter les distributeurs à accepter la carte comme moyen de paiement ;
- ✓ Amélioration l'image de la société ;

1.4. Les type de promotions :

Nous retiendrons quatre types de promotion ⁵⁸

⁵⁴ GUEDECHE KHALED, « essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel », mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2003, P. 64.

⁵⁵ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p. 497.

⁵⁶ LAOUFI HAYAT, KOLLI KENZA, « la politique de la promotion touristique », mémoire du master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2011, p. 53.

⁵⁷ JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, opcit, p. 497.

⁵⁸ IBID, p. 498.

- **La promotion client** :qui consiste à proposer au client un avantage immédiat, différé ou hypothétique, lié à l'achat d'un produit. La promotion client est émise par le fabricant et utilise le plus souvent un canal de distribution.
- **La promotion distributeur** :propose aux entreprises de distribution des avantages ponctuels, le plus souvent d'ordre financier, afin de les inciter à augmenter leurs stocks et/ou de financer des actions de revente auprès de leurs propres clients, comme par exemple des mises en avant ou des actions publicitaires. Il s'agit alors de « conditions promotionnelles ».
- **La promotion commerciale** :qui comprend les opérations commerciales organisées par le entreprises de distribution au bénéfice de leurs propres clients et utilisant, pour une part, les moyens financiers mis à leur disposition par les fabricants.
- **La promotion réseau** :dont l'objectif est d'inciter tous les personnels (force de vente, grossistes, détaillants...) concernés par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, en jouant sur l'intérêt individuel. Ces distinctions sont parfois artificielles dans la mesure où une action promotionnelle spécifique.

Animent à l'une ou l'autre de ces formes. Toutefois, la distinction reste utile pour définir les objectifs d'une promotion.

1.5. Les techniques de la promotion :

Les principaux techniques de la promotion des ventes destinations des consommateurs sont :⁵⁹

- ✓ Réduction des prix ;
- ✓ Les échantillons ;
- ✓ Les bons de réduction ;
- ✓ Les primes publicitaires, les primes de fidélité ;
- ✓ Les animations en point de vente ;
- ✓ Les concoure, les loteries et les jeux.

Une fois la technique choisie, il convient de trouver l'aide créative attractive pour la cible.

Ensuite, il faut définir le programme de promotion des ventes, sa distribution et sa communication.

⁵⁹PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, «marketing du tourisme et de l'accueil »,Pearson, 6^{ème} édition, France, 2016, p. 402.

Les promotions des restaurants consistent souvent en des cartes, des prospecteurs ou flyers des bons de réduction et d'autres techniques qui font figurer des offres spéciales de deux produits pour le prix d'un .Normalement, celle-ci indiquent une date limite à partir de laquelle la promotion ne sera plus valable.

Les techniques de la promotion des ventes doivent être pré-testées pour déterminer s'ils sont appropriés et si l'incitation est correctement dimensionnée. Les promotions des ventes à destination des consommateurs peuvent être testées rapidement et de manière peu coûteuse.

1.6. Le plan promotionnel :

Pour mettre en place une action promotionnelle, il faut élaborer un plan qui porte sur l'amplitude de participation, le support, la durée, le moment et le budget :⁶⁰

- ✓ **L'amplitude de la promotion** : il faut déterminer le niveau de stimulation le plus efficace en tenant compte des objectifs.
- ✓ **Les conditions de participation** : il faut définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée.
- ✓ **Le support** : choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur (par voie de presse, la télévision, la radio).
- ✓ **La durée de la promotion** : l'action promotionnelle est très limitée dans le temps. Quand elle dure assez longtemps, elle perd de son importance car le consommateur pense qu'il s'agit d'une offre permanente.
- ✓ **Le moment de l'opération** : pour programmer une promotion touristique, l'entreprise doit tenir compte de sa stratégie globale et de la collaboration des distributeurs.
- ✓ **Le budget** : l'entreprise prélève un pourcentage fixe du budget de la communication ou du chiffre d'affaire qui sera destiné à la promotion.

1.7. Le budget de la promotion:

Enfin, le marketeur doit décider du budget à consacrer à la promotion. Il peut être développé de deux manières. Le marketeur peut choisir les promotions et estimer le coût total, ou utiliser un pourcentage du budget total de communication. Une étude a montré que les principaux problèmes rencontrés par les entreprises pour fixer leur budget de promotion des ventes tiennent à ce qu'elles ne prennent pas en compte l'efficacité des coûts, et qu'au lieu de prévoir leurs dépenses pour atteindre les objectifs, elles reportent tout simplement les dépenses de l'année précédente ou prennent un pourcentage des ventes attendues.⁶¹

⁶⁰LAOUFI HAYAT, KOLLI KENZA, opcit, p.55.

⁶¹PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, opcit, p. 402.

2. La publicité :

2.1. Définition :

« La publicité est une forme impersonnelles de communication pour le compte d'un ou plusieurs annonceurs qui paient différents media pour diffuser un message auprès d'un ensemble de consommateurs dont les caractéristiques sont clairement définies »⁶²

« La publicité est un moyen de communication qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès de clients potentiels avec lesquels elle n'a pas contact direct. En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration ».⁶³

On peut dire que la publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image.

2.2. Le rôle de la publicité :

Le rôle de la publicité pour l'annoncer et son utilise pour le client :⁶⁴

- ✓ Pour l'annoncer, le rôle de la publicité est de fourni des informations aux clients et de susciter une sympathie auprès de ceux-ci, en vue de créer ou de développer la demande pour son produit.
- ✓ Pour le client potentiel, la publicité permet de connaître la qualité distinctives du produit revendiquées par le producteur et d'économiser du temps dans l'accès à cette information puisqu'il obtenir sans démarche de prospection.

2.3. La détermination du budget publicitaire :

Parce que le budget consacré à la publicité influence toutes les décisions, la détermination de ce budget est la première étape dans l'élaboration du plan de campagne.

Ainsi lorsque l'organisme touristique relève du secteur public, la méthode d'élaboration du budget obéit à des règles liées au fonctionnement des établissements publics, tandis que dans le cas d'organisme privés quatre méthodes peuvent être employées :

- ✓ La méthode fondée sur les ressources disponibles ;
- ✓ La méthode d'alignement sur la concurrence ;
- ✓ La méthode du pourcentage du chiffre d'affaire ;
- ✓ La méthode liée aux objectifs publicitaires

Le budget comprend quatre sections principales :

⁶²GERRARD TOCKER, MICHEL ZINS, « marketing du tourisme », 3^{ème} édition, France, 1987, p. 2.

⁶³JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, opcit, p.504.

⁶⁴JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, opcit. p.505.

L'achat d'espace publicitaire, Les rémunération des prestataires (agence et études), Les frais techniques liés à la production de la campagne publicitaire et frais d'étude (pré-tests et pos-tests).⁶⁵

3. Les outils de la promotion touristique :

On distingue deux outils de la promotion : médias et hors-médias :

3.1. La promotion médias :

On distingue sept grands médias : la presse, télévision, radio, cinéma, l'affichage extérieur, internet, les brochures :

3.1.1. La presse :

La presse est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines.

La presse quotidienne permet d'obtenir une couverture élevée, pour un coût relativement bas. Elle n'autorise pas nécessairement une sélection des marchés très poussée mais peut permettre une sélectivité géographique, et par marchés. Son avantage principal réside dans sa grande flexibilité de programmation des publicités en contrepartie d'une qualité visuelle limitée, d'une durée de vie courte, d'une faible circulation, et d'un encombrement important. L'encombrement fait référence à la proportion des pages d'un magazine qui est dédiée à l'ensemble des publicités : plus le lecteur est assujéti à un nombre important de publicités, plus il sera difficile pour l'annonceur de faire remarquer sa publicité.⁶⁶

Un autre avantage du média presse est les possibilités qu'il offre (insertion de brochures, de coupons-réponses) que d'autres médias, tels que la télévision ou la radio, ne peuvent proposer aussi aisément.

3.1.2. La télévision :

Ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher. Le coût total d'une campagne télévisuelle, notamment en prime time, peut être exorbitant ce qui explique sa faible utilisation par l'industrie touristique, notamment par les acteurs du domaine public. Les chaînes principales restent des outils de communication de masse qui n'autorisent pas une sélection précise des cibles, mais un ciblage en fonction de l'heur

⁶⁵GERRARD TOCKER, MICHEL ZINS, *opcit*, p. 217.

⁶⁶ISABELLE FROCHOT PATRICK LEGOHEREL, « marketing du tourisme » Dunod, 3^{ème} édition, France, p. 289.

d'écoute et de l'émission retransmise peut y contribuer. Les publicités télévisuelles souffrent élevé.

L'objectif principale de la télévision c'est l'amélioration de l'image de marque, créer de la notoriété et attirer vers la marque.⁶⁷

3.1.3. La radio :

C'est l'outil le moins utilisé par l'industrie touristique, Il s'agit d'un outil peu coûteux, sélectif en fonction de son heure d'écoute et sur le plan géographique, mais il souffre d'un faible niveau d'attention. Il permet une plus grande flexibilité que la télévision, mais il est moins prestigieux, a un impact modéré et n'offre qu'une diffusion sonore pour une quantité d'informations limitée.⁶⁸

3.1.4. L'affichage :

Ou publicité extérieure, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Et une grande souplesse d'utilisation, mais le message est très limité et l'impact doit être rapide (le message est réduit à quelques mots et à des images fortes). L'affichage s'agit d'un message réduit en quelques mots informationnel pertinent et à des images fortes. On distingue :⁶⁹

- ✓ L'affichage mural
- ✓ L'affichage routier
- ✓ L'affichage sur les transports
- ✓ L'affichage sur le mobilier urbain

Pour être efficace, ces affichages doivent avoir un contenu informationnel pertinent ou témoigner d'une forte créativité.

L'affichage extérieur peut faire l'objet d'un encombrement élevé s'il est peu réglementé ou peu contrôlé, les forêts de panneaux publicitaires qui polluent souvent l'entrée des villes, notamment touristique, en sont un triste exemple.

3.1.5. Le cinéma :

Le cinéma reste un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet, tout comme la télévision, une créativité visuelle et sonore très élevées, pour une attention très forte et bénéficie

⁶⁷ IBID, p. 290.

⁶⁸ ISABELLE FROCHOT PATRICK LEGOHEREL, opcit, p.290.

⁶⁹ BOUAZZA MAROUF NAIMA, «la communication touristique à l'international » mémoire de magistère, université d'Oran, 2012, p.64.

d'une bonne image de marque. Son coût est élevé pour une campagne nationale et peut manquer de précision pour cibler certains publics.⁷⁰

3.1.6. Internet :

L'intérêt principal d'Internet est le gain de temps pour la majorité des internautes, son accessibilité à tout moment et en tous lieux, ainsi que les comparatifs de prix proposés. Il faut noter que même les clients qui se rendent en agence pour acheter se seront renseigné au préalable sur internet.

Les grands acteurs du tourisme se sont tous dotés de sites web, mais on remarque surtout une forte progression des sites plate-forme qui offrent des comparatifs de prix. Ainsi, les internautes ont une plus forte proportion à fragmenter leurs vacances et à partir en courts séjours.⁷¹

3.1.7. Les brochures :

De tous le temps, les brochures ont été l'outil de communication central dans la promotion touristique. Acteurs publics comme privés ont utilisé cet instrument comme un outil d'information mais aussi de positionnement marketing. Les brochures des destinations regroupent des informations sur la station, les hébergements, activités, etc. Les brochures du tour-operating présentent chaque produit en détail (itinéraire, photos, hôtels, etc.). L'avènement d'Internet pose nécessairement la question de la nécessité de ses brochures. Les brochures ont un coup certain, leur mise à jour est lourde, leur fabrication est également laborieuse et le fait que les touristes utilisent de plus en plus Internet remet en cause l'utilité de la promotion papier.⁷²

3.2. La promotion hors médias :

La promotion par hors-média s'effectue à partir de cinq techniques qui sont :

3.2.1. Les relations publiques :

« Les relations publiques se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics ».⁷³

« Les relations publiques sont des activités déployées par une entreprise en vue d'établir, de maintenir et de développer de bonnes relations aux entreprises (relation publiques

⁷⁰IBID,p. 290.

⁷¹ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, opcit, p. 292.

⁷²IBID, p. 291.

⁷³HAROUAT FATIMA ZOHRA, mémoire de magister, «comment promouvoir le tourisme en Algérie ? », Université Abou Bekr Belkaid, Tlemcen, 2012, p.100.

interne) et entre cette dernière et les différents secteurs de l'opinion publique (relations publiques externes) ». ⁷⁴

L'objectif des relations publiques est de créer un climat favorable entre les composantes de l'entreprise, de faire et comprendre l'activité de l'entreprise, de créer des relations positives entre l'entreprise et ses différents public-cible.

Comparées aux autres modes de communication, elles se caractérisent par : ⁷⁵

- Une grande crédibilité. Les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
- La capacité à toucher des prospects difficiles à atteindre qui évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression. Elles permettent de raconter l'histoire d'une entreprise, d'une marque, d'un produit.

3.2.2. La communication événementielle :

« La communication événementielle est un consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produit » ⁷⁶

Les événement, les festival, attirent un nombre considérable de touristes et pérennisent cet attrait au fil des ans. Ils ne constituent pas nécessairement le seul raison de la visite d'un territoire, mais plutôt un atout supplémentaire.

L'événementiel, s'il est bien positionné, permet aussi d'améliorer l'image de marque des territoires en créant un lien affectif avec la destination et en transmettant une image forte.

3.2.3. Le sponsoring :

« Le sponsoring correspond à la participation financières matérielles et /ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices terme d'image ou de notoriété ». ⁷⁷

Le sponsoring est souvent utilisé en complémentarité avec d'autres stratégies promotionnelles.

Le sponsoring consiste à utiliser un événement (le plus souvent du domaine sportif) pour faire connaître la marque de l'entreprise de tourisme ou directement la destination .En vue d'en retirer un bénéfice direct et à court terme en termes d'image de marque et de notoriété. Il

⁷⁴ FREDERIC BALOT, MONICA BELLET, « techniques touristiques », Foucher, Malakoff, 2014, p. 255.

⁷⁵ PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, «marketing management», Person, 15^{ème} édition, France, 2015, P. 644.

⁷⁶ CLAUDE DEMEURE, « aide-mémoire marketing », Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p. 322.

⁷⁷ IBID, p.323.

concerne donc principalement la marque de l'entreprise et est en relation directe avec le métier de l'annonceur.⁷⁸

3.2.4. Le mécénat :

« Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (philanthropique), mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image ».⁷⁹

Les supports du mécénat sont nombreux :

- le domaine éducatif ;
- l'économie (Fondation Générale des eaux pour le développement des emplois de proximité) ;
- le social, l'environnement ;
- le sport (Fondation des jeux)...

3.2.5. Le marketing viral :

Le marketing viral part du constat que les politiques marketings traditionnels et la publicité commerciale sont de plus en plus inefficaces pour toucher certaines cibles. Il correspond à la propagation du bouche à oreille par voie électronique et transforme ainsi les consommateurs en ambassadeurs.

L'objectif est de générer du trafic sur le site concerné et de construire une base de données clients. Cette approche permet d'augmenter la notoriété d'un produit, d'affiner son image, de créer un relationnel plus fort avec le consommateur qui va, en quelque sorte, s'approprier la marque ou le produit. Son coût de diffusion est très bas, voire nul.⁸⁰

4. Evaluation de l'efficacité d'une campagne promotionnelle :

L'évaluation de l'efficacité d'une campagne publicitaire reste un domaine complexe.

Il est particulièrement difficile d'isoler les effets d'une campagne de toutes les influences internes. Cependant, les tests des campagnes de publicité font l'objet d'évaluations qui se sont affinées au cours du temps. Ils sont couramment pratiqués par les annonceurs pour effectuer un suivi des différents effets de leurs campagnes et s'assurer de leur succès.⁸¹

4.1. L'impact des campagnes de publicité :

Les tests les plus habituellement utilisés sont les suivants

⁷⁸BOUAZZA MAROUF NAIMA, Opcit, p.77

⁷⁹CLAUDE DEMEURE, Opcit, p. 343.

⁸⁰ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, Opcit, p.308.

⁸¹ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, Opcit. P. 310.

- ✓ **Tests d'impact** : mémorisation de la publicité. On évalue le nombre de personnes qui se souviennent avoir vu la publicité récemment. On distingue :
 - Le test de rappel : sans stimulations, on demande « Au cours des quinze derniers jours, vous souvenez-vous avoir vu une publicité sur un organisateur de voyages ? ».
 - Le test de rappel assisté : « vous souvenez-vous avoir vu des campagnes sur Fram ? Si oui, de quoi vous souvenez-vous précisément ? ».
 - Le test de reconnaissance : on fait visionner ou écouter une annonce publicitaire au consommateur, puis on lui demande s'il se souvient l'avoir déjà vue ou entendue.
- ✓ **Test d'agrément** : proportion de personnes interrogées qui déclarent aimer le message qu'elles ont vu ou entendu (a priori, cette information doit être positive sinon cela signifie que les pré-tests n'ont pas été effectués correctement)
- ✓ **Test d'attribution** : pourcentage de personnes qui restituent correctement la marque ou le territoire présenté dans la publicité.
- ✓ **Test d'incitation à l'achat** : test qui permet d'estimer l'impact direct sur l'intention d'achat. « cette annonce vous donne-t-elle très envie,..., pas envie du tout de réserver vos vacances avec Frames ? ».

4.2. L'impact des campagnes hors médias :

Les destinations rencontrent plus de difficultés que les acteurs privés à évaluer les impacts de leurs stratégies promotionnelles car celles-ci reposent davantage sur des actions hors médias. Couramment, les destinations utilisent trois méthodes : l'évaluation de l'impact médiatique (audience touchée, types de médias et couverture), la quantification des flux de visiteurs ou de journalistes, et les demandes d'information du public et des professionnels.

L'impact des programmes de relations publiques est régulièrement estimé à partir de leur valeur commerciale équivalente en retombées publicitaires. Cet équivalent est apprécié en évaluant le coût de la couverture médiatique si elle avait été effectuée en publicités commerciales payantes.

La promotion des ventes consiste en des incitations à court terme pour encourager l'achat ou la vente d'une offre. La promotion des ventes inclut une variété d'outils conçus pour stimuler une réponse anticipée ou plus forte. Cela comprend la promotion pour les consommateurs, promotion pour les distributeurs ou les franchisés, et des promotions pour la force de vente et le personnel en contact. Pour utiliser la promotion des ventes, l'entreprise doit définir ses objectifs, sélectionner les bons outils, développer les meilleurs programmes, le pré-test, les mettre en œuvre et évaluer résultats.

Section 2 : Le lien entre la promotion du produit et l'amélioration des ventes

Tout comme les autres outils de la communication, la vente revêt de multiples formes une assistance sur la point de vente, une information, un conseil...etc. parmi de nombreux outils de communication, on trouve aussi la promotion qui vise à faciliter l'utilisation, l'achat ou la distribution d'un produit par la création d'un avantage temporaire associé à celui-ci.

1. Le vendeur :

1.1. Définition :

« Celui dont la profession est de vendre, qui fait acte de vente ». ⁸²

Le vendeur il est observé comme un lien essentiel entre l'entreprise et le client. Il véhicule l'image de l'entreprise. Il est chargé non seulement d'effectuer la vente, mais doit avoir une connaissance parfaite de son produit et la nécessiter de lier une relation de fidélisation avec le client.

1.2. Le rôle du vendeur :

Ce rôle doit être clair, ce qui contribue à l'obtention d'une bonne performance et implique pour le responsable la clarification de la mission du vendeur .Il veille à l'exécution des devoirs les plus importants, et trouve ceux qui correspondent au mieux aux objectifs visés et conduisent à des éléments chiffrables et contrôlables par le vendeur et par lui-même. ⁸³

En voici quelques exemples :

- ✓ Appliquer le politique marketing ;
- ✓ Créer une nouvelle clientèle ;
- ✓ Chercher et transmettre les informations aux clients et l'entreprise.

1.3. Les différents types de vendeurs :

Concevoir ou améliorer des systèmes de force de vente conduit à s'intéresser aux typologies existantes on distingue 6 classes de systèmes de vente: ⁸⁴

- ✓ Selon le lieu ou' se déroule l'acte de vente (sédentaire, non sédentaire) ;
- ✓ Selon les produits vendus ;
- ✓ Selon les marchés ;
- ✓ Selon les méthodes de travail utilisées (vente par prospection directe) ;

⁸²ALFRED ZEYL, ARMAND DAYAN, « organisation et gestion de la force de vente », Les éditions d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 1988, p. 13.

⁸³CLAUDE DEMEURE, opcit, p. 281.

⁸⁴ALAIN GOUDEY, GAEL BONNIN, « marketing pour ingénieurs », Dunod, Paris, 2010, P .247 .

- ✓ Selon le mode d'organisation retenu (vendeurs, prospecteurs) ;
- ✓ Selon le degré d'autonomie des acteurs (vendeurs, représentants, employés).

1.4. Les fonctions des vendeurs :

Un vendeur a quatre fonctions essentielles :⁸⁵

- ✓ **Prospecter** : il s'agit de découvrir les futurs clients, d'explorer de nouvelles pistes de clientèle. Cette fonction peut souvent être fastidieuse et coûteuse en temps.
- ✓ **Argumenter** : c'est le cœur du métier de vendeur. Celui-ci doit négocier, persuader, démontrer que la prestation répondra aux besoins du client et créera de la valeur pour lui.
- ✓ **Conclure la vente** : c'est une des tâches majeures du vendeur. Il s'agit d'obtenir l'accord définitif du client.
- ✓ **Construire la relation après la vente** : il s'agit de résoudre les problèmes éventuels, de suivre le portefeuille de clients pour trouver de nouvelles affaires chez le même client, d'identifier de nouvelles applications du produit ou du service et de construire une relation de confiance avec le client.

2. La vente :

« La vente Contact par lequel une personne, le vendeur, transfère la propriété d'un d'une chose à une autre personne, l'acheteur, en échange d'un paiement ». ⁸⁶

La vente est le face à face entre un vendeur et un acheteur. Elle contient plusieurs étapes : l'approche du client, la présentation commerciale des produits et services, la réponse aux objections et les réclamations du client, et la conclusion de la vente.

2.1. Les étapes de la vente :

La vente est un art ancien. Un vendeur efficace n'est pas seulement doué. Les entreprises investissent chaque année des millions pour former des individus à la vente. On leur enseigne, par exemple, la méthode SPIN (situation, problèmes, implications, nécessité-valeur) :

- ✓ **Situation** : de l'acheteur ; par exemple : « Quel système de facturation utilisez-vous »
- ✓ **Problèmes** : rencontrés, difficultés et insatisfactions vis-à-vis des produits et solutions utilisés à l'heure actuelle ; par exemple : « Certaines parties du système sont-elles à l'origine d'erreurs fréquentes ? »

⁸⁵ALAIN GOUDEY, GAEL BONNIN, opcit, P.247 .

⁸⁶SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, « le dictionnaire français marketing », le génie des Glaciers, France 2014, p. 212.

- ✓ **Implications** : il s'agit d'appréhender les conséquences des problèmes rencontrés par l'acheteur ; par exemple : « En quoi ce problème affecte-t-il votre manière de travailler ? ».
- ✓ **Nécessité-valeur** : on cherche à mesurer l'utilité de la solution ; par exemple : « Quelles économies l'entreprise réaliserait- elle si ces erreurs étaient réduites de 80% ».

2.2. Le budget des ventes :

C'est l'expression chiffrée des ventes de l'entreprise par type de produits, en quantité et prix.

Selon le niveau hiérarchique concerné, il sera plus ou moins décomposé. En général, il est bon d'obtenir des prévisions par rapport à plusieurs critères :

- ✓ Analyse chronologique, c'est-à-dire la répartition dans le temps des vents.
- ✓ Analyse géographique, c'est-à-dire par zone ou par circonscription.
- ✓ Analyse par clientèle, c'est-à-dire par segment de marché.
- ✓ Analyse des canaux de distribution : sont distingué, par exemple, les grossistes des détaillants, les ventes directes des ventes par correspondance.⁸⁷

3. Force de vente :

3.1. Définition :

« La force de ventes d'une entreprise est constituée d'une personne, ou de l'ensemble des personnes qui ont pour rôle principale, de vendre, de faire vendre les produits de l'entreprise. la force de vente fait recours aux contacts directs avec les clients actuels, clients potentiels, les distributeurs et les prescripteurs de ses produits ».⁸⁸

« La force de vente est l'ensemble du personnel chargé de rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produit ou services d'une entreprise ».⁸⁹

Donc la force de vente ensemble des personnes qui vendent ou font vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacte directe avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs, son objectif final est de vendre les produits d'une manière rentable.

3.2. Types de forces des ventes :

3.2.1. La force de vente interne :

⁸⁷SOUMANI NASSIMA, TAABDALAH MOUNIA, « le processus de contrôle budgétaire dans la fonction de la production », mémoire du master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2015, p. 16.

⁸⁸LENDREVIE JACQUES, LEVY JACQUES, LINDON DENIS, « mercator », 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, p.392.

⁸⁹MARC BENOUN, « marketing, étude, et stratégie », Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 1991, P. 381.

« La force de vente interne est une partie de la force de vente qui n'est pas sur le terrain, mais contribue à son action »⁹⁰

3.2.2. La force de vente externe :

« La force de vente externe est une partie de la force de vente qui va sur le terrain et qui a des contacts directs avec les prospects et les clients ».⁹¹

Selon les entreprises, les services commerciaux internes sont plus ou moins nombreux (secrétariat, administration des ventes, service des devis...).

Une meilleure productivité commerciale ne passe pas nécessairement par la seule force de vente externe. Tout le personnel de l'entreprise est le service interne de la force de vente dont la productivité peut être augmentée :

- ✓ Par une meilleure qualité des relations épistolaires (services du contentieux et financiers),
- ✓ Par une meilleure qualité des relations téléphoniques.
- ✓ Par un meilleur accueil.
- ✓ Par une image générale donnée par l'entreprise et son personnel, aussi bien dans le cadre de l'usine (propreté, politesse,...).

3.3. Missions de la force de vente :

Actuellement, toutes les entreprises sont conscientes du fait que l'échec ou le succès de leurs politiques commerciales dépend de l'efficacité et de la qualité du travail effectué par l'équipe de vente. Dans ce sens la force de vente exerce plusieurs fonctions :⁹²

3.3.1. La prospection :

On peut qualifier comme prospect : « toute personne, entreprise à qui le vendeur souhaite faire une proposition commerciale ».⁹³

La prospection est indispensable pour mieux exploiter les potentiels commerciaux de vente, elle permet de renouveler la clientèle et d'assurer l'équilibre, le vendeur doit diversifier sa clientèle afin que le chiffre d'affaires soit moins exposé à la rupture client. Souvent le commercial ne réalise cette étape seule, l'entreprise doit mettre en place une cellule de

⁹⁰ALFRED ZEYL, ARMAND DAYAN, opcit, p.13.

⁹¹IBID, p.13.

⁹²SOFIANE MOUELLOUEL, SAMIR OURDANE, « la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing » mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2013, p.45 ; 47.

⁹³CAROLE HAMON, PSCAL LEZIN, ALIN TOULLEC, « gestion et management de la force de vente », Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2002, p.14.

prospection qui met à la disposition des vendeurs différentes ressources qui lui permettent de générer de nouveaux contacts.

3.3.2. La vente :

La réalisation de la vente reste un objectif essentiel pour le vendeur, voir même sa raison d'être. La décision d'achat est résultat d'une progression logique et ordonnée de la négociation, au cours de laquelle le vendeur doit faire preuve de son savoir-faire.

Pour garder la maîtrise de la rencontre avec le client, un vendeur efficace prépare un plan d'action, respecte les différentes phases de vente et utilise des techniques de négociation commerciale. Un vendeur efficace ne doit aucunement négliger l'étape cruciale de la préparation de l'entretien de vente. Après une bonne préparation, le vendeur voit apte à recevoir ou se déplacer vers ses clients et de bien assurer son entretien de vente.

L'entretien de vente est constitué de plusieurs étapes :

➤ **Accueil et prise de contact avec le client :**

Les premiers instants constants conditionnent l'atmosphère générale du déroulement de l'entretien et permettent d'établir un climat favorable à la négociation et de susciter une attention aimable du client, et ce à travers l'attitude, le comportement du vendeur, sa gestuelle, et son empathie pour éveiller l'attention du client.

➤ **Découverte du client et ses besoins :**

Le vendeur cherche à identifier les besoins et désirs de son client pour lui faire une proposition qui lui conviendrait le mieux. Le vendeur adopte en priorité une attitude basée sur l'observation et surtout l'écoute active.

➤ **Proposition argumentée d'un produit ou d'un service :**

Après la découverte des besoins de son client, le vendeur ne présente en aucun cas tous les produits de sa gamme, mais il choisit celui qui semble le mieux convenir à son client.

➤ **Réponse aux objections :**

C'est une partie très délicate pour le vendeur puisque c'est à ce moment qu'apparaissent et se révèlent les freins d'achat. Le vendeur adopte au cours de cette phase une attitude calme, basée sur la compréhension et l'écoute du client, même dans le cas où ce dernier se montre un peu mesuré et peu logique dans ses critiques.

L'objectif du vendeur au cours de cette phase est de faciliter la prise de décisions. Le vendeur a tout intérêt à tenter d'accélérer le processus de décision en essayant de décrocher

l'accord final du client. Cette étape de la négociation se termine en cas d'accord avec le client, par la formalisation de la vente.

4. L'impact de la promotion sur les ventes :

La rentabilité d'une promotion se mesure d'abord sur les ventes. La description des effets sur les ventes permet aussi de mieux gérer la logique des opérations en prenant en compte de profil temporel de l'opération.

On distingue différents les effets promotionnels suivant :

4.1. Les effets directs :

4.1.1. Les effets théoriques :

Une réflexion sur les effets théoriques attendus permet de préciser les points à analyser et fournit un cadre théorique pour l'interprétation de résultats d'estimation.⁹⁴

Les caractéristiques fondamentales de la promotion sont, premièrement, la rapidité de la création (ventes ou remontés) et, deuxièmement, l'importance de la hausse des ventes pendant l'opération. Cette hausse est d'autant plus forte que l'offre promotionnelle est forte de courte durée. Des statistiques agrégées montrent que les effets de la promotion vont se faire sentir à la fois avant, pendant et après la période promotionnelle. L'analyse de cet effet correspond à la prise en compte de trois effets :⁹⁵

a- L'effet immédiat :

Est une hausse significative. Pendant la durée de la promotion, Pendant la durée de la promotion l'intermédiaire, reconstitue ses stocks et accroît ses commandes pour sur-stocker et faire face à une demande finale plus forte.

b- L'effet postérieur :

⁹⁴JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY, « Mercator théorie et pratique du marketing », Dunod, 2009, France, P. 402.

⁹⁵ AMIEUR FATIMA, AIT ABDELLAH MERYEM « l'effet des techniques promotionnelles sur le volume des ventes », mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou », 2015, p. 28 ; 29.

Table des matières

Apparaît après la fin de l'opération et correspond à une baisse des ventes, l'importance de cet effet dépendant de l'attrait de l'arbitrage à réaliser entre réduction des coûts d'achat et accroissement des coûts de stockage.

c- L'effet rémanent :

Correspond à l'hypothèse d'un effet à moyen terme de la promotion. Si la promotion avait pour objectif de gagner de la clientèle (nouveaux clients ou clients des marques concurrents), les achats de ceux-ci, s'ils sont fidélisés, doivent accroître de manière durable les ventes à moyen terme.

4.1.2. L'accroissement des ventes globales :

Les conséquences d'une promotion sur les ventes globales de la catégorie de produit concernant le distributeur, producteur, et aussi le consommateur.⁹⁶

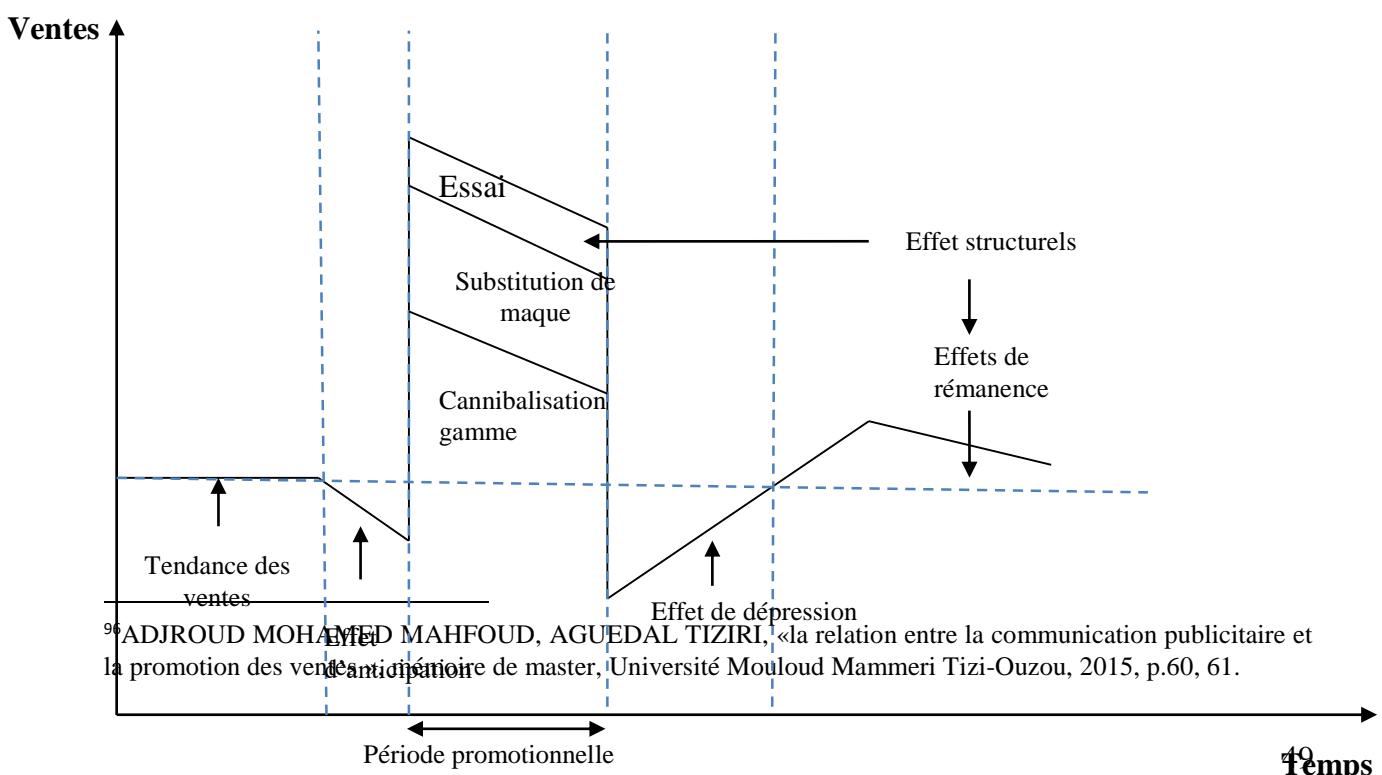
4.1.2.1. Pour le producteur :

Il s'agit d'identifier les origines de la demande supplémentaire pour vérifier si les objectifs ont bien été atteints et si le calcul de la rentabilité de la promotion n'est pas faussé par exemple par les achats anticipés de sa clientèle fidèle.

4.1.2.2. Pour le consommateur :

Les effets de la promotion sur les consommateurs sont divers, nous les avons numérotés comme suite :

Figure N° 06 : Les effets de la promotion sur les ventes



⁹⁶ADJROUD MOHAMED MAHFOUD, AGUEDAL TIZIRI, «la relation entre la communication publicitaire et la promotion des ventes», mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2015, p.60, 61.

Source : JEAN-JAQUES LAMBIN, CHANTAL DEMOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 7^e édition, Paris, 2008, p. 501.

- **Les effets de transfert interne :**

Il s'agit des achats des clients habituels qui profitent de l'offre exceptionnelle qui auraient, de toute manière, acheté la marque sans la promotion.

- **Les effets d'anticipation :**

Il s'agit de la baisse des ventes observées lors de la période précédant la promotion, les clients réduisent leur niveau de stock dans l'attente de la promotion. Plus le rythme promotionnel est régulier, plus cet effet est important.

- **Les effets de dépression :**

Il s'agit de la baisse des achats comme conséquence du stockage réalisé par le consommateur sur la base de conditions de la promotion.

- **effets de cannibalisation de gamme :**

Ce sont les transferts d'achat pouvant s'effectuer entre formats ou variétés d'une même gamme à l'occasion d'une action promotionnelle.

- **Effets de substitution de marque :**

Il s'agit des ventes additionnelles obtenues à l'occasion de la promotion grâce à un transfert de la marque habituelle vers la marque en promotion. Il s'agit de l'effet recherché.

- **Les effets d'essai :**

La technique promotionnelle utilisée, quelle qu'elle soit ; peut provoquer des achats d'essai, ce qui est important pour un produit nouveau.

- **Les effets de rémanence :**

Ce sont les effets positifs qui subsistent après la promotion et qui peuvent situer la marque sur un niveau de vente supérieur à celui observé avant la promotion.

4.1.2.3. Pour les distributeurs :

Il existe trois effets essentiels de la promotion pour les distributeurs sont les suivantes :

- **Les effets d'anticipation :**

Les distributeurs, connaissant le programme de marketing opérationnel de leurs fournisseurs, ont tendance à différer leurs achats pour pouvoir s'approvisionner au moment des conditions promotionnelles.

- **Les effets de sur-stockage :**

Dans leurs commandes passées lors des conditions promotionnelles, les distributeurs sont enclins à ce réapprovisionné pour une durée compatible avec leur capacité de stockage, ce qui entraînera une baisse des commandes après la période promotionnelle.

- **Les effets d'approvisionnement déviants :**

Certaines distributeurs s'approvisionnent exclusivement lors des conditions promotionnelles. C'est le cas des hard discountes qui sont très compétitifs sur les prix.

5. La mesure de la rentabilité financière d'une opération promotionnelle :

Pour mesurer les effets d'une opération promotionnelle par rapport aux objectifs qui lui avaient été assignés, on doit évaluer sa rentabilité financière.

Les méthodes d'évaluation de la rentabilité consistent à :

- ❖ A estimé le volume des ventes supplémentaires ou bien les ventes incrémentales qui ont été réalisées grâce à l'opération considérée.
- ❖ Evaluer le volume des ventes éventuellement perdues après la fin de l'opération de promotion
- ❖ Calculer la marge brute qui a été dégagée par les ventes supplémentaires.
- ❖ Calculer l'ensemble des coûts de l'opération, à savoir :
 - Les coûts techniques (frais d'organisation, logistiques, prix des cadeaux offerts)
 - Et s'il y a lieu, le manque à gagner correspondant à la part des ventes à prix réduit qui, en l'absence de promotion, aurait été faite de toutes manières au prix normal.
 - Mesurer la rentabilité de l'opération.⁹⁷

Conclusion

La promotion des ventes a connu un développement considérable au cours des vingt dernières années à tel point que les sommes investies dans les opérations promotionnelles représentent aujourd'hui le double de celles investies auparavant.

⁹⁷ADJROUD MOHAMED MAHFOUD, AGUEDAL TIZIRI, opcit, p. 63.

Par-là, la promotion des vente fait recours à des techniques multiples, les moins connues aux plus connues d'entre elle on trouve ; des techniques liées au prix, à l'objet et des techniques utilisant les jeux et concours et la spécificité du choix de la promotion se trouve dans l'étroite liaison qui existe entre chaque élément, et l'importance de chaque élément, la créativité et l'imagination agrandissent ce domaine.

Les promotions ont un impact de vente supérieur à celui d'une baisse de prix, bien que ses effets sont difficilement mesurables, les promotions font nettement augmenter les ventes.

Après avoir étudié l'impact des promotions sur l'amélioration des ventes, nous allons faire une étude de cas pour mettre en pratique ce que nous avons pu acquérir tout au long de la partie théorique, le cas de l'agence « BA Tours » nous permettra de confirmer notre étude.

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 les plus rapides au monde.

Les agences de voyages font appel au marketing dans le but d'atteindre leurs objectifs, d'optimiser leurs images, 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 au sein de l'agence B .A. Tours pour essayer de comprendre les liens qui existent entre la promotion et l'amélioration des ventes et de cerner l'appréciation de la politique de promotion au sein de l'agence de voyage

Ce chapitre s'articule autour de deux section :

Section 1: présentation du secteur des agences de voyage et de l'agence BA Tours.

Section 2 : l'enquête au sein de BA tours.

Section 1: Présentation du secteur des agences de voyage

L'agence de voyages est le premier établissement au service de tourisme. Elle joue le rôle d'intermédiaire et/ou d'agrégateur 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.

1. Définition :

«L'agence de voyages est une entreprise touristique à but lucratif qui propose à ses clients des services et des prestations touristiques relatives à leurs séjours en dehors de leurs lieux de résidence. Elle compose et vend des offres de voyages à des clients».⁹⁸

2. Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie :

⁹⁸ HAROUAT FARIMA ZOHRA, « comment promouvoir le tourisme en Algérie », mémoire de magister, Université Abou Bekr, Tlemcen, 2012, p .38.

D'après l'art. 2 décret exécutif n° 17-161 du journal officiel de république Algérienne N° 30, 20 Chaâbane 1438, 17 mai 2017. « La création d'une agence de tourisme et de voyages, en vue de son exploitation, est subordonnée à l'obtention préalable d'une licence d'exploitation délivrée par le ministre chargé du tourisme, après avis de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyages. ».

Art. 3. L'obtention d'une licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est soumise aux conditions suivantes :

- être âgé de vingt-et-un (21) ans, au moins ;
- justifier d'une aptitude professionnelle en rapport avec l'activité touristique, attestée, au moins, par :
 - ✓ soit une licence en tourisme délivrée par un établissement d'enseignement supérieur ;
 - ✓ soit une licence d'enseignement supérieur et une ancienneté d'une (1) année dans le domaine du tourisme ;
 - ✓ soit un diplôme de technicien supérieur en tourisme ou hôtellerie et une ancienneté d'une (1) année dans le domaine du tourisme.
 - jouir de ses droits civils et civiques ;
 - être de droit algérien, dans le cas d'une personne morale ; ne pas être déjà titulaire d'une licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages.

3. Les types d'agence de voyage en Algérie :

Selon le nouveau décret 2017, il est question désormais de deux catégories d'agences. Les types «A» et les types «B».

3.1. L'agence de voyage catégorie B :

Une agence implantée dans une grande ville du nord du pays (Alger, Tizi-Ouzou, Oran, Constantine...) se retrouve économiquement, obliger de privilégier les produits billetterie, transport et out Going (dont la omra). Cela découle les facteurs suivants, à titre indicatifs:

- Présence dans une ville-aéroport à haute activité avec forte mobilité des populations ;
- Présence dans une ville à forte activité économique, commerciale et universitaire ;
- Présence dans une ville ou sont localisée les directions, des œuvres sociales, présence dans une ville à tradition de voyages religieux et, enfin forte présence de l'immigration en outre-mer issue de ses régions.

3.2. Agence de voyage catégorie A :

Une agence de voyage implantée dans le sud Algérien ou dans une petite ville intérieure du pays ne bénéficie ni de la présence des aéroports, ni d'un pouvoir d'achat acceptable des habitants, ni de la présence des œuvres sociales, des sièges des institutions et entreprises publiques.

Ces agences n'ont, pour survivre, que les produits locaux à vendre aux nationaux issus des autres villes du pays et aux étrangers.

Pour cela, elles bénéficient d'un atout majeur, soit leur implantations dans les villes et sites touristiques par excellence (Sahara et balnéaire). Ce second type d'agence n'a que le créneau du tourisme national et réceptif pour survivre alors que celle du premier type. Donc c'est le marché qui impose à ce type d'agence d'opter pour la licence A.

Les principaux services proposés par un réceptif :

- La conception de programmes qui correspondent aux souhaits des touristes ;
- La réservation des chambres d'hôtels, des restaurants, des soirées, des entrées, des spectacles, des guides, des transports locaux etc ;
- L'organisation, l'exécution et le contrôle des prestations prévues au programme ;
- La transmission d'information techniques concernant le séjour mais aussi générales concernant le pays, les habitants, les usages, les coutumes,...Le réceptif est le garant du bon déroulement du séjour des touristes sur leur lieux de vacances.

4. 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.

4.1. 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 suit :

Tableau N°01 : 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
Azefoun	1

Table des matières

Draa El Mizan	1
LarbaaNathIrathe	1
Freha	1
Ouagnoune	1
Total	33

Source : Direction de tourisme et de l'artisanat(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.

4.2. Les fonctions des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou :

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.

5. Cas de l'agence de voyage BA Tours :

Nous allons présenter l'agence de voyage BA Tours.

5.1.Présentation de l'agence :

L'agence de voyage BA 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 tourismes et voyages.

BA Tours est l'une des agences de voyage qui possède un agrément de l'Association Internationale du Transport AérienAITA.

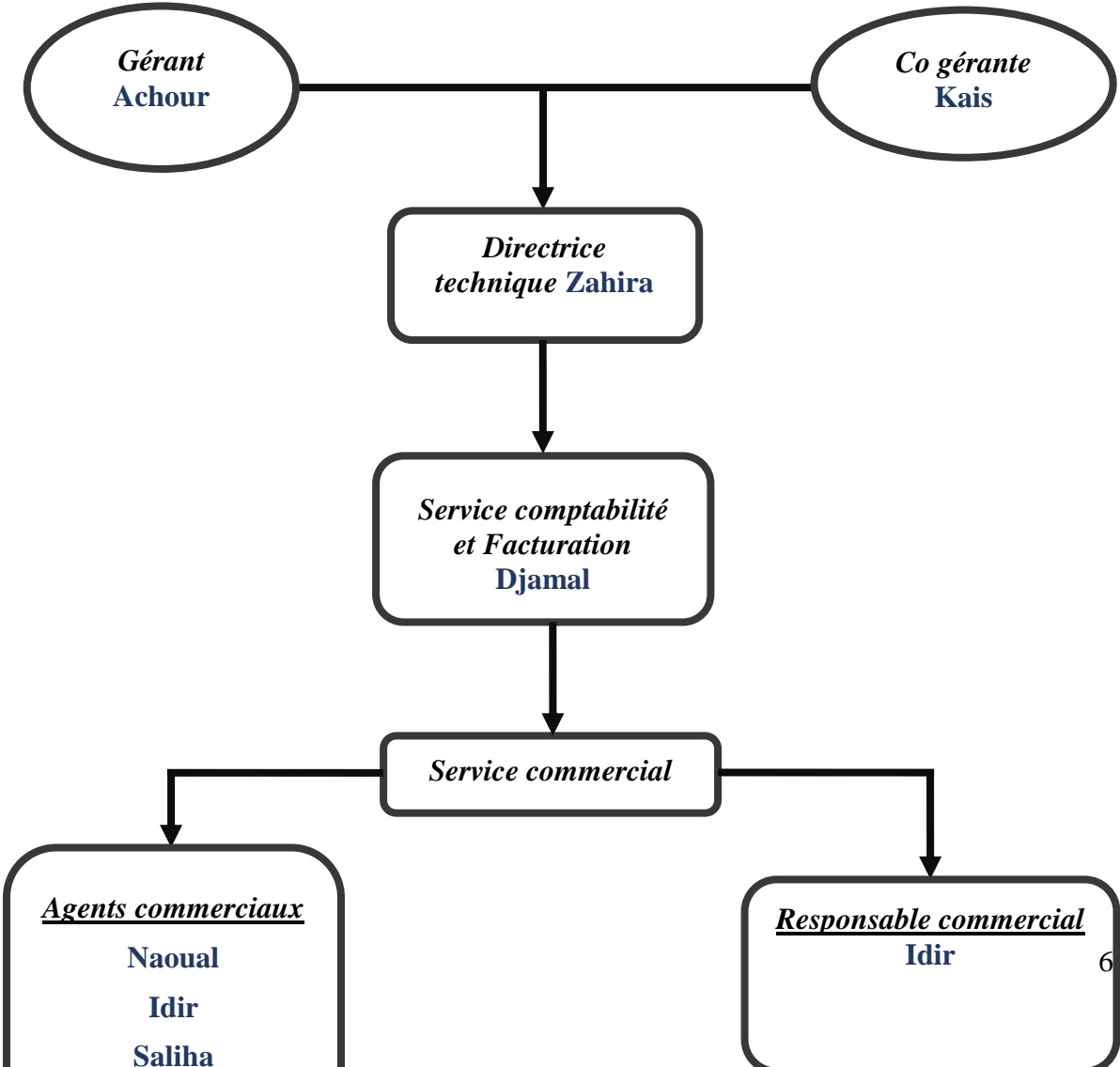
- **Le logo de l'agence de voyage « B A Tours » :**



BA TOURS
Agence De Voyages Et De Tourisme

5.2. Organigramme de l'agence de voyage cas BA TOURS :

Figure N°07: L'organigramme de l'agence de voyage BA TOURS



Source: agence de voyage BA TOURS

5.2.1. Gérant (Achour) :

Dirige les activités de sa propre agence ou effectue ce même travail en tant que gérant. Il gère le personnel de l'agence, définit la politique commerciale, la politique d'agence ... il est amené à visiter les complexes hôteliers qu'il veut proposer à ces clients pour en vérifier la bonne tenue. Il est également un financier pour une bonne gestion des gains et des dépenses de l'agence.

5.2.2. Co gérant (Kais) :

C'est le gestionnaire des gains et des dépenses de l'agence, professionnels des loisirs et des sites touristiques, et il visite des complexes hôteliers afin de les proposer à des clients et après avoir vérifié la bonne tenue.

5.2.3. Directrice techniques (Zahira) :

Elle assure, en outre, la direction et la gestion courante de la ou des entités qui lui sont confiées, dans le cadre de la politique et des objectifs déterminés par la direction de son agence, des règles et des directives en vigueur définies par celle-ci. Ses connaissances professionnelles, managériales, techniques, administratives et comptables lui permettent d'assurer ou de participer à l'ensemble des tâches réalisées.

5.2.4. Service comptabilité et Facturation (Djamel) :

S'assure de la bonne santé financière de l'agence et veille à sa pérennité et chargé du traitement des écritures comptables.

5.2.5. Service commercial :

➤ Responsable commercial (Idir) :

Négocier les contrats d'achat et d'assurance et démarcher les fournisseurs, veille à multiplier les débouchés pour l'entreprise et proposer de nouveaux produits pour se démarquer des confrères. Il adosse également le costume de « guide touristique » le moment venu.

➤ Agents du comptoir :

Constituent le Front Office de l'agence, en contact permanent avec la clientèle, se chargent de recueillir leurs désirs et faire en sorte de les satisfaire. Ils s'occupent également de la billetterie, des inscriptions pour le HAJ et L'OMRA.

6. Les activités de l'agence BA tours :

- ✓ L'achat et la vente de billets d'avion ;
- ✓ Les réservations d'hôtels ;
- ✓ Les voyages organisés et séjours vers l'international comme la Tunisie, le Maroc et les USA, et à l'échelle nationale ;
- ✓ prise de rendez-vous pour visa comme Espagne, la France...

7. L'analyse du marketing mix de l'agence de voyage « BATours » :

Selon les informations rassemblées, il s'est avéré que l'entreprise applique la politique du marketing mix dans la commercialisation de ces produits :

La clientèle de l'agence est une clientèle de haute gamme :

(Médecins, hommes d'affaires, cadres d'entreprises, entrepreneurs, industriels, étudiants pour des séjours linguistiques, études à l'étranger et immigration.

Le marketing mix tient au sein de BA Tours une place prépondérante et il constitue l'une des prérogatives du service commercial au niveau du siège de l'entreprise pour la promotion de ces produits.

Le marketing opérationnel se compose de manière suivante :

7.1. Le produit :

BA Tours offre des produits réguliers, publiés dans la plupart de ses documents et dépliants, elle peut aussi proposer des produits à la carte (selon la demande et le désir du client).

BA Tours dispose plus particulièrement d'une large gamme de produits spécifiques à plusieurs créneaux tels que : les circuits touristiques, séminaires, congrès, études linguistiques...etc.

7.2. Le prix :

Le prix détient une place très importante dans la politique marketing de BA Tours c'est un élément important dans sa stratégie de promotion. Le prix est élaboré en fonction de plusieurs paramètres tels que :

- Le cout de revient ;
- Période :(Haute, et basse saison) ;
- Consommateurs (groupes ou particuliers) ;

- Concurrence ;
- Marge bénéficiaire (entre 10% et 20%)Le prix est calculé suivant les éléments suivants :
 - Titres de transport (billets d'avion) ;
 - Transferts (aéroport, hôtel aéroport) ;
 - Hébergement ;
 - Guide ;
 - Sites et excursions.

7.3. La distribution :

Dans le secteur du tourisme, la distribution a des formes très spécifiques, à ce sujet, elle adopte une distribution spécifique à chaque marché. Le circuit de distribution de BA tours se présente sous deux formes :

- **Le circuit court :**

Il est constitué du producteur qui représente le tour opérateur l'intermédiaire qui représente l'agence de voyage et du consommateur qui représente le touriste.

- **Le circuit long :**

Il se compose des fournisseurs qui représentent le transporteur, l'hôtelier, etc. du grossiste qui représente, l'intermédiaire qui représente l'agence de voyage et du consommateur qui représente le touriste.

7.4. La communication :

L'un des principaux outils de communication de l'agence reste le site Internet surtout pour la cible étrangère. Il y a aussi les brochures et les événements, salon, foires,et sponsoring (manifestation sportif).

- ❖ **La publicité :**

Forme de communication aux clients actuels ou potentiels, toute information affichée sur les sites Web, publicitaires et tout usage de sites de médias sociaux comme Facebook et Twitter.



D'une manière générale, « BA Tours » opte pour plusieurs supports afin de faire connaître sa marque auprès du public :

- **La publicité media :**
 - Grand public (Algérien et étranger) ;
 - Professionnelle (les chaînes hôtelières nationales et mondiales).
- **La promotion des ventes:**
 - Distribution ;
 - Consommateur;
 - Force de vente.
- **Marketing direct:**
 - Publipostage;
 - Vente par téléphone.

La publicité se fait généralement par :

- Masses médias : TV, radio, journaux (les encarts publicitaires dans la presse) ;
- La publicité sur le lieu de vente : que ce soit par les agents ;
- Le mailing : offres des services ;
- Brochures ;
- Porte à Porte ;
- Dépliants et prospectus ;
- Bouches à Oreilles ;
- Présentations animées : support promotionnel dans les salons ;
- Le sponsoring.

Table des matières

L'agence de voyage « BA Tours » grâce quatre dimensions politiques (mix marketing) renforce d'avantage l'image de ses produits, enrichi et diversifie les offres touristiques et de veille sur une bonne qualité des services offerts.

Section 2 : L'enquête comparative au sein de BA Tours

Cette dernière section concerne une enquête pratique concernant notre thème de recherche qui a pour objectif de déterminer

L'impact d'une stratégie promotionnelle sur l'amélioration des ventes d'un produit touristique au niveau de l'agence de voyage « BA tours».

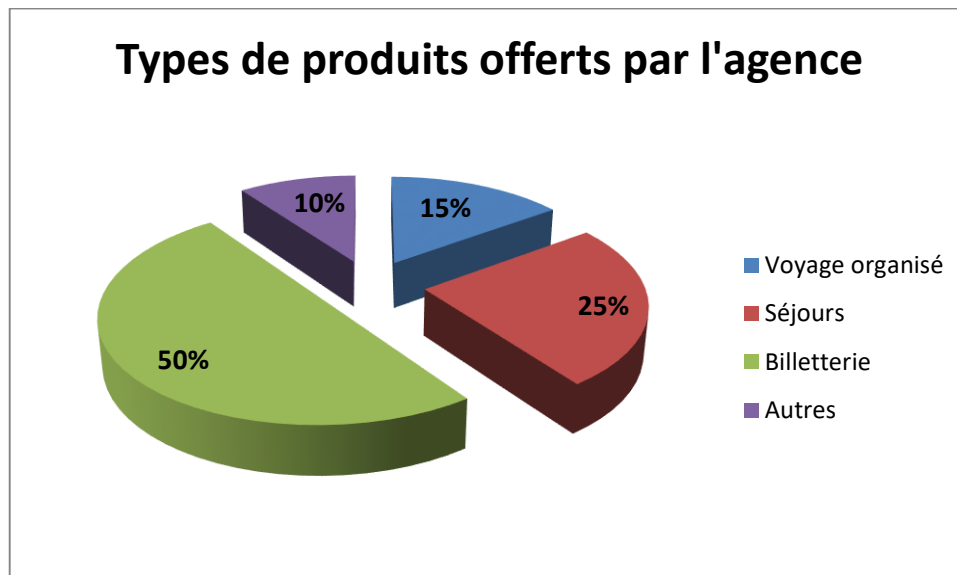
Depuis sa création en 2014, le chiffre d'affaire de l'agence de voyage « BATours » ne cesse d'augmenter, malgré le marché ultra -concurrentiel auquel elle fait face. Avec un locale de 40 m² et d'un emplacement bien situé à Tizi-Ouzou. Les professionnels sont contraints de consentir des investissements afin de se moderniser (digitalisation de l'agence dont le site est : <http://www.batours-voyage.com/>). En outre, les investissements en matière de formation du personnel sont en constante augmentation, l'expertise apportée par l'agences traditionnelles constituant l'un des avantages concurrentiels les plus importants. Parmi les différents services de l'agence le service de billetterie et des séjours reste le plus rentable.

Tableau n°2 : Type de produits offerts par l'agence

Type de produits	Pourcentage
Voyage organisé	15%
Séjours	25%
Billetterie	50%
Autres	10%
Total	100%

Source : Documents interne à l'agence.

Figure N° 08: Types de produits offerts par l'agence.



Source : figure faite par nous même à partir des données du tableau précédent.

D'après notre enquête et notre analyse de l'agence de voyage « BA Tours » offre plusieurs produits.

1. Service Billetterie :

Il s'agit pour l'agence de vendre des titres de voyages par avion ou par bateau. BA Tours centralise l'émission des billets à un service : le service billetterie. Ce mode d'organisation permet de :

- ✓ Gérer un seul stock de billets ;
- ✓ Ne confier l'émission qu'à des personnes ayant les connaissances techniques nécessaires ;

Table des matières

- ✓ Facilité la circulation de la formation entres les différents agents.

Tout voyageur qui désir quitter le pays pour l'étranger soit par avion ou par bateau s'adresse à l'agence sur la réservation de place et l'achat de billet de voyages.

Cette opération consiste à rechercher les possibilités de places d'avion ou de bateau selon les désirs du client et l'offre de prix du voyage dans les différentes catégories et classes. Une fois le choix du client fixé, l'agence procède à la réservation de place et l'émission du billet de voyage qui correspond au choix du client.

Les promotions de BA Tours effectué sur la vente de billetterie :

La technique de promotion utilisée par l'agence BA Tours est la réduction des prix.

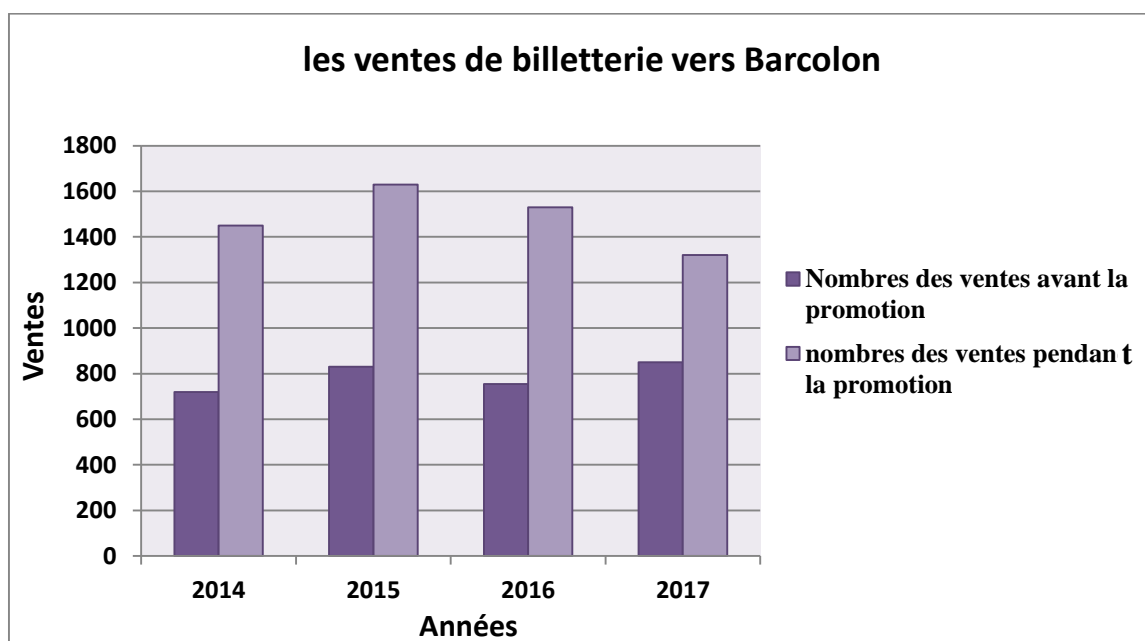
1.1. L'amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers Barcelone : Pendant notre période de stage nous avons enquêté sur le volume des ventes en fonction des promotions réalisé depuis la création de l'agence (4 ans) à la fin de chaque année de deux destinations: Barcelone et Paris.

Tableau N° 03:Ventes de billetterie vers Barcelone :

Les années Les Données	Novembre 2014	Décembre 2014	Novembre 2015	Décembre 2015	Novembre 2016	Décembre 2016	Novembre 2017	Décembre 2017
	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion
Prix du billet d'avion	55000	30550	52000	29468	56000	30250	50000	35300
Nombre d'unités	720	1450	830	1630	754	1530	850	1320
La différence	730		800		776		470	
Le pourcentage	50,34%		49 ,1%		50,7%		35,6%	

Source : élaboré par nous même à partir des documents interne de l'agence BA Tours.

Figure N° 09: Evolution des ventes de billetterie vers Barcelone.



Source : Figure faite par nous même à partir des donnés du tableau précédent.

D'après notre enquête au sein de l'agence de voyage « BA tours », nous avons remarqué que les ventes de billets d'avions vers Barcelone ont augmenté de 730 unités, avec une diminution du prix 24450 DA entre le mois de novembre 2014(avant la promotion) et décembre de la même année(après la promotion), une hausse de 800 ventes entre le mois de novembre et décembre 2015, avec une diminution du prix de 22532 DA en période de promotion, en 2016 les prix du billet d'avion sont passé de 56000DA à 30250DA entre le mois de novembre et décembre les ventes ont presque doublé avec un nombre de 676 ventes en période de la promotion , pendant l'année 2017 les ventes sont passé de 850 à 1320 ventes en période de promotion (le mois de décembre) avec un pourcentage de 35,6%.

En résumé, les promotions font nettement augmenter les ventes au sein de l'agence de voyage « BA Tours. Surtout pendant l'année 2015.

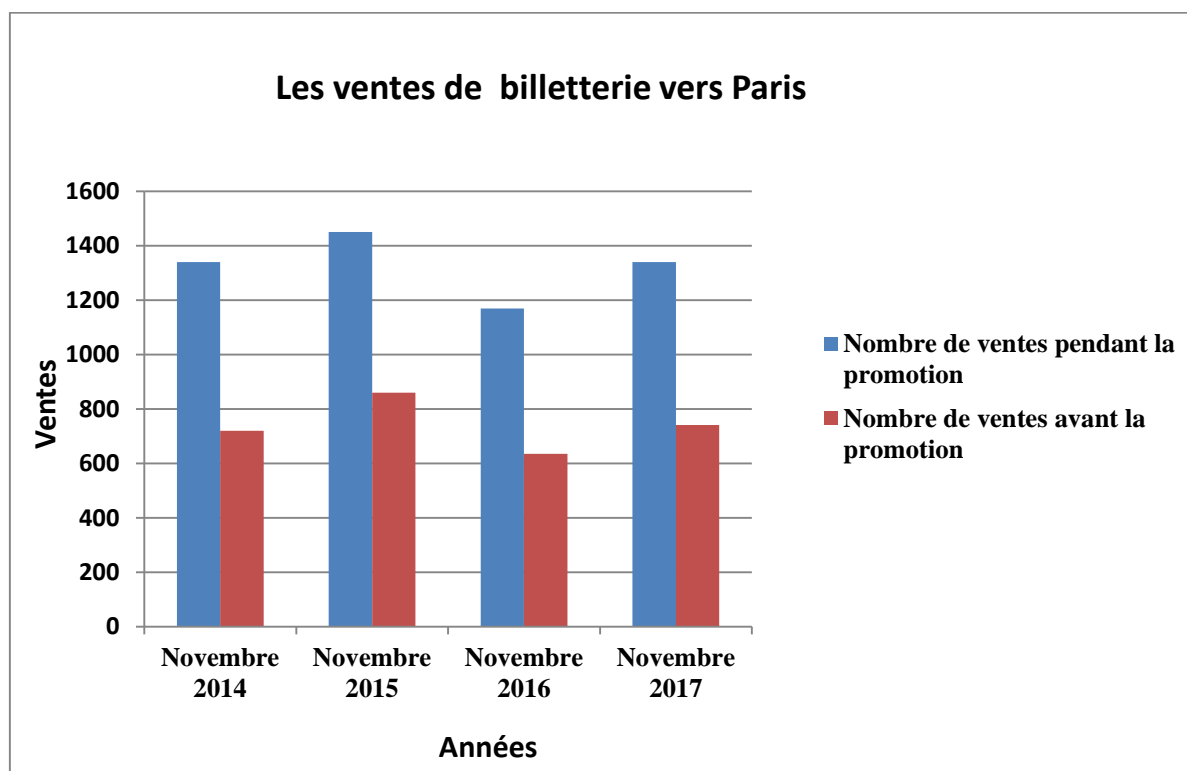
1.2. L'amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers Paris

Tableau N° 04 : Vente de billetterie vers paris.

Les années Les donnés	Novembre 2014	Décembre 2014	Novembre 2015	Décembre 2015	Novembre 2016	Décembre 2016	Novembre 2017	Décembre 2017
	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion
Prix du billet d'avion	52600	35160	47300	33560	55100	30081	49250	29740
Nombre d'unités	740	1340	860	1450	635	1169	720	1340
La déference	599		590		534		620	
Le pourcentage	44,7%		40,69%		45,68%		46,26%	

Source :élaboré par nous même à partir des documents interne de l'agence B A Tours

Figure N° 10: Evolution des ventes de billetterie vers paris



Source : Faite par nous même à partir des donnés du tableau précédent.

Table des matières

D'après notre enquête au sein de l'agence « BA Tours », et du tableau ci-dessus il ressort que : le prix du billet d'avion vers Paris au mois de novembre 2014 est passé de 52600 DA à 35160 DA, le nombre de ventes à augmenter de 599 unités pendant la promotion, puis en décembre 2015 les ventes ont augmenté de 590 unités pendant la réalisation de la promotion avec une différence de prix de 13740 DA , en 2016 le prix du billet d'avion vers paris est passé de 55100 DA à 30081 DA pendant la promotion, les ventes se sont augmenter de 534 unités. Enfin, en novembre 2017 les prix des billets d'avions sont passés de 49250 DA avant la réalisation de la promotion à 29740 DA après la réalisation de la promotion cette diminution des prix a engendré une hausse de vente 620 unités.

Pour conclure les ventes augmentent lors des réalisations des promotions, surtout pendant l'année 2017.

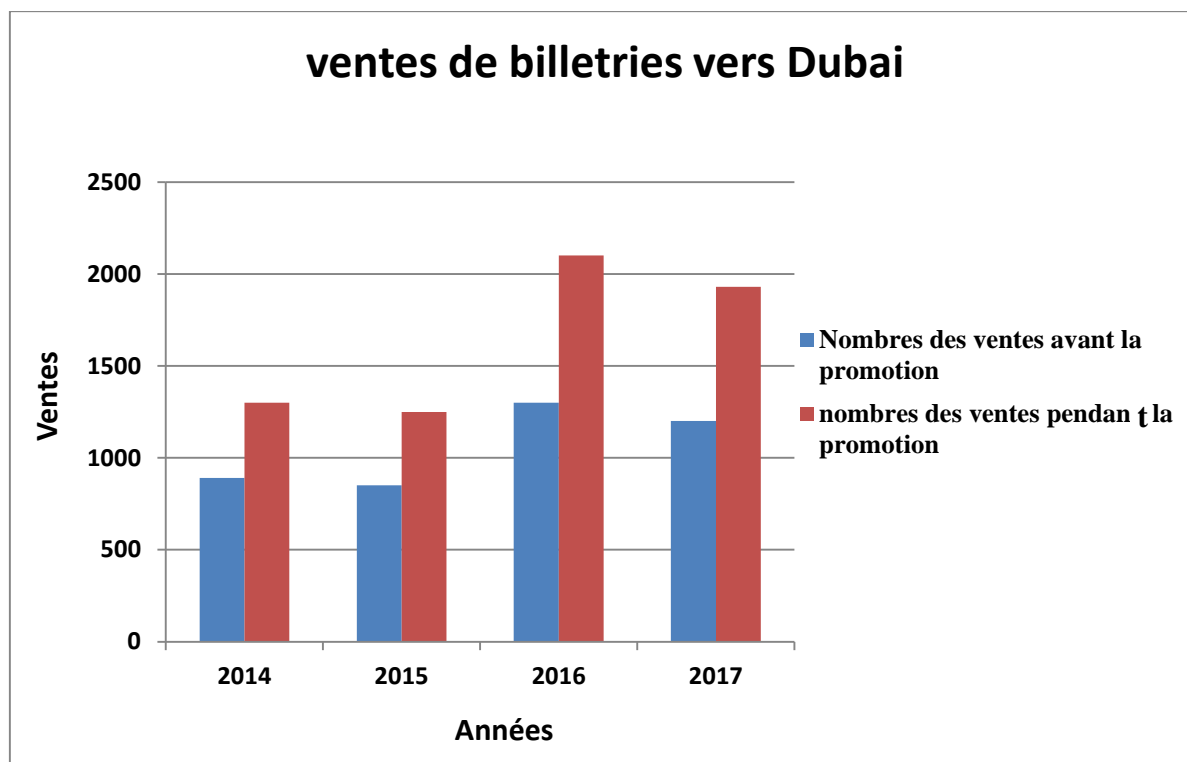
1.3. L'amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers Dubaï :

Tableau N° 05 : Vente de billetterie vers Dubaï.

Les années Donnés	Novembre 2014	Décembre 2014	Novembre 2015	Décembre 2015	Novembre 2016	Décembre 2016	Novembre 2017	Décembre 2017
	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion
Prix du billet d'avion	65000	45000	55200	40300	74220	63500	52000	42000
Nombre d'unités	890	1300	850	1250	1300	2100	1200	1930
La déference	410		400		800		730	
Le pourcentage	31,53 %		32%		38,09 %		37,82 %	

Source : élaboré par nous même à partir des documents interne de l'agence BA Tours.

Figure N° 11: Evolution des ventes de billetterie vers Dubaï.



Source : Faite par nous même à partir des données du tableau précédent.

D'après notre enquête au sein de l'agence « BA Tours », et du tableau ci-dessus il en ressort que : les prix des billets d'avions vers Dubaï en 2014 a baissé de 20000DA lors de la réalisation de la promotion, les ventes ont augmenté de 410 unités, par contre pendant l'année 2015 on a constaté une hausse des vente de 400 unités pendant la réalisation de la promotion en mois de décembre avec une diminution du prix de 14900 DA, en outre pendant l'année 2016 les prix des billets d'avions vers Dubaï au mois de novembre étaient de 74220 DA, après la réalisation de la promotion les billets d'avions ont diminuer jusqu'à 63500DA, quant à l'année 2017, les ventes ont augmenté de 730 unités avec une diminution de 10000 DA pendant la période de la promotion avec une nombre d'unités de 730DA.

Pour conclure les ventes augmentent lors des réalisations des promotions, surtout pendant l'année 2016.

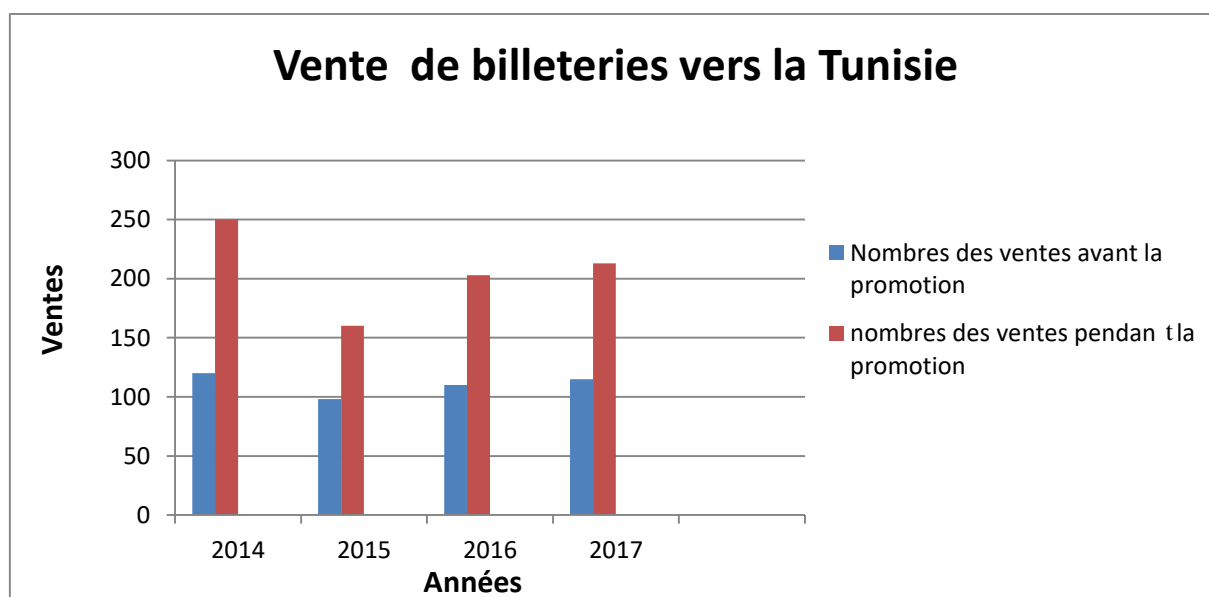
1.4. L'amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers la Tunisie :

Tableau N° 06 : Vente de billetterie vers la Tunisie.

Les années Donnés	Novembre 2014	Décembre 2014	Novembre 2015	Décembre 2015	Novembre 2016	Décembre 2016	Novembre 2017	Décembre 2017
	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion
Prix du billet d'avion	29300	20000	30500	21500	27000	19900	22400	15000
Nombre d'unités	1800	3000	1540	3200	1998	3330	1400	3500
La déference	1200		1660		1332		2100	
Le pourcentage	40 %		51,88%		40%		60 %	

Source : élaboré par nous même à partir des documents interne de l'agence BA Tours.

Figure N°12: Evolution des ventes de billetterie vers la Tunisie.



Source :Faite par nous même à partir des donnés du tableau précédent.

Table des matières

D'après notre enquête au sein de l'agence « BA Tours », et du tableau ci-dessus il en ressort que : les prix des billets d'avions vers la Tunisie en 2014 avant la promotion était de 29300DA et en décembre de même l'année après la promotion les prix des billets d'avions ont baissé à 20000 DA avec un nombre d'unités de 1200, par ailleurs en 2015 les ventes ont augmenté de 1660 unités lors de la réalisation de la promotion au mois de décembre, en outre pendant l'année de 2016 les prix des billets d'avions ont diminuer de 7100 DA pendant la période de la promotion, quant aux ventes on a vu une augmentation de 1332 unités, enfin en 2017 pendant la réalisation de la promotion en mois de décembre on a constaté une diminution de 7400 DA, ce qui a entrainer une augmentation de 2100 unités.

Pour conclure les promotions réaliser toute au long des années 2014, 2015, 2016, 2017 ont effectivement augmenté les ventes.

2. Service des Séjours :

Le séjour est un produit composé de plusieurs prestations, l'avions, l'accueil, l'hébergement, les visites, le guidage, le transport, etc....

Le séjour et le mini séjour bien sûr, comprend le transport en aller /retour entre la localité de résidence habituelle et celle de destination, l'assistance au départ et l'arrivée, et le transfert entre le lieu d'arrivée et le lieu de départ du séjour et de même pour le retour.

On a effectué une enquête descriptive et analytique au sein de l'agence de voyage de « BA TOURS » concernant les ventes des séjours en fonction des promotions réalisés tout au long des années 2014 jusqu'à 2017.

2.1. L'amélioration des ventes des séjours suite à la promotion vers le Maroc :

Les promotions de BA Tours effectué sur la vente des séjours. La technique de promotion utilisée par l'agence BA Tours est le forfait (package).

Pendant notre période de stage nous avons enquêté sur le volume des ventes en fonction des forfaits réalisé depuis la création de l'agence (4 ans) à la fin de chaque année de trois destinations: le Maroc, la Turquie, la Croatie.

Tableau N° 07: Les ventes des séjours vers le Maroc.

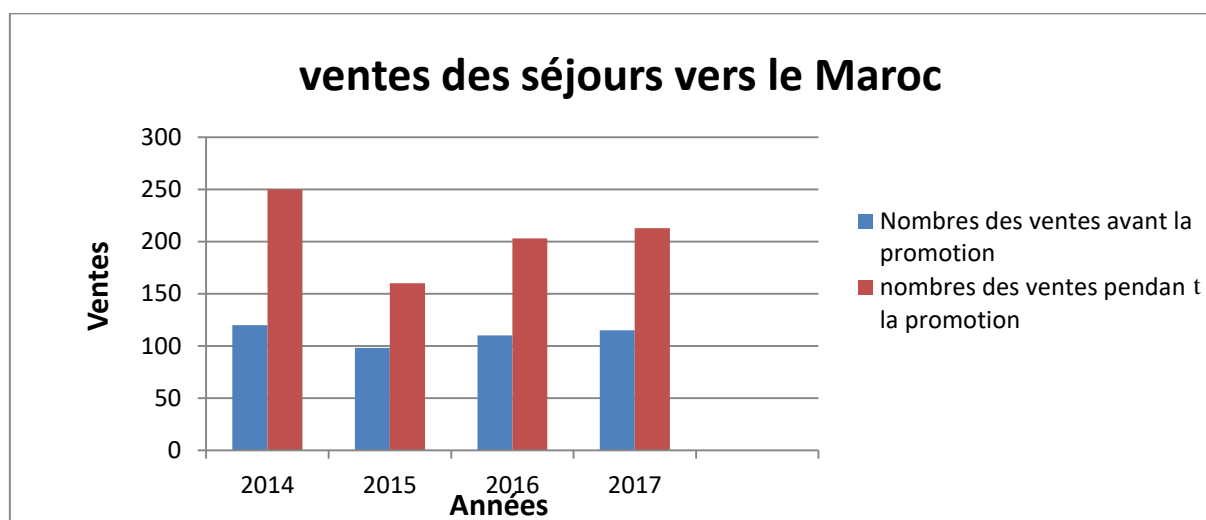
Les années Les Données	Mai 2014	Juin 2014	Mai 2015	juin 2015	Mai 2016	Juin 2016	Mai 2017	juin 2017
	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion
Prix du séjour	178000	158000	140000	10000	156000	129000	163000	112000

Table des matières

Nombre de séjours	200	330		150	240		210	368		190	321
La déference	130			90			158			131	
Le pourcentage	39, 39%			37,5 %			42, 93%			40,08%	

Source :élaboré par nous même à partir des documents interne de l'agence BA Tours.

Figure N ° 13: Evolution des ventes de séjours vers le Maroc.



Source : Faite par nous même à partir des donnés du tableau précédent.

D'après l'enquête qu'on a effectué au sein de l'agence de voyage « BA Tours » et du tableau ci-dessus on a remarqué que les ventes de séjours vers le Maroc au mois de juin 2014 ont diminué de 20000 DA suite à la promotion, l'agence a connu une évolution des ventes de 130 séjours, pendant l'année 2015 les ventes se sont augmenter de 37,5% lors de la réalisation de la promotion à la fin du mois de juin, d'autre part les prix des séjours pendant l'année 2016 sont passé de 156000 DA en mois de mai à 129000 DA en juin, suite à la promotion réalisé l'agence a vendu 158 séjours de plus que le mois dernier. Quant à la dernière année 2017, l'agence a connu une hausse de ventes des séjours de 131 avec un pourcentage de 40,08%.

Pour conclure, les promotions réalisées par l'agence de voyage « BA Tour » pour les séjours a nettement augmenté les ventes de l'agence. Beaucoup plus en 2016.

2.2. L'amélioration des ventes des séjours suite à la promotion vers la Turquie

Tableau N° 08 : Les ventes vers la Turquie.

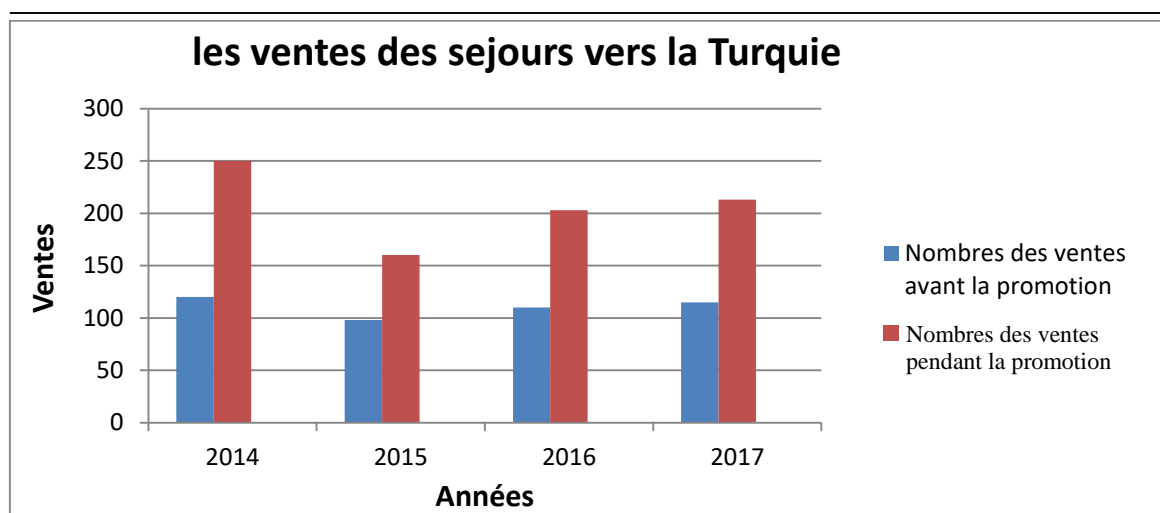
Les années Les Donnés	Septembre 2014	Octobre 2014		Septembre 2015	Octobre 2015		Septembre 2016	Octobre 2016		Septembre 2017	Octobre 2017
	Avant la promotion	Après la promotion		Avant la promotion	Après la promotion		Avant la promotion	Après la promotion		Avant la promotion	Après la promotion
Prix du séjour	153000	905000		122000	85000		101000	77000		130000	89000

Table des matières

Nombre de séjours	120	200	210	300	250	350	180	290	
La déference	80		90		100		110		
Le pourcentage	40%		30%		28,57%		37,93%		

Source : élaboré par nous même à partir des documents interne de l'agence BA Tours.

Figure N° 14: Evolution des ventes des séjours vers la Turquie.



Source : Faite par nous même à partir des donnés du tableau précédent.

D'après l'enquête qu'on a effectué au sein de l'agence de voyage « BA Tours » et du tableau ci-dessus on a remarqué que les ventes de séjours vers la Turquie ont augmenté de cette manière : en 2014 le prix du séjour est passé de 153000DA à 905000DA pendant la promotion ce qui a permis à l'agence « BA Tours » de voir une hausse de 80 ventes, concernant l'année 2015, les ventes des séjours sont passé de 210 en mois de septembre à 300 ventes au mois d'octobre (en période de promotion) ,une hausse de 30%, en 2016 le prix est passé de 101000 DA à 77000 DA au mois d'octobre lors d la réalisation de la promotion, les ventes se sont augmenter de 100 séjours .Quand a l'année 2017 les ventes des séjours ont augmenter de 110 séjours, avec une diminution de 41000DA lors de la réalisation de la promotion.

En résumé, les ventes des séjours réalisés en périodes de promotions ont augmenté d'une façon considérable depuis 2014 jusqu'à 2017.

2.3. L'amélioration des ventes des séjours suite à la promotion vers la Croatie :

Tableau N°09:Les ventes vers la Croatie

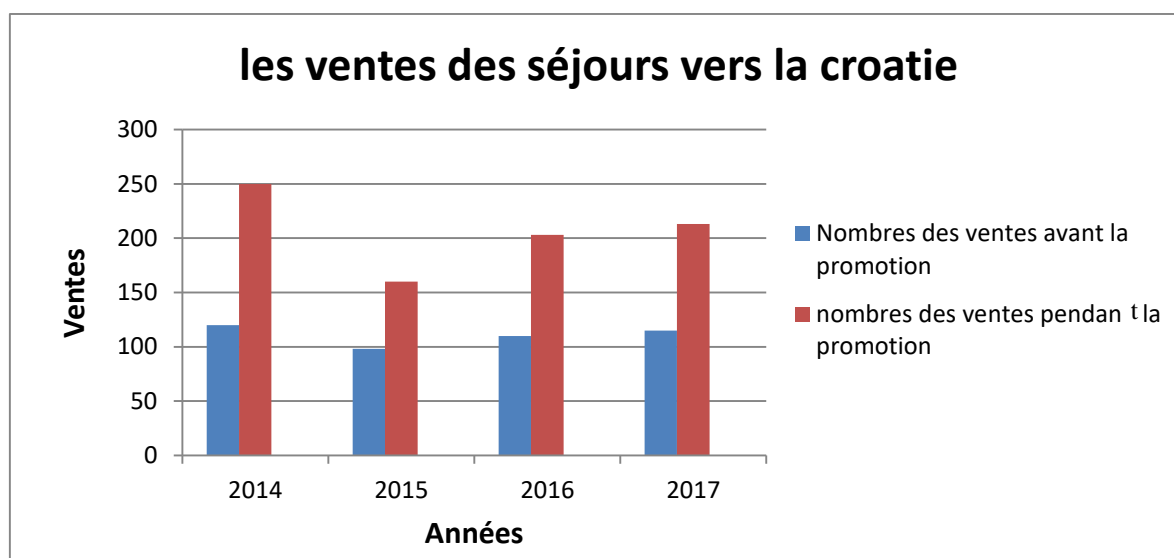
Les	Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	Septembre	Octobre	Septembre	Octobre
-----	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------

Table des matières

années Des Donnés	2014	2014	2015	2015	2016	2016	2017	2017
	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion	Avant la promotion	Après la promotion
Prix du séjour	270000	250000	333000	290000	284000	247000	346000	300000
Nombre de séjours	120	250	98	160	110	203	115	213
La déference	130		62		93		98	
Le pourcentage	52%		38.75%		45,81%		46 %	

Source :élaboré par nous même à partir des documents interne de l'agence BA Tours.

Figure N° 15: Evolution des ventes des séjours vers la Croatie.



Source :Source : faite par nous même à partir des donnés du tableau précédent.

D'après l'enquête qu'on a effectué au sein de l'agence de voyage « BA Tours » et du tableau ci-dessus on a remarqué que les prix des séjours vers la Croatie en janvier 2014 est passé de 270000DA à 250000DA en période de promotion ce qui a conduit une augmentation de 130 ventes avec un pourcentage de 52%, par ailleurs en 2015, le nombre de séjours vendu sont passé de 98 à 160 ventes lors de la réalisation de la promotion. Quant à 2016 on a remarqué que les ventes des séjours ont diminué de 37000 DA au mois de janvier lors de la réalisation de la promotion, en outre pendant l'année 2017 le mois de ventes de séjours ont augmenté de 98 unités à la fin du mois de février ion(en période de promotion).

En résumé, les promotions effectués par l'agence « BA Tours » pour les séjours vers la Croatie sont efficaces avec une augmentation des ventes considérable.

3. Synthèse générale :

Table des matières

La politique de promotion effectuée par l'agence BA Tours concernant le service de billetterie et de séjours est très importante, on a constaté que les ventes de billetteries durant sa création à augmenter d'une façon considérable avec un taux moyen de 45%.

Les ventes des séjours ont également évolué suite à la réalisation des promotions (forfait) depuis 2014 jusqu'à maintenant.

En résumé, la politique de promotion contribue à l'amélioration des ventes de la plupart des produits que l'agence de voyage BA Tours offre à ses clients.

Conclusion générale :

Le rythme de la croissance de l'activité touristique, désormais porté par un mouvement irréversible pour le voyage, le goût de la découverte, et la recherche de la diversité culturelle, indique que le tourisme s'affirme de plus en plus, comme une industrie d'avenir qui représentera un milliard de touristes.

La recherche nous renseigne que la stratégie marketing de l'entreprise équivaut à un référent de base sur quoi les responsables marketing doivent s'inspirer lors de décision en rapport avec la promotion des ventes et de la communication publicitaire, et tout au long de leur élaboration, et la complicité des deux outils surgit justement de cet encadrement qui les joint dans une seule allure conforme à la stratégie de l'entreprise.

Les deux niveaux d'intervention de chacune, la publicité et la promotion, sont très distincts, et les rend complémentaires, la publicité vise à toucher un éventail très large, et cible un grand segment identifié par l'entreprise, elle fait recours essentiellement aux masses médias, la promotion quant à elle, cherche à toucher directement ses clients, sur les lieux de ventes, ou en tout endroit où on peut rentrer en contact immédiat avec le prospect.

Nous avons essayé de montrer, lors de la réalisation de ce travail, l'importance que pourrait avoir la promotion sur l'amélioration des ventes des produits touristiques au niveau de l'agence d'accueil. En effet, la méthodologie d'organisation d'une promotion touristique est une suggestion qu'il faut prendre en considération. Afin d'assurer la vente des produits et améliorer les moyens de communication car nous avons constaté sur le terrain qu'il n'existait pas dans l'agence de services marketing.

Nous pouvons alors citer les remarques suivantes :

- Les promotions font significativement augmenter les ventes au sein de BA Tours, contrairement à la publicité, dont les effets sont difficilement mesurables et le plus souvent très faibles, les promotions font nettement augmenter les ventes.

Le principal outil de communication et de promotion utilisé par l'agence « BA Tours » est l'internet à travers les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, et enfin un site internet propre à elle.

La politique promotion choisie par « BA Tours » a engendré l'augmentation significative des ventes des 07 produits étudiés à savoir : la billetterie vers Barcelone, Paris, Dubaï, Tunisie, et séjours vers le Maroc, la Turquie, Croatie.

- De ce fait, nous pouvons confirmer nos deux hypothèses émises précédemment qui stipulent :
 - L'agence de voyage « BA Tours » dispose d'une politique de promotion efficace.
 - La politique de promotion de « BA Tours » lui a permis d'augmenter ses ventes.

Du moment que la politique de promotion a contribué à l'amélioration des ventes de la plupart des produits de BA Tours, on peut dire qu'elle est efficace, mais reste insuffisante car elle utilise uniquement internet.

D'autres techniques de promotion peuvent être utilisées par BA Tours à savoir : la radio locale de Tizi-Ouzou, la presse locale ou nationale, participer ou sponsoriser les différents événements qui se déroulent au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Enfin nous proposons à BA Tours de créer un service marketing car, c'est ce service qui peut décider de la politique promotion à mener, du budget de communication, du type et de techniques à utiliser, du moment du lancement de la communication et de la promotion...etc.

Bibliographie :

Ouvrages :

- 1- ALAIN GOUDEY, GAEL BONNIN, « marketing pour ingénieurs », Dunod, Paris, 2010.
- 2- AMIEUR FATIMA, AIT ABDELLAH MERYEM « l'effet des techniques promotionnelles sur le volume des ventes », mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou », 2015.
- 3- ALFRED ZEYL, ARMAND DAYAN, « organisation et gestion de la force de vente », Les éditions d'organisation, 2^{ème} édition, Paris, 1988.
- 4- BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « du management au marketing des services », Dunod, 2^{ème} édition, Belgique, 2011.
- 5- CAROLE HAMON, PSCAL LEZIN, ALIN TOULLEC, « gestion et management de la force de vente », Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2002.
- 6- CECILE CLERGEAU, OLIVIER GLASBERG, « management des entreprises du tourisme », Dunod, France, 2014.
- 7- CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WIRTZ, «marketing des services», Pearson education, 6^{ème} édition, France, 2008.
- 8- CLAUDE DEMEURE, « aide-mémoire marketing », Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
- 9- ERICK LEROUX, PIERRE-CHARLES PUPION, « management du tourisme et des loisirs », Vuibert, France, 2014.
- 10- FREDERIC BALOT, MONICA BELLET, « techniques touristiques», Foucher, Malakoff, 2014.
- 11- GERARD.TOCQUER ET MICHEL ZINS, « marketing du tourisme », 3^{ème} édition, France, 1987.
- 12- GARY ARMSTRONG, PHILIP KOTLER, « principes de marketing », Pearson education, 8^{ème} édition, France, 2007.
- 13- GERARD GUIBILATO, « Economie touristique », Suisse, Delta et Spes, 1983.

- 14-** GUENAELLE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, « l'essentiel du plan marketing opérationnel », Eyrolles, France, 2013.
- 15-** ISABELLE FROCHOT, PATRICK LEGOHEREL, « marketing du tourisme» Dunod, 3^{ème} édition, France
- 16-** JEAN-LOUIS, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie », édition d'organisation, 3^{ème}édition enrichie, France, mars 2004.
- 17-** JEAN PIERE LOZATO-GIOTART et MICHEL BALFET, « management du tourisme »,Person éducation, Paris, 2004.
- 18-** JEAN-JACQUES LAMBIN, CHANTAL DE MOERLOOSE, « marketing stratégique et opérationnel », Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008.
- 19-** JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY, « Mercator théorie et pratique du marketing», Dunod, 2009, France.
- 20-** Kolter Dubois, keller, Manceau « marketing management », Pearson, 15^{ème}édition, France, 2015.
- 21-** KOTLER P, TURNER R, « marketing management », analysis planning and control, Canadian Forth Edition, Ontario, 1981.
- 22-** JAQUES, LEVY JAQUES, LINDON DENIS, « mercator », 8^{ème}édition,Dalloz, Paris.
- 23-** MARC BENOUN, «marketing, étude, et stratégie », Ellipses, 2^{ème} édition, Paris.
- 24-** NATHALIE VAN LAETHEM, « toute la fonction marketing », Dunod, Paris, 2005.
- 25-** PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER, «marketing management», Person, 15^{ème} édition, France, 2015.
- 26-** PIERRE EIGLIER, JACQUES BARRAUX, « les logiques services, marketing et stratégies », economica, France, 2010.
- 27-** PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN, JAMES MAKENS, «marketing du tourisme et de l'accueil », Pearson, 6^{ème} édition, France, 2016.

- 28-** ROBERT LANQUAR, « l'économie du tourisme », presses universitaires de France, 4eme édition, France, 1994.
- 29-** ROBERT LANQUAR, ROBERT HOLLIER, « le marketing touristique », Vendôme, 5^{ème} éditions, France, 1996.
- 30-** STEPHANE MAISONNAS, JEAN-CLAUDE DUFOUR, « marketing et services » Chenelière Education, Canada, 2006.
- 31-** TESSA AHMED, « la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale », thèse de magister, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 1999.
- 32-** TINARDS YVESK, « économie et management», ediscience international, France, 1994.

Mémoires :

- 1-** AOURDACHE NACERA, « la démarche marketing dans l'entreprise », mémoire de master, Université Mouloud Mammeri, 2011.
- 2-** BOUAZZAMAROUFNAIMA, «la communication touristique à l'international » mémoire de magistère, université d'Oran, 2012.
- 3-** GUEDECHE KHALED, « essai d'analyse d'une démarche de marketing opérationnel », mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2003.
- 4-** LAOUFI HAYAT, KOLLI KENZA, « la politique de promotion touristique en Algérie », mémoire du master, Université mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2011.
- 5-** SOFIANE MOUELLOUEL, SAMIR OURDANE,« la contribution de la force de vente à l'amélioration de la communication marketing » mémoire de master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou.

- 6- SOUMANI NASSIMA, TAABDALAH MOUNIA, « le processus de contrôle budgétaire dans la fonction de la production », mémoire du master, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2015.
- 7- HAROUAT FATIMA ZOHRA, mémoire de magister, «comment promouvoir le tourisme en Algérie ? », Université Abou BekrBelkaid, Tlemcen, 2012.

Cours :

- HADJ ALI née AYAD, « cours de marketing touristique », Université mouloud Mammeri, 2017.

Dictionnaire :

- SOPHIE RICHARD-LANNEYRIE, « le dictionnaire français marketing », le génie des Glaciers, France 2014.

Webliographie :

- 1- Site officiel de la DTA de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- 2- Site du ministère du tourisme et de l'artisanat, « devenir agent de tourisme et de voyage »DTA de Tizi-Ouzou.



BA TOURS

Annexe N° 1 : Forfait de voyage vers le Maroc.



Annexe N° 2 : Forfait de voyage vers la Croatie.



Annexe N° 3 : Forfait de voyage vers la Turquie.



Annexe N° 4: Venise.



Venise est une ville portuaire du nord-est de l'Italie, sur les rives de la mer Adriatique. Elle s'étend sur un ensemble de 118 petites îles séparées par un réseau de canaux et reliées par des ponts. Située au large de la lagune venette, entre les estuaires du Pô et du Piave, Venise est renommée pour cette particularité, ainsi que pour son architecture et son patrimoine culturel – elle et sa lagune sont inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Annexe N° 05: Italie.



Attachée à l'Afrique par la mer et soudée à l'Europe par la Plaine du Pô et les Alpes, l'Italie a une situation géographique favorable au tourisme.

Elle attire un tourisme balnéaire grâce à sa localisation en plein cœur de la Méditerranée. Elle est entourée de 4 mers : la mer Adriatique, la mer Tyrrhénienne, la mer Ionienne et la mer

Méditerranée. L'Italie connaît des étés très chaud et secs et des hivers froids et humides, et plutôt doux dans le Sud. La Sicile et la Sardaigne séduisent les touristes grâce à leur climat méditerranéen et leurs paysages attractifs.

Le pays attire par ses paysages variés, sa culture, son histoire, son climat et son patrimoine. Ainsi l'Italie s'évalue comme un pays ayant de multiples atouts faisant de lui une destination méditerranéenne par excellence.

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction

Générale
1

Chapitre I : Du tourisme au marketing touristique

Introduction
3

**Section I : les concepts fondamentaux sur le
tourisme**
4

1. La définition des
concepts
4

 1.1. Définition du
touriste
4

 1.2. Définition du
tourisme
4

2. Les formes du
tourisme
5

 2.1. Le tourisme
balnéaire
5

 2.2. Le tourisme
culturel
5

2.3. Le tourisme rural	5
2.4. Le tourisme d'affaire	6
2.5. Le tourisme de santé.....	6
2.6. Le tourisme gastronomique	6.
2.7. Le tourisme durable	6
2.8. Le tourisme religieux.....	7
2.9. Le tourisme saharien.....	7
2.10. Le tourisme d'ouverture économique	7
3. Les différentes approches du tourisme.....	8
3.1. L'approche économique du tourisme	8
3.2. L'approche écologique du tourisme.....	8
1- Les effets positifs	8
2- Les effets négatifs	8

3.3. L’proche socioculturelle	9
4. Les motivations et les freins à la consommation touristique	9
4.1. Les principales motivations touristiques	9
4.2. Les freins à la consommation touristique	9
5. Les composantes de service touristique	10
5.1. Le transport	10
5.2. L’hébergement	11
5.3. La restauration	11
Section II : l’approche marketing des services.....	13
1. Les services	13
1.1. Définition du service	13
1.2. Les caractéristiques des services	14
1 .2.1. Intangibilité	14

1.2.2.	
Indivisibilité	14
1.2.3.	
Variabilité.....	14
1.2.4.	
Périssabilité	14
1.3. La notion de	
« servuction	15
1.3.1. Les éléments constitutifs du système de	
servuction	15
1.3.1.1. Le support	
physique	16
1.3.1.2. Le personnel de	
contact	16
1.3.1.3. Le	
client.....	16
1.3.1.4 Le	
service.....	16
2. Le	
marketing.....	16
2.1. La définition du	
marketing.....	16
2.2. La démarche	
marketing.....	17
2.2.1. Le marketing	
stratégique	17

2.2.2. La démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel	19
3. Marketing des services	20
3.1. Définition.....	20
3.2. Les forme du marketing de service	21
3.2.1. Le marketing externe	21
3.2.2. Le marketing interne.....	21
3.2.3. Le marketing interactif	22
3.3. Mix marketing des services	22
3.3.1. Le produit / Service.....	22
3.2.2. Distribution.....	22
3.3.3. La promotion	22
3.3.4. Le prix	23
3.3.5. L'environnement physique	23

3.3.6. Le processus	23
3.3.7. Les acteurs	23
Section III : Le marketing touristique	24
1. Repères historiques	24
2. Définition du marketing touristique	24
3 .Mix-marketing touristique	25
3.1. La politique de produit	25
3.1.1. Définition du produit touristique	25
3.1 .2. La classification de produit touristique	25
3.1.3. Les caractéristiques d'un produit touristique	26
3.1.4. Le cycle de vie du produit	27
3.2. La politique de prix	28
3.2.1. Le processus de fixation de prix	28

3.2.2. Les objectifs d'une politique de prix	29
3.3. La politique de communication	29
3.4. La politique de distribution	30
Conclusion.....	31
 Chapitre II : L'apport de la politique de promotion sur l'amélioration des ventes.	
Introduction	32
Section I : La politique de promotion « d'un produit touristique »	33
1 .La promotion	33
1.1.Définition	33
1.2. Les caractéristiques de la promotion	33
1.3. L'objectif de la promotion	34
1.4. Les type de promotion	34
1.5. Les techniques de la promotion	35
1.6.Le plan promotionnel	35

1.7. Le budget de la
promotion
36

2. La
publicité.....
36

 2.1.
Définition
36

 2.2.Le rôle de la
publicité.....
36

 2.3. La détermination du budget
publicitaire.....
37

3. Les outils de la promotion
touristique.....
37

 3.1. La promotion
médias
37

 3.1.1. La
presse.....
38

 3.1.2. La
télévision
38

 3.1.3. La
radio.....
38

 3.1.4.
L’affichage
39

 3.1.5. Le
cinéma
39

 3.1.6.
Internet
39

3.1.7. Les brochures	40
3.2. La promotion hors médias.....	40
3.2.1. Les relations publiques	40
3.2.2. La communication événementielle.....	41
3.2.3. Le sponsoring	41
3.2.4. Le mécénat.....	42
3.2.5. Le marketing viral.....	42
4. Evolution de l'efficacité d'une campagne promotionnelle	42
4.1. L'impact des campagnes de publicité.....	43
4.2. L'impact des campagnes hors médias.....	43
Section II : Le lien entre la politique de la promotion et l'amélioration des ventes	45
1. Le vendeur	45
1.1. Définition.....	45

1.2. Le rôle du	
vendeur	
45	
1.3. Les différents types de	
vendeurs.....	
45	
1.4. Les fonctions des	
vendeurs.....	
46	
2. La	
vente	
46	
2.1. Les étapes de la	
vente.....	
47	
2.2. Le budget des	
ventes.	
47	
3. Force de vente	
.....	
47	
3.1.	
Définition	
47	
3.2. Les types de forces de	
ventes	
48	
3.2.1. La force de vente	
interne	
48	
3.2.2. La force de vente externe	
.....	
48	
3.3. Mission de la force de	
vente.....	
49	
3.3.1. La prospection	
.....	
49	
3.3.2. La vente	
.....	
49	

4.	L’impact de la promotion sur les ventes.....	50
4.1.	Les effets	
4.1.1.	Les effets directs.....	51
4.1.1.1.	Les effets théoriques	51
4.1.1.2.	L’accroissement des ventes globales	52
4.1.1.2.1.	Pour le producteur.....	52
4.1.1.2.2.	Pour le consommateur	53
4.1.1.2.3.	Pour le distributeur.....	54
5.	La mesure de la rentabilité financière d’une opération promotionnelle	54
	Conclusion.....	55

Chapitre III : L’enquête au sein de l’agence de voyage « BA Tours »

	Introduction	56
	Section I : Présentation de l’agence « BA Tours ».....	57
1.	Définition	57
2.	Démarches pour devenir agent de tourisme et de voyage en Algérie.....	57
3.	Les types d’agences de voyages en Algérie.....	58

3.1. L'agence de voyage catégorie B	58
3.2. L'agence de voyage catégorie A	58
4. Les agences de voyages dans la wilaya de Tizi-Ouzou	59
4.1. La répartition des agences de voyage par communes.....	59
4.2. Les fonctions des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou	59
5. Cas de l'agence de voyage B A Tours	60
5 .1. Présentation de l'agence	60
5.2. L'organigramme de l'agence de voyage cas B A Tours	61
5.2.1. Gérant (Achour).....	61
5.2.2. Co gérant (Kais).....	62
5.2.3. Directrice techniques (Zahira).....	62
5.2.4. Service de comptabilité et facturation (Djamel)	62
5.2.5. Service commercial	62

6 .Les activités de l’agence B A Tours	62
7. L’analyse du marketing mix de l’agence de voyage B A Tours	63
7.1. Le produit	63
7.2. Le prix	63
7.3. La distribution	64
7.4. La communication	65
Section II : L’enquête au sein de B A	
Tours.....	66
1. Service de billetterie.....	67
1.1. L’amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers Barcelone.....	68
1.2. L’amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers Paris	70
1.3. L’amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers Dubaï	71
1.4. L’amélioration des ventes des billetteries suite à la promotion vers la Tunisie.....	74
2. Service des séjours	74
2.1. L’amélioration des ventes des séjours suite à la promotion vers le Maroc.....	75
2.2. L’amélioration des ventes des séjours suite à la promotion vers la Turquie.....	76
2.3. L’amélioration des ventes des séjours suite à la promotion vers la Croatie.....	77
Conclusion.....	77

Conclusion

**Générale
78**

Annexes

Bibliographie

Table des matières