

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



Mémoire de Master

*En vue de l'obtention du diplôme de Master académique en Sciences
Commerciales.*

Option : Marketing touristique et hôtelier.

Thème

**La pratique de marketing dans les établissements
touristiques cas étude: les agences de voyage de la
wilaya de Tizi-Ouzou**

Sous la direction de :

Melle HAMMACHE Soraya

Réalisé par :

Melle SAAD Kahina

Melle MESSAOUDENE Siham

Année Universitaire : 2017/2018

Remerciements

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à l'élaboration de ce modeste travail

Nous aimerions d'abord exprimer nos vifs remerciements à M^{elle} HAMMACHE Soraya pour nous avoir guidés, de nous avoir accordé de son temps maximum, et orientés pour la réalisation de cette étude.

Et aux membres du jury d'avoir accepté de lire et évaluer ce travail

Nous désirons également remercier le corps enseignant du département des sciences commerciales, ainsi que toute personne ayant concouru au succès de ce projet, nous citons nos camarades de promotion, nos amis et nos familles pour leurs conseils et leur soutien.

Dédicaces

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à Mon très cher père qui m'a inculqué le sens de la responsabilité, de l'optimisme et la confiance en soi face aux difficultés de la vie. Mes expressions, aussi éloquentes soient-elles, ne sauraient lui exprimer ma gratitude et ma reconnaissance

Ma très chère mère, la source de mes efforts et de mon enthousiasme, celle qui a beaucoup sacrifié pour moi et qui m'a toujours soutenue et motivée puisse le tout puissant lui donner la santé, le bonheur et la longue vie.

Celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de ce projet, mon fiancé, ainsi que ma belle-famille.

A mes frères et sœurs, qui m'ont toujours aidée et qui m'ont servi d'exemple de persévérance et de courage

A toute ma famille, mes aimables amis Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.

S.A.A.D Kahina

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail et ma profonde gratitude à toutes les personnes qui m'ont offert les conditions propices à ma réussite :

A celui à qui je dois la réussite, par son dévouement et conseils qu'il m'a prodigué, avec tous les moyens et au prix de toutes les sacrifices qu'il a consentis à mon égard, pour sa présences quotidienne à mes cotés, mon cher époux.

A mon cher père à ma chère mère, pour tous les sacrifices déployés pour m'élever dignement et assurer mon éducation dans les meilleures conditions, ainsi que pour leur encouragement et leurs soutiens.

. A ma belle famille. A mes frères, mes amies, à toutes ma famille de respect, d'amour, de gratitude et de reconnaissance

Aussi mes plus grands remerciements pour notre encadreuse pour son professionnalisme, pour sa simplicité et la qualité de ses orientations et suggestions.

Que ce travail soit l'expression de ma grande affection et un témoignage de mon attachement et de mon grand profond amour.

MESSAOUDENE Siham

Sommaire

Sommaire

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des schémas

Liste des figures

Introduction générale 1

Chapitre I : Aperçu général sur les notions de base du secteur Touristique

Section 1 : Définition du marketing touristique 5

Section 2: Évolution du métier des agences de voyages 13

Section 3 : L'offre et la demande touristiques 28

Conclusion 34

Chapitre II : La démarche Marketing

Section 1 : le plan Marketing 35

Section 2 : Le comportement/ segmentation des clientèles 40

Section 3 : Le mix marketing et le processus d'achat 45

Conclusion 61

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

Section 1: Aperçu général sur le tourisme et la pratique du marketing en Algérie 62

Section 2 : État des lieux de tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou 77

Section 3 : Présentation de l'échantillon d'étude et discussion des résultats 92

Conclusion 115

Conclusion générale 116

Bibliographie

Annexe A

Annexe B

Annexe C

Table des matières

Résumé

Liste des tableaux

Chapitre I : Aperçu général sur les notions de base du secteur Touristique

Tableau 1: Les catégories de visiteurs.....	6
Tableau 2: Motifs de la visite du touriste	10
Tableau 3: Application de la segmentation sur le marché touristique	23
Tableau 4 : Spécificités du produit touristique	29

Chapitre II : La démarche Marketing

Tableau 5: Concevoir le plan marketing en neuf étapes	39
Tableau 6 : Les facteurs influençant le comportement du touriste	41
Tableau 7 : cycle de vie familiale	43
Tableau 8 : Les critères de segmentation dans le marché touristique.....	45

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

Tableau 9: Les parcs nationaux touristiques	64
Tableau 10 : capacités touristiques héritées à l'indépendance.....	65
Tableau 11: L'évolution du nombre de touristes en Algérie entre 2010 et 2015(en million).....	70
Tableau 12 : L'évolution des arrivées touristiques internationales de 2005 à 2016 (en millions . d'arrivées).....	70
Tableau 13 : Listing des sites et structures par Daïra	84
Tableau 14: Répartition des établissements hôteliers en activité par vocation et catégorie de ... classement (situation arrêtée au 28/05/2018).....	85
Tableau 15 : les établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune	86
Tableau 16 : Taux de réponses des agences	97
Tableau 17 : Taux de concentration des agences.....	97
Tableau 18 : Signification du Marketing	98
Tableau 19 : Nécessité d'une planification.....	99
Tableau 20: L'existence d'un service marketing	100
Tableau 21 : chargé du marketing	10
Tableau 22: Réalisation d'enquêtes de satisfaction.....	102
Tableau 23: Analyse concurrentielle du marché.....	103
Tableau 24: La position concurrentielle de l'agence	104
Tableau 25: existence d'une stratégie marketing général.....	105

Tableau 26: La mesure de la contribution d'une stratégie marketing dans l'agence.....	106
Tableau 27 : stratégie de prix adoptée par l'agence.....	108
Tableau 28 : Critère de fixation de prix chez les agences de voyages.....	109
Tableau 29 : choix du canal de distribution.....	110
Tableau 30 : L'existence d'une segmentation de clientèle	111
Tableau 31 : choix du canal de communication	112
Tableau 32 : Rôle de l'internet dans la communication.....	112

Liste des schémas

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

Schéma 1: Signification du marketing	98
Schéma 2: Nécessité d'une planification	99
Schéma 3: L'existence d'un service marketing	100
Schéma 4 : Désignation des chargés du marketing	101
Schéma 5: : Réalisation d'enquêtes de satisfaction.....	102
Schéma 6: Analyse concurrentielle	103
Schéma 7: La position concurrentielle de l'agence.....	104
Schéma 8: existence d'une stratégie marketing général	105
Schéma 9: La mesure de la contribution d'une stratégie marketing dans l'agence	107
Schéma 10: Stratégie de prix adoptée par l'agence	108
Schéma 11: Critère de fixation de prix chez les agences de voyages	109
Schéma 12: Choix de canal de distribution	110
Schéma 13: l'existence d'une segmentation de clientèle	111

Liste des figures

Chapitre II : La démarche Marketing

Figure 1: les compoantes de l'offre.....	46
Figure 2: les facteurs explicatifs d'achat.....	54
Figure 3: Les facteurs d'environnement.....	54
Figure 4: processus d'achat.....	56
Figure 5: le processus de choix du consommateur	58
Figure 6: La chronologie des étapes de décision	60

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

Figure 7: L'évolution des arrivées touristiques internationales de 2005 à 2016 (en millions d'arrivées).....	71
Figure 8: Carte de la wilaya de Tizi-Ouzou	79

Introduction générale

Introduction générale

L'activité touristique n'est pas un phénomène nouveau. Le voyage a toujours été une constante dans l'histoire de l'humanité. Le mot tourisme est apparu au XIX siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire de l'humanité, il a des origines complexes et lointaines. Inventée voici près de deux siècles, le tourisme est le fait de voyager dans un lieu autre que celui où l'on vit habituellement.

L'Algérie, dans le domaine touristique, dispose de gisements ayant pour bon nombre d'entre eux une indéniable originalité par rapport à ceux mis en évidence aussi bien en Afrique que dans le bassin méditerranéen. Son climat particulier alternant au gré des localités et latitudes des variations de températures et la diversité de ses sites font de ce pays une destination parfaitement indiquée pour la pratique du tourisme sous ses différentes formes.

Dans le secteur du tourisme, l'Algérie ne participe que timidement au niveau international et elle se limite à occuper les derniers rangs de destinations touristique, notamment dans le bassin méditerranéen. De ce fait, ce n'est qu'à partir de la décennie 2000 que l'Algérie commence à s'intéresser au tourisme et lui réserve une place dans ses stratégies et ses projets de développement par un nombre important d'investissements touristiques qui soutien la politique de développement et de l'aménagement touristique.

Selon le classement mondial du dernier rapport 2017 de la World Economic Forum (WEF) concernant la « compétitivité touristique », l'Algérie se retrouve à la 118^{ème} place sur le total de 136 pays au monde et elle est à la 19^{ème} sur le continent africain, derrière le Maroc, l'Égypte et la Tunisie qui sont respectivement classées la 3^{ème}, 4^{ème} et 9^{ème}.

Avec la mondialisation des pratiques touristiques, les professionnels du tourisme et les responsables de territoires sont soumis à une concurrence accrue. Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus habitué à partir en vacances et à voyager, et il a plus de possibilités techniques (via Internet) pour construire lui-même son voyage.

Pour tirer leur épingle du jeu, les acteurs du tourisme doivent intensifier leur démarche marketing, vu sa nécessité primordiale dans toute activité. Néanmoins, cette nécessité n'était pas détectée dans le marché Algérien qu'au cours des années quatre vingt dix, l'année des réformes économiques. L'émergence de cette fonction souffre de divers obstacles

et contraintes qui ont retardé le développement de l'économie Algérienne en général et les entreprises en particulier.

Le marketing correspond d'abord à l'analyse du marché. Les études et les réflexions sur les caractéristiques et les attentes des clientèles actuelles et potentielles permettent de comprendre la structure du marché, de repérer des cibles de consommateurs et de les quantifier (la segmentation). L'étape suivante est stratégique. Il s'agit de choisir les cibles à atteindre en priorité. Ne pouvant satisfaire avec cohérence et performance l'ensemble du marché, il s'agit de cibler certains clients (le ciblage) et de penser l'ensemble de son action vis-à-vis de ces cibles (le positionnement). Enfin, la dernière étape est opérationnelle: c'est celle du marketing-mix, qui est adapté à chaque offre en fonction de la cible visée.

La wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des régions les plus touristiques du pays; elle renferme un potentiel naturel, alternant entre un tourisme culturel, balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) et aussi une richesse artisanale. Pour développer l'activité touristique dans ce territoire, il faut la coordination et la mobilisation de tous les acteurs et les organismes touristiques. La wilaya dispose de plusieurs entreprises touristiques qui créent de la dynamique touristique dans ce territoire, dont 49 agences de voyage, 31 hôtels, 4 restaurants classés qui sont en activités. Et qui utilisent plus ou moins la démarche marketing dans leur activité.

Dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule:

« La pratique du marketing dans les établissements touristiques: cas étude les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou».

Les raisons pour lesquelles nous avons choisis ce thème d'étude sont diverses. En effet, ce projet de recherche représente pour nous une vision approfondie concernant nos objectifs de recherche scientifique dans l'avenir. Aussi, il nous permet d'élargir nos connaissances dans le domaine du marketing touristique. L'étude du marketing des agences de voyage est un thème d'actualité, principalement dans une wilaya touristique telle que la wilaya de Tizi-Ouzou.

Nous avons, de ce fait, axé la problématique de notre recherche sur le questionnaire suivant:

« Quelle est la réalité de la pratique marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou ? ».

Les hypothèses de la recherche

Afin d'affiner encore plus notre recherche, nous nous appuierons sur un certain nombre d'hypothèses qui nous aideront à mieux cerner et recadrer notre sujet de recherche. Pour cela, nous formulerons trois principales hypothèses qui sont les suivantes.

Hypothèse 1 : les responsables des agences de voyages connaissent le marketing et croient à son utilité pour les agences de voyages ;

Hypothèse 2 : dans la wilaya de Tizi-Ouzou, les activités marketing sont prises en charge par le service commercial ;

Hypothèse 3 : A part l'usage de quelques techniques de vente, l'orientation et la démarche marketing quant à elle est inexistante.

La méthodologie de recherche

Pour répondre à la question posée, nous comptons adopter la démarche suivante :

- D'une part, une approche théorique concernant l'activité touristique et le marketing touristique. Nous nous appuierons sur une étude documentaire basée sur la consultation des différentes revues, sites Internet, ouvrages, travaux et thèses réalisés sur le sujet pour la compréhension des concepts relatifs à notre problématique.
- D'autre part, nous comptons sur une enquête qualitative auprès d'un échantillon de 14 agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou, à l'aide d'un questionnaire auprès des responsables de ces entreprises (voir annexe).

La structure du mémoire

Notre plan comprend trois chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « *Aperçu général sur les notions de base du secteur Touristique* », sera consacré aux différents concepts et notions de base du tourisme, puis ses différents organismes et entreprises en particulier l'évolution du métier des agences de voyage, ainsi que l'offre et la demande touristiques.
- Le deuxième chapitre intitulé « *La démarche Marketing* », aborde trois points qui sont : le plan marketing, la segmentation de la clientèle, marketing mix et processus d'achat.

- Le troisième chapitre intitulé «*La pratique du marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou*» examine l'évolution du tourisme et la pratique du marketing dans les établissements touristiques en Algérie, ainsi qu'une présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou. La dernière partie est consacrée à la présentation du cadre méthodologique de l'enquête ainsi que l'analyse et l'interprétation des résultats.

*Chapitre I : Aperçu général sur
les notions de base du secteur
Touristique*

Introduction

Le tourisme est aujourd'hui de plus en plus considéré comme un moteur du développement durable par les effets d'entraînement qu'il induit sur les autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, Industrie). Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables.

Le premier chapitre est réservé pour une vue générale sur les notions de base du secteur touristique. La première section est consacrée pour la définition de marketing touristique, les différents organismes et les entreprises qui jouent un rôle dans l'activité touristique. La deuxième section nous avons présenté l'évolution du métier des agences de voyage. La troisième section nous avons exposé les déterminants de l'offre et la demande touristique.

Section 1 : Définition du marketing touristique

Cette section sera consacrée aux concepts et définitions générales portant sur le marketing touristiques et les acteurs de l'offre Touristique.

1.1 Définition du marketing

Tout d'abord, le marketing vient du mot anglais « Market » qui veut dire marcher. Ainsi il y a beaucoup de définitions adoptées par les différents spécialistes, à savoir KOTLER(2004) disant que le marketing est l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins de consommateur et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés.

Généralement on peut ainsi dire simplement que le marketing, c'est la gestion de l'entreprise d'après le marché. Il a pour but d'équilibrer l'offre et la demande du marché¹.

1.2 Définition du tourisme

Définir le tourisme n'est pas chose facile. C'est pourquoi, nous vous présenterons deux genres de définitions du tourisme. Une, disons plus officielle, qui s'appuie sur une approche plutôt "statistique" afin de pouvoir bien mesurer le phénomène touristique à l'échelle internationale. Et une autre qui se fonde sur la théorie des systèmes dans le but de circonscrire le tourisme dans sa globalité².

¹ kotler philip, dubois bernard et manceau delphine : « marketing management », 11e édition, Paris Meason Education, France, 2004.

² GUY MORIN: « Analyse De La Qualité Dans Les Services Touristiques expérimentation D'un Outil D'évaluation Dans Le Cas D'un Hôtel mémoire présenté à l'université du Québec à Chicoutimi comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations ». QUÉBEC, 1993. p6.

1.2.1 Définition du tourisme selon "l'approche statistique"

De façon officielle, depuis la Conférence des Nations Unies sur le Tourisme, réunie à Rome en 1963, les statistiques du tourisme international sont basées sur les définitions suivantes:

➤ **Visiteur** : "toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même." Il y a deux catégories de visiteurs¹:

- 1) **Touristes** : "visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité et donnant Heu à une "nuitée" dans un moyen d'hébergement du pays "
- 2) **Excursionnistes**: "visiteurs temporaires dont le séjour ne dépasse pas 24 heures et ne génère pas de nuitée"

La notion de touriste est définit en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste du l'excursionniste ou du vacancier, le tableau ci-dessous explique la différence entre ces derniers :

Tableau 1: Les catégories de visiteurs

Durées	Dénominations
Moins de 24 heures	Excursionniste
Plus de 24 heures et moins de 04 mois	Touriste
Au moins 04 jours et au plus 04 mois	Vacancier

Source : TINARD Yves : «le tourisme : économie et management », Edi science international, Paris, 1994.

Bien entendu, cette définition des touristes concerne le tourisme international, mais elle peut cependant être adaptée au tourisme provincial et régional (tel que celui qui est vécu au Québec et au Saguenay/Lac St-Jean) en substituant le mot "pays" dans la définition par "province" ou "région".

L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), organisme centralisateur des statistiques du tourisme, s'efforce donc de faire appliquer cette définition, dite officielle, par l'ensemble des pays concernés dans le but d'homogénéiser les sources statistiques.

¹ Idem p7

D'ailleurs, GUIBILATO nous présente une classification des voyageurs fort intéressante, telle que préparée par l'Organisation Mondiale du Tourisme, à partir des définitions établies lors de la Conférence de Rome en 1963.

1.2.2 Définition du tourisme selon l'approche systémique

GUIBILATO nous dit que si chacun s'accorde plus ou moins sur la définition "statistique" du touriste, avec ses paramètres de déplacement, de durée et de mobile de séjour, "aucune définition lapidaire du tourisme, par contre, ne donne totale satisfaction"...

C'est pourquoi, selon ce dernier, en raison de la complexité du phénomène touristique, il faut également considérer une approche pluridisciplinaire globale qui replace le tourisme dans son contexte socioéconomique¹.

Il cite, comme exemple de cette démarche, KASPAR qui se fonde sur la théorie des systèmes pour mettre en évidence les diverses dimensions du phénomène touristique et ses relations multiples avec l'environnement. Ainsi, en restreignant le nombre de ces relations, afin de ne conserver que les plus significatives, les systèmes en interaction avec le système tourisme sont, selon KASPAR, les suivants : environnement économique, environnement social, environnement politique et légal, environnement technologique et environnement écologique.

1.3 Définition du marketing touristique

Avant d'aborder la problématique de l'application des pratiques du marketing dans les agences de voyage, nous pensons qu'il serait impératif de définir certains mots clés, qui sont des concepts pivots de notre étude.

Nous commençons par la définition du marketing selon²:

A. Définition de Kotler Dubois

le marketing management est l'analyse, la planification, la mise en œuvre et le contrôle de programme conçus pour mener à bien des échanges souhaitée avec les marchés visée, dans le but d'atteindre les objectif d'une organisation.

IL repose essentiellement sur la conception d'une offre en terme de besoins et sur l'élaboration

¹ GUY MORIN: « Analyse De La Qualité Dans Les Services Touristiques expérimentation D'un Outil D'évaluation Dans Le Cas D'un Hôtel mémoire présenté à l'université du Québec à Chicoutimi comme exigence partielle de la maîtrise en gestion des petites et moyennes organisations». QUÉBEC, 1993. p10-p11.

² TESSA Ahmed : « Économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaire, Alger, 1993.p42.

d'un prix, d'une communication et d'une distribution apte à informer, motiver et servir le marché.

B. Définition de J.J Schwars

Cette définition met l'accent sur la stratégie d'attraction du client. Elle définit le marketing en tant qu'« ensemble des stratégies permettant d'acheminer un produit vers le consommateur, produit répondant à des besoins préalablement définis qualitativement et quantitativement»

L'OMT lui attribue, dans une étude, trois fonctions¹:

- Communication : Attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.
- Développement: Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- Contrôle: Analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristique disponible, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

1.3.1 Les spécificités du Marketing Touristiques

Comme son nom l'indique, il est destiné à promouvoir les produits et destinations touristiques. Il possède de nombreuses spécificités : Un certain nombre de paramètres immuables tels que le climat, la géographie, la démographie, le paysage naturel, les patrimoines bâtis culturels, les valeurs immatérielles, etc. contre lesquels aucune action n'est possible.

Acheminer les produits vers les consommateurs dans un secteur où c'est justement le contraire qui se passe, c'est le consommateur qui se déplace vers les lieux des produits. La nature du produit touristique : en raison du nombre varié de ses activités et de ses attraits, une destination touristique est définie comme un assemblage de produits et comme un produit elle-même selon Vo Thanh Ton. Alors en un mot La spécificité de marketing touristique se résume en 3 étapes dans l'offre tels que les produits touristiques, les offres touristique, et les consommateurs².

¹Robert LANQUAR, Robert HOLLIER «Le Marketing Touristique » Presses universitaires de France édition Que sais-je?, 1981, p10.

²BOUMAAZA : «Dalila Marketing de l'offre touristique : cas de l'agence de voyage NIHEL » mémoire pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure : agence de voyage, Institut Polytechnique Senia, Oran, 2013, p13.

1.3.2 Les acteurs de l'offre touristiques

Il s'agit surtout des tours opérateur, agence de voyage, le secteur hôtelier (restauration), transport ainsi que l'artisanat. Autrement dit selon V.T.X Mideleton (1989) ils sont regroupés en 05 principaux secteurs à savoir le secteur de logement, secteur du transport, secteur des attractions, secteurs de fabricants de voyage et secteur des autorités responsables des destinations. Pour l'auteur, de cette contribution, il sera plus complet d'ajouter un sixième secteur qui est celui de la restauration, car ce dernier est aussi important que les 05 autres cités ci-dessus. D'ailleurs le secteur des autorités responsables des destinations est pris dans le sens le plus large du terme, il s'agit non seulement des institutions spécialisées dans le tourisme mais aussi des pouvoirs publics concernés dans la gestion des risques criminels et sanitaires¹.

Il est important de remarquer que chacun de ces acteurs peut élaborer sa propre stratégie de marketing sans pour autant consulter les autres acteurs, puisque chaque agent est indépendant de l'autre. Cependant, l'action marketing de chacun n'a influencé la demande des visiteurs. C'est pourquoi pour envisager une nouvelle démarche de marketing d'une destination touristique adaptée aux risques criminels et sanitaires, il faut tenir compte de l'action marketing de chacun des acteurs précités. Ainsi il est impératif d'avoir une coordination entre acteurs dans leurs décisions marketing pour réussir une telle démarche marketing².

1.4 Définition de la notion du touriste

On considère comme touriste : « toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit) et de 4 mois au plus, pour l'un des motifs suivants ; agrément (vacances et séjours de fin de semaine). Santé (thermalisme, thalassothérapie), missions et réunions de toute sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestations sportives...etc.), voyages d'affaires et déplacements professionnels, voyages scolaires...».³

L'Organisation Mondiale du Tourisme définit le touriste comme « toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence

¹ Idem, p.13

² BOUMAAZA : « Dalila Marketing de l'offre touristique : cas de l'agence de voyage NIHIL » mémoire pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure : agence de voyage, Institut Polytechnique Senia, Oran, 2013, p14.

³ HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaïd Tlemcen, 2012. p14

(tourisme intérieur), mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu de visite »¹

1.4.1 Les motifs de la visite du touriste

Il existe plusieurs motifs de tourisme retenus par l'OMT afin de compléter la définition du mot touriste²:

1. Loisirs, détente et vacances ;
2. Visites à des parents et amis ;
3. Santé (thermalisme, thalassothérapie..) ;
4. Affaires et motifs professionnels ;
5. Mission ou réunions diverses (séminaires, conventions, colloques, congés..) ;
6. Autres motivations comprenant principalement : pèlerinages, événement, manifestations sportives, voyages scolaires...).

Tableau 2: Motifs de la visite du touriste

Motifs	Durée		
	0 nuit	1 à 3 nuits	> 3 nuits et < 1 an
Personnels (1+2)		Courts séjours ou séjours personnels	Vacances
Santé (3)		Tourisme de santé	
Affaires et réunions (4+5)		Tourisme d'affaires	
Autres motifs (6)		Pèlerinage, tourisme scolaire...	

Excursionniste Touriste

Visiteur

Source : DGCIS-mémento du tourisme, « Le tourisme dans le monde », Edition 2010,

¹ Idem, p.15

² HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p15

1.5 Définition de l'agence de voyage

L'agence de voyages est comme une entreprise commerciale qui fournit des prestations touristiques : transport, hébergement, location de voitures, billets de toutes sortes, et organise des voyages à forfait individuels ou collectifs ou encore, vend ceux créés par les voyageurs (tours opérateurs). Quant à l'agent de voyages, il le définit comme une personne qui exploite une agence¹.

1.6 Définition du tour-opérateur

Les tour-opérateurs rassemblent des prestations de voyage qui ciblent habituellement le marché des loisirs. Elles incluent généralement le transport et l'hébergement, mais il peut également s'agir de repas, de locations de voitures et de divertissements. Pour élaborer un voyage, un tour-opérateur passe un contrat avec des compagnies aériennes et des hôtels pour un nombre précis de sièges et de chambres. Il bénéficie d'une remise quantitative.

Le tour-opérateur organise également le service de transport entre l'hôtel et l'aéroport. Les agences de voyages vendent ces voyages au détail. Le tour-opérateur doit fournir une commission à l'agence de voyages, et proposer aux consommateurs un voyage perçu comme ayant une valeur supérieure à celle d'un voyage qu'ils auraient eux-mêmes constitué².

1.7 L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

L'organisation mondiale du tourisme OMT, est une organisation liée aux nations unies et qui existe depuis 1970, dont le siège est basé à Madrid. Elle comptait 51 états membres en 1974 et 125 pays et territoires sont à présent affiliés³.

Les fonctions assurées par l'organisation sont mise en évidence par l'action des différents comités qui l'animent : comité du développement durable du tourisme, comité d'appui à la qualité, comité de collecte des statistiques des pays membre et de l'analyse macroéconomique du tourisme, comité des études de marchés et des techniques de promotions, comité du

¹ FRANÇOIS BÉDARD «L'AGENT DE VOYAGES À L'ÈRE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE UNE PROFESSION À RÉINVENTER» Presses de l'Université du Québec Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450 Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2; 2001, p46.

² Philip Kotler; John T. Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; 2016.p360

³ HAROUAT Fatima Zohra Mémoire magister marketing des services «COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012, p39

budget, des finances et sous comité pour l'examen des candidatures à la qualité de membre affilié. En 2004, l'OMT a rejoint l'ensemble des institutions directement rattachées à l'ONU¹.

Le but de l'OMT « l'objectif fondamental de l'organisation mondiale du tourisme est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité ainsi qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe, de langue et de région ». Article 3 (statuts de l'OMT). Pour atteindre cet objectif, l'OMT prend «toutes les mesures nécessaires», en considérant particulièrement les intérêts des pays en développement dans le domaine du tourisme (art 3et 2).²

1.8 Définition de l'office national du tourisme (ONAT)

L'Office national algérien du tourisme est un voyageur, rattaché au ministère du Tourisme et de l'Artisanat en tant qu'entreprise non affiliée. Sa fonction essentielle consiste à concevoir et à produire, mais également à vendre et réaliser toute la panoplie de voyages touristiques en Algérie par le biais de ses 35 agences réparties sur le territoire national³.

1.9 Définition de l'Hôtel

Un hôtel de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage (contre rétribution en argent) ou à une clientèle qui y effectue un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile. Il peut comporter un service de restauration. Il est exploité en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit "hôtel saisonnier" lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas 9 mois par an, en une ou plusieurs périodes⁴.

¹ HAROUAT Fatima Zohra Mémoire magister marketing des services «COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ? » Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012, p39

² Idem, p39

³ <https://www.onat.dz/content/propos-de-lagence>, date de consultation: 08 octobre 2018

⁴ Bc.Sylva Křenková; mémoire « Marketing Dans Le Domaine De L'hôtellerie Cas De La Résidence New Rochelle». Université Palacky d'Olomouc Faculté de Philosophie; Olomouc; 2014, p10.

Section 2: Évolution du métier des agences de voyages

La deuxième section est axée sur les agences de voyages : historique et leur évolution, rôle et types selon une configuration spécifique.

2.1 Définition

Voyagiste ou agent de voyage est un métier organisé et réglementé en Algérie et nul ne peut exercer cette profession sans licence.

Une agence de voyage est une entreprise qui compose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire de services entre les clients et les différents prestataires sur le marché du tourisme : tour-opérateurs, compagnies aériennes, ferroviaires et maritimes, hôteliers, loueurs de voiture, assureurs de voyage, etc.

L'agence de voyages a également un rôle de conseil en s'assurant des formalités nécessaires à l'entrée dans un pays. Elle ferme également les destinations à la vente selon les recommandations des autorités compétentes (Ministres des Affaires Étrangères par exemple) et gère avec ses fournisseurs les problèmes pouvant être rencontrés.¹

2.2 Histoire et création des agences de voyages

2.2.1 Bref Historique

L'histoire des intermédiaires de voyages (agences et associations) commence en Grande-Bretagne au début des années 1800, lorsque des armateurs de bateaux à vapeur peuvent offrir des services réguliers le long des côtes et engager des agents généraux maritimes.

Le mot *tourist* apparaît pour la première fois à Londres, pour désigner celui qui fait le « grand tour » sur le continent européen, vers le midi de la France et l'Italie. Dès 1811, le mot *tourism* signifie, de façon explicite, la théorie et la pratique du voyage d'agrément. Les premières agences naissent un peu après 1850.²

¹Journal officiel De La République Algérienne. Loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 Correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, p.10.

²FRANÇOIS BÉDARD : «L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer» Presses de l'Université du Québec Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450 Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2; 2001.p39.

2.2.2 Création des agences de voyages : le rôle de Tomas Cook

Il est généralement reconnu que la première agence de voyages à avoir vu le jour est celle mise sur pied par Thomas Cook. Cet Anglais religieux organise en 1841, moyennant rétribution, une excursion d'un jour en train, de Leicester à Loughborough, pour un groupe de 540 membres d'une ligue de tempérance (temperance league).

À compter de 1845, il devient le premier agent de voyages à temps complet proposant des voyages organisés en train en partance de Leicester.

Dès 1860, l'entreprise devient un représentant des ventes de plusieurs compagnies de bateaux à vapeur et de compagnies ferroviaires. Cook ouvre des bureaux des deux côtés de l'Atlantique pour effectuer des réservations de voyages en bateau ou en train. Il organise aussi des voyages en Europe, au Moyen-Orient et, en 1872, il conduit le premier voyage autour du monde. Peu après, le parc Yellowstone (États- Unis) ouvre, et Cook y organise des excursions.

Avec l'expérience, Cook commence à mettre sur pied des voyages en Inde et en Asie. En 1874, il lance les premiers chèques de voyage, un document financier accepté par les hôtels, les restaurants, les magasins, les centres de villégiature et les banques. À l'époque, on les désigne sous le nom de circular notes. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.¹

2.2.3 L'évolution des agences de voyages

À l'origine, l'agent de voyages prestataire de services répondait à toutes les exigences du voyage. Outre la billetterie, il offrait les différents services nécessaires à l'organisation des voyages. Petit à petit, pour des raisons inhérentes et étrangères à la profession (transformation des modes de transport et d'hébergement, nécessité d'une solide assise financière pour la production de voyages), ses activités se sont diversifiées et la fonction de production de voyages est devenue autonome.

¹ FRANÇOIS BÉDARD : «L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer» Presses de l'Université du Québec Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450 Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2; 2001.p40.

Aujourd'hui, la distinction est faite entre les agences distributrices et les producteurs appelés plus communément grossistes ou voyagistes (tours opérateurs). Les premières conservent l'activité de billetterie (vols réguliers seulement), qu'elles jugent par ailleurs de moins en moins rentable, celle de l'organisation de voyages à la demande avec des prestations de services annexes, et elles redistribuent massivement des produits complexes fabriqués ailleurs, en touchant des commissions, parfois très intéressantes, qui vont jusqu'à 12 % et 15 % et même plus. Enfin, il y a les sociétés qui agissent comme agences réceptrices spécialisées et qui bâtissent des forfaits.

L'industrie du voyage évolue de façon dramatique, et la profession n'a pas encore pris le temps de réfléchir au sens que prennent pour elle la mondialisation de l'économie et l'informatisation de la gestion et des réservations. Les éléments de recherche manquent. L'industrie du voyage n'aurait d'autre choix que de grossir pour mieux négocier avec ses fournisseurs : compagnies aériennes, loueurs de voitures ou hôteliers – d'autant que les investissements informatiques colossaux nécessaires pour rester dans la course excluent aujourd'hui les agences indépendantes ou les réseaux par trop modestes.

La déréglementation associée à la forte croissance de l'activité du voyage a entraîné le développement des grands groupes et a de ce fait transformé l'univers du voyage.

Dernier enseignement des grandes manœuvres observées depuis le début des années 1990 : la tendance à une sectorisation plus marquée dans l'industrie du tourisme. La distribution du voyage repose désormais sur deux pôles distincts : le voyage d'affaires, qui nécessite une approche mondiale et la mise au point de services financiers de plus en plus fins, et le tourisme, qui requiert un traitement plus artisanal et plus national pour s'adapter aux demandes spécifiques d'une clientèle individuelle.

Incontestablement, la maîtrise de la technologie sera l'un des enjeux majeurs de l'industrie touristique dans les prochaines années. Car l'agence est aussi menacée par les nouvelles performances technologiques et, notamment, par la progression de l'automatisme.

Le tourisme figure parmi les secteurs économiques grands bénéficiaires du vieillissement de la population, car plusieurs personnes âgées jouissent de temps libres, ont de l'argent et aiment voyager. Une population plus âgée qui voyage beaucoup a une incidence sur la

demande de produits d'assurances. En grande partie pour des raisons démographiques, les voyages et le tourisme connaîtront un âge d'or au cours des deux prochaines décennies.

Enfin, Bill Gates¹¹, le président-fondateur de la firme Microsoft à laquelle est reliée l'agence de voyages virtuelle Expedia, soutient que l'industrie du voyage va se transformer même si le nombre total des voyages demeure inchangé. Les agents de voyages devront ajouter de la valeur à leurs services en concevant des approches novatrices, tout comme le font les autres professionnels dont les services consistent à fournir un accès spécialisé à de l'information.

Traditionnellement, les agents de voyages s'employaient à répondre aux demandes de voyages de leurs clients en utilisant – pour vérifier les disponibilités – des banques de données et des outils technologiques auxquels les consommateurs n'avaient pas accès.

Par contre, lorsque les consommateurs auront pris conscience du pouvoir de l'autoroute de l'information et qu'ils auront appris à explorer avec aisance la mine d'informations qui s'y trouvent, plusieurs voyageurs préféreront effectuer leurs propres recherches. Les agents de voyages expérimentés et avant-gardistes continueront à prospérer dans la mesure où ils se spécialiseront dans une niche de marché et qu'ils offriront une gamme de services beaucoup plus étendue que la seule réservation.¹

2.3 Activités de l'agence de voyage

Les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyages consistent notamment en ce qui suit²:

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

¹Idem, p48-p49-p50

² Journal officiel De La République Algérienne. Loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 Correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, p.10.

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

2.4 Outils de travail

Pour composer une offre adaptée à leurs clients, les agents de voyage ont recours, essentiellement, à deux types d'outils :

- **Les brochures** : Des imprimés à visée commerciale relatant une combinaison d'offres touristique variées. Ces brochures émanent généralement des tour-opérateurs partenaires de l'agence de voyage ou des compagnies aériennes, ferroviaires et maritimes.
- **Les systèmes mondiaux de distribution (*Global Distribution Systems, GDS*)**: sont des systèmes de réservation informatisés, utilisés comme un catalogue de produits pour les agents de voyages ou autres distributeurs de produits d'accueil. Un fournisseur de service de distribution fait le lien entre le système du centre de réservation d'un hôtel et le GDS. De petites chaînes d'hôtels ou des hôtels indépendants peuvent se connecter par l'intermédiaire d'un service de réservation. existe quatre principaux GDS : Amadeus, Galileo, Sabre et Worldspan¹.

¹Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens: «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; Paris, 2016, p356.

2.5 Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages

2.5.1 Le rôle des agences de voyage

Une agence de voyages est une entreprise commerciale qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents bénéficiaires de services présents sur le marché du tourisme: Tour opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voitures, assurances de voyages, etc.

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

Généralement, les agences de voyages proposent à la vente les offres composées. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour-opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages. Cette dernière ne se limite pas à la vente de prestations, elle apporte une plus-value grâce à un contact direct avec le touriste, incluant une mission d'information et une fonction de conseil ayant trait aux conditions du voyage et aux précautions à prendre (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduire le cas échéant).

En ce sens, l'agence de voyages apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de voyages a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ce dernier, lui proposant des destinations de rêve ou des voyages organisés.¹

¹FEZOUY Yasmine, DJAGHMOUM Yasmina : «Les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » de Bejaia», Mémoire de master, Université de Bejaia, 2017, p17

2.5.2 Le fonctionnement des agences de voyages

Comme nous l'avons expliqué plus haut, l'agence de voyages sert pour l'essentiel à vendre les produits d'un ou de plusieurs organisateurs de tourisme : voyages, séjours, croisières, raids, randonnées, etc. En outre, certaines agences organisent des déplacements pour leurs clients : réservations de vols, location de voiture, nuits d'hôtels, réservation de salle de réunion, etc.

Les fonctions d'une agence sont donc un peu plus variées qu'elles ne semblent être, car elles mêlent produits et services. Toutefois, les petites agences, tendent à disparaître au profit de celles qui sont exclusivement les façades de grandes compagnies. Ces dernières tendent à uniformiser le produit, ainsi, le client qui s'adresse à toute agence de la même chaîne est sûr d'y trouver le même accueil, les mêmes produits, les mêmes prix, etc.

Cette uniformisation a pour but d'obtenir une bonne stabilité de la qualité, et donc de participer à un meilleur rendement, cependant ce n'est pas toujours au profit du client, même si celui-ci sert de prétexte à la mise en place de tels systèmes. Mais, que produit une agence de voyages ? Pour l'essentiel du rêve, fabriqué avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les modes changent, certaines destinations ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autres émergent. Il n'est pas toujours facile d'expliquer cela autrement qu'en faisant précisément appel à cette part de rêve produite par le fabricant lui-même.

En effet, on justifie souvent l'évolution d'un service par celle de la demande du client, or, il apparaît que les choses sont en réalité moins simples, la demande du client évolue aussi en fonction de ce qu'on lui propose. Ainsi, pour le tourisme, l'exigence de qualité des prestations a augmenté, et obligé les professionnels à évoluer vers de meilleures prestations. La normalisation de cette performance permet un contrôle plus efficace de la qualité, et limite la place de l'improvisation. Si l'agence de voyages apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.¹

¹ FEZOUY Yasmine, DJAGHMOUM Yasmina : «Les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » de Bejaia», Mémoire de master, Université de Bejaia, 2017, p18

2.6 : L'importance des agences de voyages

Les agences de voyages ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, indépendamment de vous, donc ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international. Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs. Celles ci vous mettent en contact avec les hôtels représentatifs, les compagnies aériennes, le transport maritime, ferroviaire ainsi que le transport automobile et location de voiture, etc., sachant qu'elles regroupent un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes.

Les agences de voyages provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyages occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.¹

2.7 L'organisation des agences de voyages selon les critères spécifiques

Les agences de voyages comme l'organisateur ou le détaillant peuvent être classé selon²:

- l'objet du fonctionnement et la position dans un processus de distribution;
- la segmentation du marché;
- la taille.

¹FEZOUY Yasmine, DJAGHMOUM Yasmina : «Les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » de Bejaia», Mémoire de master, Université de Bejaia, 2017, p19-p20.

² Markéta Tučková : «La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour », Mémoire de licence, Université PALACKÝ D'OLOMOUC, 2009, p18

2.7.1 La catégorisation selon l'objet du fonctionnement d'une agence de voyages et selon sa position dans un processus de la distribution

On peut distinguer 2 types d'agences ¹:

- Des organisateurs de forfaits qui sont aussi dénommés comme les tour-opérateurs et dont la position dans la distribution correspond à celle d'un grossiste.
- Des intermédiaires qui s'occupent de la vente, de l'intermédiation des services touristiques et de la vente des produits des organisateurs de forfaits. Ceux-ci sont dénommés des détaillants, ce qui exprime en même temps leur rôle dans le processus de la distribution.

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

L'essor d'entreprises de ce type a commencé après la deuxième guerre mondiale avec une énorme popularité des forfaits vers des mers chaudes avec l'utilisation du transport aérien. À cette époque des organisateurs de forfaits présentaient une large offre de forfaits aux destinations divers, aux prix divers et à n'importe quelle saison. De point de vue économique, les organisateurs des forfaits sont des partenaires commerciales importants pour les sociétés aériennes et pour les établissements d'hébergement.

Des agences de voyages organisateurs de forfaits s'occupent surtout des activités suivantes :

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

¹Markéta Tučková : «La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour », Mémoire de licence, Université PALACKÝ D'OLOMOUC, 2009, p19

2.7.2 Les agences de voyages détaillants comme les moteurs de la distribution

Des détaillants jouent un rôle clé dans la distribution en secteur touristique. Ils ont une place irremplaçable dans la vente de la plupart des services touristiques. Leurs activités sont les suivantes¹:

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

Dans le fonctionnement d'une agence de voyages détaillant, ce qui est le plus important est le service informatique. Ce fait est donné par le caractère des services du tourisme qui sont Immatériels et qui sont en général fournis dans un endroit éloigné et à la distance du temps. Par exemple si un détaillant vend des produits d'organisateur, le service informatique devrait comporter les informations suivantes :

- Les conditions naturelles et climatiques du pays destiné et de l'endroit de séjour
- Les informations sur l'hébergement et sur les services fournis
- Les informations sur l'infrastructure touristique dans la destination
- Les possibilités culturelles et sportives dans la destination
- Les règles concernant les visas, passeports et devises
- Les conditions de la participation au forfait et à l'assurance
- Les risques de santé et les revendications de santé

2.7.3 La catégorisation des agences de voyages selon le segment du marché

Nous pouvons segmenter le marché du tourisme selon plusieurs critères. Nous allons utiliser quatre méthodes principales² :

¹ Markéta Tučková : «La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour », Mémoire de licence, Université PALACKÝ D'OLOMOUC, 2009, p20-p21

² Idem, p22.

- Méthode démographique
- Méthode géographique
- Méthode psycho graphique
- Méthode de comportementisme

Nous pouvons démontrer leur application sur le schéma suivant¹ :

Tableau 3: Application de la segmentation sur le marché touristique

Population			
Démographie	Géographie	Psychographie	Behaviorisme
➤ âge	➤ climat	➤ valeurs	➤ habitudes et préférences
➤ salaire	➤ pays	➤ région	➤ attitude - but, raison
➤ profession	➤ ville/	➤ style de vie	➤ profit attendu
➤ famille	campagne	➤ loisirs	
➤ formation		➤ activités	

Source: Markéta Tučková : «La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour », Mémoire de licence, Université PALACKÝ D'OLOMOUC, 2009, p23

La méthode de segmentation qui est très souvent utilisée est la méthode « behavioristique » selon la raison et le but de voyage.

Le marché est selon cette méthode segmenté sur des voyageurs et des voyages :

- De travail - voyages d'affaire ;
- dans le temps libre – pour se reposer, pour la découverte, pour s'amuser et pour l'aventure.

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

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

¹ Markéta Tučková : «La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour », Mémoire de licence, Université PALACKÝ D'OLOMOUC, 2009, p23.

1.7.4 La catégorisation des agences de voyages selon la taille

Nous pouvons catégoriser les agences de voyages selon le nombre de clients, les recettes ou le nombre de personnel dans les agences de voyages¹ :

- Grandes
- Moyennes
- Petites

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

- Grandes – 50 employés et plus
- Moyennes – de 5 à 50 employés
- Petites - jusqu'au 5 employés

La taille de l'agence de voyages est en relation avec une universalité ou une spécialisation de ses opérations commerciales.

2.8 Vue générale de l'aspect juridique du tourisme Algérien

- Dispositif lié aux agences de voyages

Les pouvoirs publics fixent de nouvelles conditions pour l'ouverture d'agences de tourisme. Ainsi et selon les dispositions du décret exécutif n° 17-161 du 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages, l'activité 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. L'obtention de la licence est elle-même soumise à plusieurs conditions :

- Le demandeur devra ainsi être âgé de 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 année dans le domaine du tourisme ; soit un

¹ Markéta Tučková : «La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour », Mémoire de licence, Université PALACKÝ D'OLOMOUC, 2009, p23-p24.

diplôme de technicien supérieur en tourisme ou hôtellerie et une ancienneté d'une année dans le domaine du tourisme.

- Aussi et lorsque le demandeur ne remplit pas les conditions d'aptitude prévues ci-dessus, il doit bénéficier de la collaboration permanente et effective d'une personne physique répondant à ces conditions : Par ailleurs, la demande de licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est soumise à l'enquête préalable des services de la direction générale de la sûreté nationale ou de la gendarmerie nationale.

La demande de licence est refusée si les conditions nécessaires à sa délivrance ne sont pas remplies ; si l'enquête menée par les services de la direction générale de la sûreté nationale ou de la gendarmerie nationale est rendue défavorable ou/et si le demandeur a déjà fait l'objet de retrait définitif d'une licence d'agence de tourisme et de voyages. Dans ce cas précis, le postulant dispose d'un délai d'un mois, à compter de la notification du refus, pour introduire un recours écrit auprès du ministre chargé du tourisme, appuyé par de nouveaux éléments d'information ou de justification, Le décret précise par ailleurs que le titulaire de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est tenu d'entrer en activité dans un délai maximal de 6 mois à compter de la date de sa délivrance, à défaut d'être mis en demeure par les services de tutelle avant que la licence ne lui soit retirée au bout d'un second délai de 6 mois.

Le texte stipule enfin que les agences de tourisme et de voyages, dûment agréées, continuent à exercer leurs activités, sous réserve de se conformer aux nouvelles dispositions dans un délai n'excédant pas 6 mois.

(Décret complet en annexe A)

➤ **Dispositif lié aux hôtels**

Toute personne physique ou morale, résidente ou non résidente, disposant d'un terrain (propriété privé ou concédé) et qui répond aux prescriptions des instruments d'urbanisme propre du terrain, peut obtenir l'accord des services compétents du Ministère chargé du Tourisme pour la réalisation d'un projet touristique neuf, l'extension, l'aménagement et la démolition d'un établissement hôtelier déjà existant.

L'investissement touristique, au sens de **la loi 99-01 du 6 janvier 1999** fixant **les règles relatives à l'hôtellerie**, concerne la réalisation ou l'aménagement des établissements hôteliers tels que définie par le Décret exécutif 2000-46 du 1er mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les

modalités de leur exploitation et qui sont : Les hôtels ; Les motels ou relais ; Les villages de vacances ; Les résidences touristique ; Les auberges ; Les pensions ; Les chalets ; Le meublé du tourisme ; Les terrains de camping ; Le gîte d'étape.

Tous les projets d'investissement hôteliers doivent être agréés selon ce qui suit :

- ✓ Conformément à la Loi 99-01 du 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, toute personne physique ou morale est tenue d'obtenir l'approbation, par les services du Ministère chargé du Tourisme, des plans de son projet de construction, de modification, d'aménagement et la démolition de son établissement hôtelier.
- ✓ A cet effet, il est institué auprès du Ministère chargé du Tourisme, une commission compétente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers.
- ✓ Cette commission est créée par un Décret exécutif n°2000-131 du 11 juin 2000 qui fixe sa composition et son fonctionnement.
- ✓ L'étude des plans hôteliers se fait conformément au Décret exécutif n°2000-130 du 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers et au Décret exécutif n°06-325 du 18 septembre 2006 fixant les règles de construction et d'aménagement des établissements hôteliers

(Décret complet en annexe A)

➤ **Dispositifs lié au foncier touristique**

Les règles applicables au foncier touristique sont les suivantes :

- ✓ Le terrain d'assiette du projet peut être soit une propriété privé de l'investisseur soit appartenant au domaine privé de l'Etat, auquel il est concédé selon la formule de gré à gré sur la base d'un cahier des charges et ce conformément à la Loi de finances complémentaire (LFC) 2011 qui stipule que la concession de gré à gré relève de l'autorité du Wali territorialement compétent, sur délibération du CALPIREF. Toutefois, celle-ci requiert l'avis du Conseil National de l'Investissement (CNI) lorsque le projet d'investissement équivaut à Un Milliard cinq cent Millions DA (1 500 000 Millions DA) et plus et dans le cas d'un projet de partenariat étranger.
- ✓ Les terrains appartenant au domaine privé de l'Etat et situés à l'intérieur des Zones d'Expansion Touristique sont concédés selon la formule du gré à gré par le wali de la wilaya de localisation de l'assiette foncière après avis favorable de l'Agence Nationale de Développement du Tourisme (ANDT).

- ✓ Ainsi les projets qui doivent être réalisés dans ces espaces ne peuvent l'être qu'une fois le Plan d'aménagement touristique (PAT) réalisé et réglementairement approuvé
(Décret complet en annexe A)

➤ **Dispositif lié au domaine ZET**

La Zone d'Expansion Touristique est un foncier touristique classé qui de par les atouts qu'il recèle, est protégé par une Loi, et son exploitation est réservée exclusivement aux activités touristiques.

La Zone d'Expansion Touristique **est** soumise à un Plan d'Aménagement Touristique (PAT) qui détermine l'espace constructible précisé par un programme d'infrastructures à réaliser.

Le foncier touristique classé au niveau national compte 205 ZET qui totalise une surface foncière de 53197.63 Ha :

- ✓ 174 ZET classées par Décret n° 88-232 du 05 novembre 1988 ;
 - ✓ 02 ZET déclassées par Décret n° 04-398 du 08 novembre 2004 ;
 - ✓ 02 ZET classées par Décret n° 09-226 du 29 juin 2009 ;
 - ✓ 31 ZET classées par Décret n° 10-131 du 29 avril 2014 ;
-
- ✓ 160 ZET se situent au niveau des wilayas côtières avec une superficie de 37.006,60 Ha
 - ✓ 22 ZET se situent au niveau des hauts plateaux avec une superficie de 6.464,83Ha ;
 - ✓ 23 ZET se situent au niveau du sud avec une superficie de 9.728,20 Ha.

(Décret complet en annexe A)

➤ **Dispositif lié aux plages**

Le législateur Algérien a mis en place une réglementation stricte pour la gestion des plages et du littoral , notamment dans le Décret exécutif n° 2004-274 du 20 Rajab 1425 correspondant au 5 septembre 2004 fixant les conditions et les modalités d'exploitation touristique des plages ouvertes à la baignade.

- ✓ Et aussi la loi n° 2003-02 du 16 Dhou Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 fixant les règles générales d'utilisation et d'exploitation touristique des plages;
- ✓ Des conditions telles que : l'exploitation touristique des plages ouvertes à la baignade est soumise à la concession octroyée par voie d'adjudication publique, ou de gré à gré.
- ✓ Les modalités d'exploitation touristiques des plages et ce dans l'article n°26-39.

(Décret complet en annexe A)

Section 3 : L'offre et la demande touristiques

Pour pouvoir comprendre le phénomène du tourisme, il est nécessaire de bien cerner le concept de l'offre touristique et celui de la demande touristique. Mais avant de les définir, nous allons définir d'abord le concept de produit touristique.

3.1 Le produit touristique

Le terme produit désigne la qualité ou l'état d'une chose matérielle ou immatérielle. Par contre, le produit touristique est l'ensemble des services mis à la disposition d'un touriste pour se nourrir, se loger et de se transporter à l'occasion de son séjour touristique.

3.1.1 Définition du produit touristique

Le produit touristique est un amalgame d'éléments qui représentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre originelle et des facteurs de l'offre dérivée permet de satisfaire les besoins touristiques. Parmi les produits contenus dans cet amalgame, nous pouvons citer¹ :

1. Les potentialités des moyens de transport et des télécommunications;
2. Les capacités d'hébergements;
3. Les activités artisanales et traditionnelles;
4. La variété des activités culturelles;
5. La sécurité des biens et des personnes;
6. Le niveau de développement des services financiers et commerciaux;
7. L'adéquation qualité/prix des produits offerts;
8. La conjoncture économique et politique du pays récepteur;
9. Le degré de l'hospitalité réservée aux visiteurs.

A partir de ce qui vient d'être énoncé, nous constatons que l'Algérie ne peut pas, à court terme, satisfaire la demande de l'ensemble de ces composantes. Les potentialités touristiques de ce pays sont inadéquates avec les infrastructures existantes. Les prix des produits offerts ne sont pas compétitifs, ni comparables à ceux des pays méditerranéens et magrébins. Cependant le touriste choisira le pays le moins coûteux et plus confortable.

¹ TESSA Ahmed : « Économie touristique et aménagement du territoire », office universitaire, Alger, 1993.p30-p31.

3.2 Spécificités du produit touristique

Le produit touristique est une prestation structurée par un opérateur regroupant plusieurs éléments dispersés spatialement et géographiquement. On peut attribuer différentes spécificités au produit touristique¹ :

Tableau 4 : Spécificités du produit touristique

Notion de service	Le produit touristique est un service, non stockable, inélastique et intangible. L'imbrication des différents produits constitue la chaîne des services. De la maîtrise de cette chaîne dépend la qualité du produit.
Tangibilité – Intangibilité	Le produit touristique comporte deux dimensions caractéristiques : Une dimension tangible : le lieu, les infrastructures Une dimension intangible : l'exotisme, le luxe, le calme, la beauté des sites, l'ambiance. Ces deux dimensions rendent le produit complexe et difficile à appréhender mais offrent une possibilité de valorisation forte de la dimension psychologique du produit. Le produit touristique comporte une forte part d'imaginaire, de rêve.
Composantes multiples	Le produit touristique est une combinaison de différents éléments, transport, hébergement, restauration, visites, activités...
Intervenants multiples	De nombreuses entreprises interviennent dans la production du service, la prestation. Les intervenants ne sont pas intégrés dans une même entreprise : services aéroportuaires, bagagistes, guides, restaurateurs, autocaristes...
Produits multiples	Chaque élément d'un forfait est à lui seul un produit touristique : l'hôtel, le restaurant, le musée, la plage...
Dimension spatiale	La géographie est un élément central intangible du produit ; il crée à lui seul la spécificité du produit touristique : c'est le client qui se déplace pour consommer le produit ;

¹ Georges Gauthret, Armand Huet, Charline Pischler et Marie-Dominique Sultan : « ventes et productions touristiques », 2^{ème} année BTS Ventes et Productions Touristiques Formations supérieures, Edition Bréal, Rosny, 2003, P12-P13.

La saisonnalité	La fréquence est marquée par les saisons : les congés d'été, les sports d'hiver, le tourisme d'affaires en semaine
Dimension sociétale	Le produit touristique dépend de l'organisation sociale et du domaine public : congés payés, infrastructures de transport, équipement, manifestations festives, colonies de vacances...
La sensibilité des flux	Les flux touristiques sont dépendants de l'environnement général : économie, politique, diplomatie. Le produit touristique est donc sensible aux faits sociaux : grèves, troubles politiques, guerres...

Source: Georges Gauthret, Armand Huet, Charline Pischler et Marie-Dominique Sultan : « ventes et productions touristiques », 2^{ème} année BTS Ventes et Productions Touristiques Formations supérieures, Edition Bréal, Rosny, 2003, P12-P13.

3.3 L'offre touristique

L'offre touristique peut être définie comme l'ensemble des services et des biens finaux proposés par le secteur touristique aux consommateurs. Elle se mesure en termes de capacité d'équipements, d'hébergements et de transport touristique.¹

Pour l'Algérie, elle peut offrir les produits matériels suivants: la mer, le sable, les oasis, les villes, les produits d'artisanat et les produits immatériels tels que: les valeurs morales, religieuses, la culture populaire, les films, l'art et la musique².

3.3.1 Les caractéristiques de l'offre touristique

Plusieurs critères sont inséparables de l'offre touristique. Parmi ces critères nous pouvons citer³ :

- La variété du produit de ce secteur est conditionnée par la présence du client demandeur ;
- La consommation de ce produit se fera dans les mêmes endroits de production ;
- Certains produits peuvent être substitués, exemple : pour voyager, le touriste peut utiliser le train, l'avion, l'automobile...
- Les pôles touristiques offrent souvent des prestations complémentaires : l'hébergement, l'animation.

¹ PY Pierre : « le tourisme un phénomène touristique », op.cit, p.49.

² TESSA Ahmed : « Économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaires, Alger, 1993.p32.

³ Idem, p.32-p33

Le client est généralement attiré par la qualité du produit à consommer, la facilité d'accès à ces produits et l'hospitalité des citoyens résidents. Dans ce cas, l'Algérie engagera des réformes en tenant compte de la situation du secteur du tourisme dans les pays voisins.

3.3.2 La classification de l'offre touristique

Elle peut être classée en ressources touristiques de base¹ :

- Ressources naturelles : il s'agit à titre d'exemple du climat, du relief, du paysage, les ressources thermale.etc.
- Ressources créées par l'homme : musées, les barrages, les ports, édifices religieux, les villages.etc.
- Transport : sans voyage, le tourisme n'aura pas de sens. Les moyens de transport rendent les zones enclavées accessibles.etc.
- Hébergement: aux différents type de clientèle, aux divers diverses localisations et à la diversité des modes du tourisme correspondent plusieurs moyens d'hébergement.
- Équipements distractifs: en parallèle à l'hébergement et à la nourriture, le touriste demande l'animation et l'ambiance des lieux de sa résidence.

L'offre touristique Algérienne est très importante en ressources de base, mais très limitée en matière de transport, hébergement et des équipements distractifs.

3.4 La demande touristique

Selon LANQUAR.R : « la demande touristique est celle des personnes qui se déplacent périodiquement et de façon temporaire, hors de leur résidence habituelle pour des motifs de voyage et autres que pour travailler ou accomplir une activité rémunérer »²

La mobilité, les différences dans les motifs de visite et dans les systèmes de recueil des données sont des facteurs qui ont rendu nécessaire, entre autres, l'introduction des certaines conventions dans l'estimation de la demande touristique. La méthode la plus utilisée est d'évaluer cette demande en raison du nombre d'arrivées, ou aux frontières, ou bien dans les moyens d'hébergement. Au niveau international, l'estimation réalisée par l'organisation mondiale du tourisme fut pour 1993 de plus de 500 millions d'arrivées internationales.

¹ Idem, p.33-p34.

² LANQUAR Robert : « l'Économie Du Tourisme », Edition presses universitaire de France, paris, 1983.p.20.

On peut dire que la demande touristique c'est toutes les biens et services que les touristes veulent et peuvent acheter à un moment donné au cours de leurs voyages et séjours. La demande touristique est basée sur les besoins du « touriste » qui cherche à ¹ :

- Fuir de la société, le stress, se reposer.
- Découvrir une nouvelle vie, apprendre, se cultiver.
- Se récréer, faire du sport, se distraire.
- Découvrir la nature, d'autres régions, voyagé.

3.4.1 Les caractéristiques de la demande touristique

Généralement, les analystes de cette demande retiennent les caractères suivant ² :

- L'évaluation de la demande touristique dépend directement de la conjoncture économique et politique de pays récepteur;
- Elle est hétérogène, elle est concentrée dans le temps et dans l'espace;
- En Algérie, cette demande fait face à la concurrence des pays méditerranéens et maghrébins;
- Elle est en adéquation avec l'offre.

3.4.2 Les facteurs explicatifs de la demande touristique

En ce qui concerne les origines de ce besoin de partir, on peut définir deux grands ensembles : d'une part on compte des facteurs incitatifs, qui incitent les gens à partir en vacances, d'autre part on compte des facteurs permissifs, c'est-à-dire qu'ils permettent sa réalisation matérielle ³.

3.4.2.1 Facteurs incitatifs

Ces facteurs sont nombreux et divers : ils relèvent de l'économie, de la sociologie et de la psychologie.

- **L'urbanisation** : un des facteurs les plus importants est l'urbanisation. La grande concentration de personnes et d'activités dans les villes pèse sur l'individu et l'encourage au dépaysement. Le tourisme devient ainsi un phénomène qui s'oppose au quotidien et qui compense toutes les frustrations engendrées par la vie urbaine.

¹ SELMANI Saliha, BRAIK Flora: « L'utilisation et l'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les entreprises touristiques: cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire Master, Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2018.

² TESSA Ahmed : « Économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaire, Alger, 1993.p36-p37.

³ HOCHSTARSSER Roland : « les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE, 2002, p.28.

- **L'éducation et l'information** : Notre société a vu une progression importante du niveau de l'éducation, fait qui entraîne souvent une augmentation de la curiosité : l'envie d'expérimenter de nouveaux produits, de visiter de nouveaux endroits ou de rencontrer de nouvelles personnes. En outre l'abondance du flux d'informations tend à annuler les distances entre pays et continents, agissant ainsi comme une invitation au voyage.
- **Le statut social** : Les vacances et le loisir sont aussi la réponse à un besoin d'affirmation sociale et d'imitation du modèle de consommation des personnes d'un niveau socio-économique supérieur. Ces facteurs socio-psychologiques répondent au besoin d'afficher son statut social et de ne pas paraître en marge de son groupe social.
- **Les facteurs psychologiques** : L'ensemble des désirs et des besoins de chaque personne se réalise à travers des formes très diverses de tourisme. A partir de ce contact on peut essayer de modéliser le rapport entre les motivations et les formes de tourisme qui leur correspondent.

3.4.2.2 Facteurs permissifs

- **Le revenu** : Le revenu est un des éléments qui permettent la réalisation matérielle des facteurs incitatifs. La prospérité économique et la distribution des richesses sont des facteurs importants de la demande touristique. En effet le tourisme est une consommation qui nécessite une épargne préalable que tout le monde ne peut pas se permettre. Plus le revenu croît, plus le taux de départ en vacances croît en conséquence selon une relation directe.
- **Le temps libre** : L'augmentation de la productivité a permis l'accroissement des revenus mais aussi l'apparition du temps libre, notamment grâce à la diminution de la durée du travail. L'introduction des congés payés a été un des facteurs les plus importants dans le développement de la demande touristique.
- **La mobilité** : Quand le visiteur potentiel possède motivation, argent et temps, il ne lui reste qu'à partir. Les véhicules et les infrastructures constituant le système de transport deviennent ainsi le support nécessaire à la réalisation du déplacement. Les améliorations des transports au niveau de la rapidité, de la sécurité, de la capacité et du confort ont contribué à l'augmentation des flux touristiques. Grâce à cette progression de la mobilité, toujours plus de personnes se déplacent vers des destinations toujours plus éloignées, affirmant souvent le principe selon lequel le dépaysement se réalise seulement en fonction de la distance parcourue.

- **L'offre touristique :** La demande touristique ne pourrait pas évidemment se réaliser sans qu'il y ait une offre correspondante. L'équipement en structures et services est un important facteur d'attraction.

Conclusion

Le marketing touristique, c'est le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèle, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels. Après avoir défini les notions de base du secteur touristique et les agences de voyage en particulier, le deuxième chapitre s'attache à définir la démarche Marketing de ces dernières.

Chapitre II :
La démarche Marketing

Introduction

La pratique du marketing a grandement évolué au cours des dernières années, particulièrement à l'ère du web, des médias sociaux et des appareils mobiles, alors que le consommateur est constamment sollicité et que les messages publicitaires foisonnent, perdant en efficacité au passage.

Dans ce chapitre, nous allons mettre en évidence les différentes étapes d'un plan marketing, la deuxième section concerne la segmentation des clientèles, et les facteurs influençant le comportement de consommateur touristique. Dans la troisième section nous définiront le processus d'achat du client touristique et le mix marketing pour une meilleure satisfaction du client.

Section 1 : le plan Marketing

Un plan marketing est un document qui présente l'analyse-diagnostic d'un marché et d'une politique, une stratégie marketing déterminée en fonction d'objectifs et sa traduction opérationnelle sous la forme d'actions précises, assorties de leurs dates, de leurs coûts, d'une description des moyens matériels, humains et financiers qui leur seront alloués¹.

1.1 Le plan marketing

Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et de la stratégie marketing en un plan d'actions détaillées, chiffrées et programmées. Le plan marketing nous entraîne du général au spécifique, de l'abstrait au concret, de la réflexion à l'action².

Le plan marketing y constitue un instrument et est un outil fondamental de la démarche marketing, en ce sens³:

- il est fondé sur une analyse rationnelle de l'existant ;
- il apporte une réflexion sur l'avenir ;
- il conduit l'entreprise à faire un pronostic face au futur;
- il éclaire la direction générale et les directions opérationnelles afin de faire de bons choix pour demain ;

¹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien: « MERCATOR », Edition Dunod , Paris, 2014, p692.

² Philippe Villemus: «Le plan marketing à l'usage du manager» Edition Eyrolles, 2009, p17.

³ Louis Dupont : «le plan marketing du tourisme par la pratique », Edition l'Harmattam, 2005, p11.

- il propose plusieurs scénarios d'organisation et de mise en œuvre des moyens, il prépare le marketing-mix ;
- il chiffre les coûts et les résultats escomptés des actions de développement envisagées;
- il produit un échéancier des opérations dans le temps, ainsi que des éléments de contrôle des résultats et d'analyse des écarts.

1.1.1 Les objectifs d'un plan marketing

Le plan marketing vise plusieurs objectifs, il cherche notamment à¹:

- offrir une "feuille de route" annuelle à toutes les activités mercatiques de l'entreprise;
- s'assurer que les activités mercatique retenues sont compatibles avec le plan de marketing ;
- obliger les responsables marketing à raisonner objectivement en empruntant toutes les étapes du plan ;
- aider à rendre compatibles, dans le cadre budgétaire, ressources et objectifs;
- permettre une analyse des résultats actuels par rapport à ceux de la prévision.

1.1.2 L'importance d'un plan marketing

Un chef d'entreprise, même hostile à toute idée de planification, est amené à formuler des prévisions au moins dans trois domaines²:

- les investissements en capacité de production qu'il va falloir consentir pour pouvoir répondre à l'évolution de la demande ou pour pouvoir entrer dans de nouveaux produits-marchés ;
- le programme de production qu'il faut aménager en fonction des prévisions de commandes, ces prévisions dépendant de la saisonnalité de la demande, des actions promotionnelles, etc. ;
- la trésorerie nécessaire pour honorer les échéances, qui suppose une prévision des dépenses et des recettes.

Ces problèmes de gestion sont incontournables pour toute entreprise et demandent des prévisions de vente pour pouvoir être valablement résolus. En plus de cet argument de nécessité, la démarche de planification présente sur le plan de la gestion d'autres avantages.

¹ Idem, p12.

² Louis Dupont : «le plan marketing du tourisme par la pratique », Edition l'Harmattam, 2005, p14-p15.

- Le plan décrit le système de valeurs, la philosophie du dirigeant de l'entreprise et dégage une vision commune de l'avenir au sein de l'équipe dirigeante;
- Le plan explique la situation de départ et décrit les contraintes et les évolutions survenues dans l'environnement, ce qui rend plus intelligibles les choix effectués par la direction générale;
- Le plan est un instrument de coordination entre les différentes fonctions ; il permet de maintenir une cohérence entre les objectifs et, lorsqu'il y a des conflits ou des incompatibilités, de favoriser des arbitrages sur la base de critères objectifs;
- Le plan facilite le suivi des actions entreprises et permet une interprétation impartiale des écarts entre objectifs et performances de manière à pouvoir rapidement corriger le tir si nécessaire;
- Le plan accroît la souplesse de réaction de l'entreprise face à des changements imprévus, dans la mesure où une réflexion a déjà été menée sur la portée de ces changements pour l'entreprise, par exemple dans le cas d'un scénario catastrophe;
- Le plan permet une organisation et une gestion plus rigoureuses, fondées sur des normes, des budgets, un calendrier, et non pas sur des improvisations;
- Un plan stratégique est souvent complété d'un plan anticrise à mettre en œuvre au cas où surviendraient des événements susceptibles de mettre en péril la survie de l'entreprise.

1.1.3 Les neuf étapes de la conception du plan marketing

Le développement d'un plan marketing doit se planifier. La planification marketing est, d'ailleurs, le processus qui conduit au développement du plan marketing. Il faut bien séparer la conception du plan marketing de sa rédaction. Avant de rédiger le plan marketing, en effet, il va falloir passer par des étapes de réflexion et d'analyse. Le plan marketing va du général (la mission et les objectifs) au particulier (les moyens détaillés), de la stratégie à la tactique, de l'état-major au terrain. Globalement, la démarche de conception d'un plan s'articule autour de neuf étapes¹.

¹ Philippe Villemus: «Le plan marketing à l'usage du manager» Edition Eyrolles, 2009, p19-p20-p21.

Dans une première étape, le plan marketing s'insère, bien sûr, dans la mission globale de la firme, qui lui servira de cadre général. En particulier, il devra tenir compte des objectifs généraux, long et court termes, que l'entreprise s'est assignés. Cette étape de cadrage requiert de la vision.

La deuxième étape de travail se fonde sur un diagnostic marketing tant externe qu'interne de la situation : l'environnement, la demande, l'offre concurrente et les forces et faiblesses de l'entreprise. Cette analyse approfondie va permettre de dégager des conclusions-clés, d'identifier les risques et les opportunités, et de commencer à tracer des lignes directrices. Cette étape exige d'excellentes capacités analytiques et synthétiques, et pas mal de perspicacité pour trier l'information disponible.

À partir de cette analyse, **dans une troisième étape**, on va fixer les objectifs marketing quantitatifs et qualitatifs. Ces objectifs doivent impérativement être chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents. Une estimation des résultats escomptés sera proposée. Cela demande le sens des réalités, mais aussi de l'ambition.

Une fois les objectifs fixés, les concepteurs du plan vont devoir déterminer, **dans une quatrième étape**, les stratégies marketing les plus pertinentes pour atteindre les objectifs. Cette étape stimule le sens du jugement et l'aptitude à décider parmi différents choix possibles.

Puis, dans une cinquième étape, ils vont s'attaquer à la traduction concrète de cette stratégie en des plans d'actions touchant les différents éléments du mix marketing (produit, prix, communication, distribution). Cette étape fait appel à la connaissance du terrain et demande beaucoup de sens opérationnel et d'imagination.

Ensuite, dans la sixième étape, chacune de ces actions sur le produit, le prix, la distribution ou la communication se verra affecter un responsable, un budget et un calendrier de réalisation. Le sens de l'organisation et la rigueur sont indispensables à cette étape.

Dans la septième étape, on passera à la rédaction proprement dite du plan marketing. Cela exige des talents d'écriture, de synthèse et de clarté. Mais il faudra aussi adopter une démarche de conviction qui transparaîtra dans le document.

La huitième étape consistera à communiquer, à vendre et à diffuser le plan dans l'entreprise.

Une fois mis en œuvre, le plan marketing sera suivi, contrôlé et évalué. Éventuellement, il fera l'objet d'une révision à la hausse ou, plus fréquemment, à la baisse.

De manière schématique, et à peu près dans cet ordre, la démarche à suivre pour concevoir un plan est donc la suivante :

Tableau 5: Concevoir le plan marketing en neuf étapes

Étape 1	Replacer le plan dans le cadre général de la mission et des objectifs généraux de l'entreprise.
Étape 2	Faire un diagnostic externe (opportunités et menaces) et interne (forces et faiblesses de l'entreprise) ; en tirer les conclusions-clés.
Étape 3	Fixer les objectifs marketing (quantitatifs et qualitatifs ; chiffrés, hiérarchisés, réalistes et cohérents).
Étape 4	Choisir la (les) stratégie(s) marketing (conquête, défense, pénétration, fidélisation.
Étape 5	Définir les plans d'actions sur le produit, le prix, la communication et la distribution.
Étape 6	Détailler les budgets, les responsables et les calendriers.
Étape 7	Rédiger le plan.
Étape 8	Communiquer le plan.
Étape 9	Contrôler, évaluer et réviser le plan.

Source: Philippe Villemus: «Le plan marketing à l'usage du manager» Edition Eyrolles, 2009, p21.

Le modèle-type que nous proposons n'est qu'un cadre ; chaque entreprise devra l'adapter à ses besoins, en supprimant certaines parties qui ne lui conviennent pas ou en en ajoutant d'autres. Le mieux est l'ennemi du bien, et une entreprise qui démarre dans les procédures de planification marketing aura tout intérêt à commencer modestement : ne pas détailler trop, fixer des objectifs à sa portée et facilement mesurables, ne pas passer trop de temps à l'élaboration du plan. L'outil doit être adapté à l'utilisateur, et si ce dernier est peu expérimenté, il aura besoin d'outils simples. Peu à peu il pourra raffiner et sophistiquer so

modèle: on considère qu'il faut au moins trois ans d'apprentissage pour arriver à tirer pleinement parti des procédures de planification marketing¹.

Section 2 : Le comportement/ segmentation des clientèles

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur).

2.1 : L'étude de comportement du consommateur touristique

Pour prendre des décisions concernant les différents aspects de leur politique marketing (politique de produit, de prix, de distribution et de communication...), les entreprises ont très souvent besoin d'observer les consommateurs, on procède à des interviews et des questionnaires pour connaître avec précision les préférences, les habitudes, les besoins et les goûts. Des publics sur lesquels elles cherchent à exercer une influence et pour savoir qui déclenche un processus d'achat².

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation (de l'achat à l'utilisation, l'évaluation et les actions futures du consommateur)³.

L'Organisation Mondiale du Tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de «touriste», en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de

¹ Idem, 21.

² HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p82

³ Idem p82-p83.

restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation¹.

2.2 : Les facteurs influençant le comportement du touriste

Dans le chapitre précédent on a pu voir et connaître les différents facteurs qui ont une influence sur la demande touristique. En effet, il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager².

Michel Balfet a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde :

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels ;
- Les éléments conjoncturels et ceux liées aux temps et aux lieux ;
- Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service.

Tableau 6 : Les facteurs influençant le comportement du touriste

facteurs	Contenus & exemples
Facteurs externes	Facteurs économiques : la croissance du PIB, le taux d'inflation, les taux de change et d'intérêt, le prix du carburant, le taux de chômage. Facteurs politiques : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année à l'autre. Facteurs légaux : limitation des sorties de devises et le droit aérien
Facteurs culturels	Facteurs culturels : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.

¹ <http://www.blog.saeed.com/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste/>, Date de consultation: le 28/10/2018.

² HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p83.

Chapitre II : La démarche Marketing

Facteurs personnels	L'âge, le cycle de vie familiale (voir le tableau qui suit) et la profession influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement.
Facteurs psychosociologiques	Groupe de référence, famille, amis...
Facteurs psychologiques	Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage.

Source: HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p83.

Dans le tableau qui suit, on va voir comment le cycle de vie familial (modèle européen/Nord-Américain) peut influencer la demande touristique.

Tableau 7 : Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain).

Stade	Caractéristiques	Comportement du touriste
Petite enfance	Totalement dépendants des parents	Recherche de stations/ressorts balnéaires ou autres (arrière-pays, rural, montagne) mais avec des facilités pour les jeunes enfants.
Adolescent	Influence plus forte sur les décisions des parents mais encore dépendants.	Vacances dans des stations avec une vie nocturne. Auberges de jeunesse, vacances semi-indépendantes et actives (sport), en groupes.
Jeune adulte	Jeunes, célibataires et ne vivant plus chez les parents.	Les vacances dépendent du temps et des ressources disponibles et sont donc variées-du fait même aux vacances actives. Grand consommateurs d'aventure, de vacances « sac à dos » et d'expériences.
Couple	Couple vivant ensemble avec des vies très prenantes (besoin de planifier les vacances à l'avance). Le manque de temps disponible est un frein au voyage.	Très vaste : consommation plus importante de courts séjours qui conviennent mieux pour le couple dont les deux partenaires travaillent. Pouvoir d'achat très élevé. Peuvent se permettre des achats coups de cœur de produits haut de gamme. Très friands de city breaks et de destinations exotiques.
Jeune famille	Les contraintes de ressources et celles liées au rythme scolaire sont des facteurs clés. Recherche d'un bon rapport qualité-prix. (comprend les familles monoparentales et divorcées).	Les vacances principales sont particulièrement importantes pour que la famille puisse se retrouver, les visites de parents et amis s'effectuent à d'autres périodes de l'année.

Famille mature	La scolarisation des enfants représente toujours une contrainte majeure. Le schéma traditionnel des vacances commence à se fissurer.	Différents types de vacances, les enfants commencent à rechercher une semi-indépendante
Le nid vide	Les enfants quittent la maison et les parents ont davantage de liberté et un pouvoir d'achat plus élevé.	Les types de vacances choisis sont très variés mais on observe une propension plus élevée à acheter des produits plus chers, culturels et de découverte ainsi qu'une multiplication des séjours dans l'année.
Départ-en retraite	Les parents prennent leur retraite : le revenu est dorénavant fixé mais le Temps disponible augmente beaucoup.	Recherche de la qualité et, avec l'âge, rechercher de vacances plus passives. Un âge avancé n'est plus systématiquement un frein au voyage comme il avait pu l'être pour les générations précédentes.

Source : Isabelle Frochot& Patrick Legohérel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », édition DUNOD, Paris.

2.3 : La segmentation des clientèles¹

La segmentation est une technique qui consiste à découper le marché en plusieurs groupes homogènes ayant les mêmes comportements et habitudes d'achat, afin qu'ils puissent être appliqués par une politique marketing spécifique.

Un marché touristique peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou sur ses réactions par rapport à l'offre.

En fait, on distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme

¹ HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p84

Tableau 8 : Les critères de segmentation dans le marché touristique.

Critères	Contenus
Géographique et sociodémographique	Ils sont les variables les plus utilisées pour distinguer les différents groupes de touristes. On parle ici des variables : Géographique : (pays, régions d'origine, densité de population...) ; Démographique : (sexe, âge, taille, de la famille...) ; Sociodémographique : (profession, revenus, niveau d'études...).
Psycho graphique	Dans ce cas, on doit déterminer pourquoi une personne choisit telle structure d'hébergement et quelles sont ses préférences et opinions.
Par avantage recherchés	Ce segment est lié aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette méthode permet de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques. Selon l'objectif de voyage. Par exemple, « touriste promeneur », « amoureux de soleil et d'eau »...
Fondée sur d'autres variables	La longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités et loisirs, l'hébergement choisi...
Les niveaux de dépenses	La situation économique et les niveaux de dépense...

HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p85.

Section 3 : Le mix marketing et le processus d'achat

Dans cette section nous définissons le mix marketing et le processus d'achat du client touristique pour une meilleure compréhension des attentes des consommateurs.

3.1 Mix marketing

Le marketing dispose de quatre grandes familles de moyens d'action. Les deux premières concernent l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques du produit, d'autre part en termes de prix de vente. Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise. Ce sont : la politique de distribution et la communication sous ses différents aspects¹.

¹ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien: « MERCATOR », 11 Edition Dunod , Paris, 2014, p692.

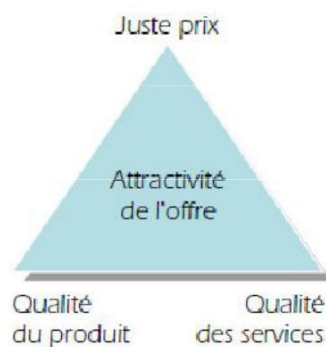
- **La politique d'offre** est constituée par la combinaison de biens et de services offerte à la cible;
- **La politique de prix** est le montant à payer pour obtenir l'offre;
- **La politique de distribution** présente les activités de l'entreprise pour que l'offre soit disponible pour les clients ciblés;
- **La politique de communication** détaille les moyens qui communiquent les avantages de l'offre et qui servent à convaincre les clients ciblés.

3.1.1 La politique de produit

D'un point de vue théorique, l'offre se définit comme tout ce qui peut être proposé sur un marché pour attirer l'attention de la cible, être acheté, être utilisé ou consommé pour satisfaire un besoin ou un désir. Elle comprend des objets physiques, des services, des lieux, des organisations, des processus et des idées. Cette définition s'applique parfaitement aux secteurs du tourisme et de l'accueil¹.

Les clients jugeront en fonction de trois éléments : les caractéristiques et la qualité du produit, la qualité et la combinaison des services, et, enfin, le prix².

Figure 1: les composantes de l'offre



Source : Philip Kotler, Kevin Lane Keller « Marketing Management »,
Edition Pearson France, 2015, p404

Tout produit s'analyse à cinq niveaux. Le bénéfice central correspond à l'avantage que le consommateur recherche. Le produit générique est défini par l'offre de base dans la catégorie. Le produit attendu coïncide avec les attributs espérés par le consommateur. Le produit

¹ Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6^e édition; 2016. p291

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller : « Marketing Management », Pearson France, 2015, p404.

augmenté traduit l'ensemble des services et avantages associés au produit. Le produit potentiel correspond à toutes les améliorations envisageables¹.

L'activité des entreprises de tourisme et de l'accueil doit se renouveler en permanence. Celles-ci développent ainsi de nouvelles offres malgré les risques. Pour créer des nouveaux services, une entreprise doit comprendre ses consommateurs, les marchés et les concurrents, et développer des offres apportant une valeur supérieure aux clients. Elle doit planifier ses actions et mettre en place un processus rigoureux et orienté client pour trouver et développer de nouvelles offres. Ce processus consiste en la recherche d'idées, le filtrage des idées, le développement et le test de concept, la définition d'une stratégie marketing, l'analyse du marché, le développement de services, le test marketing, pour se conclure par la conception des actions de commercialisation².

Le développement de services peut s'effectuer par l'acquisition d'autres entreprises qui disposent d'offres intéressantes. Il est aussi envisageable d'acheter des concurrents en difficulté dans l'objectif de redresser leur situation pour qu'ils contribuent au succès du nouvel acquéreur³.

Un service ou une entreprise évoluent en suivant un cycle de vie qui compte cinq étapes : le développement, le lancement, la croissance, la maturité, le déclin. Lorsqu'il est en fin de vie, un service peut aussi être supprimé. Chacune de ces étapes nécessite la mise en place d'actions marketing appropriées⁴.

3.1.2 La politique de prix :

Le prix est le seul élément du marketing mix qui génère des recettes. Tous les autres représentent des coûts. Défini simplement, le prix est la somme d'argent réclamée en échange d'un bien ou d'un service. Plus largement, il représente l'ensemble des sacrifices faits par un client pour bénéficier des avantages liés à la possession ou à l'utilisation du produit ou service en question⁵.

¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller « Marketing Management, », Edition Pearson France, 2015, p434.

² Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; 2016. p291.

³ Idem, p291.

⁴ Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; 2016. p291.

⁵ Idem, p311.

Certains experts considèrent que le prix et la concurrence sur les prix sont les problèmes les plus importants pour les responsables marketing. Les modifications de prix sont souvent une solution rapide prise sans analyse appropriée. Les erreurs les plus communes comprennent des prix qui sont trop orientés sur les coûts, des prix qui ne sont pas révisés en fonction de l'évolution du marché, des prix qui ne prennent pas en compte le reste du marketing mix et des prix qui ne sont pas assez variés en fonction des différentes options de l'offre et des segments de marché¹.

Une erreur de prix peut conduire à un échec, même lorsque toutes les autres composantes de l'entreprise sont solides. Chaque manager doit comprendre les bases de la fixation des prix. Les spécialistes du marketing et les managers doivent avoir une bonne compréhension des prix. Un prix trop élevé peut faire fuir les clients potentiels. Un prix trop faible peut réduire les revenus d'une entreprise, à tel point qu'elle ne pourra pas entretenir ses équipements².

Dans le domaine du tourisme, le prix du produit offert à la clientèle est un élément complexe qui comprend à la fois le coût de l'hébergement, celui du transport et celui des services et activités touristiques³.

Des facteurs internes et externes influent sur la fixation des prix de l'entreprise : Les facteurs internes comprennent les objectifs marketings de l'entreprise, la stratégie de marketing mix, les coûts et des considérations organisationnelles. Les facteurs externes sont notamment la nature du marché, de la demande, de la concurrence et d'autres éléments de l'environnement⁴.

Pour les agences de voyages, les prix finaux, prennent en considération plusieurs facteurs, à savoir⁵ :

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

¹ Idem, p311.

² Idem, p311.

³ BOUAZZA MAROUF Naima : «la communication touristique à l'international: Cas du sud algérien», mémoire de magistère, Université d'ORAN, 2012, p39.

⁴ Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; 2016, p347.

⁵ <https://elaifidorsaf.files.wordpress.com/2012/08/le-marketing-des-agences-de-voyages.doc>, consulté le: 14/11/2018.

- Les diverses catégories d'acheteurs: des étudiants, des Hommes d'affaires en groupe, ou individuels;
- Le volume des ventes: package ou forfait à accorder à un groupe, la durée du séjour;
- Les mesures promotionnelles adoptées;
- La concurrence.

3.1.3 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 communication¹.

La politique de communication d'une entreprise se compose du mix spécifique de l'ensemble des techniques de communication : publicité-médias, publicité événementielle, publicité digitale, relations publiques, vente personnelle, promotion des ventes et marketing direct².

3.1.3.1 Les objectifs de la communication touristique

Le responsable marketing est de ce fait appelé à arrêter les objectifs de communication qu'il désire atteindre auprès des publics cibles. Ensuite, il met en place un programme de communication traduit dans le plan marketing. Ce plan détermine le thème de la campagne de communication ainsi que les media et les moyens à utiliser pour transmettre les messages retenus aux marchés cibles³.

L'extrême importance des activités de communication dans l'industrie touristique est justifiée par:

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

¹ BOUAZZA MAROUF Naima : «la communication touristique à l'international: Cas du sud algérien», mémoire de magistère, Université d'ORAN, 2012, p42-p43.

² Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; 2016, p383.

³ BOUAZZA MAROUF Naima : «la communication touristique à l'international: Cas du sud algérien», mémoire de magistère, Université d'ORAN, 2012, p43.

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

3.1.4 La politique de distribution

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique¹.

L'établissement de ce lien entre le client et le prestataire est d'autant plus nécessaire que :

- Le prestataire et le client sont éloignés l'un de l'autre. Généralement ils ne se connaissent pas;
- Le client doit faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme ;
- Un séjour touristique nécessite de combiner différents types de prestations ;
- L'activité touristique est caractérisée par la saisonnalité qui se traduit par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, c'est le client qui cherche un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

La commercialisation et la distribution des produits touristiques a pour fin de provoquer et faciliter l'acte définitif. Elle passe le plus souvent par les professionnels. En effet, il existe plusieurs intermédiaires se positionnant sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc.

3.1.4.1 Les principaux canaux de distribution

Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation...) et le règlement du cout. Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement².

¹ HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p102-103.

² HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p103.

La réservation : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que se soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur.

La commercialisation par les agences de voyage : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

3.1.4.2 Les autres canaux ¹

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

3.2 Comportement du consommateur

L'information relative au comportement du consommateur est essentielle pour retenir ensuite les décisions les plus appropriées. L'étude du comportement du consommateur a été menée en faisant appel aux enseignements de diverses disciplines: psychologie, sociologie, économie.

Pour ce qui nous concerne, dans une approche pratique du marketing, la connaissance du comportement du consommateur ne constitue pas une fin en soi, mais simplement un outil, un moyen pour adapter les décisions commerciales à ceux qu'elles tentent de séduire.

Un marché connaît un grand nombre d'intervenants: producteurs, distributeurs, intermédiaires, prescripteurs, acheteurs, consommateurs. Chacun y participe avec ses objectifs propres; une

¹ Idem, p103.

analyse de chaque catégorie d'acheteurs pourrait être effectuée, mais il nous paraît plus utile d'examiner les processus d'achat, autrement dit les mécanismes des décisions¹.

3.2.1 Les différents types d'achats

Compte tenu de la nature des décisions, plus ou moins complexes et plus ou moins extensives, différents types d'achats peuvent être évoqués, qui sont présentés ci-dessous²:

A L'achat impulsif ou non réfléchi

Lorsque le consommateur réagit de façon immédiate à une modification de l'environnement commercial ou à un stimulus qu'il reçoit, il réalise parfois, sans réfléchir, des achats qu'il n'avait pas prévus. Ce sont des achats dits impulsifs ou non planifiés. Les achats impulsifs, fondés sur le déclenchement d'une pulsion, concernent, le plus souvent, des décisions simples à résolution limitée comme les produits de consommation courante. Le rôle du marketing sur le point de vente ou des communications médias et hors médias est alors central (façon de présenter le produit dans le linéaire, réduction tarifaire).

B L'achat rationnel ou réfléchi

Contrairement aux achats impulsifs, les achats réfléchis ne sont pas prioritairement émotionnels mais plutôt rationnels. La formation des connaissances précède alors l'intention d'acheter et permet le développement d'un affect à l'égard du produit ou de la marque. Les achats les plus rationnels sont fréquemment associés à des achats impliquant, considérés par le consommateur comme ayant un intérêt particulier, étant importants ou correspondant à un budget élevé pour l'individu. Les achats réfléchis sont le plus souvent associés à des décisions complexes et extensives, c'est-à-dire à des processus plutôt longs et nécessitant la collecte de nombreuses informations. Néanmoins, le consommateur peut également procéder à un achat réfléchi pour des décisions simples. La phase de réflexion sera alors plus courte.

C L'achat routinier

Certains produits ou services sont l'objet pour le consommateur d'achats réguliers, répétitifs, voire fréquents. La routine liée à l'achat de ce type de produits est souvent associée à un effet d'expérience fort de la part de l'individu, qui procède alors à des choix très rapides, voire

¹ Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Sabri Ouidade « Marketing », Édition Vuibert, 2017, p105.

² Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché : « comportement du consommateur: Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives », Édition Vuibert, 2016, p103-p104- p105.

instantanés. Les décisions peuvent être complexes, mais le consommateur ayant déjà largement testé le produit lors d'expériences d'achat précédentes n'a plus besoin d'engager un long processus de réflexion.

D Les heuristiques de simplification

Pour simplifier son quotidien, le consommateur développe pour certaines décisions, et de façon parfois inconsciente, des raccourcis décisionnels qui lui permettent de faire des choix plus rapidement. Il peut raisonner par analogie, sur la base des ressemblances entre produits (l'heuristique de représentativité). L'heuristique de disponibilité suppose, quant à elle, que le consommateur accorde un poids plus important aux informations qu'il a mémorisées. On peut aussi évoquer l'heuristique d'ancrage et d'ajustement, qui suppose que l'individu se serve d'un point de référence pour construire son évaluation. C'est une valeur estimée en début de processus de décision, puis réajustée en fonction du contexte de l'événement.

3.2.2 Les facteurs explicatifs de l'achat

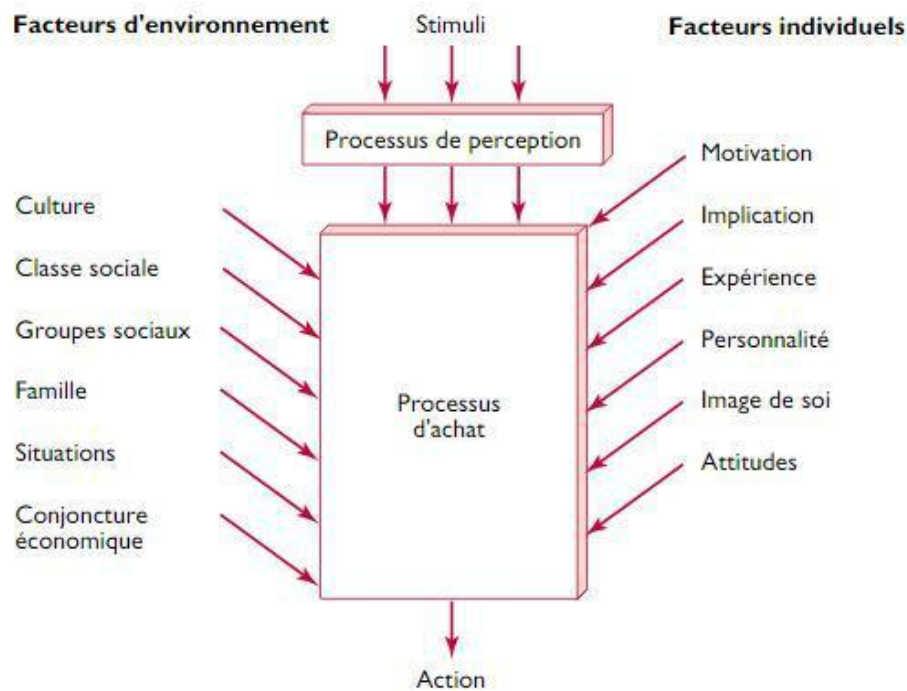
Deux grands groupes de facteurs peuvent être distingués¹:

- Le premier a trait à l'environnement c'est-à-dire à tous les éléments sociaux qui ont une influence sur l'acheteur.
- Le second concerne tous les facteurs individuels qui font qu'aucun acheteur ne ressemble en tout point à un autre.

La vision d'un consommateur influencé exclusivement par des facteurs individuels et d'environnement est classique; elle présente une grande qualité pédagogique. Mais on sait évidemment que le client, fort complexe, est davantage gouverné par son affect, par ses émotions (vision postmoderne) que conditionné par des facteurs de nature sociodémographique, un peu réducteurs.

¹ Idem, p106.

Figure 2: les facteurs explicatifs d'achat

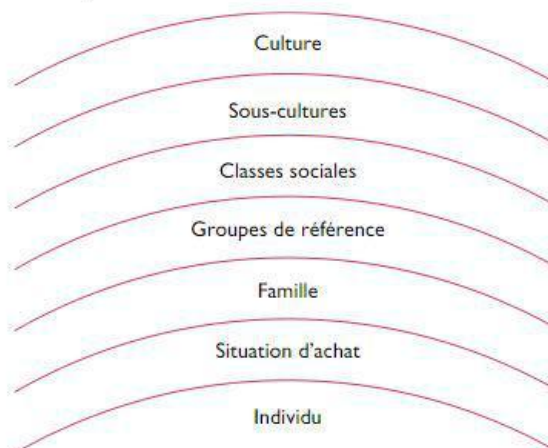


Source: Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Sabri Ouidade « Marketing », Édition Vuibert, 2017, p106

3.2.2.1 Les facteurs d'environnement

L'environnement de l'individu est large: Il va de la famille très proche à la culture avec laquelle il entretient des rapports plus distants. Il est possible d'illustrer les différents niveaux avec le schéma bien connu de Veblen qui comporte sept niveaux allant de l'individu lui-même à la culture¹.

Figure 3: Les facteurs d'environnement



Source: Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Sabri Ouidade « Marketing », Édition Vuibert, 2017, p107.

¹ Idem, p106.

3.2.2.2 Les facteurs individuels

Au même titre que les facteurs d'environnement, plusieurs facteurs individuels viennent agir sur l'acheteur pour déterminer son comportement:¹

- les motivations;
- l'implication;
- la personnalité;
- l'image de soi;
- l'attitude.

3.2.3 La fidélité

Un des objectifs majeurs recherchés par les responsables de marketing consiste à gagner et à faire perdurer la fidélité des clients. La fidélité est la constance manifestée par un consommateur pour acheter le même produit/ service ou pour fréquenter régulièrement un magasin, quelles que soient les situations d'achat ou les tentatives effectuées par les concurrents pour gagner un nouveau client.

Les spécialistes distinguent deux types de fidélité²:

- La fidélité comportementale: Elle conduit le consommateur à acheter toujours le même produit/ service ou à fréquenter le même point de vente.
- La fidélité attitudinale: Elle résulte de l'attitude favorable du consommateur envers le produit/ service ou le magasin.

L'inertie du consommateur désigne la fidélité à une marque ou à une enseigne sans qu'il existe d'attitude favorable envers l'une ou l'autre. L'inertie a pour origine fréquente les coûts financiers ou les pertes de temps que ne manquerait pas de provoquer le changement de marque ou d'enseigne.

3.2.4 Les étapes du processus d'achat

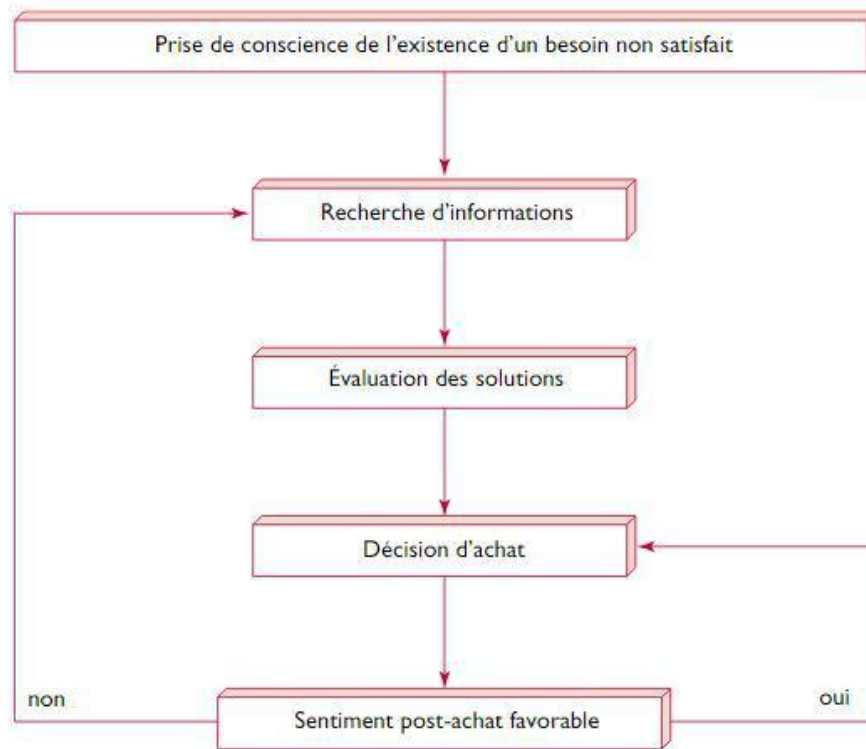
Il est temps à présent de tenter de rassembler tous les éléments ayant une influence sur les comportements d'achat pour voir comment se déroule le processus. Nous examinerons ainsi les différentes phases du phénomène d'achat³

¹ Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Sabri Ouidade « Marketing », Édition Vuibert, 2017, p107

² Idem, p123.

³

Figure 4: processus d'achat



Source: Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Sabri Ouidade « Marketing », Édition Vuibert, 2017, p125

A La prise de conscience du besoin¹

Le besoin est éveillé, ou réveillé, lorsque le sujet est mis sous tension, en raison d'un décalage entre ses propres souhaits et la situation qu'il subit. La tension est plus ou moins forte et incite l'individu à résoudre le problème plus ou moins rapidement.

Le besoin peut exister à l'état latent et être réveillé par une annonce publicitaire. Plus généralement la mise sous tension intervient lorsque:

- la nécessité de renouveler un stock se fait sentir;
- des modifications sont intervenues dans l'environnement;
- un facteur individuel a évolué;
- la qualité du produit diminue;
- un autre produit apparaît.

Par exemple: une personne se rend compte qu'elle est épuisée, qu'elle travaille beaucoup trop et qu'elle doit lâcher prise. Aussi, les agences de voyage utilisent souvent le fait que l'hiver

¹ Idem, p125.

est déprimant et que pour se remonter le moral, il faut voyager. Le consommateur s'identifie à l'exagération de la personne ennuyée par l'hiver.

B La recherche d'information¹

Elle est plus ou moins active, plus ou moins approfondie. Dans un premier temps, le consommateur puise dans son expérience et dans ses propres connaissances. Ensuite, il recherche des informations externes diffusées par les entreprises, par des associations de consommateurs, par les pouvoirs publics. Internet est ainsi la source principale et régulière d'information pour tous les consommateurs.

Par exemple, le couple qui part à chaque mois se rappellera de ses expériences antérieures pour choisir sa prochaine destination. Ensuite, si l'information à l'interne n'est pas suffisante, le consommateur ira en recueillir à l'externe.

L'ampleur de cette quête d'information pour éclairer l'achat dépend de plusieurs facteurs dont:

- La personnalité du consommateur lui-même: Certains ne se décident qu'après s'être parfaitement et complètement informés, d'autres consacrent moins de temps à cette étape.
- La nature du produit: L'information est moins précieuse pour l'achat d'un Kinder Bueno que d'une paire de chaussures.
- Le coût de l'information et l'avantage procuré: Le coût de la recherche d'une maison d'habitation peut se monter à plusieurs dizaines, voire centaines d'heures, mais l'avantage corrélativement est grand.
- Le risque encouru en cas d'erreur: Le risque financier d'un mauvais achat d'un poste de télévision est très différent du risque psychologique que comporte l'achat d'un maillot de bain, et donc une information plus ou moins étendue est requise dans chacun des deux cas.

C L'évaluation des solutions²

Fort de toutes les informations recueillies, le consommateur va procéder à l'estimation de diverses solutions envisagées avant de se décider.

Le modèle de départ a été théorisé par Fishbein. Ce dernier a estimé que les trois composantes classiques de l'attitude (cognitive, affective, conative) revenaient en fait au

¹ Idem, p127.

² Idem, p127.

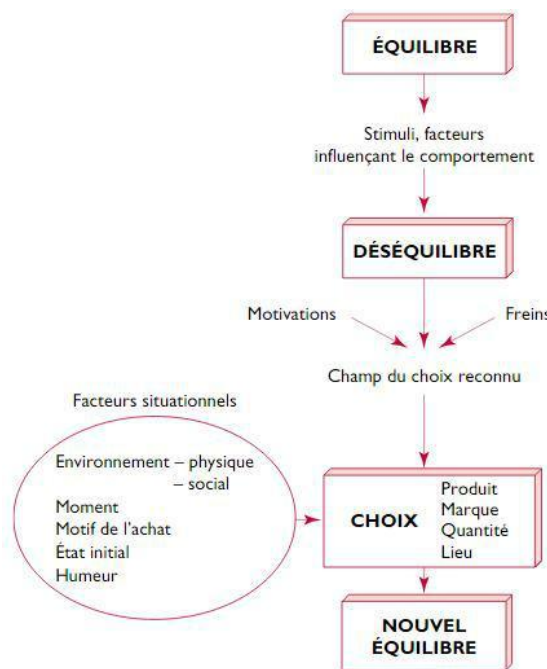
même et que c'est plutôt d'un indicateur global qu'il était nécessaire de se doter. Fishbein propose un modèle d'arithmétique psychologique : réévaluation globale d'une attitude à l'égard d'un produit, qui comporte plusieurs attributs, est égale à la somme pondérée de chaque attitude A l'égard de chaque attribut.

D La décision d'achat ¹

Elle n'est pas unique et s'étend à plusieurs aspects. Le consommateur doit choisir la marque, le conditionnement, le site Internet, le magasin, la quantité, etc. C'est à partir d'une situation d'équilibres et de déséquilibres successifs qu'intervient l'achat. Les choix définitifs sont influencés par:

- Les facteurs situationnels qui prévalent à ce moment-là;
- Le niveau d'implication à l'égard du produit que connaît le consommateur: Il peut aller du complet détachement à la passion incoercible;
- Les risques perçus: Ils varient d'une personne à l'autre, ils sont également renforcés par de multiples situations d'achat en des temps où l'aversion envers les risques paraît croissant.

Figure 5: le processus de choix du consommateur



Source: Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Sabri Ouidade « Marketing », Édition Vuibert, 2017, p130

¹ Idem, p129.

E Le sentiment post-achat¹

C'est la dernière étape; c'est d'elle que découlent les achats ultérieurs. Pour les produits d'achat courant si les sentiments après l'achat entrent à peu près dans le cadre attendu, l'automatisation de la procédure est renforcée et elle ne sera remise en cause que si un élément nouveau survient. Pour les produits d'achat réfléchi, surtout pour les produits d'achat spécialisé, la tension, au lendemain de l'achat, est forte, car le consommateur craint d'avoir commis une erreur: une dissonance cognitive peut apparaître.

Le sentiment post-achat peut aussi être mesuré à travers l'évaluation de la satisfaction du consommateur.

3.3.4.1 L'évaluation de la satisfaction

La satisfaction est un concept parent du sentiment post-achat. Elle est formée des impressions positives ou négatives ressenties par un acheteur ou par un consommateur, au terme du processus d'achat et de consommation. Elle résulte de la comparaison entre les attentes préexistantes à l'achat et le sentiment ressenti après l'acquisition et/ou l'usage du bien. La satisfaction s'exprime par degrés entre deux extrêmes: l'enthousiasme et le mécontentement. Elle reste une condition préalable de la fidélité du client envers le produit ou le service. De même, elle conduit aisément à inciter ou, au contraire, à réduire, les achats d'autres clients potentiels, dès lors que les jugements sont postés sur Internet².

Plusieurs méthodes visant à mesurer la satisfaction existent:

- a. **Les suggestions et les réclamations:** Des documents sont remis aux clients qui expriment leurs sentiments. Cette pratique est fréquente dans l'hôtellerie, après un voyage organisé ou même à la suite d'un séjour en clinique
- b. **Les sites Internet spécialisés, les blogs, les forums:** TripAdvisor, par exemple, collecte les avis des clients de l'hôtellerie. D'innombrables avis circulent sur tous les produits et tous les services sur les réseaux sociaux, les blogs et les forums.
- c. **Les enquêtes de satisfaction:** Ce sont des études de type qualitatif effectuées sur un échantillon représentatif de clients. Elles débouchent sur la constitution d'indices de satisfaction, proches des panels. Ceux-ci permettent d'effectuer des analyses à un moment donné, des comparaisons entre clients, ou des études réalisées au fil du temps. Elles s'accompagnent généralement de questions visant à connaître l'intention de ré-

¹ Idem, p131

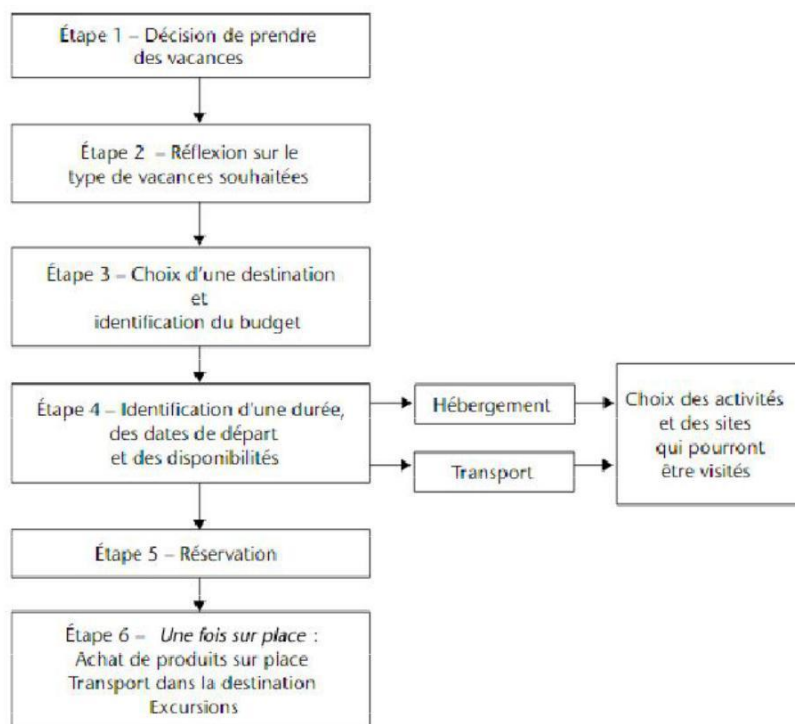
² Idem, p131-p132.

achat, voire même le désir de recommander le produit aux amis et parents. Ces études s'effectuent généralement à partir d'échelles à cinq points, chaque échelon étant considéré comme équidistant de ceux qui l'encadrent.

- d. **Le client mystère:** Cette pratique est fréquente dans le commerce, l'hôtellerie ou la restauration. On demande à un client complice de l'entreprise d'évaluer la prestation sur plusieurs attributs: l'accueil ou la qualité du repas par exemple. Dans certains cas, on simule un incident pour mieux savoir comment le problème est résolu par le personnel de l'entreprise.

3.2.4.2 Les mécanismes de prise de décision pour un produit touristique

Figure 6: La chronologie des étapes de décision.



Source : Isabelle Frochot et Patrick Legohérel : « Le marketing du tourisme », Edition 4 DUNOD, Paris, 2018, P58, (Adapté de Woodside et King, 2001).

La décision d'achat est une succession d'étapes de **l'identification d'un besoin** (besoin de s'évader et de voyager) ou le touriste prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service touristique, à **la recherche d'informations** ou le consommateur s'informe sur les différents produits touristiques qui existent, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports (amis, famille, internet, publicité, office du tourisme...).

Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé, puis la **décision d'achat** (réservation) où le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, enfin **l'analyse post-achat** où le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle¹.

Conclusion

Dans ce chapitre on a mis en évidence une vision générale sur la démarche marketing et la nécessité d'une planification efficiente des opérations au sein d'une entreprise de service touristique.

En effet, peu d'industries sont aussi interdépendantes que celle des voyages, la complexité de cette dernière va s'accroître. L'industrie de voyage exigera des professionnelles du marketing qu'ils comprennent les enjeux et puissent répondre à l'évolution des besoins des consommateurs grâce à des stratégies créatives fondées sur de solides connaissances de Marketing.

Si le « marketeur » comprend les besoins des clients, développe des produits touristiques qui offrent une valeur supérieure à la concurrence, propose des prix acceptables, une distribution et une communication efficace, ces produits se vendent plus facilement. Ainsi cela aboutira forcément à une solide relation client ce qui va engendrer en retour de la valeur et des marges de marchés très profitables.

¹ HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012. p86.

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

Introduction

Le Territoire Algérien renferme une immense richesse touristique, qui n'était pas suffisamment exploité à cause de la politique des pouvoirs publics qui ont marginalisé ce secteur.

L'Algérie doit adopter de nouveaux outils et méthodes modernes pour attirer les touristes, vendre sa destination et la rendre visible, vu que le secteur touristique est d'une importance capital pour le développement économique et social.

Ce chapitre vise à présenter un aperçu général sur le tourisme et l'évolution de la pratique du marketing dans les établissements touristiques en Algérie. La seconde partie nous allons mettre la lumière sur la wilaya de Tizi-Ouzou par ses potentialités touristiques, ses sites et entreprises touristiques. La dernière partie à l'aide d'un questionnaire qui contient 28 questions, nous allons faire une enquête sur la pratique de marketing dans les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Section 1: Aperçu général sur le tourisme et la pratique du marketing en Algérie

Les richesses touristiques de l'Algérie ont été découvertes assez tôt bien avant la première guerre mondiale, un flux de touristes étrangers important a été enregistré et a suscité chez le colonisateur l'idée de mettre en place les infrastructures répondant au goût de cette clientèle¹.

1.1 Le tourisme en Algérie

L'Algérie se caractérise par d'importantes potentialités touristiques riches et diversifiées, dont :

1.1.1. La situation

L'Algérie est un État du Nord de l'Afrique est fait partie de la zone Maghreb, limité au Nord par la mer méditerranée, à l'Est par la Tunisie et la Lybie, à l'Ouest par le Maroc, la Mauritanie et la République Arabe Sahraouie Démocratique, et au Sud par le Mali et le Niger². Elle est classée le premier pays le plus vaste du continent Africain et le 11ème pays le plus grand au monde avec une superficie de 2.381.741 millions kilomètres et elle s'étend sur une distance de plus de 1900 Km du nord au sud et sur 1800 Km de l'est à l'ouest³.

¹ CHABBI Karima «essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI» mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p46.

² CHABBI Karima «essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI» mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p41.

³ <https://fr.slideshare.net/Saamysaami/potentialit-du-tourisme-en-algrie>, consulté le 13/10/2018.

L'Algérie est un pays riche qui dispose de nombreuses potentialités touristiques (balnéaire, thermal, culturel, historique, saharien, religieux), mais malheureusement ces potentialités n'ont pas été suffisamment exploitées.

L'Algérie dispose d'un patrimoine foncier de 225 zones, totalisant une surface de 56 184 hectares. 70 % de ces zones touristiques concernant le tourisme balnéaire, 18 % saharien, 7 % thermale et 5 % culturel.¹

1.1.2. Le littoral algérien

L'Algérie baigne sur 1200 Km de côtes, se caractérise par son altitude et sa composition rocheuse. Il se compose de plusieurs espaces touristiques, tel que : El kala, Sidi Ferredj, Tness, Béni Saf,...etc².

1.1.3. Les zones montagneuses

L'Algérie compte de nombreuses chaînes de montagnes, du nord au sud du pays. L'Atlas Tellien, avec la fameuse station d'hiver de Chréa, l'Ouarsenis et la cédraie de Tissemsilt, le Djurdjura et le mont de Lalla Khadidja et les stations de Tikijda, les Aurès avec le mont Chelia, et les balcons du Rhoufi jusqu'au sud où se trouvent les majestueux Hoggar et Tassili.

A l'ouest du pays, les Béni Chougrane, à l'est les monts Babors et les gorges de Kherrata et les fameuses portes de fer, les Nememcha et l'Edough³.

1.1.4. Les zones sahariennes

Le Sahara de l'Algérie occupe une superficie de 2.000.000 Km² soit le 4/5 du territoire. Elle est répartie en cinq grandes zones : Adrar, Illizi, Oued M'Zab, Tamenghest et Tindouf. Le Sahara est un des atouts majeurs de l'Algérie en matière de tourisme. Le site le plus connu est celui de l'Ahaggar, dans la région de Tamanrasset, véritable plateau circulaire de plus de 130 Km de diamètre et une altitude moyenne de 2.000 m. Son point culminant : l'Atakor à plus de 2.500m d'altitude⁴.

¹ <https://www.algerie-eco.com/2017/09/28/selon-rapport-de-jumia-travel-lalgerie-111eme-destination-touristique-mondiale>, consulté le 13/10/2018.

² CHABBI Karima «essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI» mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p42.

³ CHABBI Karima : « essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI » mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p42.

⁴ Idem, p42.

1.1.5. Les stations thermales

Le nombre de sources thermales officiellement recensées et enregistrées est de 202, se concentrent au nord du pays. Parmi les stations les plus connues : Hammam Righa (Aïn Defla), Hammam Bouhnifa (Mascara), Hammam Guergour (Sétif), Salhine (Média).¹

1.1.6. Les parcs nationaux touristiques

On peut résumer l'ensemble des parcs nationaux dans le tableau suivant² :

Dénomination du parc :	Superficie (Hectares)	Localisation	Caractéristiques
Parc d'El Kala	78.000	✓ Au nord du pays ✓ Wilaya d'El-Taref	✓ 03 plages ✓ 03 aires protégées ✓ 50 espèces d'oiseaux et d'autres animaux
Parc de Djurdjura	50.018	✓ Atlas Tellien ✓ à 50 Km de la capitale Alger	✓ la neige du mois de décembre à février
La cédraie de Tenyat El-had	6.163	✓ -sur la chaîne d'Ouarsenis ✓ à 3 Km de la ville de Tenyat El-had	
Parc de Tassili	100	✓ tassili	✓ Site monumental et archéologique.

Source: <http://ont.dz/decouvrir-lalgerie/parcs-nationaux/>

1.1.7 Évolution du tourisme en Algérie

1.1.7.1 Actions touristiques en Algérie³

Avant 1914 l'Algérie attirait déjà de nombreux touristes étrangers à la recherche de paysages inconnus et d'un climat tempéré en hiver. A cette Alger et Biskra furent des centres de séjours très appréciés.

Après la première guerre mondiale, ce fut l'époque des grands circuits à travers le grand Sahara. Après la guerre 1939-1945, le tourisme qui était jusque-là de type « luxe »

¹ Office National du tourisme : Algérie sources thermales guide touristique

² Office national du tourisme : Algérie Balnéaire guide touristique

³ Idem, p46

décline peu à peu et une nouvelle clientèle surgit à la suite de la législation sociale favorable aux loisirs. Il s'agit alors d'une clientèle ayant un revenu faible mais nombreuse. Deux formes de tourisme se sont dégagées de ce changement : un tourisme de séjour et tourisme de circuit. C'est dans ce cadre qu'en 1950 déjà le nombre de visiteurs a été évalué à 150 000.

Pour faire face à l'augmentation de plus en plus significative de ces flux, un programme d'extension de l'équipement touristique existant a été retenu dans le plan de Constantine de 1957, et a consisté en la construction de 1720 chambres d'hôtellerie urbaine dont 17% sont implantées à Alger et 1130 chambres dans les stations balnéaire, thermales et climatiques

1.1.7.2 : Capacités touristiques héritées à l'indépendance

En 1962 les capacités de productions étaient évaluées à 5922 lits, et se répartissent par type de produit comme suit¹ :

Tableau 10 : capacités touristiques héritées à l'indépendance

Produits	Urbain	Balnéaire	Climatique	Saharien	Total
Nombre de lits	2377	2969	90	486	5922
%	40	50	2	08	100

Source: Heddar.B (1984): tourisme et développement cas d'Alger. Thèse de Magistère, Facultés de sciences économiques. Universités d'Alger.

La structure de ces capacités nous montre que les investissements ont été concentrés principalement dans la réalisation d'unités de type balnéaire (50%) et urbain (40%). Cette répartition s'explique par l'orientation des investissements en fonction du critère de profit immédiat sur la base des goûts de la clientèle étrangère pour le balnéaire et des besoins des activités économiques coloniales ayant généré une clientèle d'affaires pour le produit urbain.

L'examen de l'État dans lequel sont héritées ces structures a révélé que la majorité sont très vétustes et sont classées dans des catégories aux critères desquelles elles ne répondaient plus. Pendant la période 1962-1966, les préoccupations en matière de développement touristique étaient axées essentiellement sur la préservation de ce patrimoine et la collecte d'informations relatives aux zones d'expansion touristiques (les ZET). De même certaines opérations d'investissements isolés ont été lancées.

¹ Idem, p46

1.1.7.3 : Réalisations de nature touristique entre 1962 et 1966

Les études générales réalisées pendant cette période et initiées par le secteur public ont abouti à la délimitation de trois grandes ZET qui sont¹ :

- 1 région Ouest d'Alger : Moretti, Sidi-Fredj, Tipaza.
- 2 région d'Oran : les Andalouses.
- 3 région Est : Hammadites, Séraïdi, El Kala.

Et au recensement de vingt (20) stations thermales à travers le territoire national.

En 1966 le montant des fonds alloués au secteur touristique représente quatre (04) fois celui de 1964 : de 20 millions de DA, il passe à 92 millions. Ceci dénote l'intérêt que les autorités gouvernementales et politiques algériennes commencent à accorder au développement du tourisme.

En effet l'année 1966, représente une date historique dans le phénomène touristique en Algérie, car c'est au cours de cette année que la première formulation de la politique touristique algérienne fut adoptée.

1.1.7.4: Formulation de la politique touristique en Algérie

En effet, ce n'est qu'en 1966 que l'activité touristique a fait l'objet d'une réflexion globale et à long terme en d'autres termes, c'est à cette date qu'une formulation d'une véritable politique touristique fût arrêtée.

Après quinze (15) ans d'expérience dans ce domaine, l'Algérie s'est vue dotée d'une nouvelle formulation de sa politique touristique par la réorientation des objectifs et de la stratégie initiale en raison des variations des données socio-économiques et politiques nationales et internationales².

1.1.7.4.1: La charte du tourisme en 1966

Cette charte consacre la première formulation de la politique touristique algérienne à laquelle elle fixe les orientations principales suivantes :

L'activité touristique a pour objectifs prioritaires, l'apport de devises, la création d'emplois et l'intégration de l'Algérie sur le marché international.

¹ CHABBI Karima «essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI» mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p47.

² CHABBI Karima «essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI» mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p48.

Les investissements touristiques doivent être centralisés.

Mise en place d'un système de formation hôtelière et touristique¹.

1.1.7.5: Les programmes de développement touristique²

A/ Après 1990

Après la crise du pétrole à la fin des années 80 et au début des années 90, et l'enregistrement d'une grande diminution dans les revenus du pétrole. L'état vient d'établir une politique de développement pour le secteur du tourisme.

La loi d'investissement de 1990, vient d'encourager l'investissement et la partenance et parmi ses conditions:

- La création de nouveaux postes d'emploi et l'habilitation des cadres Algériens ;

- La spécialisation et l'expérience dans le domaine du tourisme et le développement des instruments utilisées pour la modernisation du secteur ;

- L'amélioration du produit touristique ;

- La conservation et la préservation des biens étatiques exploités dans le tourisme.

A partir de cette loi, le ministère du tourisme a proposé un programme d'investissement dénommé « Le Grand Sud » ce programme est pour dix (10) ans à partir de 1991 et se varier entre les investissements privés et d'autres publiques.

B/ Horizon 2010

En Janvier 2001, le ministère du tourisme a mis en œuvre une stratégie de développement durable du tourisme, horizon 2010 qui a pour objectif :

- La réalisation d'une capacité d'accueil de 50000 lits ;

- Investir une enveloppe de 75 milliard de dinars pour la mise en valeur de l'infrastructure d'accueil ;

L'accroissement des flux touristiques pour qu'ils arrivent à 2180000 touristes. Après deux ans, ils ont établis une nouvelle stratégie, horizon 2013.

¹ Idem, p48.

CHABBI Karima «essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI» mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012, p50.

C/ Horizon 2013

Face aux défis et enjeux de mondialisation, le tourisme national a défini les grandes lignes de la stratégie de développement durable du tourisme en Algérie à l'horizon 2013 et qui s'articulent autour des grands axes suivants :

- Le choix des produits touristiques à développer ;
- La détermination des objectifs à atteindre ;
- La définition du contenu du programme d'action préconisée ;
- La détermination des impacts socio-économiques attendus.

D/ Horizon 2015

En 2006, le ministère a établi une nouvelle stratégie de développement touristique horizon 2015. Les objectifs de cette stratégie consistent à consolider les indicateurs de croissance du tourisme, enregistrés actuellement, et fixer le taux de croissance du tourisme à un niveau supérieur à celui prévu pour l'économie nationale. Ces objectifs permettent d'amorcer une meilleure tendance à des proportions dans la structure du PIB (produit intérieur brut) à un niveau proche de celui des pays voisins (6 à 7 du PIB). Il faut également un minimum de croissance pour que le secteur du tourisme puisse devenir le premier produit d'exportation hors hydrocarbures. Les principaux paramètres de l'optique prospective à l'horizon 2015 s'articulent au tour de divers aspects parmi lesquels :

L'amélioration de l'image de l'Algérie et des prestations de réservation, de change et de circulation ;

Le développement des infrastructures de transport terrestre (autoroutes et rail), aérien et maritime à même de réduire les temps de déplacement et les risques de la circulation ;

La protection de l'environnement ;

L'essor des actions d'information, d'éducation et de communication dans le domaine de la culture touristique ;

L'assouplissement des formalités aux frontières et levée des contraintes administratives et institutionnelles pour les touristes étrangers ;

Toute cette stratégie était traduite dans un instrument dénommé « Schéma Directeur de Développement et d'Aménagement Touristique Durable SDDATD »

Idem, p51.

E/ Horizon 2025

En termes d'objectifs, et au-delà des aspirations à contenu essentiellement économique, la législation algérienne réaffirme la volonté de l'État de préserver l'environnement, d'améliorer le cadre de vie, de valoriser et surtout de pérenniser notre capital naturel et culturel. S'inscrivant en droite ligne dans cette politique, la nouvelle politique touristique s'appuie avant tout sur la mise en valeur des régions et des territoires en se fondant sur leurs atouts et leur attractivité, tout en mobilisant les acteurs qui y vivent. La nouvelle politique touristique poursuit trois objectifs majeurs:

Améliorer les équilibres macroéconomiques: l'emploi, la croissance, la balance commerciale et financière et l'investissement.

Déclencher des effets d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, Artisanat, Culture, Transports, Services, BTPH, Industrie, Emplois...).

Aider à la socialisation des échanges et à l'ouverture tant au niveau national qu'international.

Cette stratégie a donné naissance d'un nouvel instrument dénommé : « Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025 »

1.2.1 La place de l'Algérie dans le tourisme mondial :

L'Algérie se retrouve à la 118^{ème} place sur un total de 136 pays au classement mondial du dernier rapport du World Economic Forum (WEF) concernant la «compétitivité touristique». Le pays a fait, l'année dernière, des recettes de 307,7 millions de dollars.

Ils sont 1,71 million touristes à avoir visité l'Algérie l'année écoulée, selon les indications de l'Organisation mondiale du tourisme, affiliée aux Nations Unis, et le Conseil mondial pour le tourisme et le voyage. Sur le continent africain, l'Algérie est 19^{ème}, derrière l'Afrique du Sud (53^e mondialement) et l'Ile Maurice (55^e). Le Maroc, l'Egypte et la Tunisie sont respectivement 3^e, 4^{ème} et 9^{ème} en Afrique².

Idem, p52.

²<https://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-lalgerie-118eme-classement-mondial/?cn-reloaded=1>, consulté le 13/10/2018.

Le tableau qui suit représente l'évolution du nombre de touristes en Algérie entre 2010 et 2015.

Tableau 11: L'évolution du nombre de touristes en Algérie entre 2010 et 2015(en million)

Année	2010	2011	2011	2012	2013	2014
Nombre de touristes	20.70	23.94	26.34	27.32	23.01	17.09

Source : Direction de la Police des Frontières, février 2017.

D'après le tableau précédent on remarque que le nombre des touristes en Algérie entre 2010 et 2013 est en progression de 6.62 millions arrivés, par contre ce nombre a baissé durant les années qui suit (2014 et 2015).

1.2.2 Le Tourisme aujourd'hui

Aujourd'hui le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde ; d'après le Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux en 2016, est 1,235 milliard d'arrivées, avec 426 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport aux millions enregistrés en 2005¹.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons présenter l'évolution du tourisme international depuis 2005, selon les données de l'OMT²:

Tableau 12 : L'évolution des arrivées touristiques internationales de 2005 à 2016 (en millions d'arrivées)

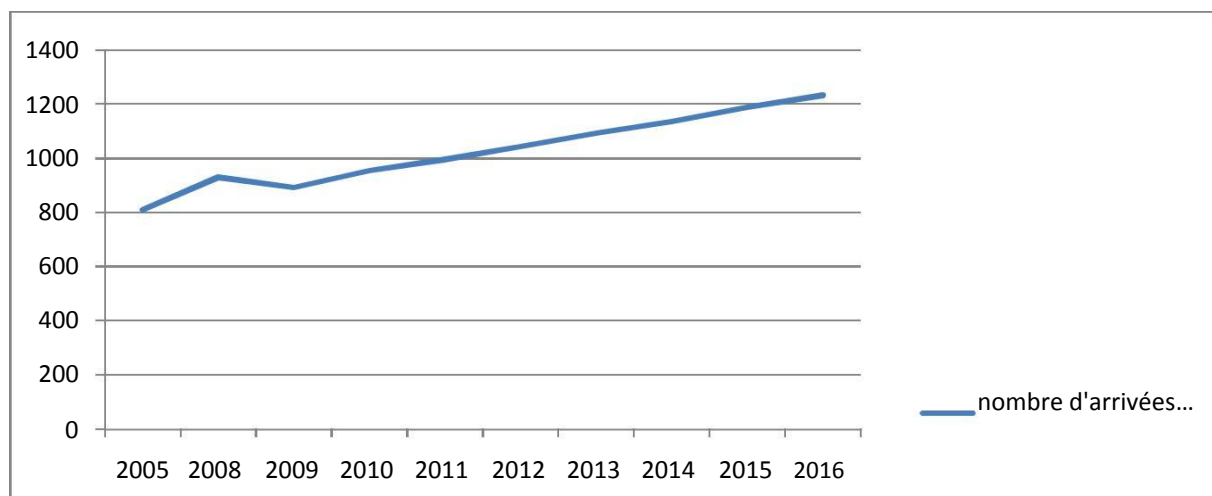
Années	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nombre d'arrivées internationales (millions d'arrivées)	809	930	893	953	998	1.045	1.094	1.138	1.189	1.235

Source : Organisation mondial du tourisme (OMT, UNWTO), mai 2016.

¹ SELMANI Saliha, BRAIK Flora : «L'utilisation et l'apport des Technologies de l'Information et de la communication (TIC) dans les entreprises touristiques: cas de la wilaya de Tizi-Ouzou» mémoire Master, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2018, p17.

² SELMANI Saliha, BRAIK Flora : «L'utilisation et l'apport des Technologies de l'Information et de la communication (TIC) dans les entreprises touristiques: cas de la wilaya de Tizi-Ouzou» mémoire Master, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2018, p17.

Figure 7: L'évolution des arrivées touristiques internationales de 2005 à 2016 (en millions d'arrivées)



Source : réalisée par nous même, d'après les données de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT, UNWTO), mai 2016.

La figure précédente, fait ressortir que le tourisme international est en évolution d'une année à une autre, et le nombre des arrivées internationales à travers le monde ne cesse de croître cela s'explique par:

- l'amélioration de niveau de vie de la population;
- développement des activités de tourisme;
- l'augmentation des revenus;
- l'avancement de l'âge de retraite;
- le développement de moyens de transports.

1.3.1 L'évolution de marketing en Algérie

L'introduction du marketing en Algérie est passée par différentes étapes. Nous allons exposer à travers cet élément les périodes durant lesquelles la fonction marketing est évoluée.

En effet, cette étude trace quatre périodes principales en commençant des années soixante jusqu'à l'heure actuelle¹.

¹ Dr. Seddik AMROUN, « L'émergence de la fonction marketing en Algérie », Recherches économiques et managériale – N° 4 / Décembre 2008, p28-p29.

1.3.1.1 Période de 1960 à 1980

Dans cette première phase, l'introduction du marketing a commencé à travers des campagnes publicitaires de sensibilisation par les ministères, notamment le ministère de la santé et de l'agriculture. Tandis que les entreprises ne pouvaient effectuer de la publicité qu'avec l'accord du ministère de tutelle.

1.3.1.2 Période de 1980 à 1988

Les pratiques marketings étaient relativement limitées, à l'exception de la période 1980 à 1984 caractérisée par l'apparition de ce qu'on a appelé « les surstocks » (comme les produits : robinets, boulons et couteaux, etc.). Il s'agit d'un problème de mévente suite à l'inondation du marché national par les produits importés dans le cadre du Plan anti- pénurie, a généré timidement un début de pratique marketing pour pouvoir trouver des débouchés à ces surstocks.

On a ainsi constaté que les entreprises ne font appel à la publicité qu'en dernier recours (lorsqu'il y'a une mévente par exemple), croyant qu'à coup de publicité ou de spots télévisés on arrive à écouler les produits.

Cela se justifie que le marketing était méconnu en tant que discipline, il n'était enseigné qu'à l'École Supérieure du Commerce d'Alger.

1.3.1.3 Période de 1988 à 1993

La nouvelle sphère, qu'est l'économie de marché, a bouleversé la nature des relations commerciales pour définir les pratiques marketings. Il a fallu donc attendre l'année 1990 pour voir apparaître de nouvelles techniques de marketing (Sponsoring et Mécénat).

1.3.1.4 Période de 1993 à nos jours

L'ouverture du marché algérien a été renforcée en 1993 par la loi sur la promotion des investissements, consacrant la liberté d'investir et l'égalité de traitement entre entreprises publiques et privées, nationales et étrangères.

Donc, les années 90 ont vu naître la discipline marketing en Algérie. C'est pendant la période des réformes économiques que l'on a valorisé son utilisation comme un moyen d'insertion dans un environnement en mutations permanentes.

1.3.2 Les pratiques du marketing dans les établissements touristiques en Algérie

Il existe plusieurs travaux de recherche menés par des chercheurs et universitaires algériens concernant les pratiques marketings dans les entreprises algériennes.

Cependant, nous n'avons pas trouvé une étude qui a spécifié le secteur de l'hôtellerie et la pratique marketing dans ce domaine. Pour cette raison justement, nous allons présenter les pratiques marketings principaux menés par les entreprises algériennes de façon générale.

Ces principaux éléments sont les suivants: les études de marché, la planification stratégique, le marketing stratégique, le mix marketing et le consommateur algérien¹.

1.3.2.1 Les études de marché

Ces études demeurant une pratique peu répandue auprès des entreprises algériennes pour des raisons diverses, on trouve notamment :

- Manque de savoir-faire dans ce domaine ;

- Certains outils nécessaires à la réalisation des études ne sont pas encore disponible ;

- Risques d'erreurs en matière d'appréciation du marché ;

- Inexistence de cabinets ou bureaux spécialisés pour la réalisation de ces études ;

- Le coût considérable généré les études de marché.

1.3.2.2. La stratégie

La stratégie est une vision claire de ce à quoi l'entreprise devrait ressembler dans l'avenir et de ce qu'il faut faire pour y parvenir. Le marketing par sa connaissance des clients et des concurrents, par son rôle général de veille sur l'environnement, il contribue activement à l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.

Plusieurs facteurs montrent les difficultés de l'entreprise Algérienne à maîtriser la démarche globale de la planification stratégique :

- Les variables de l'environnement externe ne sont pas prises en compte: concurrence, besoins de la clientèle, nouvelles technologies, comportement du consommateur, les innovations, etc. Le diagnostic externe se limite le plus souvent à une appréciation subjective et superficielle de cet environnement avec l'idée d'agir sans analyser les menaces et les opportunités ;

¹ Louiza AOUZELLEG, Nadjet CHANOUNE: «Essai d'analyse de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia», Mémoire Master, Université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2013, p55-p56-p57.

Généralement la vision stratégique se limite à l'établissement de programme prévisionnel dans sa dimension préventive ;

Les domaines d'activités stratégiques (DAS) ne sont pas clairement identifiés ; l'avenir de ces activités étant mal défini, le positionnement stratégique de l'entreprise face à la concurrence s'avère difficile (inexistence d'un plan stratégique).

1.3.2.3. La segmentation

La segmentation est relativement pratiquée d'une manière directe ou indirecte, en Algérie quatre segments apparaissent, sur la base des critères suivants: la profession, le revenu, la formation et le niveau d'instruction.

Segment1 : classe moyenne formée de fonctionnaires, employés de bureaux ou d'usines ou d'enseignants.

Segment 2 : des personnes pauvres et analphabètes ont les plus bas revenus

Segment 3: population non alphabétisée généralement sont des riches commerçants ou des personnes qui doivent leurs richesses à des occupations n'ayant pas nécessité de formation.

Segment4: Une population formée de hauts fonctionnaires, d'entrepreneurs, hommes d'affaires, de politiciens, etc. dispose des produits de consommation de haute gamme.

1.3.2.4. Le produit

Le produit en Algérie a été souvent considéré selon ses caractéristiques matérielles et fonctionnelles, sans prendre en considération les caractéristiques symboliques (la marque). Ainsi, beaucoup d'entreprises se caractérisent par des gammes de produits trop larges, génératrices de frais de gestion et de dépenses commerciales (cas des grands complexes industriels).

1.3.2.5. La publicité

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. La télévision apparaît comme le média préféré pour faire connaître de nouveaux produits. Les entreprises algériennes avaient souvent tendance à considérer que la publicité est utilisée quand il y a un problème de mévente. Alors que la publicité dans la logique marketing intervient pour faire connaître (lancement), faire rappeler (maturité) à fin d'aimer le produit et d'agir.

1.3.2.6. La distribution

Nos entreprises souffrent du peu d'attention apportée aux problèmes de distribution et celle-ci est souvent mal organisée, inefficace et coûteuse.

1.3.2.7. Le prix

En l'absence d'une comptabilité analytique pour une grande majorité d'entreprises algériennes qui, de ce fait, ne peuvent pas appliquer une politique de prix agressive.

1.3.2.8. L'internet

Au plan de l'utilisation pratique, l'Algérie reste un pays consommateur passif des technologies de l'Internet. La consommation se limite à certaines fonctions basiques à l'instar de la correspondance électronique (Mailing) et de la communication (conversations, téléphonie via Internet). La majorité des entreprises algériennes ne sont pas encore visibles sur Internet, car n'ayant pas de site, et lorsque les sites ou les pages existent, la mise à jour ne se fait pas de manière périodique.

1.3.2.9. Le consommateur algérien

Les habitudes de consommation en Algérie tendent à changer depuis quelques années. Une nouvelle manière de consommer s'installe et cela en adaptation avec les grandes mutations que connaît l'Algérie.

On constate, d'après ces éléments clés, que la fonction marketing en Algérie commence à prendre place avec l'arrivée de l'économie de marché, dans lequel s'impose un environnement concurrentiel entre plusieurs entreprises dans le même secteur d'activité, notamment dans certains secteurs tels que l'agroalimentaire et la téléphonie mobile. Cependant, le marketing reste loin d'être pratiqué dans d'autres secteurs pour plusieurs raisons.

1.3.3 Les obstacles de la pratique du marketing en Algérie

Le marketing commence à pénétrer subrepticement le paysage national qu'à partir des années 90, son utilisation en Algérie se légitime par des objections de principe aussi bien que de nombreux obstacles pratiques qui s'y opposaient¹.

¹ Dr. Seddik AMROUN, « L'émergence de la fonction marketing en Algérie », Recherches économiques et managériale – N° 4 / Décembre 2008, p29-p30.

1.3.3.1 Objections de principe

L'objection primaire qui semble être l'une des causes principales au non recours à la pratique du marketing en Algérie, a trait à l'économie planifiée dans laquelle nos entreprises fonctionnaient à l'abri de nos frontières (la sécurité du marché, le monopole absolu et l'absence de concurrence), le secteur économique n'a amorcé sa transformation que récemment. La doctrine qui régnait, ne considère comme productives et génératrices de plus-value, que les activités extractives, agricoles et manufacturières, à l'exclusion de l'activité de distribution (considérée comme élément du marketing). On considérait le marketing comme un simple facteur manipulant les esprits sans véritable valeur ajoutée.

Une seconde objection de principe fait référence aux coûts de l'activité marketing (les études de marchés, développer des produits nouveaux, effectuer une campagne de publicité, ...), ceux-ci sont si élevés qu'ils peuvent être considérés comme source de gaspillage de ressources humaines et financières colossales.

Ces ressources étaient consacrées uniquement au développement de la production et à l'amélioration des techniques productives ou tout simplement dans les secteurs considérés comme prioritaires.

1.3.3.2 Obstacles pratiques

Au delà de ces objections de principe, un certain nombre d'obstacles pratiques entravent la mise en œuvre des concepts et techniques de marketing en Algérie. L'esprit production, qui fait bon ménage avec l'idéologie socialiste, met l'accent sur le développement des techniques et de la productivité, comme condition du progrès économique, plutôt que sur le marketing. L'esprit production paraît être logique ; d'abord produire des biens avant de se préoccuper de les vendre, la distribution paraîtrait après et ne se présente que comme un problème mineur. Un autre facteur lié à cet état d'esprit est le caractère immatériel du marketing, comparé à la production ou à la finance ; il est plus facile de transférer des compétences techniques que des compétences marketing.

Les techniques marketing sont dans beaucoup de cas nouvelles même pour les entreprises opérant dans des économies de marché développées, cela s'explique par la richesse de la discipline ; d'autres part, le marketing est en pleine évolution. Il n'est pas surprenant que ces techniques ne soient pas encore développées en Algérie.

Dans le même ordre d'idée, l'analphabétisme d'une partie importante de la population gêne la communication écrite, pourtant fort importante pour l'activité de marketing (étiquetage, conseils d'utilisation, les enquêtes, les promotions,...). Les gens sont prêts à accepter sans esprit critique tout ce que leur dit la publicité. Ces obstacles nous semblent être à l'origine de l'idée qu'il était inopportun de vouloir importer et pratiquer les concepts et techniques du marketing en Algérie. Face à la concurrence entre les entreprises nationales mais également des entreprises étrangères fortement aguerries et rodées aux pratiques marketing dominantes à l'échelle internationale, nos entreprises se sont trouvées dans une situation non prévue et difficile; suite à la déréglementation du marché, elles se trouvent dans la nécessité de coller à leurs marchés pour faire face à cette mouvance. Le marketing a un rôle à jouer celui d'être en première ligne.

L'entreprise Algérienne doit considérer que le client est l'élément central de toutes les décisions stratégiques et commerciales pour faire face à ses marchés et son environnement instable (logique marketing). Le marché algérien possède aujourd'hui un ensemble d'atouts qui favorisent la mise en place de la fonction marketing dans les entreprises, au même temps il existe un certain nombre de menaces et contraintes freinant son application¹.

Section 2 : État des lieux de tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Cette section sera consacrée à la présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou et ses potentialités touristiques, ainsi que l'ensemble des entreprises touristiques situées dans cette wilaya.

2.1 Présentation général de la Wilaya de Tizi-Ouzou

Située au nord du vieux continent, «l'Afrique », la wilaya est l'une des plus attractives régions algériennes. Elle se présente telle une oasis verdoyante dans cet immense pays désertique, un isolat géographique et culturel ou encore tel un bijou dans un écrin vert formé par les montagnes environnantes. La profondeur de son histoire converge avec celle de l'humanité. Elle a connu depuis la nuit des temps une succession quasi-ininterrompue de cultures et de civilisations à contexte universel. De par sa situation géographique et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, la Kabylie du Djurdjura est considérée comme l'une des destinations les plus prisées du pays. Le toponyme de Tizi-Ouzou a été traduit en français

¹ Louiza AOUZELLEG, Nadjat CHANOUNE: «Essai d'analyse de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia», Mémoire Master, Université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA, 2013, p58.

par "col des Genêts". C'est, en effet, à l'abondance de cet arbrisseau épineux, à fleurs jaunes, sur le col et ses environs, que la ville doit son nom Tizi-Ouzou:

Ouzou : Pourrait signifier aussi "Col torride" ou "Col de la fournaise;

Ouzou : Signifiant en kabyle "Brulures au ventre"¹.

2.1.1 Situation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou est une wilaya côtière, elle se situe dans la partie nord centre de l'Algérie. Le chef-lieu de la wilaya (la ville de Tizi-Ouzou) se trouve à une centaine de Kilomètres à l'est d'Alger, la capitale. Schématiquement, cette région est un vaste bastion constitué d'une succession de chaîne de montagnes toute d'orientation général Est Ouest et qui emprisonnent des plaines alluviales étroites. Elle est comprise entre les coordonnées angulaires suivantes² :

- 36° 28' latitude Nord
- 36° 55' latitude Nord Et
- 03° 45' longitude Est
- 04° 31' longitude Est

Les limites naturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou se présentent ainsi :

- Au nord : la mer méditerranée
- Au sud : la chaîne cristalline du Djurdjura
- A l'est : le massif de l'Akdafou
- A l'Ouest : des collines et des vallées.

Pour ce qui est des limites administratives, la wilaya de Tizi-Ouzou est délimitée par:

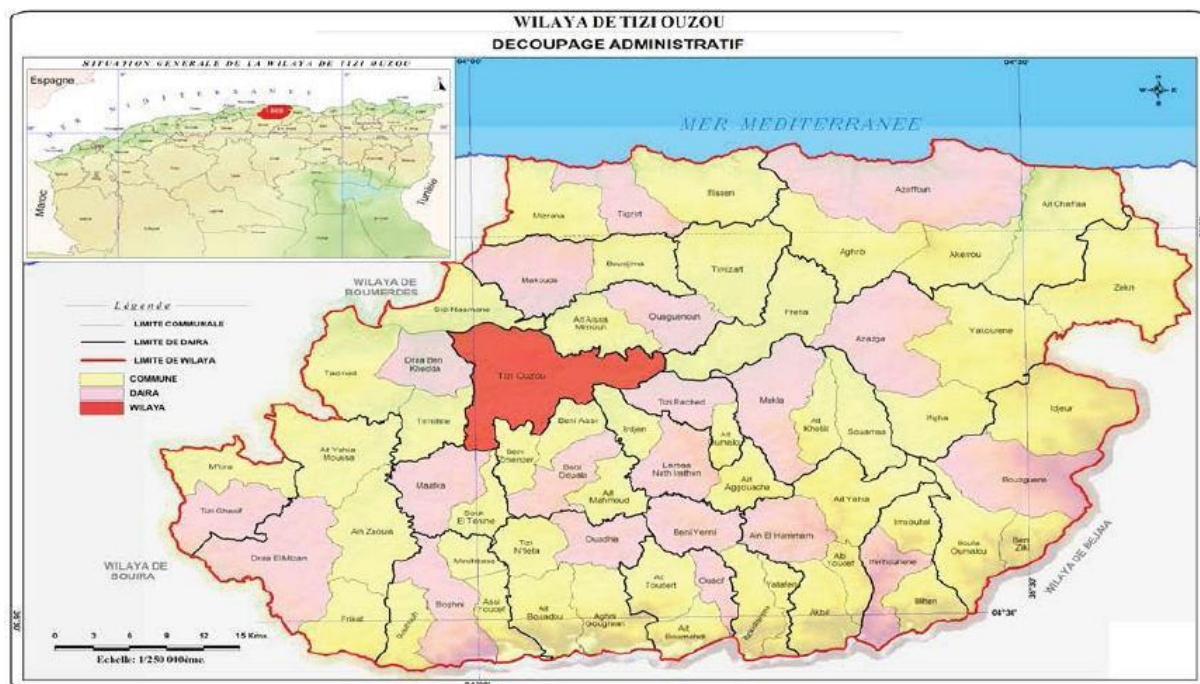
- Au nord la mer méditerranée,
- A l'est par la wilaya de Bejaia,
- A l'ouest par la wilaya de Boumerdes,
- Au sud par la wilaya de Bouira.

¹ Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj, 2011, p13.

² DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2013, p5.

La wilaya de Tizi-Ouzou est divisée administrativement en 21dairas et 67 communes. La wilaya s'étend sur une superficie de 2.957.93 km², soit 0.13% du territoire national dont 80% en relief montagneux avec une altitude moyenne de 800m¹

Figure 8: Carte de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source: DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2013, p7.

2.1.2 Données géographiques : Relief et morphologie

Le relief de la wilaya de Tizi-Ouzou est marqué par la succession et la juxtaposition de différents ensembles topographiques, du Nord au Sud, disposée de la manière suivante² :

- La chaîne côtière;
- La vallée de l'oued Sebaou;
- Le massif de grande Kabylie;
- La zone collinaire de Tizi-Guenif;
- La dépression de Draà El Mizan;
- La chaîne de Djurdjura.

A. La chaîne côtière Elle présente une orientation Est-Ouest bien distincte. Cette chaîne se présente comme un arc montagneux parallèle au littoral, traversée par des dépressions synclinal. A l'origine de l'existence d'un relief morcelée. L'altitude

¹ DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2013, p7.

² Idem p8-p9.

maximale se situe dans la partie Est au niveau de Djebel Targot (1.278 m). La chaîne côtière est constituée des unités suivantes :

- **Massif côtier de Tigzirt :** Le relief est assez peu accidenté. Les pentes varient entre 3 % et 25 % et l'altitude moyenne ne dépasse pas les 300 m. On trouve des monticules rocheux à relief très accidenté qui constituent la limite du sud de cette zone. Il s'agit de Djebel Draà Kerouch (870 m)
- **Massif d'Azzefoune:** Il occupe la partie Nord-est de la wilaya. Le relief est accidenté dominé par les pentes supérieures à 12.5 % exception faite de l'embouchure des petits oueds côtiers (oued Si Ahmed Youcef)
- **Zone collinaire d'Azazga:** Elle présente une topographie accidentée. L'altitude varie de 200 à 800 m. Certains points culminent à 1.200 m. Elle est constituée de la sous-zone de la région d'Azazga et de celle de la forêt de Béné-Ghorbi.

B. La vallée de l'oued Sebaou : Cette vallée occupe la partie Centre-nord de la wilaya. L'oued Sebaou prend sa source dans la partie orientale de la chaîne de Djurdjura. Il coule d'Est en Ouest entre le massif montagneux de la grande Kabylie et la chaîne côtière. Il traverse une large vallée présentant un relief peu accidenté où les pentes sont inférieures à 12.5 % et les altitudes inférieures à 300m. Cette régularité topographique est cependant brisée par Djebel Aïssa Mimoun situé au Nord-est de Tizi-Ouzou et dont le point culminant atteint 801 m. Les structures géomorphologiques présentent des nuances naturelles entre le Haut-Sebaou où l'on rencontre des terrasses étagées et le Bas-Sebaou où les terrasses sont emboîtées.

C. Le massif de grande Kabylie : Il constitue le centre de la grande Kabylie il est bordée au nord par la vallée de l'oued Sebaou et au sud par la chaîne du Djurdjura. Le massif Kabyle est un vaste ensemble découpé par d'étroites vallées incisées. Les pentes dépassent 20 % sur l'ensemble de cette zone. Avec un point culminant à Tirourda (1.395 m). L'altitude moyenne de ce massif varie cependant entre 600 et 700m. Au pied de ce massif, donc sur le piémont, s'étendent des collines argileuses, appelées communément Touares.

D. La zone collinaire de Tizi-Guenif

Cette zone est constituée de terrains gréseux à intercalations marneuses. Elle est localisée dans la partie Sud-ouest de la wilaya. Elle se caractérise par un relief mamelonne dont l'altitude moyenne est située entre 400 et 500 m. alors que les pentes sont généralement comprises entre 12.5 et 25 %.

E. La dépression de Draà El Mizan

C'est une étroite vallée comprise entre le massif montagneux de grande Kabylie et la terminaison occidentale de la chaîne de Djurdjura. Les pentes oscillent entre 3 et 12.5 % sur l'ensemble de la zone et l'altitude moyenne est de l'ordre de 350 m. Le point le plus bas (231m) est situé au niveau de l'oued Chorfa.

F. La chaîne du Djurdjura :

Cette constitue la limite Sud de la wilaya. Cet important massif montagneux est une barrière naturelle caractérisée par une succession de crêtes calcaires très découpées. Cette zone se caractérise par une altitude moyenne de 1.000 m et des pentes fortes et très fortes, supérieures à 40%. La chaîne se déploie d'ouest en Est dans la partie sud de la wilaya en une véritable barrière d'altitude souvent supérieure à 2000 mètres. Quelques cols (Tizi-N'Kouilal, Tirourda, Chelatta) permettent de rejoindre les régions de Bouira et de Bejaia. Le point le plus élevé de la wilaya de Tizi-Ouzou se situe sur cette chaîne, plus précisément à Ras-Timedouine, à une altitude de 2305m. Le point culminant de cette chaîne, est à 2.308 m d'altitude et, se situe au niveau de Djebel Tamgout Lala Khedidja, dans la wilaya de Bouira.

2. 2 Potentialité touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des régions les plus touristiques du pays. Elle renferme un potentiel naturel alternant un tourisme culturel, balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale. Le patrimoine crée un certain nombre de valeurs sociales (facteur d'intégration sociale).

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de nombreuses potentialités touristiques, notamment : les potentialités naturelles, culturelles et artisanales¹ :

¹Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj

2.2.1 Potentialités naturelles¹

Le massif du Djurdjura synonyme du massif Kabyle constitue un immense gisement de pôles touristiques intégrant une gamme de produits variés. Tala-Guilef, Lalla-Khedidja, le lac d'Agoulmime, le Gouffre de Boussouil (1259 m) les grottes du Macchabée, le Pic d'Azrou N'Thour , les cols de Tirourda (1700 m) et de Tizi-N'kouilal (1600 m) sont parmi les sites les plus connus d Parc National du. Djurdjura, favorables à la pratique du tourisme de montagne.

Les forêts de Yakouren et de Mizrana propice aussi bien pour les randonnées sportives qu'aux séjours écologiques et culturels. La faune endémique de la région est assez riche et giboyeuse en particulier (sangliers, lièvres, perdrix, étourneaux, grives et divers oiseaux de proie).

L'attraction principale reste sans doute le singe magot (*Macacus Sylvana*) très prolifique dans les forêts de Yakouren et dans le massif du Djurdjura. En plein cœur du Djurdjura, sur le plateau d'Assouel, il existe un centre de préparation de sportifs de haut niveau. Cette structure est unique de par son lieu d'implantation et son apport dans le sport Professionnel.

2.2.2 Potentialités culturelles

La wilaya de Tizi-Ouzou se distingue par une richesse indéniable liée à une histoire mouvementée remontant à la préhistoire et constituant un patrimoine riche et varié et des manifestations culturelles tels-que²:

- Fête du bijou à Ath Yenni;
- Fête de la poterie de Maatkas;
- Fête du Tapis à Ath Hichem;
- Fête du bois sculpté et de la vannerie fine de Djemaa-Sabaridj;
- Fête de la robe kabyle à Illoula Oumalou.

Les activités patrimoniales font sentir leurs effets de trois façons³:

Un effet filière : Le tourisme culturel implique une relation triangulaire entre un site, un visiteur et un présentateur.

Un effet compétence: les métiers d'art, la rénovation du patrimoine, la reproduction des compétences et savoir-faire, l'amélioration de la qualité.

¹ Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj, 2011, p208-p209.

² Idem, p113.

³ Idem, p202

Un effet innovation : la culture, transaction entre le patrimoine et la création, se retrouve au cœur de la transmission du savoir-faire. L'introduction de composants et d'identités culturelles dans les biens produits constitue le meilleur garant de leur compétitivité.

2.2.3 Potentialités Archéologique

La wilaya dispose d'un riche patrimoine Archéologique dont une grande partie se trouve dans la zone côtière « Azeffoun et Tizirt », les deux villes ont accueilli par le passé antique des sites urbains romains et byzantins.

2.2.4 Potentialités Balnéaires

Plages autorisées à la baignade de la wilaya de Tizi-Ouzou¹ :

TIGZIRT

- ✓ Plage TASSALAST
- ✓ Plage FERRAOUN (Est et Ouest)
- ✓ Grand plage

AZEFFOUN

- ✓ Plage LE CARROUBIER
- ✓ Plage du centre
- ✓ Plage SIDI KHELIFA
- ✓ Plage Petit Paradis

2.2.5 Potentialités artisanales

La wilaya de Tizi-Ouzou regroupe l'ensemble des activités artisanales traditionnelles comme : la poterie, la bijouterie, et les robes traditionnelles, etc.

2.3 Listing des sites et structures par Daïra

Le tableau suivant nous donne les différents sites et structures touristiques par Daïra dans la wilaya de Tizi-Ouzou

¹ Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerrouj, 2011, p207.

Tableau 13 : Listing des sites et structures par Daïra

Daïra	Sites et structures
Tizi-Ouzou:	La résidence des Ait Kaci, Le bureau de poste, palais de justice, L'hôtel de ville, Hammam Kaouan,, Mosquées Lala Saida, Lala Demamaia, Echerfaoui, Sidi Balloua, Maison de la Culture Mouloud MAMMERI, Théâtre régional KATEB Yacine, Musée du Moudjahid, Stade 1 ^{er} novembre, Piscine olympique
Ain EL Hammam	Tombe de Cheikh Mohand U L'hocin, la Maison du Tapis d'Ath Hichem, Tombe de Si Mohand U Mhand, Site de Koukou. Asouel, Zaouïa Sidi Ali Outaleb.
Azazga	Mausolée de Sid Ahmed OULKADI, (Roi de Koukou Forêt d'AKFADOU, Forêt de YAKOUREN, Villages Traditionnels AOURIR & ACHALAM, Abri sous roche d'Ifigha.
Azefoun	Ruines romaines, Thermes antique RUSASUS, Allées couvertes mégalithiques d'Ath Rhouna , Sidi Djaffar, Le port & Les plages, Tombe de Tahar DJAOUT, Brocante.
Beni Douala	Akal Averkan, Tombes de MATOUB Lounès et de Mouloud Feraoun, Barrage de Taksebt.
Beni yenni	Tombe de Mouloud MAMMERI, Villages traditionnels, ancienne mosquée Turque, Ateliers de bijouterie
Bouzeguene	Zaouïa Nait Sidi Amar Oulhadj, Tombe du colonel Si Mohand U L'hadj
Boghni	Zaouïa Sidi M'hamed Ben Abderrahman, Forêt de TALA Ghilef, La centrale Hydraulique, Irzer N chbel , Sidi Ali Ouyahia, Village Ath kouffi.
Larbâa Nath Irathen	La Maison historique de « ABANE Ramdhane », Le fort Napoléon, Mémorial d'Ichéridhéne.
Mâatkas	Sidi Ali Moussa (Zaouïa), Ateliers de poterie
Mekla	Mosaulée Cheikh AMOKRANE Ath Zellal, École Coranique Thala Meziyen, Zaouïa Sidi Sahnoun..
Ouadhias	Village Historique Ighil Imoula, Ath EL Kaid (Village Traditionnel).
Drâa EL Mizan	Le musée & la maison historique de « KRIM Belkacem », Maison Ali Mellah.
Tigzirt	Mausolée Antique de Taksebt, Ruines romaines (Temples et basilique), Le port & Les Plages, Salle d'exposition, Office du Tourisme, Brocante.
Tizi rached	École coranique Talla Amara, Propriété de Si Mohand U M'hand, Tombe de Smail Yefsah.
Iferhounen	Azru N Thour, La grotte du macchabée, Maison de Nna Fadhma N Soumer.

Source: Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj, 2011, p222.

2.4 Les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Dans cette partie nous présenterons les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou notamment, les agences de voyages, les hôtes, les restaurants¹

2.4.1 Les établissements hôteliers

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de 31 établissements hôteliers en activité avec une capacité d'hébergement de 909 chambres et de 1561 lits.

Le tableau suivant représente les différents établissements hôteliers en activité, répartis par vocation et par catégorie de classement.

Le tableau suivant représente les différents établissements hôteliers en activité, répartis par vocation et par catégorie de classement.

Tableau 14: Répartition des établissements hôteliers en activité par vocation et catégorie de classement (situation arrêtée au 28/05/2018)

Vocation	4*	3*	2*	1*	Sans Etoile (SE)	Catégorie Unique(CU)	Autres structures	Non Classe (NC)	Total
Urbains	-	2	3	1	4	-	2	2	14
Climatique	1	1	1	1	-	-	-	1	5
Balnéaires	-	1	-	2	1	1	-	7	12
Total	1	4	4	4	5	1	2	10	31

Source : direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mai 2018.

La répartition des établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune et catégorie de classement est donnée par le tableau suivant :

¹ Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, avril 2018.

Tableau 15 : les établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou par commune

Communes d'implantation	4*	3*	2*	1*	S.E	Catégorie unique	Autres structures	N.C	Total
Tizi-Ouzou	-	01	02	01	04	-	02	02	12
Tigzirt	-	01	-	02	01	-	-	-	04
Boghni	-	01	-	-	-	-	-	-	01
Tizi-Ghenif	-	-	-	01	-	-	-	-	01
Souamaa	01	-	-	-	-	-	-	-	01
Sidi-naamane	-	-	01	-	-	-	-	-	01
Ouadhias	-	-	01	-	-	-	-	-	01
Azeffoun	-	-	-	-	-	01	-	06	07
D.B.K	-	01	-	-	-	-	-	-	01
Iflissen	-	-	-	-	-	-	-	01	01
Zekri	-	-	-	-	-	-	-	01	01
Total	01	04	04	04	05	01	02	10	31

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mai 2018.

A travers ce tableau nous pouvons constater que 38.7% des établissements hôteliers se situent au chef lieu de wilaya, contre 35.48% dans les communes côtières.

On souligne qu'il y'a 13 établissements hôteliers étatiques qui sont fermés à cause des rénovations.

2.4.2 Les établissements de restaurations classés

Le nombre des restaurants classés qui sont en activité (le 28/05/2018) dans la wilaya de Tizi-Ouzou est de nombre 04.

Tableau 16 : Les établissements des restaurants classés dans la wilaya de Tizi-Ouzou

	Restaurant	Catégories	Commune
1	L'AMBASSADE	3*	Tizi-Ouzou
2	JARDIN SECRET	3*	Tizi-Ouzou
3	TAFSUT	3*	Tizi-Ouzou
4	LA CASA	3*	Azazga

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Mai 2018.

2.4.3 Les agences de voyages

La wilaya de Tizi-Ouzou compte 49 agences de voyage en activité (le 30/09/2018). La répartition de ces agences par commune est comme suit :

Tableau 17: les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou

Localité	Nombre d'agences	%
Tizi-ouzou (ville)	33	67,34
Draa benkhedda	2	4,08
Azzazga	1	2,04
Fréha	1	2,04
Draa elmizane	2	4,08
Azefoune	2	4,08
Boughni	3	6,12
Tigzirt	2	4,08
Beni Douala	1	2,04
LNI	1	2,04
Ouagnoun	1	2,04
TOTAL	49	100

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, (arrêtée au 30/09/2018)

2.5 Les différents circuits touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

Il est reconnu que la wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'un potentiel touristique riche et varié alternant entre le tourisme balnéaire et climatique. En plus de ces potentialités touristiques, l'artisanat kabyle, les bijoux, les meubles sculptés, répondent aux goûts les plus divers.

Pour permettre aux visiteurs d'atteindre les différents endroits touristiques, les entreprises touristiques met à leur disposition le choix entre différents circuits qui mènent à ces endroits¹.

Circuit n°1

Tizi-Ouzou → Route nationale 30 et 30 A → Beni Yenni → route nationale 30 → col Tizi-Ouzou n'kouilal → route national 33 → Bouira 45 km.

¹ NAHI Tassadit, TAHIR Hanifa: « localisation des établissements touristiques de l'E.T.K ».mémoire licence Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 1999, p26.

Pour aller en montagne, l'on peut à partir de Tizi-Ouzou emprunter la route nationale 30, puis la route nationale 30 A. Pour aller à Beni Yenni, village touristique par ses vues panoramiques, son artisanat traditionnel (Bijouterie, marqueterie) et son auberge « Bracelet d'argent ». A 18 km de Beni Yenni en longeant la même route, on peut atteindre le col de Tizi n'kouilal, site touristique en pleine montagne du Djurdjura à 1600 mètres d'altitudes.

L'on peut de là accéder par la route national 33, à Tikdjda, station de sport d'hiver (remonte-pente-télé siège), elle est située à 1475 mètres d'altitude et à 45 km de Bouira¹.

Circuit n°2

Tizi-Ouzou → chemin de wilaya 147 → Souk El Khemis → 25 km / 30 minutes chemin de wilaya 147 → Mechtras → route national 30 → 5 km / 10 minutes Boghni → route national 30B → Tala Guilef 21 km / 40 minutes².

De Tizi-Ouzou, l'on peut emprunter le chemin de wilaya n° 147, route touristique qui passe par Souk El Khemis, où on peut admirer les belles poteries locales et qui aboutit à Mechtras. Delà, par la route nationale 30, on peut se rendre à Boghni et à 21 km de cette ville, par la route nationale 30B, on accède à Tala Guilef, station touristique à 1750 mètres d'altitude, réputée pour son hôtel « EL ARZ », sa station de sport d'hiver (télé ski....) et ses vues panoramiques.

Circuit n°3

Tizi-Ouzou → route nationale 12D.B.K → route nationale 25

7 km / 5 minutes

34 Km / 40 minutes

Drâa El Mizan → chemin de wilaya 4 → Banouh chemin → wilaya 4

20 km / 30 minutes

10 km / 15 minutes

→Boghni→ route national 30 B → Tala Guilef

21 / 40 minutes

De Tizi-Ouzou, en empruntant la national 12 et la national 25, en passant par D.B.K et Drâa El Mizan, on accède par le chemin de wilaya n°4, à Bounouh, village renommé pour son artisanat traditionnel (céramique, poterie....) de là, on redescend sur Boghni aux bijoux spécifiques, puis par la route nationale n° 30B, on peut rejoindre Tala Guilef³.

¹ Idem, p26.

² Idem, p27

³ Idem, p27.

Circuit n°4

Azazga → chemin wilaya n° 17 → Boubhir → Chemin wilaya 17 → Tabouda →
157km/20 minutes 15/km / 20 minutes Chemin
wilaya 17 → Col de chelata → Akbou.

D'Azazga, par le chemin de Wilaya 17, on passe par Boubhir et Tabouda où on peut visiter la Zaouïa de « Sidi Abderhmane » pour atteindre le col de chelata (1565 mètres d'altitude) où s'offrent de larges vus panoramiques. De là, l'on peut descendre sur le versant sud de Djurdjura à Akbou¹.

Circuit n°5

Tizi-Ouzou → chemin wilaya 10 → Beni Douala → chemin wilaya 100
25 km / 20 minutes 15 km/25 minutes Oudhias → pont
Takhoukht → route nationale 30 A → Tizi-Ouzou →
23 km / 25 minutes
→ Route nationale 30 → Beni -Yenni
16 km / 20 minutes

De Tizi-Ouzou, par le chemin de Wilaya n° 10, on accède à Beni Douala, puis à Oudhias, réputées pour leurs artisanats traditionnels (poterie, tissage, artisanat); ensuite par la route nationale 30, on atteint le pont de Takhoukht. De là, on peut revenir à Tizi-Ouzou par la route nationale 30 A ou en empruntant la route nationale 30, aller à Beni-Yenni village touristique réputé pour son auberge « Bracelet d'argent », ses artisanats bijoutiers et sa vue panoramique².

Circuit n°6

Tizi-Ouzou → route nationale 30 A et route nationale 30 → Beni Yenni 40 km / 50 minutes.
→ Route de wilaya 71 → Ain El Hammam - route nationale
71 35 km / 50 minutes.
Ait Hichem → Azazga → route nationale 12 → Yakouren
Ait Kheir → chemin de wilaya 150 Mekla → Tizi-Ouzou
30 km / 35 minutes.

¹ Idem, p28.

² Idem, p28.

De Tizi-Ouzou, en empruntant la route nationale n°30, puis la route nationale 30A, on peut visiter Beni Yenni. De là, en prenant la route nationale n°71 et après 50 minutes, on arrive à Ain- El-Hammam situé au cœur de Djurdjura à 1080 mètre d'altitude où on peut visiter la grotte de «Macchabée», et se reposer à l'hôtel « Djurdjura » et admirer les belles tapisseries de Ouaghzen. En empruntant toujours la route nationale n°71, on débouche sur Ait hichem, village très connu pour ses tapis.

De là, on peut, en passant par Azazga, aller à Yakouren, renommé pour sa forêt et son hôtel «le Tamgout », on revenir sur Tizi-Ouzou en passant par Ait Kheir, connu pour ses belles poteries traditionnelles, par Mekla où on peut admirer les très beaux meubles sculptés¹.

Circuit n°7

Tizi-Ouzou → route nationale 12 → Tadmait → route nationale 25

18 km / 10 minutes

30 minutes

→ Dellys → Tigzirt

↘ Route nationale 24 → Boumerdès → Alger.

Pour se rendre à la mer, en partant de Tizi-Ouzou par Tadmait, route nationale n°12, on emprunte la route nationale 25 pour accéder à Dellys, ville touristique connue tant pour ses plages que par ses mines romaines. De là, on peut continuer la visite vers Tigzirt ou revenir à Alger par la route nationale 24².

Circuit n°8

Azazga → route nationale n° 12 et chemin de wilaya 158

→ 20 km / 30 minutes

Tifrit nait el hadj → chemin de wilaya 158 →

Tidmimine 10 km / 15 minutes

→ Chemin de wilaya 158 → Azzefoun

20 km / 30 minutes

D'Azazga, on emprunte la route nationale n° 12 puis le chemin de wilaya n°158 pour accéder à Tifrit-nait el hadj, puis à Tidmimine et à Azeffoun (petit port de pêche avec de très belles petites plages). C'est une route touristique avec de très belles vues panoramiques³.

¹ Idem, p29.

² Idem, p29.

³ Idem, p30.

Circuit n°9

Azazga → chemin de wilaya → Bouzguene

60 km / 75 minutes

D'Azazga, par le chemin de wilaya n°175 et à 60 km de route, on accède Bouzguene où on peut faire de belles randonnées dans la forêt d'Akfadou¹.

Circuit u°10

Tizi-Ouzou → route nationale 10 → Freha → route nationale 73 →

Azazga →

- Route nationale 24 → Bejaia
- Route départementale 152 → Azazga → Yakouren
- Route nationale 24 → Tigzirt → route nationale 2 →

De Tizi-Ouzou, en prenant la route nationale n° 12 puis la route nationale n°73, on se rend à Azeffoun, petit port de pêche connu pour ses petites criques.

En fin les différents circuits offerts par les agences de voyage et de tourisme donnent aux touristes le choix de prendre le circuit qui lui donne plus de satisfaction en matière de vues et de distance. Le visiteur peut prendre le chemin qui lui permet de voir plus de beaux paysages et de sites touristiques en un temps réduit et avec des coûts minimales, sans oublier que le circuit qui offre plus de satisfaction et celui qui combine entre la mer et la montagne².

¹ Idem, p30.

² Idem, p31.

Section 3 : Présentation de l'échantillon d'étude et discussion des résultats.

Dans les chapitres précédents de notre travail, nous avons pu cerner les concepts théoriques clés de notre étude, à savoir le marketing dédié aux services, notamment au secteur du tourisme, notamment celui des agences de voyages. Notre recherche s'intéresse à l'application des pratiques marketings au sein des agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Cette dernière section du troisième chapitre est répartie en deux principales sous-sections. La première est consacrée aux aspects méthodologiques de l'enquête. Tandis que la seconde sous-section est dédiée au dépouillement et l'analyse du questionnaire de l'enquête, ainsi qu'une interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

3.1 Aspects méthodologiques de l'enquête

3.1.1 Présentation de l'enquête

Nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population et cible concernée par notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon de l'enquête.

3.1.2 L'objectif de l'enquête

A travers notre enquête orientée terrain, nous souhaitons décrire et détecter le degré de la pratique marketing au sein de nos agences de voyages.

L'objectif de notre recherche consiste à répondre à la question principale : « *Quel est le degré de la pratique du marketing dans les agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou ?* »

Parmi les sous questions qui vont nous aider à mieux comprendre et cerner la problématique de notre enquête, il y a notamment les sous questions suivantes:

- Comment les responsables des agences de voyages perçoivent-ils le marketing ?
- Existe-il un service marketing dans l'organigramme des agences de voyages ?
- Les agences de voyages ont-elles une orientation marketing clairement définie ?

A titre de rappel, au départ de ce travail nous avons formulé des hypothèses, comme réponses provisoires à ces interrogations, sur lesquelles nous avons travaillé en vue de les affirmer ou infirmer qui sont les suivantes :

- **Hypothèse 1** : les responsables des agences de voyages connaissent le marketing et croient à son utilité pour les agences de voyages ;
- ✓ **Hypothèse 2** : dans la wilaya de Tizi-Ouzou, les activités marketing sont prises en charge par le service commercial ;
- ✓ **Hypothèse 3** : A par l'usage de quelques techniques vente, l'orientation et la démarche marketing quant à elle est inexistante.

3.1.3 Les variables à expliquer

Concernant l'orientation marketing dans, nous avons tenté de vérifier l'existence d'une démarche marketing tout en mettant en avant l'existence des quatre politiques marketing ainsi qu'un comportement relationnel au sein des agences enquêtées. En effet, les variables utilisées sont comme suit :

- ✓ Le système d'information marketing est évalué à travers l'étude de types d'informations sur lesquelles les agences de voyages se focalisent le plus ;
- ✓ Quant à la stratégie marketing, elle est mesurée à travers le type de stratégie adopté ;
- ✓ La politique de produit : mesurée par l'existence d'un processus de développement et de lancement des nouveaux produits ;
- ✓ La politique de prix : mesurée par l'existence d'une stratégie de prix
- ✓ La politique de distribution : mesurée par l'existence d'une stratégie de distribution (intensive, sélective ou exclusive) ;
- ✓ La politique de communication : mesurée par le recours aux différents moyens de communication.

3.1.4 La population cible

La population cible notre enquête fait référence à l'ensemble des agences de voyages existantes dans la wilaya de Tizi-Ouzou, soit 49 agences¹.

3.1.5 Méthode de recueil de données

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour un questionnaire, qui a été élaboré à partir de la revue de littérature déjà présentée. Vu la taille de notre échantillon et vu le

¹ Rapport de la direction du tourisme de Tizi-Ouzou
<http://dtatiziouzou.com/fra/images/pdf/Liste%20des%20agences%20de%20tourisme%20et%20de%20voyages%20agres.pdf>, visité le 10/09/2018.

caractère technique des questions posées, le mode d'administration du questionnaire était le face à face auprès des responsables marketing ou commercial, à défaut d'un responsable marketing ou commercial, le questionnaire est administré aux dirigeants de ces agences.

3.1.6 La constitution de l'échantillon

Un échantillon est une extraction de la population, qui présente des caractéristiques, définies par l'enquête, similaires à la population de référence, et à partir duquel il sera possible d'établir certaines généralisations.

Autrement dit, une fois la population définie, il convient de déterminer sur quels critères devra être constitué l'échantillon censé la représenter, ou du moins sur quels critères allons-nous nous assurer de sa représentativité. Cela n'est possible qu'en référence à des hypothèses et à d'autres enquêtes préalables.

Les méthodes dédiées aux choix d'un échantillon diffèrent en fonction de la nature et de l'objectif de l'étude.

Le choix d'un échantillon représentatif de cet ensemble d'agences de voyages n'a été pas aussi simple. D'autant plus que le thème traité exige de prendre au moins la moitié ou la grande moitié de ces agences afin de pouvoir généraliser les résultats de l'étude sur l'ensemble de la population. Telle était notre démarche de départ pour la réalisation de ce travail.

Néanmoins, à défaut du temps et des moyens consacrés à cette étude, nous avons limité notre échantillon à quatorze agences de voyages implantées dans les différentes localisations de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ainsi, le choix de ces Agences est établi selon des critères bien déterminés, à savoir la classification que nous avons pu avoir de la direction de tourisme de Tizi-Ouzou et la prédisposition de l'établissement à nous recevoir et à collaborer avec nous dans notre enquête.

3.2 Présentation du questionnaire

Le questionnaire est l'une des trois grandes méthodes pour étudier des faits et élaborer les enquêtes marketing. C'est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits. Les deux autres méthodes les plus couramment utilisées étant l'entretien et l'observation.

Si l'entretien et l'observation sont des méthodes individuelles et collectives, le questionnaire est une méthode qui est uniquement collective. C'est une méthode quantitative qui s'applique à un ensemble (échantillon) qui doit permettre des inférences statistiques. C'est le nombre d'éléments de l'ensemble qui assure au questionnaire sa validité et qui permet aux informations obtenues d'être jugées dignes de confiance. À l'inverse, dans une observation ou un entretien, c'est la qualité qui est le critère de pertinence.

Afin de parvenir à réaliser l'objectif de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire qui trace les grands axes que nous avons posé dans notre problématique et hypothèses de départ.

3.2.1 La structuration du questionnaire

Le premier volet dont le but est de détecter les connaissances marketing du premier responsable de l'agence car tout démarre de là, de par son rôle de définition de la stratégie marketing de l'agence et de sa place dans le management général de l'agence, ainsi le personnel, il ne fait que collaborer et suivre la tendance de son leader.

Le deuxième volet regroupe les questions relatives à l'organisation de la fonction commerciale et marketing au sein de chaque agence de voyage. Cela dit, identifier l'importance donnée à ce service dans la hiérarchie de l'établissement, afin de savoir le niveau d'intervention de cette fonction dans les décisions stratégiques.

Le troisième volet qui vise à faire montrer l'orientation marketing des agences, ce qui rassemble les différentes questions relatives aux pratiques marketings qu'utilise chaque agence de voyage pour planifier, positionner et promouvoir son offre de service. Ce volet est structuré en trois phases à savoir la planification marketing, le marketing stratégique et le mix marketing.

3.2.2 Le pré-test du questionnaire

Une fois conçu, tout questionnaire doit faire l'objet d'un pré test afin de détecter les incohérences, ou encore les insuffisances qu'il peut en avoir. Dans notre cas, nous avons procédé un à près test auprès de deux (02) agences avant de le rectifier et démarrer convenablement notre étude.

3.3 Déroulement de l'enquête

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire choisis auprès de l'échantillon étudié. De plus, nous allons exposer le déroulement de l'enquête sur le terrain.

➤ Mode d'administration du questionnaire :

Il existe différents modes d'administration

- ✓ Par enquêteur : une personne pose des questions et note les réponses de l'enquêté, le taux de réponse est élevé.
- ✓ Dans le face à face avec un répondant, la personnalité de l'enquêteur joue un rôle dont il faut connaître les effets.
- ✓ Auto-administration : l'enquêté répond seul au questionnaire
- ✓ L'envoi postal qui donne généralement un taux de réponse faible
- ✓ Par téléphone : il peut se faire dans des délais très courts et constitue un compromis acceptable sur les plans des coûts et du taux de réponse
- ✓ Par Internet

Dans notre cas le remplissage du questionnaire est assuré par le répondant lui-même. Il été alors fondamental de soigner la qualité du questionnaire et faire un grand effort pour simplifier au maximum les questions, les avantages de notre choix sont la rapidité des réponses, le cout est très réduit, sur tout cette méthode s'adapte à l'emploi du temps des dirigeants d'agences sans les déranger ou créer une gêne dans leurs gestion de la clientèle ou moment du remplissage.

➤ Durée et lieux de l'enquête

Les questionnaires de notre enquête sont distribués durant la période allant du 10 septembre au 31 octobre 2018. Tel qu'il est mentionné sur l'intitulé de notre travail, le territoire d'intervention est bien la wilaya de Tizi-Ouzou.

3.4 Dépouillement des questionnaires et analyse des données

Durant cet élément, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, en utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatif. Dans un deuxième point, nous synthétiserons les résultats des questionnaires afin de présenter les enseignements auxquels nous avons aboutis en fonction des données traitées.

✓ **Le taux de réponses au questionnaire :**

Tableau 16 : Taux de réponses des agences

	Nombre	%
Agences ayant accepté de répondre	14	87,50
Agences ayant refusées de répondre	2	12,50
Total	16	100

Source : Établit par nous même

Sur la base de ces données, notre étude réellement est réalisé auprès de 14 agences de voyages réparties sur la wilaya de Tizi-Ouzou soit un pourcentage de 87,50% de notre échantillon prédéfini. En cette raison, les résultats qui suivent sont élaborés à la base de quatorze (14) agences.

✓ **Localisation des agences de voyage :**

Tableau 17 : Taux de concentration des agences

Localité	Nombre d'agences	%
Tizi-ouzou (ville)	33	67,34
Draa benkhedda	2	4,08
Azzazga	1	2,04
Fréha	1	2,04
Draa elmizane	2	4,08
Azefoune	2	4,08
Boughni	3	6,12
Tigzirt	2	4,08
Beni Douala	1	2,04
LNI	1	2,04
Ouagnoun	1	2,04
TOTAL	49	100

Source : Élaborer par la direction du tourisme de Tizi-Ouozou (arrêtée au 30/09/2018)

En se basant sur la classification faite par la DTA² (direction du tourisme) de Tizi-Ouzou, nous remarquons une grande concentration des agences de voyages dans la ville de Tizi-Ouzou **67,34%** sur un total de **49 agences** dans la wilaya. Il est important de signaler que nous avons ajouté une agence nouvellement installée dans la localité de Fréha.

A : La perception du marketing des responsables des agences de voyages :

Il s'agira ici d'avoir un aperçu sur la perception du marketing de la part des responsables des agences de voyage. Les principales questions auxquelles ils répondent sont : la première, la deuxième et la cinquième

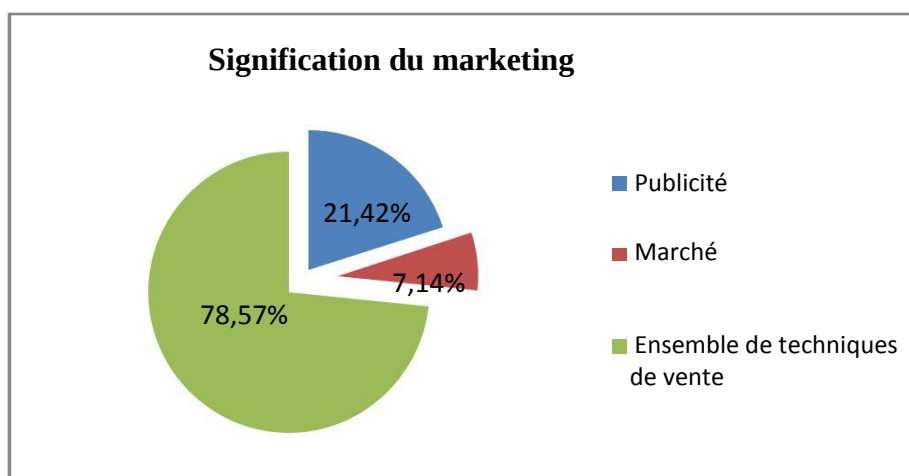
✓ La signification du marketing :

Tableau 18 : Signification du Marketing

	Nombre	%
Publicité	3	21,42
Marché	1	7,14
Ensemble de techniques de vente	11	78,57
Total	14	100

Source : Établi par nous même

Schéma 1: Signification du marketing



Source : Établi par nous même

D'après ce résultat on remarque que 78% des responsables d'agences estiment connaître le marketing, même si 21% et 7% des agences restantes ont répondu par publicité et marché qui sont des composantes du marketing.

²Rapport de la direction du tourisme de Tizi-Ouzou,
<http://dtatiziouzu.com/fra/images/pdf/Liste%20des%20agences%20de%20tourisme%20et%20de%20voyages%20agres.pdf>

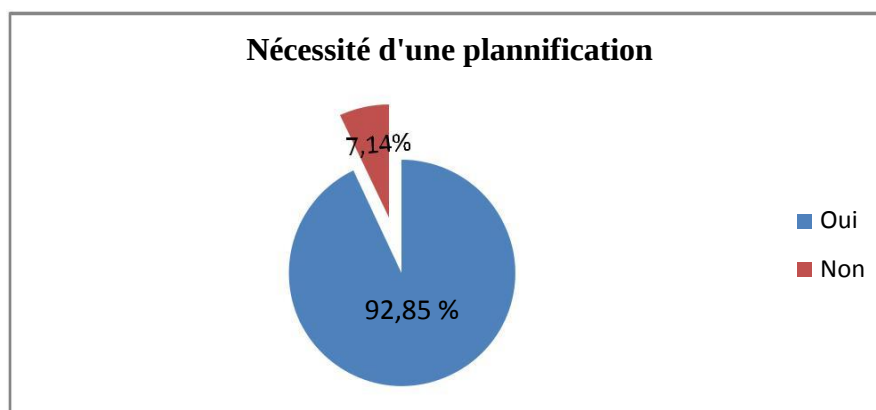
✓ **La nécessité d'une planification marketing dans l'agence :**

Tableau 19 : Nécessité d'une planification

	Nombre	%
Oui	13	92,85
Non	1	7,14
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 2: Nécessité d'une planification



Source : Établit par nous même

Nous remarquons que 92% des responsables d'agences sont conscient du fait qu'une mise en place d'un plan marketing est primordiale et nécessaire dans leur management.

Il y a lieu de retenir que, les résultats obtenus illustrent que la majeure partie des responsables maîtrisent globalement le concept du marketing et montrent qu'il y a un consensus général sur sa nécessité dans le processus de gestion des agences de voyages.

B : L'organisation de la fonction marketing dans les agences de voyages :

Les questions relatives à cette thématique sont les suivantes : la troisième et la quatrième.

Dans ce point, nous essayerons de savoir si les agences de voyage disposent d'une fonction apparue entière, qui est chargée des questions relatives en marketing. Il s'agira donc de comprendre l'organisation de la fonction marketing au sein des agences de notre échantillon.

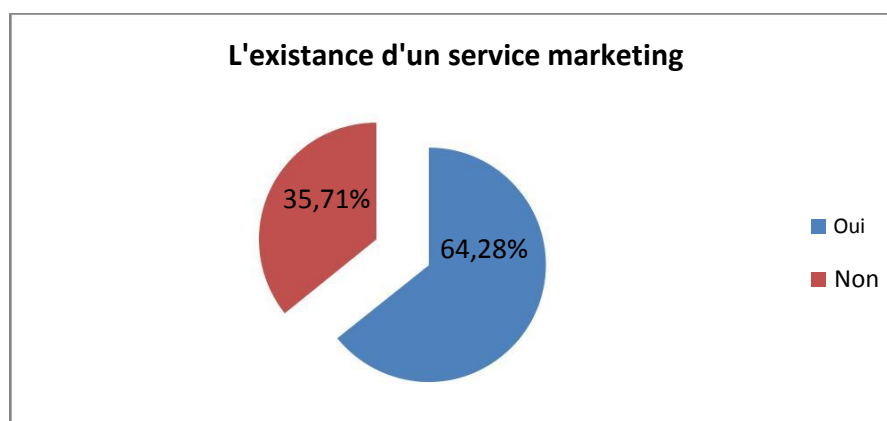
✓ **L'existence d'un service marketing :**

Tableau 20: L'existence d'un service marketing

	Nombre	%
Oui	9	64,28
Non	5	35,71
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 3: L'existence d'un service marketing



Source : Établit par nous même

Nous remarquons que 64% des agences de voyages ont un service dédié au marketing, cependant 37% d'agences ne l'ont pas ce qui est important.

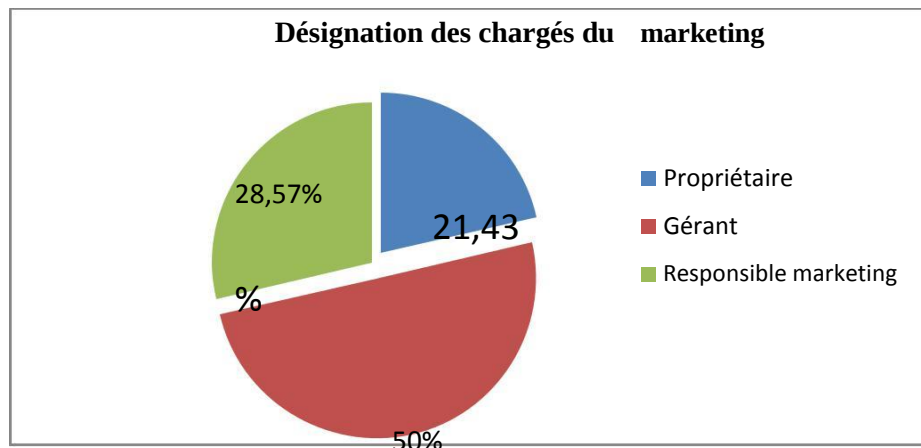
✓ **Désignation des responsables de la démarche marketing :**

Tableau 21 : chargé du marketing

	Nombre	%
Propriétaire	3	21,43
Gérant	7	50,00
Responsable marketing	4	28,57
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 4 : Désignation des chargés du marketing



Source : Établit par nous même

Nous remarquons les faits suivants :

50% des agences de voyages désignent le gérant qui est responsable de la politique marketing

Pour 28% des agences c'est le responsable marketing est chargé de superviser la fonction marketing.

Pour 21% des agences c'est le propriétaire qui décide et gère la fonction marketing dans son agence.

Pour certaines des agences de voyages enquêtées la gestion du marketing se fait par la coopération entre le propriétaire et le gérant.

Il y a une seule agence qui a répondu pour la question **autre** : « Ils n'ont pas de responsable marketing » c'est l'ONAT, qui est une agence étatique.

En définitive, Les résultats obtenus illustrent que la majeure partie des agences identifie une structure organisationnelle marketing à travers un processus de responsabilisation, elle est généralement sous assumée par le gérant désigné, comme elle peut être gérée en coordination avec le propriétaire de l'agence.

Cependant on ne peut pas parler de fonction marketing complète et organisée.

C : Analyse de la démarche marketing des agences enquêtées et de leurs types d'orientation marketing :

Pour analyser la démarche marketing des agences enquêtées nous sommes focalisés sur leur degré de connaissance du marché, de la concurrence, et sur les outils de collectes d'information sur la clientèle. Il s'agira donc de mesurer le degré d'analyse de l'information collectée par les agences de voyage.

✓ Connaissance du marché :

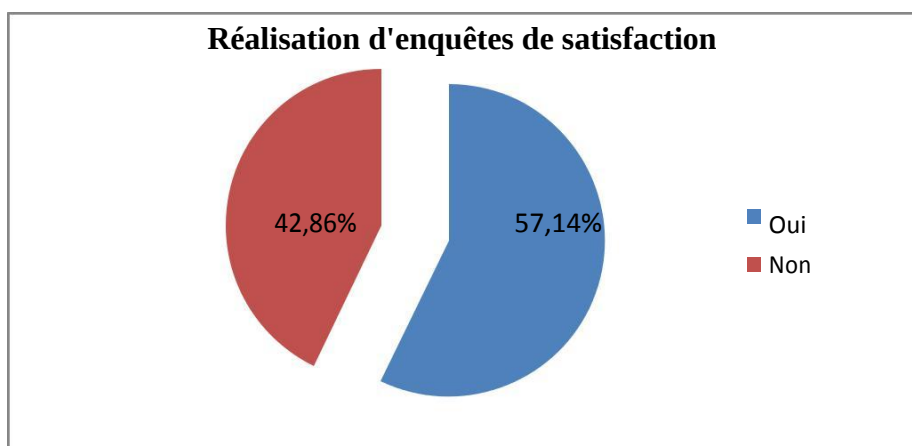
Les questions qui traitent cette thématique sont les suivantes : les numéros 20, 21, 22, 23, 28.

Tableau 22: Réalisation d'enquêtes de satisfaction

	Nombre	%
Oui	8	57,14
Non	6	42,86
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 5: Réalisation d'enquêtes de satisfaction



Source : Établit par nous même

Nous remarquons qu'une petite majorité d'agences 57% seulement cherchent à mesurer la satisfaction de leurs clients dans le marché. Il faudra aussi remarquer parmi toutes les agences enquêtées il y a 5 agences qui n'ont pas répondu sur la question « comment ? », 1 agence par questionnaire, 1 agence par engagement de fidélité client, 4 agences ont répondu : réseaux sociaux et sondage téléphonique, et une 1 agence le bouche à oreille et les avis des clients.

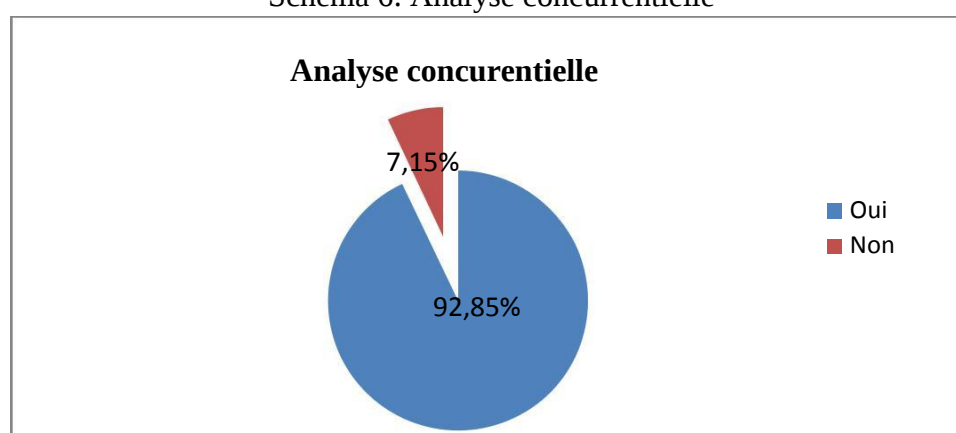
✓ **Analyse concurrentiel du marché :**

Tableau 23: Analyse concurrentielle du marché

	Nombre	%
Oui	13	92,85
Non	1	07,15
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 6: Analyse concurrentielle



Source : Établit par nous même

Nous remarquons que d'après les données que 92% des agences de voyages analysent la concurrence de leur marché.

✓ **Analyse du marché clientèle :**

Suivant les réponses à la question ouverte numéro 23 sur notre questionnaire, nous remarquons les faits suivants :

Huit agences de voyages n'ont pas répondu.

Une agence : oui en prenant en charge la demande des clients

Cinq agences ont répondu par le négatif (non)

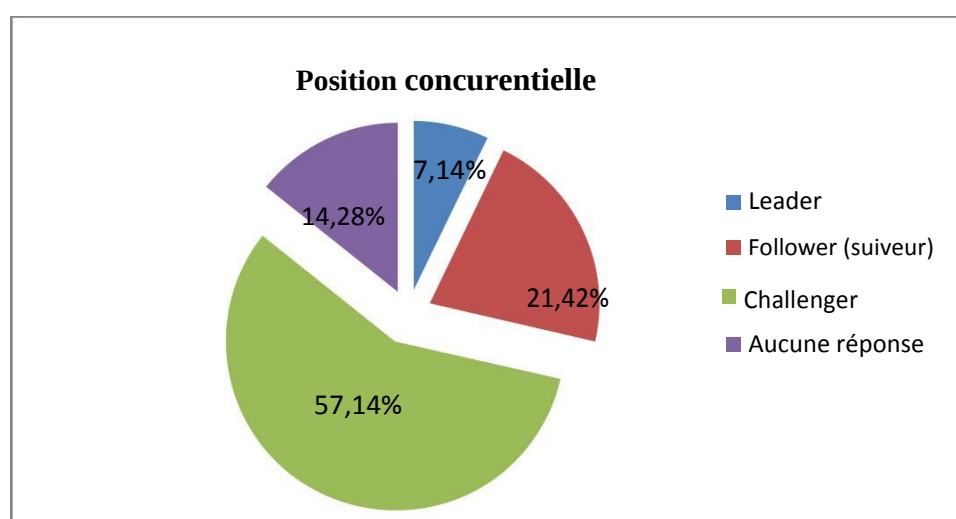
✓ **La position concurrentielle de l'agence :**

Tableau 24: La position concurrentielle de l'agence

	Nombre	%
Leader	1	7,14
Follower (suiveur)	3	21,42
Challenger	8	57,14
Aucune réponse	2	14,28
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 7: La position concurrentielle de l'agence



Source : Établit par nous même

D'après ces données on remarque que les agences de voyages s'informent et connaissent que leurs positions sur le marché. Deux agences de voyages n'ont pas répondu à cette question.

Selon le résultat obtenu de notre enquête, nous déduisons que les agences de voyages de Tizi-Ouzou globalement s'informent sur leur environnement et connaissent leur position concurrentielle, aussi ils indiquent qu'ils procèdent à des enquêtes de satisfaction auprès de leurs clients, par contre et paradoxalement la majeure partie des agences enquêtées n'analysent pas leurs marchés cible.

Par ailleurs nous avons remarqué que les agences de voyages se focalisent beaucoup plus sur la recherche d'information sur la satisfaction des clients déjà acquis, dans une optique de les fidélisés encor d'avantage.

D : Vision stratégiques des agences de voyages :

Ce point nous permettra de savoir si les agences ont une vision stratégique à moyen et long terme. Pour cela, nous questionnant sur l'existence d'existence et sur le type de stratégie adoptée. Les questions qui traitent cet élément sont les suivantes : les numéros 7, 8, 11,13 et la N° 14.

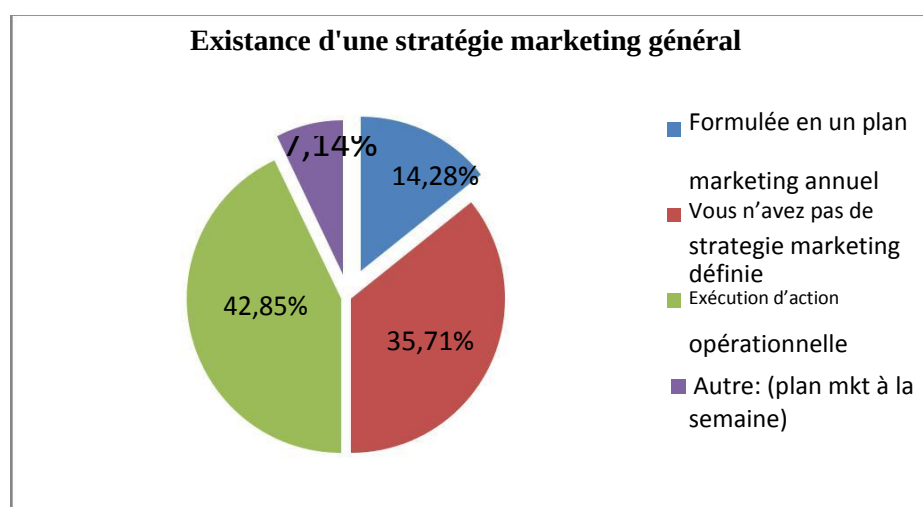
✓ Mesure de type de stratégie adoptée :

Tableau 25: existence d'une stratégie marketing général

	Nombre	%
Formulée en un plan marketing annuel	2	14,28
Vous n'avez pas de strategie marketing définie	5	35,71
Exécution d'action opérationnelle	6	42,85
Autre: (plan mkt à la semaine)	1	7,14
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 8: existence d'une stratégie marketing général



Source : Établit par nous même

Nous remarquons que 42% des agences concrétisent leurs stratégie marketing a travers des actions opérationnelle, suivant les problématiques d'ordre commercial, tant dit que 35% d'agences de voyages n'ont pas défini de stratégie marketing.

✓ **La contribution de la pratique marketing dans l'agence :**

Nous remarquons que les majorités des agences de voyages dont le nombre est de 13 agences, ont opté pour « l'amélioration de l'image et de la notoriété de l'agence », et 1 agence on répondu « Fidélisation de la clientèle ». Ce qui explique la focalisation sur leurs clients actuels.

✓ **Existence d'objectifs stratégiques à long terme :**

Les réponses à cette question ouverte sont les suivantes :

Faire connaitre notre agence vers le grand public;

Devenir Leader sur le marché Algérien;

Aucune réponse;

Gagner des parts de marchés plus importantes et implanter notre signature sur tout le marché national et international.

Nous remarquons que la majeure partie des agences dont le nombre est de 10 agences ont l'ambition de devenir leader sur le marché algérien.

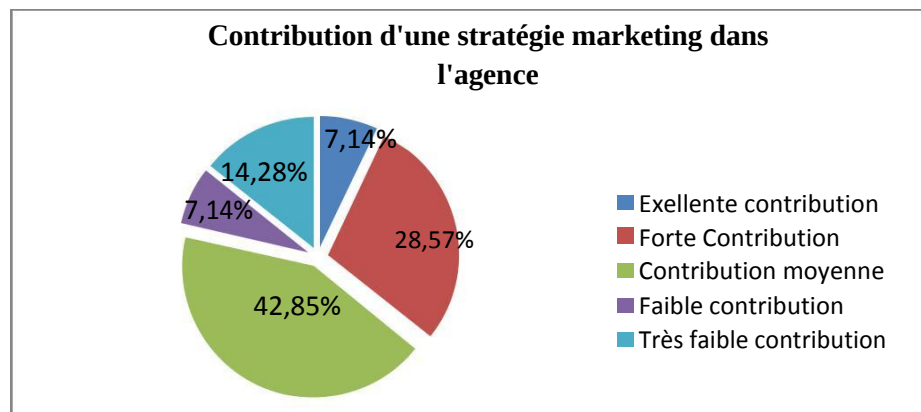
✓ **La mesure de la contribution d'une stratégie marketing dans l'agence : Tableau**

26: La mesure de la contribution d'une stratégie marketing dans l'agence

	Nombre	%
Excellente contribution	1	07,14
Forte Contribution	4	28,57
Contribution moyenne	6	42,85
Faible contribution	1	07,14
Très faible contribution	2	14,28
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 9: La mesure de la contribution d'une stratégie marketing dans l'agence



Source : Établit par nous même

Nous remarquons que 42% des agences de voyage indiquent qu'une mise en place d'une stratégie marketing à une contribution moyenne pour promouvoir leurs produits et services touristiques et seulement 07% des agences nous informe qu'une stratégie marketing à un excellent apport pour la promotion de leurs produits.

Nous synthétisons ce qui précède par les points suivants:

La plupart des agences de voyage considèrent qu'une stratégie marketing est un ensemble d'actions opérationnelles et commerciales, donc elles n'intègrent pas vraiment à une planification stratégique dans leur management.

La majorité des agences nous ont indiqués qu'une mise en place d'une stratégie marketing globale n'est pas aussi vitale, elles estiment que sa contribution pour le développement et l'épanouissement commercial de l'agence est moyen, d'où le manque d'importance et de conscience donner à la fonction marketing dans les agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou.

E : Le Mixe marketing des agences de voyages à Tizi-Ouzou

Après avoir eu un aperçu sur le marketing stratégique des agences de voyage de notre échantillon, nous nous intéressons à présent à la mise en œuvre des décisions stratégiques en cas de leur existence en s'appuyons sur les quatre politiques du marketing mix.

Politique Produit : L'existence d'un processus de lancement de nouveaux produits.

Nous remarquons que les 14 agences de voyages enquêtées, développent tous et offrent les même produits qui sont les suivants : - L'hébergement, billetterie aérienne, voyages organisés, vacances à la plage, service de transfert, et les circuits culturels.

Deux agences de voyage, ce qui représente 14% proposent le produit différencier tel que randonnée en foret et l'escalade en montagne ; et deux autres agences offrent en plus ces produits : dossier de visa toutes destinations, et le séjour linguistique.

Politique prix : L'existence d'une stratégie de prix

Les questions traitantes cet élément sont les numéros suivants : N°24 et N°25

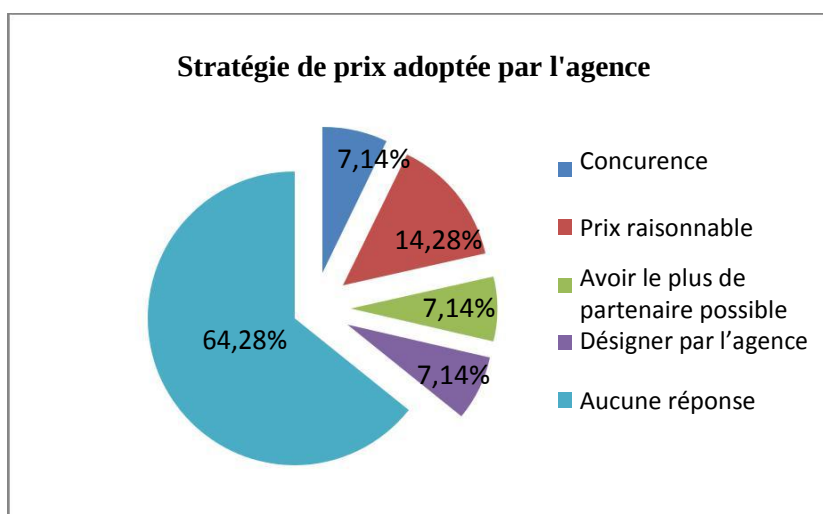
Les réponses données à la question N°24 qui est ouverte sont selon le tableau suivant :

Tableau 27 : stratégie de prix adoptée par l'agence

	Nombre	%
Concurrence	1	7,14%
Prix raisonnable	2	14,28%
Avoir le plus de partenaire possible	1	7,14%
Désigner par l'agence	1	7,14%
Aucune réponse	9	64,28%
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 10: Stratégie de prix adoptée par l'agence



Source : Établit par nous même

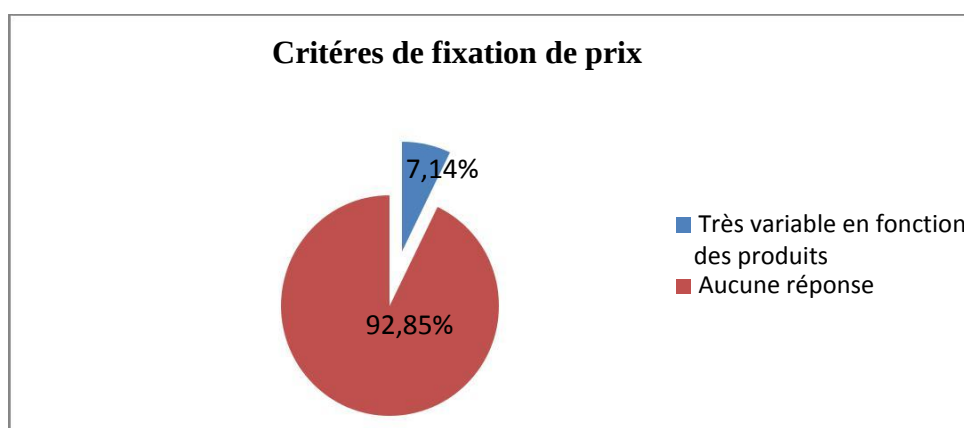
Nous remarquons que 64% des agences acquêtées n'ont pas donné de réponses, ce qui indique qu'ils n'ont pas mis en place une stratégie de prix clairement identifier dans l'agence.

Tableau 28 : Critère de fixation de prix chez les agences de voyages

	Nombre	%
Très variable en fonction des produits	1	07,14
Aucune réponse	13	92,85
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 11: Critère de fixation de prix chez les agences de voyages



Source : Établit par nous même

A partir de ce schéma nous pouvons confirmer que les agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou ne se basent pas sur une méthodologie et une stratégie en termes de fixation de prix. Il utile de rappeler que les informations relative aux prix des produit notamment à leur fixation est jugées comme étant une information sensible et confidentiel, ceci pourrait expliquer la réticence des agences des voyages quant à ce point précis.

Politique de distribution : L'existence d'une stratégie de distribution

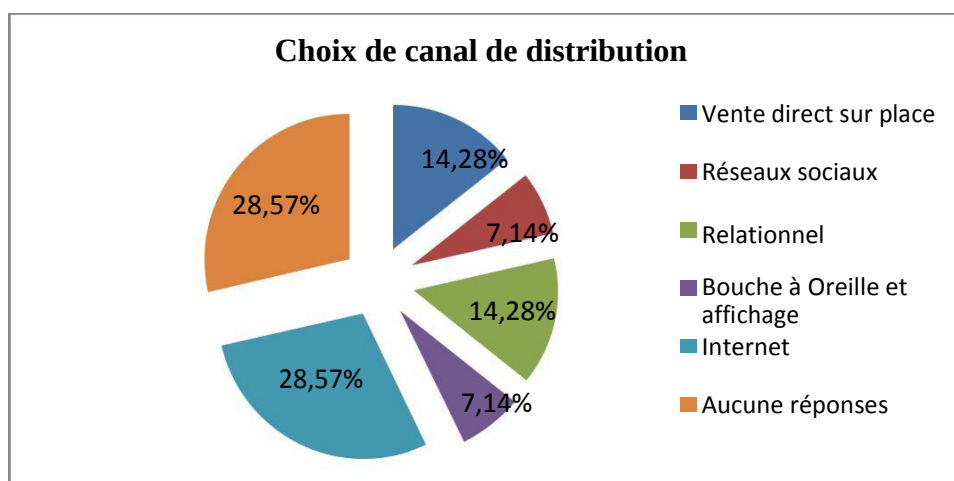
Les questions ouvertes qui sont liées à cet élément sont les suivantes : numéro 18, 27

Tableau 29 : choix du canal de distribution

	Nombre	%
Vente direct sur place	2	14,28
Réseaux sociaux	1	07,14
Relationnel	2	14,28
Bouche à Oreille et affichage	1	07,14
Internet	4	28,57
Aucune réponses	4	28,57
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 12: Choix de canal de distribution



Source : Établit par nous même

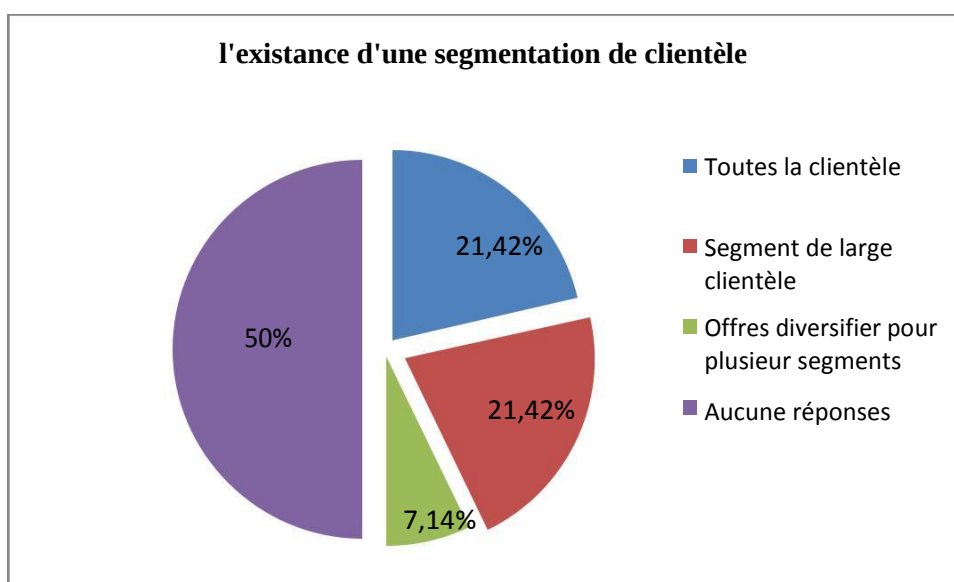
Nous remarquons que le choix du canal de distribution de 28% d'agences de voyages s'est focalisé sur l'internet et. Mais il faudra noter aussi 28% n'ont pas répondu, ce qui s'explique par le faite qu'ils n'ont pas de stratégie de distribution au sein de leurs agences respectives.

Tableau 30 : L'existence d'une segmentation de clientèle

	Nombre	%
Toutes la clientèle	3	21,42
Segment de large clientèle	3	21,42
Offres diversifier pour plusieurs segments	1	07,14
Aucune réponses	7	50%
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Schéma 13: l'existence d'une segmentation de clientèle



Source : Établit par nous même

Nous remarquons que 50% d'agences n'ont pas répondu à cette question, en prenant compte le faite que nous avons expliqué les questions au responsables d'agences, nous déduisons qu'ils ne procèdent pas à une segmentation de leurs marchés à fin que leurs actions soient plus efficaces.

Politique de communication : mesurer le recours aux différents moyens de communication Les questions qui traitent cet élément sont les numéros 17 et 19

Tableau 31 : choix du canal de communication

	Oui	Non
Salon professionnnels et expositions	8	6
Marketing en ligne, e-mail, site web	12	2
Médias sociaux, youtube, twetter, facebook	11	3
Pannaux, affichage et affiche	6	8
Catalogues magazines et journaux	2	12
e-tourisme e-marketing	6	8
Télévision et radio	2	12
Brochure, print , rospectus et dépliants	10	4
Salondu tourisme local	7	7
Optimisation des moteurs de recherche	3	11
Marketing relationnelle	10	04

Source : Établit par nous même

Selon ces données on peut déduire que les agences de voyages utilisent des choix et canaux de communication diversifié selon leurs budgets et capacité financière.

Tableau 32 : Rôle de l'internet dans la communication

	Nombre	%
Indispensable	4	28,57%
Très important	6	42,85%
Important	3	21,42
Pas du tout important	/	/
Aucune réponse	1	7,14
Total	14	100

Source : Établit par nous même

Nous déduisons que les agences de voyages sont conscientes du rôle de l'internet dans la stratégie de communication.

Compte tenus les données résultantes de l'enquête, nous remarquons les faits suivants:

Les agences de voyages à Tizi-Ouzou n'ont pas inscrit l'innovation de nouveaux produits dans leurs processus de gestion, elles s'alignent sur les mêmes offres, ce qui explique l'environnement très concurrentiel des agences de voyages, cela même pourra engendrer des pertes de part de marché, à cours et à moyen terme.

Concernant la méthodologie et les choix de fixation de prix, les agences n'ont pas une stratégie de prix clairement identifiable.

Les agences de voyages de Tizi-Ouzou ne procèdent pas à une réelle segmentation de leurs marchés, ce qui explique qu'ils n'ont pas planifié une stratégie de distribution, en étudiant le marché cible.

En ce qui concerne la communication, les agences de voyages utilisent divers outils et moyens pour faire connaître leurs offres et faire promouvoir leurs agences, le moyen le plus privilégié reste l'internet et les réseaux sociaux.

Notre enquête sur le terrain concernant les agences de voyages nous a permis de détecter les éléments importants de la démarche marketing mis en place et interprété par ceux-ci.

En commençant par le marketing d'étude et en arrivant aux nouvelles tendances du marketing. Les études de marché et scandales proprement dit ne sont pas réalisées par les agences de voyages pour diverses raisons. Par contre la l'information concurrentielle est obtenues par les dirigeants eux- mêmes de ces hôtels avec les outils accessibles tels que la presse, internet, réseaux de connaissances, etc.

La planification stratégique est représentée dans les agences sous différentes formes, car les dirigeants planifient leur activité en termes de chiffres d'affaires, et il s'agit notamment d'une comparaison par rapport aux années précédentes et le vouloir de faire mieux et plus. Il n'existe pas une segmentation, tandis qu'il y'a un ciblage des clients,

La mise en œuvre de la stratégie marketing dans les agences de voyages à travers l'offre et produits des agences, la fixation des prix, les canaux de distribution et les moyens de communication utilisés, représente l'étape opérationnelle de la démarche marketing. Celle-ci n'est pas vraiment formalisée de telle sorte qu'elle reflète le positionnement des agences,

même si elles estiment connaître leur place dans le marché.

En termes du marketing sensoriel et utilisation de moyen de communication visuelle, d'après les résultats de l'enquête et nos observations lors de nos déplacements, nous avons identifié un développement total de ce côté, à l'exception de quelques agences de voyages qui sont dans un état lamentable, notamment celle étatiques.

L'utilisation des technologies d'information, notamment l'internet, est avancé, paradoxalement nous avons remarqué que les agences de voyages ne sont pas dotées de site web, et pourtant cela une formidable opportunité pour se lancer de le e-marketing en intégrant des outils telles que le e-paiement.

3.5 Synthèse globale de l'enquête

Les agences de voyages de la wilaya de Tizi-Ouzou représentent un manque remarquable en termes d'application du marketing pour améliorer davantage leur offre et service, pour constituer un avantage concurrentiel et développer leur image de marque à travers une qualité de service supérieure.

En effet, Le marketing telle qu'appliqué, s'inscrit dans une phase de non importance, et non intégration dans leurs processus managériale. Cela se confirme à travers l'absence d'une structure chargé des activités marketing au niveau de ces agences, ou même d'un service commercial proprement nommé pour prendre en charge ces activités.

Néanmoins, les données de notre enquête sur le terrain, à travers les résultats du questionnaire et de nos observations, nous confirment qu'une utilisation de quelques outils marketing existe. Ces techniques sont pratiquées, d'une façon conjecturelles ou informelle, généralement par le responsable lui-même, ou le propriétaire de l'agence.

Cette enquête, même si elle se base sur un échantillon relativement limité, nous a permis d'éclaircir certains points sur la pratique du marketing au niveau des agences de la wilaya de Tizi-Ouzou. Une pratique qui présente à l'heure actuelle des insuffisances visibles, notamment en termes de démarche marketing complète.

Les raisons de ces insuffisances sont diverses. La raison la plus flagrante, que nous avons tiré de notre enquête, est bien le manque d'une orientation client, et une orientation marketing des dirigeants d'agences, qui se traduit par une absence d'un service marketing dans l'organigramme des agences et l'absence d'une démarche marketing claire et cohérente à entreprendre.

Conclusion

Dans le troisième chapitre nous avons pu donner une cartographie générale sur le tourisme en Algérie, qui se considère comme étant un secteur pouvant générer de la croissance et un développement pour le pays et une grande opportunité de diversifier les sources de richesses, sur tout réussir à modifier le comportement rentier de l'exploitation des hydrocarbures.

Certes il y a des actions palpables qui visent à faire améliorer les choses, mais à défaut d'une volonté politique et une planification stratégique d'une politique touristique nationale tout cela restera embryonnaire.

Nous avons résumé les principales caractéristiques du tourisme local tel qu'il est pratiqué dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

En final nous avons procédé à la présentation générale de notre enquête, sur le plan méthodologique, objectifs et moyens, nous avons aussi illustré les différents résultats et proposer quelques recommandations.

Conclusion générale

Conclusion générale :

La finalité de notre enquête de décrire la réalité des pratiques marketings menés par les agences de voyages dans la wilaya de Tizi-Ouzou, afin de mieux les analyser et détecter éventuellement les dysfonctionnements probables à l'application des principes du marketing.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

Sur le plan de la perception du marketing : Le marketing en tant que branche d'activité du management est connu par les dirigeants des agences de voyages. Il s'agit d'une vision générale du concept « marketing », mais non approfondie, avec un taux de 78% d'agences estimant qu'il est un ensemble de techniques de vente. D'où nous pouvons désormais confirmer la première hypothèse qui stipule que : « les responsables des agences de voyages connaissent le marketing et croient à son utilité »

Sur le plan de l'existence d'une structure chargée du marketing : au sein des agences de voyages, nous avons constaté une absence totale d'un service marketing, ou encore d'un service commercial qui pourra éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing en dehors de la vente uniquement.

De plus, dans la vision stratégique à moyen ou à long termes, les agences de voyage se focalisent énormément sur la vente directe des produits et services touristiques. Cela va infirmer la deuxième hypothèse qui préconise, l'existence d'un service commercial chargé des activités marketing.

Sur le plan de la démarche marketing : nous constatons notamment qu'au niveau du marketing stratégique que les agences de voyage n'ont aucune vision ni pratique, 64% d'entre elles, concernant le marketing opérationnel quelques outils relevant des pratiques relationnelles, relevant de la communication sont utilisés. Aussi de réel manque en termes des études de marché, du marketing interne et de l'utilisation étendue des technologies de la communication et de l'information notamment l'internet. Ces résultats nous permettent de confirmer notre troisième hypothèse qui stipule qu'à part l'usage de quelques techniques de vente, l'orientation et la démarche marketing quant à elle est inexistante.

A la lumière des résultats de l'enquête confirmant une pratique marketing général défailant chez les agences de voyages dans la wilaya de Tizi-Ouzou, nous pouvons toutes fois essayer d'avancer quelques suggestions et recommandations en vue de motiver davantage l'introduction du marketing dans les agences de voyages , celles-ci peuvent être présentées comme suit :

- Sachant, toutefois que les produits des agences des voyages ne font pas partie des besoins physiologiques, Ils sont donc plus difficiles de les vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.
- Créer un service ou une petite structure marketing selon les budgets et la taille des entreprises qui se spécialiser et se positionner comme un levier de croissance et d'aide pour la vente, à travers le recrutement du personnel qualifié et bien former sur les outils et stratégies marketing.
- L'instauration d'un état d'esprit et démarche marketing orienté client va permettre de mener une démarche complète et cohérente

Cette enquête nous a permis d'approfondir les connaissances en termes de pratique marketing et de mesurer le degré de cette dernière au sein des agences de voyages. Vu les diverses contraintes que nous avons rencontrées tout au long de cette enquête, notamment le temps et les moyens consacrés à celle-ci, nous avons été empêchés de travailler avec un échantillon beaucoup plus important.

Bibliographie

Bibliographie

I. OUVRAGES

- [1] LENDREVIE Jacques, LEVY Julien: « MERCATOR », Edition Dunod , Paris, 2014, p692.
- [2] Louis Dupont : «le plan marketing du tourisme par la pratique », Edition l'Harmattam, 2005
- [3] Philippe Villemus: «Le plan marketing à l'usage du manager» Edition Eyrolles, 2009
- [4] Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; 2016.
- [5] Philip Kotler, Kevin Lane Keller « Marketing Management, », Edition Pearson France, 2015
- [6] Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, Sabri Ouidade « Marketing », Édition Vuibert, 2017
- [7] Amélie Clauzel, Nathalie Guichard et Caroline Riché : «comportement du consommateur: Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives », Édition Vuibert, 2016
- [8] Isabelle Frochot et Patrick Legohérel : « Le marketing du tourisme », Edition 4 DUNOD, Paris, 2018
- [9] kotler philip, dubois bernard et manceau delphine : « marketing management»,11e édition, Paris Meason Education, France, 2004.
- [10] TESSA Ahmed : « Économie touristique et aménagement du territoire », office des publications universitaire, Alger, 1993
- [11] Robert LANQUAR, Robert HOLLIER «Le Marketing Touristique » Presses universitaires de France édition Que sais-je?, 1981
- [12] FRANÇOIS BÉDARD «l'agent de voyages à l'ère du commerce électronique une profession à réinventer» Presses de l'Université du Québec Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450 Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2; 2001
- [13] LANQUAR Robert : « l'Économie Du Tourisme », Edition presses universitaire de France, paris, 1983.

- [14] Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj, 2011

II. ARTICLES

- [1] Journal officiel De La République Algérienne. Loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 Correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages
- [2] Dr. Seddik AMROUN, « L'émergence de la fonction marketing en Algérie », Recherches économiques et managériale – N° 4 / Décembre 2008
- [3] DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2013
- [4] PY Pierre : « le tourisme un phénomène touristique », op.cit

III. MEMOIRE ET THESE

- [1] HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012
- [2] BOUAZZA MAROUF Naima : «la communication touristique à l'international: Cas du sud algérien», mémoire de magistère, Université d'ORAN, 2012,
- [3] BOUMAAZA Dalila : « Marketing de l'offre touristique : cas de l'agence de voyage NIHEL » mémoire pour l'obtention du diplôme de brevet de technicien supérieure : agence de voyage, Institut Polytechnique Senia, Oran, 2013
- [4] Bc.Sylva Křenková; mémoire « Marketing Dans Le Domaine De L'hôtellerie Cas De La Résidence New Rochelle». Université Palacky d'Olomouc Faculté de Philosophie; Olomouc; 2014
- [5] HOCHSTARSSER Roland : « les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE, 2002
- [6] FEZOUY Yasmine, DJAGHMOUM Yasmina : «Les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours » de Bejaia», Mémoire de master, Université de Bejaia, 2017
- [7] Markéta Tučková : «La fondation et le fonctionnement d'une agence de voyages: le cas pratique Monatour », Mémoire de licence, Université PALACKÝ D'OLOMOUC, 2009

- [8] Georges Gauthret, Armand Huet, Charline Pischler et Marie-Dominique Sultan : « ventes et productions touristiques », 2^{ème} année BTS Ventes et Productions Touristiques Formations supérieures, Edition Bréal, Rosny, 2003
- [9] SELMANI Saliha, BRAIK Flora: «L'utilisation et l'apport des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans les entreprises touristiques: cas de la wilaya de Tizi-Ouzou », mémoire Master, Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2018.
- [10] CHABBI Karima «essai d'exploitation de l'écotourisme dans la commune de CHETAIBI» mémoire Magistère, Université Badji Mokhtar Annaba, 2012
- [11] Louiza AOUZELLEG, Nadjet CHANOUNE: «Essai d'analyse de la pratique marketing dans les hôtels de la wilaya de Bejaia», Mémoire Master, Université ABDERRAHMANE MIRA de BEJAIA
- [12] NAHI Tassadit, TAHIR Hanifa:«localisation des établissements touristiques de l'E.T.K ».mémoire licence Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, 1999

IV. LIENS et SITE INTERNET

- [1] <https://elaifidorsaf.files.wordpress.com/2012/08/le-marketing-des-agences-de-voyages.doc>
- [2] <https://www.onat.dz/content/propos-de-lagence>
- [3] <https://fr.slideshare.net/Saamysaami/potentialit-du-tourisme-en-algrie>
- [4] <https://www.algerie-eco.com/2017/09/28/selon-rapport-de-jumia-travel-lalgerie-111eme-destination-touristique-mondiale>
- [5] <https://www.algerie-focus.com/2017/04/tourisme-lalgerie-118eme-classement-mondial/?cn-reloaded=1>

Annexe

Annexe A: Environnement législatif

Décret exécutif n° 17-161 du 18 Chaâbane 1438 correspondant au 15 mai 2017 fixant les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages.
Sur le rapport du ministre de l'aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat

Vu la Constitution, notamment ses articles 99-4° et 143 (alinéa 2) ;

Vu la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyages, notamment son article 7 ;

Vu le décret présidentiel n° 15-125 du 25 Rajab 1436 correspondant au 14 mai 2015, modifié, portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaâda 1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages ;

Décrète

Art.1 En application des dispositions de l'article 7 de la loi n° 99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les conditions de création et les modalités d'exploitation des agences de tourisme et de voyages.

Art. 2. 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 :

1. être âgé de vingt-et-un (21) ans, au moins ;
2. 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.

Lorsque le demandeur ne remplit pas les conditions d'aptitude prévues ci-dessus, il doit bénéficier de la collaboration permanente et effective d'une personne physique répondant à ces conditions :

3. jouir de ses droits civils et civiques ;
4. être de droit algérien, dans le cas d'une personne morale ;
5. ne pas être déjà titulaire d'une licence d'exploitation d'agence de tourisme et de voyages.

Art. 4. Outre les conditions prévues à l'article 3 ci-dessus, le postulant à la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages doit disposer d'un local à usage commercial équipé d'installations appropriées, dont les caractéristiques sont définies par arrêté du ministre chargé du tourisme.

Art. 5. La demande d'une licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est déposée par la personne physique ou le représentant légal de la personne morale auprès des services extérieurs compétents du ministère chargé du tourisme.

Art. 6. La demande de licence est accompagnée des documents suivants :

- une copie de la carte nationale d'identité du demandeur ou du représentant légal de la personne morale ainsi que celle de l'agent, le cas échéant ;
- les documents justifiant l'aptitude professionnelle du demandeur ou de l'agent, le cas échéant.

Après avis favorable de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyages, le dossier est complété par les documents suivants :

- une copie du titre de propriété ou du bail de location d'un local à usage commercial ;
- le contrat d'assurance couvrant la responsabilité civile et professionnelle ;
- le contrat de travail notarié à établir entre le propriétaire de l'agence ou le représentant légal de la personne morale et l'agent, le cas échéant ;
- une copie de la carte de résidence pour l'agent de nationalité étrangère, le cas échéant.
- un exemplaire des statuts de la personne morale, le cas échéant.

Art. 7. La demande de licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est soumise à l'enquête préalable des services de la direction générale de la sûreté nationale ou de la gendarmerie nationale.

Art. 8. La demande de licence est refusée :

- si les conditions nécessaires à sa délivrance ne sont pas remplies ;
- si l'enquête menée par les services de la direction générale de la sûreté nationale ou de la gendarmerie nationale est rendue défavorable ;
- si le demandeur a déjà fait l'objet de retrait définitif d'une licence d'agence de tourisme et de voyages.

La décision de refus est portée à la connaissance du postulant, par tous moyens appropriés.

Dans ce cas, le postulant dispose d'un délai d'un (1) mois, à compter de la notification du refus, pour introduire un recours écrit auprès du ministre chargé du tourisme, appuyé par de nouveaux éléments d'information ou de justification,

Le ministre chargé du tourisme se prononce sur ce recours dans un délai de deux (2) mois à compter de la date de sa réception.

Art. 9. Tout changement survenant ultérieurement dans les éléments de la demande de licence doit être porté à la connaissance du ministère chargé du tourisme.

Art. 10. Le titulaire de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est tenu d'entrer en activité dans un délai maximal de six (6) mois à compter de la date de sa délivrance.

Lorsqu'au terme de ce délai, le titulaire de la licence n'entre pas en activité, les services compétents du ministère chargé du tourisme le mettent en demeure pour commencer l'exploitation de l'agence dans un délai de six (6) mois.

Passé ce délai, le ministre chargé du tourisme prononce le retrait de la licence dans les mêmes formes que celles qui ont prévalu à son obtention et ce, conformément aux dispositions de l'article 13 de la loi n° 99-06 du 18 DhouEl Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999, susvisée.

Art. 11 .Les caractéristiques ainsi que la forme de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages sont définies par arrêté du ministre chargé du tourisme.

Art. 12. Dans le cadre des activités de l'agence, l'agent de tourisme et de voyages agréé a la responsabilité de la direction de l'agence.

A ce titre, il est tenu de se consacrer exclusivement à cette activité.

Art. 13. En vue de la mise en conformité aux dispositions du présent décret, les agences de tourisme et de voyages, dûment agréées, continuent à exercer leurs activités, sous réserve de se conformer aux dispositions de l'article 2 du présent décret dans un délai n'excédant pas six (6) mois, à compter de la date de sa publication au Journal officiel.

Art. 14. Les dispositions du décret exécutif n° 2000-48 du 25 Dhou El Kaâda 1420 correspondant au 1er mars 2000, modifié et complété, fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages, sont abrogées,

Art. 15. Le présent décret sera publié au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire. Fait à Alger, le 18 Chaâbane 1438 correspondant au 15 mai 2017.

Annexe B: exemplaire d'un cahier des charges relatif à l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية République Algérienne Démocratique et Populaire

MINISTERE DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT

Cahier des charges relatif à l'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages

Le titulaire de la licence d'exploitation d'une agence de tourisme et de voyages est tenu aux obligations ci-après :

1. Obligations d'ordre général :

- l'exercice de l'activité dans le strict respect des dispositions législatives et réglementaires en vigueur;
- le respect de l'éthique et des règles de la profession;
- consacrer le professionnalisme;
- le respect de l'environnement et la sauvegarde des zones et sites touristiques visités;
- le respect de la culture et du patrimoine local;
- le développement de l'e-tourisme ;
- l'intégration des techniques modernes de gestion et de commercialisation;
- le marketing soutenu de la « Destination Algérie »;
- l'édition périodique de différents moyens promotionnels de qualité.

2. Obligations envers la clientèle :

- la conclusion systématique d'un « contrat de tourisme et de voyages » avec tout touriste traité;
- la réponse aux besoins de la clientèle, en matière de conception et d'organisation de tous types de produits touristiques spécifiques dits « à la carte »;
- la prise en charge de toutes les prestations convenues et le respect des engagements contractés;
- l'encadrement effectif et efficace des touristes traités, dans toutes les étapes du produit touristique convenu;
- la fourniture de prestations de qualité et l'exécution des engagements du « plan qualité tourisme »;
- l'encadrement des groupes de touristes traités par des guides du tourisme agréés;
- la prise de toutes les mesures et précautions susceptibles de sécuriser le client et ses biens;
- la souscription d'une assurance couvrant la responsabilité civile et professionnelle;
- s'interdire la publicité mensongère sur les prix ou les prestations;
- la facturation des prestations conformément à la réglementation en vigueur.

3. Obligations envers les tiers :

- honorer tous les engagements pris ;
- la formalisation d'une éventuelle sous-traitance avec une autre agence par un « contrat de partenariat » notarié.

4. Obligations envers l'administration :

- la déclaration au ministère chargé du tourisme de tout changement survenant dans la gestion de l'agence;
- la transmission à l'administration chargée du tourisme des rapports d'activités trimestriels de l'agence ainsi que des statistiques et autres informations et données que l'administration juge utile de demander;
- se soumettre au contrôle des agents habilités et mettre à leur disposition les documents liés à l'activité de l'agence;
- se soumettre aux injonctions émanant de l'administration chargée du tourisme et des autres organes habilités;
- le strict respect des dispositions légales et des mesures administratives en vigueur en matière fiscale, douanière, de réglementation des changes, d'emploi et de déplacement des touristes dans les zones touristiques;
- la présentation à l'administration chargée du tourisme de la demande de renouvellement de la licence dans le délai réglementaire, accompagnée des justificatifs nécessaires.

Date :

Pour l'Agence de tourisme et de voyages
« Lu et approuvé » (Nom et signature du représentant légal)

Annexe C: Questionnaire destiné aux responsables des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou.

A travers ce questionnaire nous désirons contribuer à éclaircir la problématique de « *La pratique du marketing dans les établissements touristiques : Cas des agences de voyage* ». Ce projet rentre dans la cadre d'une recherche universitaire ; pour cela, nous vous prions de bien vouloir consentir à répondre à toutes les questions posées. Nous vous garantissons la confidentialité des informations qui nous seront communiquées. Merci de votre collaboration.

1- Nom de l'Agence :

.....

2- Que signifie pour vous le marketing ?

☐

Publicité

☐

Marché

☐

Ensemble de techniques de vente

3- Avez-vous un service marketing?

☐

Oui

☐

Non

4- Quels sont les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence ?

☐

Propriétaire

☐

Gérant

☐

Responsable marketing

Autre

5- Un plan marketing est-il vraiment nécessaire pour votre agence?

☐

Oui

☐

Non

6- Disposez-vous d'un plan marketing conforme aux objectifs stratégique de votre agence ?

☐

Oui

☐

Non

7- Quelle est votre stratégie marketing en général ?

☐

Formulée en un plan marketing annuel

☐

Vous n'avez pas de stratégie marketing définie

☐

Exécution d'action opérationnelle

Autres.....

8- La mise en place d'une stratégie marketing pour votre agence est-elle une priorité?

☐ Oui

☐ Non

9- Engagez-vous à consacrer à votre plan marketing le budget nécessaire à sa réussite?

☐ Oui

☐ Non

10- Si oui combien estimez-vous l'enveloppe financière pour la mise en place de votre plan marketing ?

11- Comment les pratiques Marketing ont-t-elles contribué au développement de l'agence de votre voyage?

Contributions	✓
Augmentation du chiffre d'affaire	
Augmentation des résultats et des bénéfices	
Amélioration de l'image et de la notoriété de l'agence	
Fidélisation de la clientèle	
Augmentation des parts de marchés	

12- Comment mesurer l'efficacité de Marketing dans les agences de voyage?

.....
.....

13- Quelle est l'ambition de la stratégie de développement à long terme de votre agence?

.....
.....

14- Dans quelle mesure les stratégies marketing utilisées par votre agence ont-elles permis de commercialiser et de promouvoir vos produits touristiques?

Très faible contribution	Faible contribution	Contribution moyenne	Forte contribution	Excellente contribution

15- Veuillez indiquer les produits ou services touristiques que l'entreprise propose en général ?

Les produits	
Circuits culturels	
Safaris photographiques de la faune	
Safaris de chasse	
Vacances à la plage	
Escalades de montagnes	
Tour panoramiques	
Randonnée en foret	
Hébergement	
Billetterie aérienne	
Services de transfert	
Services de navettes	
Voyages organisés	
Croisières en bateaux	

Autres :

.....

16- Comment s'organise vos canaux de vente ?

- ☐ Chargés de clientèles pour les grands comptes (Clientèles Entreprises)
- ☐ Chargés de clientèles pour les particuliers
- ☐ Chargés de clientèles gérant tout type de clientèles

Autres :

17- Quels sont les canaux de communication que l'agence utilise pour la commercialisation et la promotion des produits touristiques ?

Stratégies marketing	Oui	Non
Salons professionnels et expositions		
Marketing en ligne, pages du site Web, e-mails		
Médias sociaux, Blogs, Face book, YouTube, Twitter		
Panneaux d'affichage et affiches		
Catalogue, magazine et journaux		
E-tourism and E-marketing		
Réseau de télévision et de radio		
Brochures, prospectus, dépliants, cartes de visite		
Salons du tourisme local		
Optimisation des moteurs de recherche		
Marketing relationnel		

18- Quel canal de distribution privilégiez-vous?

.....

.....

19- Comment jugez-vous le rôle de l'internet lors de la distribution de vos produits?

Pas du tout important	Peu important	Important	Très important	Indispensable

20- Est-ce que vous faites une analyse concurrentielle pour connaître ce qu'offrent vos concurrents ?

☐ Oui

☐ Non

21- Si oui, quelle est votre position par rapport à votre principal concurrent ?

Leader	Follower	Challenger

22- Quels sont les atouts de votre agence et son avantage concurrentiel?

.....
.....

23- Est-ce que vous faites des analyses de votre marché de clientèles ? Si oui comment procédez-vous pour récolter des informations ?

.....
.....

24- Quelles stratégies de prix adoptez-vous pour vendre vos produits touristiques ?

.....
.....

25- Quel est le prix le plus bas de vos produits?

.....
.....

26- Le rôle de vos chargés clientèles ?

☐ Conseiller

☐ Orienter

☐ Vendre

Autres

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

.....
.....

28- Réalisez-vous des enquêtes de satisfaction pour avoir le feed back de vos clients ?

☐

Oui

☐

Non

Si oui, comment ?

.....

.....

Merci de votre collaboration

Table de matière

Table de matière

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des schémas

Liste des figures

Introduction générale 1

Chapitre I : Aperçu général sur les notions de base du secteur Touristique

Introduction 5

Section 1 : Définition du marketing touristique 5

1.1 Définition du marketing 5

1.2 Définition du tourisme 5

1.2.1 Définition du tourisme selon "l'approche statistique" 6

1.2.2 Définition du tourisme selon l'approche systémique 7

1.3 Définition du marketing touristique 7

1.3.1 Les spécificités du Marketing Touristiques 8

1.3.2 Les acteurs de l'offre touristiques 9

1.4 Définition de la notion du touriste 9

1.4.1 Les motifs de la visite du touriste 10

1.5 Définition de l'agence de voyage 11

1.6 Définition du tour-opérateur 11

1.7 L'organisation mondiale du tourisme (OMT) 11

1.8 Définition de l'office national du tourisme (ONAT) 12

1.9 Définition de l'Hôtel 12

Section 2: Évolution du métier des agences de voyages 13

2.1 Définition 13

2.2 Histoire et création des agences de voyages 13

2.2.1 Bref Historique 13

2.2.2 Création des agences de voyages : le rôle de Tomas Cook 14

2.2.3 L'évolution des agences de voyages 14

2.3	Activités de l'agence de voyage	16
2.4	Outils de travail	17
2.5	Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages	18
2.5.1	Le rôle des agences de voyage.....	18
2.5.2	Le fonctionnement des agences de voyages	19
2.6	: L'importance des agences de voyages	20
2.7	L'organisation des agences de voyages selon les critères spécifiques.....	20
2.7.1	La catégorisation selon l'objet du fonctionnement d'une agence de voyages et selon sa position dans un processus de la distribution.....	21
2.7.2	Les agences de voyages détaillants comme les moteurs de la distribution	22
2.7.3	La catégorisation des agences de voyages selon le segment du marché	22
2.7.4	La catégorisation des agences de voyages selon la taille	24
2.8	Vu générale de l'aspect juridique du tourisme Algérien	24
Section 3 : L'offre et la demande touristiques		28
3.1	Le produit touristique.....	28
3.1.1	Définition du produit touristique	28
3.2	Spécificités du produit touristique	29
3.3	L'offre touristique	30
3.3.1	Les caractéristiques de l'offre touristique	30
3.3.2	La classification de l'offre touristique	31
3.4	La demande touristique	31
3.4.1	Les caractéristiques de la demande touristique	32
3.4.2	Les facteurs explicatifs de la demande touristique	32
3.4.2.1	Facteurs incitatifs	32
3.4.2.2	Facteurs permissifs	33
Conclusion		34

Chapitre II : La démarche Marketing

Introduction	35
Section 1 : le plan Marketing	35
1.1 Le plan marketing	35
1.1.1 Les objectifs d'un plan marketing	36
1.1.2 L'importance d'un plan marketing	36
1.1.3 Les neuf étapes de la conception du plan marketing	37

Section 2 : Le comportement/ segmentation des clientèles	40
2.1 L'étude de comportement du consommateur touristique	40
2.2 Les facteurs influençant le comportement du touriste.....	41
2.3 La segmentation des clientèles	44
Section 3 : Le mix marketing et le processus d'achat.....	45
3.1 Mix marketing.....	45
3.1.1 La politique de produit	46
3.1.2 La politique de prix	47
3.1.3 La politique de communication	49
3.1.3.1 Les objectifs de la communication touristique	49
3.1.4 La politique de distribution.....	50
3.1.4.1 Les principaux canaux de distribution	50
3.1.4.2 Les autres canaux	51
3.2 Comportement du consommateur	51
3.2.1 Les différents types d'achats.....	52
3.2.2 Les facteurs explicatifs de l'achat	53
3.2.2.1 Les facteurs d'environnement	54
3.2.2.2 Les facteurs individuels.....	55
3.2.3 La fidélité.....	55
3.2.4 Les étapes du processus d'achat.....	55
3.2.4.1 L'évaluation de la satisfaction	59
3.2.4.2 Les mécanismes de prise de décision pour un produit touristique	60
Conclusion.....	61

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

Introduction	62
Section 1: Aperçu général sur le tourisme et la pratique du marketing en Algérie	
1.1 Le tourisme en Algérie.....	62
1.1.1. La situation.....	62
1.1.2. Le littoral algérien	63
1.1.3. Les zones montagneuses	63
1.1.4. Les zones sahariennes.....	63
1.1.5. Les stations thermales	64
1.1.6. Les parcs nationaux touristiques	64

1.1.7 Évolution du tourisme en Algérie	64
1.1.7.1 Actions touristiques en Algérie	64
1.1.7.2 : Capacités touristiques héritées à l'indépendance	65
1.1.7.3 : Réalisations de nature touristique entre 1962 et 1966	66
1.1.7.4: Formulation de la politique touristique en Algérie	66
1.1.7.4.1: La charte du tourisme en 1966	66
1.1.7.5: Les programmes de développement touristique	67
1.2.1 La place de l'Algérie dans le tourisme mondial	69
1.2.2 Le Tourisme aujourd'hui.....	70
1.3.1 L'évolution de marketing en Algérie.....	71
1.3.1.1 Période de 1960 à 1980	72
1.3.1.2 Période de 1980 à 1988	72
1.3.1.3 Période de 1988 à 1993	72
1.3.1.4 Période de 1993 à nos jours	72
1.3.2 Les pratiques du marketing dans les établissements touristiques en Algérie	73
1.3.2.1 Les études de marché	73
1.3.2.2. La stratégie	73
1.3.2.3. La segmentation	74
1.3.2.4. Le produit	74
1.3.2.5. La publicité	74
1.3.2.6. La distribution	75
1.3.2.7. Le prix	75
1.3.2.8. L'internet	75
1.3.2.9. Le consommateur algérien	75
1.3.3 Les obstacles de la pratique du marketing en Algérie.....	75
1.3.3.1 Objections de principe	76
1.3.3.2 Obstacles pratiques	76
 Section 2 : État des lieux de tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou	77
2.1 Présentation général de la Wilaya de Tizi-Ouzou	77
2.1.1 Situation géographique.....	78
2.1.2 Données géographiques : Relief et morphologie.....	79
2. 2 Potentialité touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	81
2.2.1 Potentialités naturelles	82
2.2.2 Potentialités culturelles	82

2.2.3	Potentialités Archéologique	83
2.2.4	Potentialités Balnéaires	83
2.2.5	Potentialités artisanales	83
2.3	Listing des sites et structures par Daïra.....	83
2.4	Les entreprises touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou	85
2.4.1	Les établissements hôteliers	85
2.4.2	Les établissements de restaurations classés	86
2.4.3	Les agences de voyages	87
2.5	Les différents circuits touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou	87
Section 3 : Présentation de l'échantillon d'étude et discussion des résultats.....		92
3.1	Aspects méthodologiques de l'enquête	92
3.1.1	Présentation de l'enquête	92
3.1.2	L'objectif de l'enquête	92
3.1.3	Les variables à expliquer	93
3.1.4	La population cible	93
3.1.5	Méthode de recueil de données	93
3.1.6	La constitution de l'échantillon	94
3.2	Présentation du questionnaire	94
3.2.1	La structuration du questionnaire	95
3.2.2	Le pré-test du questionnaire	95
3.3	Déroulement de l'enquête	96
3.4	Dépouillement des questionnaires et analyse des données	96
3.5	Synthèse globale de l'enquête	114
Conclusion		115
Conclusion générale		116
Bibliographie		
Annexe A		
Annexe B		
Annexe C		
Table des matières		
Résumé		