

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
UMMTO

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales
Option : Marketing Hôtelier et Touristique**

**Évaluation de la démarche marketing dans
les entreprises touristiques
Cas des wilayas du centre d'Algérie**

Présenté par :
FEDDAL Samira
TACKIE Teddlyn

Encadré par :
M. KHEDACHE Samir
M.A. UMMTO

Soutenu devant les membres de jury :
M. SEDIKI Abderrahmane, M.A.A, Président
M. MOUZAOUI Zaki, M.A.B, Examineur

Année universitaire 2019/2020

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
UMMTO

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales
Option : Marketing Hôtelier et Touristique**

**Évaluation de la démarche marketing dans
les entreprises touristiques
Cas des wilayas du centre d'Algérie**

Présenté par :
FEDDAL Samira
TACKIE Teddlyn

Encadré par :
M. KHEDACHE Samir
M.A. UMMTO

Soutenu devant les membres de jury :
M. SEDIKI Abderrahmane, M.A.A, Président
M. MOUZAOUI Zaki, M.A.B, Examineur

Année universitaire 2019/2020

Résumé : La réussite d'une entreprise touristique dépend de son savoir-faire et son savoir-être. Le marketing, aujourd'hui, constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux entreprises de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce. Le secteur des services, en particulier, le tourisme, nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing touristique, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

L'étude de cas que nous avons menée sur l'évaluation de la démarche marketing dans les entreprises touristiques algériennes nous a permis de conclure que la mise en œuvre de cette démarche n'a pas abouti à l'amélioration de son offre, et ce, au motif de limitation du marketing à l'utilisation de quelques outils d'une manière informelle en s'appuyant en aucun cas sur l'écoute du client à travers des études de marchés qui permettraient à l'entreprise de connaître ses clients, pour enfin leur répondre en adaptant au mieux ses offres.

Mots clés : le tourisme, les entreprises touristiques, le marketing touristique, la démarche marketing touristique.

Abstract : The success of a tourism firm depends on its know-how and interpersonal skills. Marketing today is one of the most relevant ways for firms to succeed in an environment characterized by fierce competition. The service sector, particularly in the tourism sector, requires the implementation of a marketing approach, which is both coherent and comprehensive. Indeed, tourism marketing represents certain important characteristics for developing and improving the services offered.

The case study we did concerning the evaluation of the marketing approach practiced by tourism companies in Algeria, permits us to conclude that, the implementation of this approach does not lead to the improvement of the services offered, and this, limits the marketing application to an informal way, by not listening to the customer through market studies, which allows the company to know its customers, in order to fully respond to them by adapting to its best offers.

Keywords : tourism, tourism firm, tourism marketing, tourism marketing approach.

ملخص : يعتمد نجاح أي مؤسسة سياحية على خبرتها ومهاراتها في التعامل مع الآخرين. يعد التسويق اليوم أحد أكثر الطرق ملائمة لنجاح الأعمال في بيئة تتميز بالمنافسة الشرسة. يتطلب قطاع الخدمات، ولا سيما السياحة، تنفيذ نهج تسويقي شامل ومتناسك. في الواقع، يمثل التسويق السياحي بعض الخصائص المهمة لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة.

دراسة الحالة التي أجريناها حول تقييم نهج التسويق في المؤسسات السياحية الجزائرية سمحت لنا بالاستنتاج أن تطبيق هذا النهج لم يؤدي إلى تحسين عرضها، وهذا على أساس قصر التسويق على استخدام عدد قليل من الأدوات بطريقة غير رسمية، ولا يعتمد بأي حال من الأحوال على الاستماع إلى العميل من خلال دراسات السوق التي ستسمح للمؤسسة بمعرفة عملائها، من أجل الاستجابة لهم من خلال تكييف عروضها على أفضل وجه ممكن.

الكلمات المفتاحية : السياحة، المنشآت السياحية، التسويق السياحي، نهج التسويق السياحي.

DEDICACES

Je dédie ce travail

À ma très chère mère, qui m'a accompagné dans chaque pas de ma vie, par son soutien, son amour, son encouragement et les énormes sacrifices qu'elle a fait pour moi.

À mon père, que je ne saurai jamais remercier assez.

À mes frères et sœurs qui m'ont toujours épaulé.

Merci d'être toujours là pour moi.

Samira

Je dédie ce travail

À ma très chère mère qui m'a toujours soutenue, je la remercie pour son appui et son encouragement. J'espère que ce travail soit l'accomplissement de ses vœux souhaités..

À mes amis qui m'ont assisté tout au long de mon parcours universitaire.

Teddlyn

REMERCIEMENTS

Nous remercions l'ensemble de nos enseignants, avec lesquels nous avons acquis de précieuses connaissances durant ces deux années de master au sein de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.

Nous les remercions pour la qualité de leurs enseignements, mais aussi, pour leur encadrement et assistance inlassable.

Nous tenons à remercier également les responsables d'entreprises touristiques qui nous ont témoigné leur disponibilité.

Liste des tableaux

Tableau N°01 :	Les critères de segmentation dans le marché touristique	Page 49
Tableau N°02 :	Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique	Page 50
Tableau N°03 :	Les Trois types de positionnement	Page 52
Tableau N°04 :	Exemple sur les produits secs	Page 55
Tableau N°05 :	Exemple sur les produits combinés	Page 56
Tableau N°06 :	Exemple sur les produits package	Page 56
Tableau N°07:	Les entreprises touristiques de l'échantillon	Page 77
Tableau N°08:	Connaissance du marketing	Page 79
Tableau N°09:	Croyance à l'utilité du marketing	Page 80
Tableau N°10:	La disposition des entreprises d'une structure marketing	Page 80
Tableau N°11:	Formation du chargé marketing	Page 81
Tableau N°12:	Création d'un service marketing	Page 81
Tableau N°13:	Les études de marché	Page 82
Tableau N°14:	L'application des études de marché	Page 82
Tableau N°15:	Réactions des autres entreprises touristiques	Page 83
Tableau N°16:	Différentiation par rapport aux concurrents	Page 83
Tableau N°17:	Planification Stratégique	Page 84
Tableau N°18:	Marketing relationnel	Page 84
Tableau N°19:	La segmentation dans les entreprises touristiques	Page 85
Tableau N°20:	La clientèle cible	Page 85
Tableau N°21:	La conception des produits	Page 86
Tableau N°22:	Niveau de consultation des clients	Page 86
Tableau N°23:	La mise en place d'autres services touristiques	Page 86
Tableau N°24:	Les critères de fixation des prix	Page 87
Tableau N°25:	Publicité des produits et services touristiques	Page 88
Tableau N°26:	Moyens de publicité	Page 88
Tableau N°27:	Les canaux de réservations des services	Page 88
Tableau N°28:	L'amélioration de la qualité de service	Page 89
Tableau N°29:	Le marketing interne	Page 89
Tableau N°30:	Les promotions	Page 90
Tableau N°31:	Types de promotions offertes par les entreprises touristiques	Page 90
Tableau N°32:	Le degré d'importance des éléments de marketing interne	Page 90
Tableau N°33:	Outils internet	Page 91
Tableau N°34:	Mesure des résultats	Page 91
Tableau N°35:	Croisement des résultats des questions n°1 et 3 du questionnaire	Page 92
Tableau N°36:	Croisement des questions numéro 3 et 6 du questionnaire	Page 92
Tableau N°37:	Croisement des questions numéro 3 et 23 du questionnaire	Page 93
Tableau N°38:	Croisement des résultats des questions n°6 et 11 du questionnaire	Page 93
Tableau N°39:	Croisement des résultats des questions n°5 et 9 du questionnaire	Page 94
Tableau N°40:	Croisement des résultats des questions 13 et 18 du questionnaire	Page 94
Tableau N°41:	Croisement des résultats des questions 16 et 22 du questionnaire	Page 95
Tableau N°42:	Croisement des résultats de la question 3 du questionnaire par rapport à la date de création des entreprises de notre échantillon	Page 95
Tableau N°43:	Croisement des résultats de la question 6 du questionnaire par rapport à la date de création des entreprises touristiques	Page 95
Tableau N°44:	Croisement entre le domaine d'activité de l'entreprise touristique et les résultats obtenus de la question N°2 du questionnaire	Page 96
Tableau N°45:	Croisement entre le domaine d'activité et la question N°4.	Page 96

Liste des figures

Schéma N°01 :	La classification des voyageurs selon l'OMT	Page 15
Schéma N°02 :	La démarche marketing.....	Page 46
Schéma N°03 :	Les étapes de réalisation d'une étude de marché.....	Page 47
Graph N°01 :	Le modèle de R.W Butler (1980).....	Page 57
Schéma N°04 :	Le fonctionnement de la communication de l'entreprise.....	Page 61
Schéma N°05 :	La chaîne des moyens et des intervenants dans l'acte de..... commercialisation	Page 66
Schéma N°06 :	Les étapes du contrôle marketing.....	Page 72

Liste des sigles et des abréviations

AITR :	Association Italienne de Tourisme Responsable
ANDT :	Agence Nationale de Développement Touristique
AMA :	American Marketing Association
CHT :	Centre d'Hôtellerie et de Tourisme
CNFT :	Centre National de la Formation en Tourisme
CAGEX :	Compagnie Algérienne d'Assurance de Garantie des Exportations
ENST :	Ecole Nationale Supérieure du Tourisme
GRC :	Gestion de la Relation Client (CRM)
INTHT :	Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques
ITB :	Internationale Tourismus-Börse
OMT :	Organisation Mondiale du Tourisme
ONT :	Office National du Tourisme
ONAT :	Office National des Agences de Tourisme et voyages
OTA :	Online Tourism Agence
PPT :	Pro-Poor Tourism
PIB :	Produit Intérieur Brut
SDAT :	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
SNAT :	Schéma National d'Aménagement du Territoire
SMS :	Short Message Service
SNTF :	Société Nationale des Transports Ferroviaires
TGV :	Train à Grande Vitesse
TCA :	Touring Club d'Algérie
UNESCO :	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNAT :	Union Nationale des Associations de Tourisme
WTTC :	World Travel and Tourism Council
WTM :	World Travel Market
ZET :	Zones d'Expansions Touristiques
7 P:	Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence.

Sommaire

Introduction générale	09
Chapitre 1 : Présentation du tourisme	12
Section 1 : Concepts de base.....	12
1. Définition du tourisme et du touriste.....	12
2. L'évolution et l'état actuel du tourisme.....	15
3. Les formes de tourisme.....	17
4. Les caractéristiques du tourisme.....	23
Section 2 : Le tourisme en Algérie.....	24
1. Les potentialités touristiques en Algérie.....	24
2. La politique touristique en Algérie.....	25
3. Les entreprises touristiques	28
4. L'offre et la demande touristique en Algérie.....	33
Chapitre 2 : Du marketing au marketing touristique	38
Section 1 : Présentation générale du marketing en tourisme	38
1. Définitions et évolution du marketing.....	38
2. Les nouvelles tendances du marketing	40
3. Le marketing touristique	42
4. L'intérêt du marketing pour les entreprises touristiques.....	44
Section 2 : La démarche marketing touristique	45
1. Le marketing d'étude.....	45
2. Le marketing stratégique.....	47
3. Le marketing opérationnel (le mix marketing).....	52
4. Le contrôle de la démarche marketing touristique.....	70
Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête	76
Section 1 : Approche méthodologique de la recherche.....	76
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	78
Conclusion générale	99

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

De plus en plus les entreprises décident de mettre en place la fonction marketing vu sa nécessité prédominante dans toute activité. Néanmoins, cette nécessité n'était pas détectée dans le marché Algérien qu'au cours des années quatre-vingt-dix, années des réformes économiques.

Comme tout phénomène social, le tourisme a ses codes, les destinations se déclinent selon les classes de la société et les saisons, dessinant une géographie sociale sans cesse réinventée intègrent du fait une pratique économique traduite par un marketing des produits touristiques. Le marketing tient son rôle dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation des produits touristiques, afin de tirer un avantage économique pour les sociétés de prestation de services touristiques.

La prise de conscience de l'enjeu du développement touristique en tant que vecteur de développement économique et social nécessite un cadre stratégique en matière de priorités d'investissements (infrastructures) ainsi qu'une définition d'une politique marketing capable de répondre aux attentes des clients.

En effet, le secteur des services, notamment les établissements touristiques, font face à un environnement de plus en plus complexe et incertain. Dans un tel contexte et en raison des spécificités des prestations touristiques, la mise en œuvre d'une démarche marketing afin de faire face à la rude concurrence et satisfaire davantage les clients à travers une offre de qualité supérieure, s'avère nécessaire pour les entreprises qui veulent assurer une position dominante sur le marché.

De ce fait, notre étude sera portée sur « **L'évaluation de la démarche marketing dans les entreprises touristiques des wilayas du centre d'Algérie** »

Les raisons de choix de ce thème son diverses. Réellement, et à titre d'exemple, si parmi ces entreprises, certains hôtels ou compagnies aériennes, sont complets des semaines en avance, d'autres se battent pour leur survie. Les raisons d'échec pour les gérants de ces entreprises sont souvent liées à des facteurs indépendants de l'entreprise elle-même. On entend souvent dire : c'est voulu, y a pas de tourisme en Algérie, pas d'infrastructures touristiques, pas de visas pour faire venir des touristes. Mais on ignore souvent le savoir-faire de l'entreprise et son savoir-être. En revanche, si l'entreprise désire avoir un futur glorieux, s'orienter vers le marketing est strictement nécessaire.

On peut affirmer que, pour réussir, une entreprise évoluant dans un environnement concurrentiel, les spécificités du secteur touristique lui imposent une cohérence sans faille et des exigences de nature à devoir conduire son évolution au quotidien par un souci constant d'attractivité en améliorant les prestations offertes.

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

- **« Les entreprises touristiques appliquent-elles la démarche marketing ? Si oui, comment ? ».**

Par la pratique marketing, nous voulons analyser le processus qui commence de l'état d'esprit marketing et de l'organisation (existence d'une structure chargée de la fonction marketing), de la démarche marketing (marketing d'étude, marketing stratégique, marketing opérationnel et contrôle marketing), ainsi que les nouvelles tendances du marketing, tel que le marketing interne, marketing relationnel et le e-marketing.

Dans le souci de mieux répondre à cette problématique, nous avons jugé indispensable d'apporter des éléments de réponse à quelques questions subsidiaires qui entrent dans le cadre de la question principale de notre recherche, à savoir :

- Comment les responsables de nos entreprises touristiques perçoivent-ils le marketing ?
- Existe-il un service marketing dans l'organigramme de ces entreprises ?
- La démarche marketing pratiquée par nos entreprises touristiques est-elle complète et cohérente ?

Sur la base de ces questions et à travers les différentes lectures, nous avons émis trois hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

- Hypothèse 1 : Les responsables des entreprises touristiques connaissent le marketing et croient à son utilité dans l'activité touristique.
- Hypothèse 2 : Un service marketing peut exister dans nos entreprises touristiques, mais le profil du personnel chargé de cette activité ne répond, souvent, pas aux exigences de ce poste qui requiert un personnel hautement qualifié.
- Hypothèse 3 : La démarche marketing dans nos entreprises touristiques existe, mais loin d'être une approche complète et cohérente, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketing.

Ce thème nous permettra de mettre en pratique les connaissances que nous avons acquies au cours de ces deux dernières années de master quant à l'application de la démarche marketing dans nos entreprises touristiques, en marquant ainsi, le passage de la théorie à la pratique.

- L'objectif principal de notre recherche est de se faire une image de la situation actuelle des entreprises touristiques en Algérie quant à l'application de la démarche marketing.
- Etablir un état des lieux du degré de l'intégration de la démarche marketing et présenter les facteurs qui peuvent être à la base de succès d'une entreprise touristique.
- Dresser une analyse critique de la démarche marketing telle que pratiquée par les entreprises touristiques en Algérie.
- Mettre en évidence l'importance d'élaborer une démarche marketing conséquente comme critère de succès.

Pour arriver à nos objectifs et confirmer ou infirmer nos hypothèses, notre méthodologie de travail a été axée essentiellement sur une étude documentaire, une collecte d'informations diverses sous forme d'un questionnaire. Pour ce fait, nous avons recouru aux méthodes et techniques appropriées ci-après :

- **La documentation** : Nous avons basé notre recherche sur des documents tels que des livres sur le sujet (tourisme, marketing, marketing touristique, des entreprises touristique...), recherches universitaires (mémoires de fin d'études, thèses de magistère...), des revues, des rapports et sites internet.
- **La technique du questionnaire** : comme son nom l'indique, cette technique nous a aidé à formuler quelques questions utiles que nous avons soumis aux responsables de certaines entreprises touristiques pour collecter des informations concrètes nous permettant d'évaluer l'influence et l'utilisation de la démarche marketing dans les entreprises touristiques.

Dans le souci de bien mener notre recherche, le cheminement de notre étude sera reparti en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé. Hormis l'introduction et la conclusion générale, le premier et le deuxième seront consacrés au cadre théorique et conceptuel, dont les généralités sur les concepts clés de notre étude.

- Le premier chapitre est dédié aux notions de base sur les concepts clés du tourisme. Il met en évidence les définitions du tourisme, du touriste, formes et caractéristiques du tourisme ainsi que les potentialités touristiques en Algérie.
- Le deuxième chapitre s'intéresse au marketing touristique dans son approche générale, et la démarche marketing touristique.
- Le troisième chapitre est consacré à la présentation de l'enquête par questionnaire ainsi qu'à l'analyse et l'interprétation des résultats pour pouvoir ressortir une synthèse.

CHAPITRE 1

Chapitre 1 : Présentation du tourisme

Ce chapitre propose une approche d'analyse du phénomène touristique (ses concepts, son évolution, ses motifs, ses formes, ses caractéristiques et ses acteurs), il examine quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme. En effet, nous allons dans ce qui suit s'efforcer de donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du tourisme en visant à clarifier les termes les plus fréquemment employés par les professionnels ou les chercheurs dans le secteur touristique.

En premier lieu, nous allons situer la définition du tourisme et du touriste. Ce sont, d'abord, des définitions, qui tentent de clarifier le tourisme et son évolution et expliquent comment et pourquoi le tourisme est devenu une activité importante et très répandue dans le monde, et enfin nous allons étaler les politiques touristiques nationales mises en place pour être en mesure de soutenir un environnement propice à l'activité et au développement touristique en Algérie.

Section 1 : Concepts de base

Au cours de cette première section, nous procéderons à la définition du cadre conceptuel qui recouvre toute la partie théorique. Il s'agit d'analyser les concepts relatifs au thème de recherche. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la définition du tourisme, du touriste et au tourisme dans tous ses aspects, depuis sa genèse, son évolution, et jusqu'aux dernières tendances en vogue. Nous présenterons aussi les différents types de tourisme, ses caractéristiques et les entreprises qui contribuent à l'activité touristique.

1. Définition du tourisme et du touriste :

1.1. Définition du tourisme :

Le tourisme se rapporte au fait de voyager pour son plaisir hors de son espace du quotidien et d'y résider de façon temporaire, mais aussi un secteur économique qui comprend l'ensemble des activités liées à la satisfaction, aux déplacements et aux séjours des touristes. Le tourisme comporte les courts séjours (une à trois nuitées) et les vacances (quatre nuitées et plus), avec des motifs de déplacement larges qui peuvent déborder des loisirs¹.

Pour l'OMT, « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

La commission des statistiques des Nations unies, en 1993, caractérise le tourisme comme «un ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs».

¹ ANTHONY (Simon) : « Tourisme-Fondamentaux et techniques (Techniques Tertiaires) » édition DUNOD, Paris, 2019, p.2

On distingue le tourisme intérieur, qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays) et le tourisme international qui comprend le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

1.2. Définition du touriste :

Comme il n'y a pas une définition complète sur le sens du terme tourisme, il n'y a pas aussi une définition complète pour définir le mot « touriste », mais tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, c'est pourquoi nous définissons le tourisme comme une activité humaine. En effet, il nous doit de donner une définition précise du touriste et présenter les autres différentes notions qui peuvent prêter confusion quant à cette notion. Plusieurs appellations peuvent donner pour synonyme (voyageur, visiteur, excursionniste, passant, vacancier, routard, etc.) d'une façon erronée du touriste, c'est pour cela qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications.

En 1978, l'Organisation Mondiale du Tourisme (l'O.M.T), institution internationale créée en 1973 et spécialisée dans l'étude du tourisme, identifiait le touriste comme « toute personne en dehors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou nuit) et de quatre mois au plus pour l'un des motifs suivants : agrément (vacances et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie,...), mission ou réunions de toute sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestations, sportives,...), voyages d'affaires, déplacements professionnels, voyages scolaires,.. » (O.M.T., 1978). Ainsi, ces motivations qui sont retenues par l'OMT ont pour objectifs de compléter la définition du touriste.

D'après les NATION UNIES, 1993 (Alain Laurent, 2003) : « Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle ».

Les statistiques du tourisme international comprennent des définitions (Recommandées par la conférence des Nations Unies sur le tourisme, à Rome en 1963) :

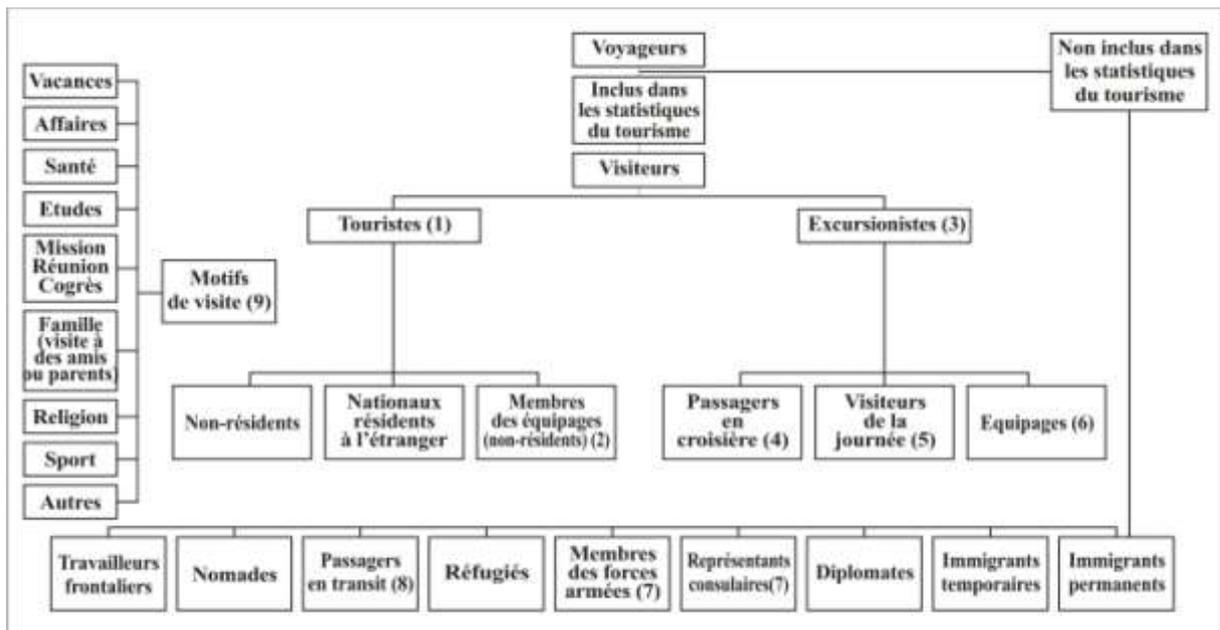
Visiteur : Désigne toute personne qui se rend dans un lieu autre que celui où elle réside, pour une période non supérieure à 12 mois, et dont le motif principal de visite est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité. Si ce lieu est un pays autre que celui de sa résidence habituelle, ce visiteur sera qualifié d'international. Il existe deux catégories de visiteurs:

- **Les touristes** : Le touriste est un visiteur temporaire qui passe au moins une nuit dans un hébergement du lieu visité
- **Les excursionnistes** : visiteurs de la journée dont le séjour ne dépasse pas 24 heures (pas de génération de nuitée).

Afin de compléter la définition du mot touriste², plusieurs motifs de tourisme ont été retenus par l'OMT :

- Loisirs, détente et vacances ;
- Visites à des parents et amis ;
- Santé (thermalisme, thalassothérapie..) ;
- Affaires et motifs professionnels ;
- Missions ou réunions diverses (séminaires, conventions, colloques, congrès..) ;
- Autres motivations comprenant principalement : pèlerinages, événement, manifestations sportives, voyages scolaires...).

Schéma N°01 : La classification des voyageurs selon l'Organisation mondiale du tourisme



Source : Gerard GUIBILATO, *Économie touristique*, Delta & spes / Denges, 1983

Notes :

1. Visiteurs qui passent au moins une nuit dans le pays visité
2. Les équipages des navires ou des avions étrangers en réparation ou faisant escale dans le pays et qui utilisent les moyens d'hébergements du pays.
3. Visiteurs qui ne passent pas au moins une nuit dans le pays visite quoi qu'ils puissent visiter le pays pendant un ou plusieurs jours et revenir sur leur bateau ou dans leur train pour y dormir.
4. Inclus normalement des excursionnistes. Une classification séparée de ces visiteurs est toutefois préférable.
5. Visiteurs qui arrivent et repartent le même jour.
6. Les équipages qui ne sont pas résidents du pays visité et qui y séjournent pour la journée.
7. Lorsqu'ils se déplacent de leurs pays d'origine au pays où ils sont en poste et inversement.
8. Qui ne quittent pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port. Dans certains pays le transit peut comporter un séjour d'un ou plusieurs jours. Dans ce cas, il faut les inclure dans les statistiques des visiteurs.
9. Principaux motifs de visite tels que définis à la Conférence de Rome (1963).

L'ensemble des critères proposés montrent que le touriste est un voyageur particulier. Par son déplacement pour un motif bien déterminé et sa recherche de différentiel. Il ne surf pas sur les lieux visités mais y habite temporairement.

²DGCIS : « mémento du tourisme », édition 2010, p. 17.

2. L'évolution et l'état actuel du tourisme :

Cette partie présente certaines évolutions observées dans l'activité du tourisme : son émergence et développement à travers l'histoire et l'apparition de nouveaux concepts. Il s'agit de s'intéresser à l'origine de l'activité touristique et d'attacher une importance aux nouveaux concepts de l'activité.

2.1. La préhistoire du tourisme : de l'antiquité au XVIIIe siècle :

Le voyage dans l'histoire de l'humanité constitue une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture mais aussi un outil d'acquisition de la connaissance. Dans la période 1271-1295, Marco Polo, un marchand vénitien, se rend en Perse, au Tibet, le désert de Gobi, la Birmanie, le Siam, Java, Sumatra, l'Inde, Ceylan, l'Arctique sibérien, et d'autres endroits.

Au XVIe siècle, le mot *villégiatura* est apparu, ancêtre de la résidence secondaire. Le XVIIe siècle, quant à lui, était celui de l'invention du tourisme gastronomique. Au XVIIIe siècle³, en Angleterre, « le Grand Tour » consistait à envoyer de jeunes fils de nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dès la fin des études secondaires, et ceci dans l'unique objectif de faire de l'enfant un homme du monde par le voyage en éveillant en lui la connaissance et l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique.

D'ailleurs, le mot anglais *travel* aurait la même racine étymologique que le mot français *travail*⁴. Le voyage, à l'époque, était perçu comme un labeur, ou, tout au moins, un outil d'apprentissage de la vie. C'est une source d'expérience utile pour toute réussite sociale. C'est une époque où le monde s'élargit, l'histoire prend un sens et suscite un surcroît d'exotisme, de rêves et d'images qui stimulent les voyages.

Une analyse historique du développement du tourisme permet de distinguer trois grandes périodes dans lesquelles des formes spécifiques de tourisme peuvent être identifiés⁵ :

- 1600-1800 : une période qui a vu la montée et la chute du «Grand Tour», ainsi que la popularité des stations thermales (spas) comme le premier exemple de tourisme balnéaire fondé.
- 1800-1900 : au cours de cette période, les stations balnéaires sont apparues et se sont développés rapidement. La seconde moitié du XIXe siècle a également vu la naissance et le développement du «voyage à forfait» avec Thomas Cook, qui est considéré comme l'initiateur du concept.
- À partir de 1900 : une période initialement définie par l'augmentation du tourisme intérieur, mais, depuis les années 1960, par la croissance rapide du tourisme international de masse.

³HOERNER (Jean-Michel) : « Géographie de l'industrie touristique », édition ELLIPSES, Paris, 1997. p. 20.

⁴CUVELIER (Pascal) : «Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique», édition L'HARMATTAN, Paris, 1997, p. 34.

⁵SHARPLEY (Richard) : «Travel and tourism», édition Sage Publications LTD, 2006, pp.15-16.

Selon Pierre Py⁶ «le mot tourisme est apparu au XIX siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire. Ainsi, certaines formes de tourisme existaient déjà dans les civilisations antiques. Les voyages d'études des Romains en Grèce, leurs voyages d'agrément vers l'Egypte, leurs villégiatures climatiques estivales comme leurs fréquentations des sources thermales pour des motifs plus ludiques que sanitaires (Sénèque voyait dans Baies, station thermale située près de Naples, « le repaire du vice ») en sont autant de manifestations ».

2.2. Le tourisme dans sa période récente :

Le tourisme qui était au début pratiqué par des classes nobles, des rentiers ou de retraités fortunés, a conquis dans le XXe siècle de nouvelles catégories sociales qui ont pu à leur tour profiter des plaisirs du voyage. La démocratisation du tourisme est un phénomène fondamental qui explique l'accroissement rapide de cette activité dans des régions du monde.

La période d'après-guerre, de 1945 jusqu'à l'heure actuelle, a été une ère de révolution technologique, en fait, une deuxième révolution industrielle. La réduction de la durée hebdomadaire du travail, l'augmentation de la durée des congés payés accroît le temps libre. Ainsi, l'élévation du niveau de vie a permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages. De même, la dynamique low-cost affecte le transport aérien, pour abaisser les tarifs pour les moyennes distances, celles qui justement concernent la majeure partie des touristes transportés par ce mode. En conséquence, elle a été une période de croissance massive des voyages dans les pays industrialisés et les plus riches du monde.

Pour le client, touriste, le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin. Ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles.

Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.

Pour les économistes, le tourisme reflète les caractères d'une activité économique, notamment au travers de :

- La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements, immeubles, etc.) et services (transport, hébergement, restauration, etc.) spécifiquement touristiques.
- La stimulation de la production des biens non touristiques mais consommés par le touriste, en faisant travailler d'autres secteurs liés (agriculture, artisanat, etc.).
- L'apparition de professions spécifiques (agences de voyages, tours opérateurs, animateurs, etc.).

Enfin, il faut souligner que le tourisme est une industrie « lourde de services » : plusieurs et divers services, aussi bien, publics que privés jouent un rôle dans le fonctionnement de cette industrie. Elle s'apparente ainsi au secteur tertiaire et devrait bénéficier de sa croissance constante partout dans le monde.

⁶PIERRE (Py): « Le tourisme un phénomène économique », édition la documentation française, France, 1996, p5.

3. Les formes de tourisme :

Enumérer les formes que peut prendre le tourisme est un atout indéniable pour appuyer la compréhension de la notion tourisme. Nous détaillerons dans ce qui suit les formes possibles de l'activité touristique :

3.1. Les formes de tourisme selon les motifs :

3.1.1. Le tourisme balnéaire :

Dans la forme de tourisme balnéaire (sea side tourism), la mer est le plus grand dénominateur, d'où trois grandes zones dans le monde attirent les touristes des pays émetteurs. Les Européens ont la Méditerranée, les Américains et les Canadiens se rendent dans les Caraïbes ou au Mexique, tandis que les Japonais et les Australiens choisissent l'Asie du Sud-Est⁷. C'est la forme la plus dominante et la plus répandue du tourisme⁸. Elle repose, par ailleurs, sur des facteurs climatiques comme le soleil et la chaleur. Il faut toutefois souligner que ce type de tourisme subit comme les autres formes des fluctuations de la demande (forte saisonnalité).

En effet, le climat et la beauté des paysages ne suffisent pas pour satisfaire un touriste. Un touriste d'aujourd'hui optant pour un séjour balnéaire souhaite la découverte. La mise en place d'activités annexes nouvelles permettant de revaloriser les littoraux. Les équipements sportifs ou culturels, les manifestations récréatives tiennent aujourd'hui une place importante dans les critères de choix du consommateur.

3.1.2. Le tourisme culturel ou élitiste :

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connu pendant des décennies. C'est un moyen important pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine d'un état, encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique. Le tourisme culturel est une forme particulière de liaison entre la culture et le tourisme.

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire »⁹. Cette forme de tourisme comprend :

- Le tourisme historique et protégé : patrimoines UNESCO, musées, châteaux, églises, sites historiques, découverte de parcs et sites naturels etc.
- Le tourisme artistique : musées d'art, expositions, vente et enchères d'objets d'art, littérature, bandes dessinées, graphisme, street art, etc.
- Le tourisme cinématographique: les théâtres, les cinémas, lieux et sites de tournage de films et séries connus.

⁷PASQUALINI (Jean-Pierre) et JACQUOT (Bruno) : « Tourismes : organisation, économie et action touristiques », édition DUNOD, Paris, 1989, p. 04.

⁸FRANKLIN (Adrian): « Tourism : An introduction », édition Sage Publications LTD, 1^{er} édition, Londres, 2003, p. 137

⁹Claud Origet du Cluzot : « Le tourisme culturel », coll. Que sais-je, PUF, Paris, 2006.

3.1.3. L'agrotourisme :

L'agrotourisme est une activité touristique complémentaire à l'agriculture qui s'effectue dans une exploitation agricole. Elle met en relation des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes et permet à ces derniers de découvrir le milieu agricole. Son rôle est de favoriser la découverte du milieu rural, des produits du terroir et de valoriser les paysages ruraux.

La définition proposée par le Small Farm Center (de l'Université de Californie)¹⁰ « Le terme agrotourisme (agricultural tourism ou agritourism) est largement employé aux États-Unis depuis le début des années 1990. L'agrotourisme réfère à l'acte de visiter une ferme «en opération» ou n'importe quelle entreprise agricole, horticole ou agroalimentaire dans un but éducatif, de divertissement ou pour participer de façon active aux activités de l'entreprise ».

3.1.4. Le tourisme industriel :

Le tourisme industriel¹¹ représente toutes formes de visites de sites de productions ou de fabrication (énergies renouvelables, éoliennes, mécaniques, etc.) effectuées par des étudiants, des professionnels ou des particuliers. Il devient de plus en plus fréquent et attire plus de visiteurs. En effet, plusieurs entreprises introduisent déjà ces journées dans leurs dépenses mensuelles et la plupart des étudiants établissent à l'avance des programmes de visites d'usines pour mettre en pratique leurs études théoriques. La plupart de ces explorations ne sont pas gratuites, les coûts des visites constituent la valeur des informations et des offres que les industries sont prêtes à accorder aux visiteurs. Ces offres peuvent être des échantillons de leurs produits, des séances de dégustation, ou des autorisations d'essai des engins etc. Les heures de visite sont fixées à l'avance ce qui permet à ces usines de se préparer pour les actions qu'elles veulent exécuter devant le public et de dissimuler les opérations qu'elles veulent garder secrètes. Tous les secteurs d'activités sont concernés par ce type de tourisme, mais les plus dynamiques sont l'agro-alimentaire et l'artisanat.

3.1.5. Tourisme scientifique :

Le tourisme scientifique est l'observation de la faune et de la flore, parcs naturels, réserves naturelles, guides nature. Exemple : développer les activités nocturnes en montagne comme l'observation des étoiles via la présence de clubs d'astronomie et location de télescopes.

3.1.6. Le tourisme de cure, de santé ou thermal :

Le tourisme de santé (Health tourism) a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu déjà par les Romains et les Grecs¹², a connu un grand essor au XIXe siècle¹³ dans beaucoup de pays notamment européens¹⁴. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de

¹⁰ Small Farm Center, site internet <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/definition.html> Consulté le 15/12/2020 à 15:00, Tizi-Ouozou.

¹¹ TINARD (Yves) : « Le Tourisme : économie et management », édition Ediscience International, 2^e édition, Paris, 1994, p.25

¹² HOERNER (Jean-Michel) : Op.cit, p.14.

¹³ CUVELIER (Pascal) : Op.cit p.44.

¹⁴ PASQUALINI (Jean-Pierre) et JACQUOT (Bruno) :Op. cit. p.13

sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale qui a fait son apparition avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical pour le malade est de se faire soigner dans un pays autre que celui dans lequel il réside.

Actuellement, les stations ont mené de vigoureuses actions de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules de bien-être, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antitabac ou antistress. Les professionnels ont pris conscience que le touriste ne réclame pas uniquement les soins, mais au même temps de l'« ambiance » de bien-être. C'est ainsi que la qualité des soins, la diversité des prestations et des produits de remise en forme, la qualité d'hébergement et de la restauration ou de la nature et de l'environnement (calme, paysages...) revêtent une grande importance dans ce type de tourisme. La tendance actuelle tend vers de nouveaux produits : spa, sauna, hammam, etc.

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

3.1.7. Le tourisme d'affaires :

Il associe deux vocables antinomiques (contradictaires) « tourisme » et « affaire ». Le premier terme a pour signification les vacances, la détente et tous les aspects ludiques qui lui sont proches ; le deuxième, renvoie à une autre réalité, celle du commerce, de la création de richesses et d'emplois. Néanmoins, les deux termes ont des points communs induits par une même nécessité, celle du déplacement et du recours aux mêmes services de transport, d'hébergement, de restauration, etc. Ce qui les séparent radicalement c'est l'objet du déplacement, essentiellement professionnel pour le second (affaires), même si l'attractivité du lieu peut peser sur le choix de la destination.

Le tourisme d'affaires entend tout à la fois réunir, communiquer, sensibiliser, faciliter les échanges d'idées et de produits et vulgariser des connaissances nouvelles. Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international.

Nous pouvons avoir 2 catégories¹⁵ du tourisme d'affaires : le tourisme d'affaires à caractère interne et celui à caractère externe. Le premier s'adresse aux salariés des entreprises visant à motiver le personnel pour améliorer la productivité, il prend la forme des séminaires, programme de formation et les voyages de stimulation ou les inventives. Cependant, celui à caractère externe est réservé aux : déplacements professionnels, participation aux foires, expositions, congrès et colloques, etc.

¹⁵TINARD (Yves) : Op. cit., pp. 22-24.

3.1.8. Le tourisme sportif :

L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques et sportives. Le tourisme sportif désigne les voyages qui consistent à observer ou à participer à un événement sportif tout en restant à l'écart de l'environnement habituel des touristes. Le tourisme sportif est un secteur en pleine expansion de l'industrie mondiale du voyage et représente 7,68 milliards de dollars.¹⁶ Il consiste des événements comme : matchs et compétitions (le rugby, le football, le basket-ball, etc.,) courses, shows, festivals, etc.

3.1.9. Le tourisme religieux :

C'est un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, cas des pèlerinages (la vieille forme du tourisme). Dès l'Antiquité, il signifie le voyage, l'accueil et le séjour. Le tourisme religieux, appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyagent individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité. «De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem...etc, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour»¹⁷

3.1.10. Le tourisme gastronomique :

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répandue dans toutes les formes de tourisme. Appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités culinaires locales et alcools, vins, fromages, biscuits, confiseries, charcuterie, etc. En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.

3.1.11. Le tourisme saharien :

Le Sahara est le plus grand désert du monde. Il s'étend de la Mauritanie à la mer rouge et de la Méditerranée au fleuve Niger et au lac Tchad. Dix pays se partagent cette amplitude. C'est un monde attrayant par ses diversités de paysages. Le Sahara est un espace très vaste, qui offre des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence. Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples offrent à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

¹⁶<https://www.hisour.com/fr/sports-tourism-39253/> Consulté le 12/01/2021 à 19 :00, Tizi-Ouzou, Algérie.

¹⁷Jean-Pierre Lozato- Giotart: « Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé », édition Pearson Education, France, 2003, p.72.

3.2. Les nouvelles formes du tourisme :

La perception du tourisme de nos jours a énormément changé, le tourisme est devenu une activité économique de masse et de première importance, c'est un moyen d'épanouissement des communautés mais aussi un véritable risque sur l'environnement et la culture locale. C'est pourquoi nous entendons des voix s'élever partout dans le monde sur la nécessité d'introduire la notion de durabilité, de responsabilité et de solidarité aux différentes formes du tourisme. Ceci nous conduit à faire un passage sur les différentes formes nourries par un contexte très en mutation et adapter chaque forme avec son propre contexte. Nous allons énumérer une liste des tourisms novateurs (des formes nouvelles) :

3.2.1. Le tourisme durable :

Le tourisme durable est lié à la notion de développement durable. C'est un développement touristique qui associe à la fois les ressources naturelles (eau, air, sol, diversité biologique) et les structures sociales et culturelles d'un territoire.

L'organisation mondiale du tourisme le définit comme suit : « Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants».

Il s'agit donc d'une forme de développement touristique qui implique la participation des populations qui vivent, travaillent ou séjournent dans l'espace concerné tout en préservant les chances du futur.

3.2.2. Le tourisme solidaire :

L'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) a défini en 2006 le tourisme solidaire comme regroupant « les formes de tourisms 'alternatifs' qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme ».

Le tourisme solidaire est donc un tourisme construit en concomitance avec la volonté des populations locales, les demandes des voyageurs et les obligations des professionnels du tourisme.¹⁸

Donc on peut dire que, le tourisme solidaire est une expression qui introduit la notion de solidarité entre le touriste et les populations d'accueil dans l'optique d'une amélioration des conditions de vie des communautés visitées.

¹⁸<https://www.doublesens.fr/blog/post/51-mag-quest-ce-que-le-tourisme-solidaire-double-sens> Consulté le 05/02/2021 à 19 : 00 à Tizi-Ouzou, Algérie

3.2.3. Le tourisme intégré :

Le tourisme intégré est le contraire du tourisme enclavé, où le client est isolé et les contacts avec la population locale réduits au minimum (exemple : séjours all inclusive). Il désigne les formes touristiques proposées et gérées par les populations locales elles-mêmes, formes qui s'intègrent de façon harmonieuse dans les diverses dynamiques collectives, sociales et environnementales, du lieu d'accueil.

3.2.4. Le tourisme équitable :

Le tourisme équitable (fair tourism) est une expression qui se réfère au commerce du même nom «commerce équitable», né récemment de la volonté d'adopter des règles équitables. Par opposition au fonctionnement actuel du marché mondial, le commerce équitable prend en compte une juste rémunération des producteurs, il impose certaines pratiques, tels que le paiement comptant des produits afin que les producteurs puissent faire face à leurs charges. Il suppose donc une organisation cohérente et une maîtrise de toute la chaîne de production.

3.2.5. Tourisme communautaire :

Le tourisme communautaire désigne les formes touristiques proposées et gérées par les populations locales, formes qui s'intègrent de façon harmonieuse dans les diverses dynamiques collectives du lieu d'accueil, deux principes fondamentaux doivent être respectés: une juste répartition des bénéfices entre les membres de la communauté et l'implication des communautés dans le processus de décisions.

3.2.6. Tourisme pro-pauvres :

Le tourisme pro-pauvres, tourisme pour les pauvres (Pro-Poor Tourism) a pour unique objectif d'augmenter les bénéfices que le tourisme permet de capter en direction des populations pauvres. Le PPT n'est pas un produit touristique ou une niche mais reflète une approche du développement touristique. Les stratégies PPT sont de trois grands types :

- Favoriser l'emploi des personnes les plus pauvres,
- Le financement de projets sociaux grâce aux gains du tourisme.
- Le développement de politiques permettant une plus grosse implication des populations pauvres dans la prise de décision.

3.2.7. L'écotourisme :

L'écotourisme est apparu dans les années 1985 dans les milieux naturalistes nord-américains afin d'alerter la population sur les dégâts causés par la fréquentation croissante des espaces naturels. Il est défini comme « un déplacement responsable vers des espaces naturels qui préserve et conserve l'environnement, soutient le bien-être de la population locale et implique l'interprétation et l'éducation »¹⁹.

¹⁹<https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/> Consulter le 05/02/2021 à 20: 00 à Tizi-Ouzou, Algérie

3.2.8. Tourisme ethnoculturel :

Le tourisme ethnoculturel, l'ethno-tourisme (ou tourisme indigène) est une forme souvent développée par des communautés indigènes ou autochtones. Il représente une rencontre entre le touriste et l'hôte et comporte un côté de sensibilisation du touriste au respect de l'identité culturelle. Il représente une rente alternative pour les communautés indigènes, tout en permettant la défense de la culture et de l'esprit des communautés indigènes.

3.2.9. Tourisme responsable :

Le tourisme responsable est un qualificatif qui a été choisi après un débat assidu entre les membres de l'AITR (Association Italienne de Tourisme Responsable). Le tourisme responsable a la spécificité de mettre l'accent sur le rôle du visiteur, la notion de responsabilité concerne aussi bien le voyageur que les entreprises touristiques.

4. Les caractéristiques du tourisme :

Il peut paraître difficile de caractériser un secteur tel que le tourisme vu qu'il a de multiples formes, il peut être pratiqué par tous, à tout moment de la vie et de manière très variable, un jour à la plage, un autre en ville ou à la campagne, sans oublier les séjours en montagne. Il se caractérise principalement par :

4.1. Son ampleur :

Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs ou récepteurs.

4.2. Sa progression :

Le tourisme international a connu un développement très rapide, « L'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,56 milliard d'ici 2020. Parmi ces arrivées, 1,18 milliard correspondront à des voyages intra-régionaux et 377 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les 3 principales régions réceptrices seront l'Europe (717 millions), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), devant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud »²⁰.

4.3. Sa capacité d'innovation :

Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple) et créé des villes nouvelles. Le tourisme s'enrichit de motivations nouvelles. De ce fait, de nouvelles formes apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, bain de mer et brunissage, nautisme, tourisme vert...

²⁰LAURENT (Lucette), DESLOT (Jean-Claude) et FARON (Robert) : « Le poids économique du tourisme », CESR de Bourgogne, 16 juin 2004

Section 2 : Le tourisme en Algérie

En Algérie, le contraste entre les grandes possibilités touristiques du pays et la faiblesse de leur mise en valeur est un fait qui frappe l'observateur étranger dès sa première visite.

Dans un pays comme l'Algérie doté d'énormes potentialités naturelles, culturelles et historique. Le tourisme doit en premier lieu apporter une plus value à la population locale, contribuer à élever son niveau de vie, à créer des économies multisectorielles, à améliorer les infrastructures et services urbains (communications, transport, activités sportives et ludiques, alimentation en eau potable, assainissement, etc.) pendant et en dehors de la période d'activité touristique²¹.

1. Les potentialités touristiques en Algérie :

L'Algérie est le plus grand pays d'Afrique par sa superficie (plus de 2 millions Km²), bordé au nord par la mer méditerranée, à l'Est par la Tunisie et la Libye, au sud par le Niger et le Mali, au sud ouest par la Mauritanie et le Sahara occidental et à l'ouest par le Maroc.

L'Algérie dispose d'attraits exceptionnels : un climat ensoleillé, un espace non mesuré, des paysages contrastés et des sites historiques variés. L'Algérie offre une trilogie de paysages : la mer, la montagne et le désert. Le littoral étire 1200 kilomètres de côtes avec d'immenses plages de sable fin et une mer propice aux baignades et aux sports nautiques. L'arrière-pays montagneux, quant à lui, favorable au tourisme de randonnée et de découverte, le Djurdjura en Kabylie et l'Atlas blidéen offrent à quelques heures d'Alger des possibilités d'alpinisme et de ski un à trois mois par an. Des stations thermales s'insèrent dans les montagnes qui attirent surtout les touristes locaux, il reste au touriste étranger, l'autre Algérie, la plus magique, l'Algérie du Sahara. Le désert apporte le dépaysement absolu et l'exotisme si recherchés par le touriste. L'Algérie détient avec le Hoggar et le Tassili un joyau touristique unique au monde.

L'histoire est aussi présente, inscrite dans l'architecture, le touriste découvre les vestiges d'époques très diverses : la Préhistoire au Tassili avec ses multiples peintures rupestres, la civilisation romaine à Timgad dans le décor des hauts plateaux de Numidie, le charme à Djémila et à Tipasa, les monuments berbères tel le tombeau royal mauritanien.

L'Algérie possède donc avec ses nombreux atouts naturels et son patrimoine historique de grandes virtualités touristiques, elle offre la possibilité d'exercer plusieurs formes de tourisme: de circuits, d'affaires, balnéaire, de randonnées, culturel, sportif, archéologique, de santé, de montagne, saharien, de chasse, de pêche, de culte, etc. Mais constater la vocation touristique de l'Algérie ne signifie pas qu'elle ait déjà exploité ses possibilités ni qu'elle soit en mesure de recevoir des touristes.

²¹Ministère de la Jeunesse et des sports (Direction de la planification) : « Programme d'opérations en cours et d'investissements », 2006-2009

2. La politique touristique en Algérie :

2.1. Période avant l'indépendance :

Le tourisme en Algérie a commencé avec la découverte de ses richesses au 19^{ème} siècle et s'est développé entre les 2 guerres.

Pendant la 1^{ère} guerre mondiale (1914-1918), l'Algérie a enregistré un flux important de touristes étrangers à la recherche de paysages inconnus et d'un climat tempéré en hiver. A cette période, Alger et Biskra furent des centres de séjour très appréciés pour le tourisme d'hivernage²². Ce fut l'époque de grands circuits à travers le Sahara, ce qui a suscité chez le colonisateur l'idée de mettre en place des infrastructures répondant au goût de cette clientèle.

Après la 2^{ème} guerre mondiale (1945), le tourisme qui était jusque-là de type « luxe » déclinait, peu à peu, et une nouvelle clientèle surgit à la suite de la législation sociale favorable aux loisirs. C'est dans ce cadre, qu'en 1950, le nombre de visiteurs a été évalué à 150000. Pour faire face à l'augmentation de plus en plus significative de ces flux, un programme d'extension de l'équipement touristique a été retenu dans le Plan de Constantine de 1957, ce plan a consisté en la construction de 17200 chambres d'hôtellerie de forme urbaine, dont 17% sont implanté à Alger, et 1130 chambres dans les stations balnéaires, thermales et climatiques²³.

Pendant cette période, la promotion du tourisme était la priorité de la politique : le fondement du tourisme était urbain où les plans d'embellissement devenaient une priorité. La société va alors aspirer à la formation d'un espace urbain dont les normes et les exigences nouvelles seraient à la mesure de ce dynamisme que l'on reconnaît aux résultats économiques de la colonie²⁴. Des squares, places et jardins botaniques faisaient partie de cette composition urbaine.

2.2. Période après l'indépendance :

En 1962, l'Algérie héritait d'un équipement hôtelier non négligeable. Durant la période (1962-1966), les réflexions ont été portées sur le recensement de toutes les infrastructures à caractère touristique en vue de leur préservation ainsi que sur la collecte d'informations relatives aux zones touristiques, particulièrement pour celles qui ont été désignées pour accueillir les premiers investissements du secteur.

A l'indépendance le secteur touristique disposait de 5922 lits répartis entre les différents types de tourisme. Les capacités en lits de forme balnéaire étaient de 2969 soit 50% et la capacité en lits de forme urbaine étaient de 2377 soit 40%. A ce patrimoine, s'ajoutait l'ensemble des bars, brasseries et restaurants des grands centres urbains²⁵. Cette répartition explique la préférence du tourisme balnéaire pour les besoins des activités économiques coloniales (tourisme d'affaires).

²²HEDDAR Belkacem : « Rôle socio-économique du tourisme : cas de l'Algérie », édition OPU Enal, Alger 1988, p.47.

²³Ibid, p.47.

²⁴KLIOUA M. in Ichebouden larbi : « Alger histoire et capitale de destin national », édition Casbah 1997, p188 pp.351.

²⁵HEDDAR Belkacem : Op.cit , p.48.

Durant cette période confuse aucune politique de tourisme ne fut définie, l'exploitation et la promotion touristiques se faisaient encore avec des improvisations, en l'absence d'une stratégie globale de développement. Toutefois, l'ONAT, établissement public chargé de gérer l'ensemble des biens vacants de l'immobilier touristique²⁶, fut créé en 1962 et un ministère du tourisme en 1963; mais les problèmes furent réglés au jour le jour.

Il faut attendre 1966 pour qu'une remise en ordre s'effectue et que soit publiée une « charte du tourisme » qui portait sur les perspectives du développement du tourisme, dont les orientations principales étaient : la centralisation des investissements touristiques, la création d'emplois, l'apport de devises, l'ouverture du pays sur le monde extérieur et enfin, la mise en place d'un système de formation hôtelières et touristique qui a donné naissance à trois établissements de formation dans le secteur touristique : l'ENST (Ecole Nationale Supérieure du Tourisme) d'Alger pour la formation des cadres gestionnaires dans le tourisme et l'hôtellerie ; l'INTHT (Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques) de Tizi-Ouzou pour la formation professionnelle de techniciens supérieurs ; et enfin le CHT (Centre d'Hôtellerie et de Tourisme) de Bou-Saada pour la formation de base des techniciens et agents qualifiés du secteur.

Avant l'élaboration de la charte de 1966, les préoccupations en matière de développement touristique étaient axées sur : le recensement des biens touristiques ; la préservation du patrimoine touristique hérité et la collecte d'informations sur les zones d'expansions touristiques (ZET), susceptibles d'être aménagées. Ces études ont été initiées par le secteur public et ont abouti à la délimitation des trois zones d'aménagement touristiques prioritaires, à savoir : région ouest d'Alger (Moretti, Sidi Fredj, Tipaza); région oranaise (les Andalouses); et enfin région Est (Hammadites, Seraïdi et El kala).

Pour la période (1966-1978), les activités de promotion touristique ont connu un essor particulier. Le tourisme algérien a connu durant cette période un rythme de croissance très important (réalisation de grands complexes touristiques et exportation de produits touristiques de qualités très concurrentielles). Ce qui a permis à notre pays de devenir une destination touristique leader du Maghreb, auprès des marchés extérieurs.

En effet l'ONAT, instrument d'exécution de cette politique promotionnelle a vu son budget croître (de 203 millions de dinars à 800 millions de dinars par an)²⁷ et a mis en place un réseau de délégation du tourisme à l'étranger installées dans les plus importants marchés européens (France, RFA, Grande Bretagne, Scandinavie).

La période (1979-1989), quant à elle, a connu un changement de formulation de la politique touristique où la satisfaction des besoins sociaux constitue l'objectif prioritaire du projet social algérien et ce suite à l'émergence de plusieurs problèmes (déséquilibre régional, régression de la productivité agricole, pression sur l'habitat,...)²⁸. Durant cette période deux plans de développement national ont été conçus et réalisés.

²⁶ KLIOUA (M.), Tourisme et aménagement. Perspective en vue du développement durable. Cas du balnéaire algérois. Mémoire de magister en urbanisme. EPAU. Alg. p83-pp211.

²⁷ Créé par l'ordonnance n°62-027 du 25 août 196 et modifié par l'ordonnance n°76-67 du 16 juillet 1976.

²⁸ TESSA (Ahmed) : « Economie touristique et aménagement du territoire », édition OPU, Alger, 1993, p. 1-132.

Le premier plan quinquennal (1980-1984) qui confère la promotion touristique aux collectivités locales et recommande une nouvelle fois l'élaboration d'un schéma directeur d'aménagement touristique (premier SDAT),

Le deuxième plan quinquennal (1985-1989), où le secteur s'est doté, en 1988, d'une nouvelle structure : l'Office National du Tourisme (ONT) dont la mission est d'élaborer et proposer la politique de développement du tourisme, la décentralisation des investissements et la diversification des opérateurs, la poursuite de la politique de réalisation de campings, du thermalisme et du climatisme. L'office est également chargé de réaliser ou de faire réaliser les études générales de détermination des zones d'expansion touristique (ZET) dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire. La création de l'office est venue comme une réponse à un constat négatif en matière de politique touristique. Celle-ci devait être « l'organe politique du gouvernement, une direction du secteur et l'instrument de dynamisation des activités de soutien aux entreprises publiques et privées en vue de promouvoir l'investissement touristique et le développement des zones touristiques »²⁹.

Pour la période 1990-2000, l'Algérie entre dans une phase de transition vers l'économie de marché, les pouvoirs publics ont recentré la politique touristique essentiellement sur l'émergence d'un cadre juridique inhérent au développement de l'investissement privé. Cette période a été marquée par : La mise en œuvre de l'ONT³⁰ le 21 février 1990 (né des réformes initiées par le gouvernement en 1988) ; la création du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (décret n°92-358 du 3 octobre 1992) ; la création de l'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT) en février 1998 ; et enfin la création du centre national de la formation en tourisme (CNFT).

2.3. Période actuelle :

Ce n'est que depuis 2000 que la question de la politique touristique est formellement soulevée. Elle s'inscrit dans un contexte de rétablissement progressif de la sécurité et de libéralisation du marché. L'attractivité territoriale est, ainsi, devenue un enjeu majeur dans les stratégies de développement local durable, comme énoncée dans le Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2025) qui est un projet territorial à la recherche d'équilibre, d'équité et d'attractivité du territoire national dans toutes ses composantes. Il constitue une force d'orientation d'action et un document de planification stratégique³¹.

Le SNAT se décline dans la pratique sous forme de (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) SDAT. Le SDAT 2025 exprime, donc, le choix de l'Algérie de promouvoir et de mettre en valeur le potentiel naturel, culturel et historique, avec pour objectif, faire de l'Algérie une destination touristique dans l'espace méditerranéen par la valorisation de son patrimoine et aussi son utilisation, en tant que facteur, du développement durable des territoires. De ce fait, des mesures législatives et organisationnelles en faveur de l'amorçage et des opportunités d'investissement dans le tourisme ont été mises en œuvre par l'État algérien.

²⁹ Décret n°85-119 du 21 mai 1985 déterminant les missions générales des structures et des organes de l'administration centrale des ministères.

³⁰ Décret n°88-214 du 31 Octobre 1988, JO n°44

³¹ JORA (Journal Officiel de la République Algérienne), n°61 du 21 octobre 2010-

3. Les entreprises touristiques :

Le secteur du tourisme est pour une très large part fondé sur des entreprises touristiques, de petites, moyennes et moyennes tailles telles que les tour-opérateurs, les agences de voyages, les établissements d'hébergement, de restauration et les transports. Les entreprises touristiques sont multiples. Elles exercent leurs activités dans un ou plusieurs sous-secteurs du tourisme liés aux différentes composantes du produit touristique (hébergement, transport, animation...). Les entreprises de ce secteur accueillent naturellement des clientèles touristiques, mais aussi des clientèles non touristiques.

Selon Jean-Baptiste TREBOUL³² « Les entreprises de tourisme sont, à l'image de leur secteur, marquées par une profonde disparité. La taille, le métier, l'origine de la clientèle, autant d'éléments qui font des entreprises de tourisme un groupe hétérogène d'organisations soudées par des liens d'interdépendance ».

Les entreprises de tourisme ont pour but d'informer, d'aider, de conseiller, d'assister et d'héberger le touriste dans la préparation et dans le déroulement de son voyage et de son séjour. Ces différentes activités expliquent bien le nombre important d'entreprises dans le secteur touristique.

3.1. Tour-opérateurs :

Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou, à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé.

Selon Gérard Guibilato³³ « la notion de tour-opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait ».

Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par les bureaux de ce tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes. Ainsi, Béatrice de La Rochefoucauld³⁴ explique que « les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences... ».

En réalité, les agences de voyages vendent des services (les informations) alors que les Tours Opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration.

Le produit touristique offert, le « forfait » ou « package », est un voyage organisé qui comprend au moins deux éléments (transport, hébergement ou autre service touristique). Ce produit est vendu à un prix fixé forfaitairement tout en assurant l'ensemble des services qui seront nécessaires au bon déroulement des vacances ou du voyage.

³²TREBOUL (Jean-Baptiste) : « **Que sais-je? Les stratégies des entreprises de tourisme**, éditions Dunod, 1998, p4.

²⁴GUIBILATO (Gérard) : « Economie Touristique », édition Delta & Spes, 1983, p.82

²⁵BEATRICE de La Rochefoucauld : « L'économie du tourisme », édition Bréal, 2007, p.46.

3.2. Agences de Voyages :

Elles revendent les produits de base ou forfaits au grand public ou à une clientèle d'affaires, l'agence de voyage peut être définie comme étant une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristiques et de loisirs, rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise. Les fonctions de l'agence peuvent être récapitulées en deux types fondamentaux :

- **Billetterie et distribution des produits finis** : c'est la vente, sans organisation, de titres de transports et de produits finis, tels que la vente de titres de transport par chemin de fer, avion, bateau,... ; réservation d'hébergements : hôtels, locations meublées, clubs,... ; location de voitures ; services divers : réservations d'excursions, guides, chèques de voyages, assurances diverses concernant les voyages, visas, change et vente de voyages à forfait fabriqués par les Tours Opérateurs « producteurs ».
- **Production ou organisation de voyages** : Soit à la demande du client, selon ses souhaits, voyages individuels ou en groupe, à but de loisir ou d'affaires ; Soit programmés à l'avance, avant que la demande ne se manifeste : c'est alors une activité de tour-opérateur.

3.3. Hébergement :

Les services d'hébergement sont offerts par plusieurs canaux avec de différentes formes, tout dépend de la volonté du touriste. Les hôtels avec ses différents types (hôtels de tourisme et des hôtels commerciaux), les motels, les campings, etc. Nous retrouvons également des hébergements marchands et non marchands. « Les hébergements marchands correspondent aux hébergements commercialisés. Exemple : hôtels, campings, gîtes et meublés... Les hébergements non marchands sont les lits à usage privé en résidences secondaires ou résidences principales pour l'accueil des parents et des amis. »³⁵ Mais les hôtels constituent généralement la forme d'hébergement la plus dominante dans le tourisme. Ainsi nous allons allouer une importance toute particulière pour ce secteur. Nous présenterons de façon plus détaillée le secteur des hébergements dans le tourisme. Les distinctions habituellement retenues dans l'hôtellerie sont : Hôtellerie homologuée; hôtellerie indépendante et hôtellerie de chaîne ; exploitation et propriété.

3.3.1. Hôtellerie homologuée :

L'hôtellerie homologuée comprend le plus souvent des cas six catégories : sans étoile, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, 4 étoiles luxe (ou de 5 étoile). L'hôtel est un « établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile ».

³⁵ TINARD (Yves) : Op. cit., pp. 225-231

Le fonctionnement de l'hôtel dépend d'une organisation du travail très technique, avec hiérarchie des compétences, spécialisation et collaboration étroite entre les services. Les hôtels doivent avoir une structure souple et flexible pour s'adapter aux fluctuations de la demande touristique.

3.3.2. Hôtellerie indépendante :

Les hôtels indépendants sont des entreprises juridiquement et économiquement autonomes, souvent familiales. Dans cette catégorie d'hôtellerie, nous retrouvons quatre formules essentielles : la pleine propriété, le contrat de gestion, la joint-venture et enfin la franchise.

- **La pleine propriété** : les fonctions du propriétaire et d'exploitant sont généralement assurées par une seule et même personne.
- **Le contrat de gestion** : qui selon Tinard «le propriétaire délègue alors l'exploitation à un tiers : soit une personne physique connue pour ses compétences, soit un groupe hôtelier à forte notoriété ». La formule de contrat de gestion permet au propriétaire de l'établissement de se renoncer à gérer son affaire sans pour autant la vendre.
- **La joint-venture** : deux partenaires entendent collaborer, développer et gérer conjointement l'hôtel en question.
- **La franchise** : le franchisé assure l'ensemble du financement de l'établissement dont les caractéristiques techniques ont été précisées par le franchiseur qui, par ailleurs, lui impose un cahier des charges généralement strict (normes d'accueil, de prestations). Il utilise l'enseigne du franchiseur en contre partie des « royalties ».

3.3.3. Hôtellerie de chaîne :

L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés...). Les hôtels de chaîne sont en grande majorité homologués tourisme. Il arrive cependant qu'une partie des hôtels d'une même enseigne ne soit pas classée, soit parce que le groupe ne le demande pas, soit en raison de spécificités locales.

- **Les chaînes volontaires** : sont constituées des établissements traditionnels qui se sont regroupés et affiliés volontairement. Les chaînes volontaires répondent à des critères communs et précis de confort, au niveau des équipements et services. Les plus connues sont : «Logis de France», les «relais du silence», les «relais et châteaux», «Best Western», etc.
- **Les chaînes intégrées** : sont composées d'établissements portant la même enseigne. Le client est certain d'y trouver, d'une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d'équipement. Parmi elles, nous trouvons: «Accor», «Etap Hôtel», «Mercure» etc.

3.4. Le transport :

Le tourisme est une forme de mobilité et nous ne pouvons pas le comprendre sans faire appel à l'évolution des transports. « Le transport de passagers est l'une des composantes essentielles du tourisme : sans transport, on ne peut pas faire de tourisme. »³⁶

En effet, pour arriver sur son lieu de destination, le touriste a le choix entre plusieurs moyens de transport (terrestre, ferroviaire, aérien et maritime). Nous citons dans ce titre quelques données caractérisant ces modes de transport.

3.4.1. Le transport terrestre :

Le secteur des transports terrestres recouvre des activités d'une extrême diversité et qui n'ont souvent que peu de traits communs. Ainsi, certains types de transport sont hautement capitalistiques (transport ferroviaire) tandis que d'autres peuvent être exercés moyennant un investissement relativement faible : taxis, autocars, voire (transport routier).

- **Le transport routier** : fait usage de la route, c'est le moyen le plus répandu pour faire son voyage, quoiqu'il tend vers des voyages courts et limités dans le temps (un voyage pour une journée ou excursion) et dans l'espace (court trajet). Le voyage par route est le mode le plus populaire des transports, même s'il tend à se limiter aux trajets relativement courts.
- **Le transport ferroviaire** : est les voyages en train. Les voyageurs du monde entier préfèrent souvent les voyages en train, en raison de sa sécurité, sa commodité et son confort il offre l'occasion d'admirer le paysage. L'avènement récent de TGV (Train à Grande Vitesse) à renforcer encore l'attrait des touristes et voyageurs.

3.4.2. Le transport aérien :

Le transport aérien a été le facteur le plus important dans le développement du tourisme de masse international. De nombreuses destinations doivent leurs existences à ce type de transport. En outre, les développements en cours dans le secteur du transport aérien, résultant principalement de la déréglementation, continuent d'influencer la nature du voyage et du tourisme. Il existe essentiellement trois types de fonctionnement de la compagnie aérienne. Chacun a ses avantages et inconvénients pour l'opérateur et le client :

- **Vols réguliers** : opèrent sur les itinéraires définis, généralement à partir de et vers les aéroports principaux, pour lesquels ils ont été autorisés. Ils doivent fonctionner selon les horaires, quelle que soit la demande. Afin de réduire les coûts élevés inévitables, de nombreuses compagnies aériennes ont développé des systèmes hub-and-spoke pour atteindre une plus grande efficacité.

³⁶ SHARPLEY (Richard) : Op.cit.,p.54.

- **Vols charter** : la liberté d'annuler / modifier les départs; assurent des niveaux inférieurs de service, de f-sommet volant, etc. Pour les touristes, les vols charters assurent le transport pas cher vers les destinations de vacances bien que les niveaux de confort et de service sont faibles.
- **Low-cost** : souvent de et vers les aéroports régionaux, les niveaux minimaux de service, la distribution via internet, etc. en fonction de leur efficacité, les Low-cost limitent la distance sur laquelle ils peuvent fonctionner. Pour les passagers, le principal avantage est le faible coût.

3.4.3. Le transport maritime :

Le transport maritime (par mer ou par voie navigable) est l'autre mode très répandu dans le tourisme. Le transport par l'eau est un moyen utile de classer est de distinguer entre le transport d'origine hydrique comme un voyage et une expérience touristique / vacances :

- **Les transports maritimes de passagers** : sont des voyages sur l'eau entre deux points. La forme la plus populaire étant le transport ferry. Les ferrys est un moyen de transport en commun. Il sert à transporter des véhicules et leurs passagers, trajet/liaisons maritimes, sur des traversées de mer, de lacs, de fleuves (dans ce cas souvent sur de courtes distances).Ce sont des bateaux assez gros car ils accueillent des véhicules : autos, motos, semi-remorques, cars de tourisme et camions. Pour accéder au garage la coque du ferry s'ouvre à l'avant ou à l'arrière. Certain bateaux (ceux assurant les liaisons les plus longues) permettent aux passagers de loger dans des cabines.
- **Les croisières** : expériences touristiques d'origine maritime, autrefois préservées pour la classe des riches, sont devenues de plus en plus banalisées. Elles tendent à être géographiquement définies dans, la Méditerranée, les Caraïbes et le Pacifique Sud, qui sont les itinéraires les plus populaires. D'autres expériences d'origine maritime comprennent de la flottille plaisance et, dans les eaux intérieures : les croisières sur la rivière (croisières fluviales) ou sur des canaux navigables.

Nous signalons aussi l'existence, à titre d'exemple, du transport aérien, maritime, fluvial ou terrestre (routier et ferroviaire), englobant aussi les divers transports par câble : téléphérique, télésiège, télécabines. Le choix des modalités de transport en tourisme dépend d'une variété de facteurs qui comprend : la sécurité, la rapidité, les coûts, le confort, la disponibilité, les commodités, mais aussi les avantages et les inconvénients de chacun d'un point de vue touristique.

Pour finir, le tourisme et le transport sont des synonymes. Les acteurs prestataires opérant dans ces activités sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champs d'intervention.

4. L'offre et la demande touristique en Algérie :

L'offre touristique comprend l'ensemble des services et biens finaux proposés par le secteur touristique aux consommateurs. Elle se mesure en termes de capacité d'équipements, d'hébergement et de transport touristiques. En ce sens, un lieu ne peut devenir touristique que s'il est relativement accessible et si existent sur place des infrastructures pour loger les touristes et leur permettent de pratiquer diverses activités liées ou non au secteur marchand. Ces éléments de l'offre sont aussi divers que le sont les pratiques touristiques. Une évaluation rigoureuse de l'offre et de la demande peut affirmer si un pays possède véritablement un potentiel de développement touristique pouvant justifier des investissements dans le secteur, c'est ainsi que nous allons aborder l'offre et la demande touristiques en Algérie.

4.1. L'offre touristique en Algérie :

En plus de ses ressources naturelles et culturelles, l'offre touristique en Algérie est représentée par les hébergements, la restauration, les transports, les agences de tourisme et des voyages, par les produits de l'artisanat et enfin par les lieux de loisirs et de distraction.

4.1.1. Le parc hôtelier :

Le déficit en infrastructures d'accueil (les hébergements) constitue l'un des handicaps du tourisme; le pays n'offrant qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. Le parc hôtelier algérien est le moins important dans la région méditerranéenne aussi bien en quantité qu'en qualité.

En 2010, le pays ne dispose que de 13 hôtels classés 5 étoiles (un chiffre figé depuis 2006) sur un total de 1152, et 39 classés 4 étoiles et 77 classés 3 étoiles. Soit un chiffre au total de 1 152 hôtels répartis entre hôtels classés (259) et non-classés (893)³⁷. En outre, 9 hôtels sur 10 ne répondent pas aux normes internationales³⁸. Le classement est en lui-même, sujet à caution étant donné que le niveau de la qualité des prestations honore très rarement les étoiles affichées³⁹.

Cette situation est le résultat de deux réalités, l'une politique, l'autre économique (une transition qui n'en finit pas). Jusqu'au début des années 90, le secteur de l'hôtellerie est dirigé administrativement et les étoiles sont attribuées avant même le lancement des travaux de réalisation. À titre d'exemple, un hôtel urbain de 100 chambres était souvent classé 4 étoiles même s'il ne dispose pas ni d'un parking, ni d'une piscine.

Dans le même ordre d'idées, le désinvestissement surtout avec le désengagement de l'État, subvention et monopole sont des pratiques les plus fréquentes qui ont plongé le secteur dans une situation sinistre⁴⁰. De même, la faible qualification des personnels demeure un problème récurrent dans le secteur.

³⁷ Office National des Statistiques (ONS). Données 2006/2010

³⁸ FABRICE (Hatem) : « La filière tourisme dans les pays méditerranéens », éditions ANIMA, n° 17, Marseille, mai 2006, p. 29

³⁹ Pour ne pas dire « fausses étoiles » pour la faible qualité de prestation de services

⁴⁰ MOURAD Kezzar: « Algérie à la recherche de son tourisme », éditions Saec Liberté, Algérie, 2009, p. 41

4.1.2. La restauration dans le tourisme en Algérie :

Les conditions d'exercice de l'activité de restauration de tourisme en Algérie sont fixées par un décret qui considère « restaurants de tourisme » les restaurants possédant des installations et des équipements correspondant à un certain niveau de confort et de service, destinés à fournir à une clientèle, des repas de toutes nature, ils sont classés entre 1 et 4 étoiles.

Toutefois, l'autre forme de restauration commerciale existe incluant la restauration rapide (fast-foods), les gargotes ou les cafétérias mais leurs services sont limités à produire des plats légers et rapides. La plupart sont implantés dans des endroits inappropriés, d'autres ne respectent pas les règles d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat. Ils sont classés par « fourchettes » en quatre catégories distinctes : Luxe (3 fourchettes); 2 fourchettes et 1 fourchette. Fin 1997, il y avait 287 restaurants classés soit 28 005 couverts/service⁴¹.

Signalons que les statistiques⁴² utilisées, datent de 1997. Il est incompréhensible que le secteur n'ait pas bénéficié d'un meilleur traitement statistique. En 2011, les unités du secteur de la restauration sont au nombre de 59 654, dont 59 556 de statut privé. Le ratio restaurant/1000 habitants est de 1,61 alors que pour le Maroc il est de 1,8. Ces données sont globales, leur analyse doit prendre en compte la distinction entre la restauration classée tourisme et la restauration en général.

4.1.3. Les transports en Algérie :

Il est important de noter que les transports en Algérie sont actuellement en pleine mutation, de nombreux projets ont été réalisés et d'autres sont en phase de réalisation. Le gouvernement prête une attention particulière à ce secteur qui est vital pour le développement économique et social du pays ainsi que pour la promotion du tourisme.

Il existe différentes manières de se déplacer en Algérie, bus, train, taxis, taxis collectifs... Le réseau routier en Algérie est de nos jours amélioré grâce au programme de modernisation des autoroutes. Ceci facilitera les déplacements à l'intérieur du pays, mais aussi vers et depuis l'étranger. La route transsaharienne (nord-sud) est un pilier du commerce, elle traverse six pays : l'Algérie, le Niger, le Mali, le Tchad, le Nigeria et la Tunisie. Le train représente, aussi, l'un des réseaux les plus modernes du continent africain. La SNTF (Société nationale des transports ferroviaires) dispose de trains modernes et confortables avec lesquels on peut se déplacer en toute sécurité pour une somme attrayante.

On peut également se déplacer à l'intérieur de l'Algérie ainsi que vers et depuis d'autres pays en avion, avec les compagnies aériennes « Tassili Airlines » et « Air Algérie ». Quant au transport maritime, il est à vocation internationale, qu'il s'agisse de marchandises, ou de passagers. Le passager pourra ainsi aller d'Algérie vers différentes villes d'Europe et vice versa. Les principales villes desservies en Algérie sont Alger, Oran, Béjaïa, Annaba, Ghazaouet et Skikda, et en Europe, Marseille, Sète, Barcelone, Alicante et Almería.

⁴¹ Ministère du Tourisme et d'Artisanat, statistiques 1997. Document interne au Ministère

⁴² La rubrique restauration, qui s'affiche dans le site du Ministère du Tourisme est vide et ne comporte aucune donnée ni information statistiques

4.1.4. L'artisanat algérien :

L'artisanat algérien relève du savoir-faire qui se transmet de génération en génération. Poterie, tapis, orfèvrerie, meubles, bijouterie, dinanderie (cuivres travaillés finement), selles de chameaux, habits traditionnels... L'artisanat en Algérie est l'âme d'une identité collective. Le travail était jadis réservé aux femmes. A partir des matériaux, les artisans fabriquent des outils de la vie domestique mais aussi des objets décoratifs.

Le secteur de l'artisanat bénéficie dans la quasi-totalité de la sollicitude des pouvoirs publics, de soutiens et d'aides, ce n'est pas seulement parce qu'il préserve un patrimoine artistique et culturel mais aussi parce qu'il joue un rôle éminent dans la réalisation des grands équilibres économiques et sociaux.

4.1.5. Les agences de voyages et du tourisme :

La population des agences de tourisme et voyages s'élève à 399 en 2000, arrive à 660 en 2005, à 783 en 2006 et à 841 agences en 2007. Alger prend la part du lion avec 284 agences, elle est suivie par Tamanrasset (78 agences) puis Oran (53 agences). Cinq wilayas totalisent 496 agences. Il faut mentionner que le secteur des voyages compte des opérateurs publics et privés.

Le secteur public est représenté par l'Office National des Agences de Tourisme et voyages (ONAT) spécialisé dans la production et la vente de voyages organisés, possédant 5 sous directions régionales (Alger pour la région centre ; Oran pour la région Ouest ; Annaba pour la région Est ; Ghardaïa pour la Région Sud-est et Timimoune pour la région Sud-ouest) et un réseau de 35 agences de distribution réparties sur 25 villes (Alger, Blida, Tizi-Ouzou, Bejaïa, Oran, Mostaganem, Arzew, Ain Türk, Relizane, Sidi Bel Abbés, Tlemcen, Constantine, Annaba, Batna, Khenchela, Biskra, Ghardaïa, Timimoune, El Oued, Djanet et Tamanrasset). Les diverses restructurations opérées l'ont confiné depuis 1983 dans un rôle de tour-opérateur avec les missions classiques d'une agence de voyages (Animation, production, informations touristiques, Organisation et réalisation de visites sur l'ensemble du territoire national et même émission de touristes sur l'étranger, vente de billetterie aérienne et maritime, location de véhicules, réalisation et vente de tous supports touristiques).

Pour ce faire, l'ONAT dispose de 52 autocars de tourisme et de 24 véhicules tout-terrains pour l'organisation des expéditions sahariennes⁴³. À côté de l'ONAT, nous retrouvons le Touring Club d'Algérie (TCA créé en 1963) qui a le statut d'une association à but non-lucratif mais qui se comporte comme une entreprise spécialisée dans l'organisation des voyages.

En 2005, il a été enregistré 1184 emplois saisonniers pour 1576 emplois permanents⁴⁴. Nous enregistrons une baisse de plus de 50 % du total des postes d'emploi crée en 2007 par rapport à 2005. Même au niveau des emplois permanents la tendance est similaire : une baisse a été enregistrée. Les agences de voyages ont des besoins de financement pour verser des avances aux hôteliers et aux transporteurs l'absence d'un fonds de garantie contraint le banquier qui ne

⁴³<http://onatdz.com/> Consulté le 07/02/2021 à 21 :00 à Tizi-Ouzou, Algérie.

⁴⁴Données statistiques collectées auprès de l'ONS : 2005/2007

peut pas s'engager pour financer les investissements de ces agences. En plus, le tourisme à l'international est la seule activité qui n'est pas couverte par la CAGEX⁴⁵. Plusieurs professions libérales⁴⁶ bénéficient des avantages de financement mais pas les voyagistes. Un fonds d'appui a été créé pour soutenir l'activité mais il a été orienté vers le financement des études des ZET.

4.1.6. Lieux de loisirs et de distraction :

Entre balades, loisirs de plein air, activités sportives, et activités culturelles, beaucoup parmi elles sont appréciées, les choix sont multiples pour occuper ses loisirs à longueur d'année :

- Promenade des Sablettes sur 4,5 km, la côte du Saphir, celles de Bejaïa et Jijel,
- Clubs de plongée sous marine, de pêche et de chasse,
- Les centres équestres comme le centre des Grands vents proposant de belles sorties et des cours pour adultes et enfants,
- Le cyclisme permet aussi de découvrir des paysages d'une grande beauté,
- Les sports nautiques, les randonnées et la parapente sur les hauteurs du Djurdjura,
- Le Jardin d'Essai du Hamma : endroit magique qui a tant ravi les amoureux de la nature, anciennement appelé le jardin d'essai, revit en toute beauté riche avec sa flore et sa biodiversité au grand plaisir de tout un peuple à la recherche d'environnement paisible, aux chercheurs et étudiants en botanique.
- Forêts de Bouchaoui à Alger, Yakourene en Kabylie, ...
- Les événements culturels, tels que le festival Racont-art avec ses soirées nocturnes,
- Les fêtes régionales, à l'instar de la fête des bijoux et lieu de pèlerinage Azrou n'thor,
- Les zones humides, tels que Aswel, le lac noir en Kabylie et le lac Sidi Maamar à cherchell, ...

4.2. La demande touristique en Algérie :

La demande touristique en Algérie se scinde en deux segments principaux : la clientèle nationale (résidents et émigrés) et la clientèle internationale (ou étrangère). Ces 02 segments ont des attentes différentes en raison des divergences matérielles (financières notamment) et culturelles, etc.

4.2.1. La demande nationale :

En Algérie, la demande touristique nationale se divise en trois catégories :

- La demande des algériens résidents pour les destinations étrangères ;
- La demande des algériens résidents pour la destination algérienne (tourisme domestique) ;
- La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique algérien.

⁴⁵La Caisse de Gestion des risques liés à l'Exportation

⁴⁶A l'instar des agriculteurs

Les algériens résidents sont en augmentation constante et nombreux à se rendre à l'étranger : la Tunisie, en tête des pays récepteurs avec 607 892 sorties (soit 37,93%), la France avec 446 246 (soit 27,84%), l'Arabie Saoudite et l'Espagne avec 90 028 (5,62%)⁴⁷. En 2011, un peu plus de 1,603 million d'algériens se sont rendus à l'étranger, contre plus de 2,394 millions d'étrangers qui ont visité l'Algérie.

Par ailleurs, le tourisme intérieur en Algérie est un secteur porteur qui contribue au développement économique de l'Algérie. Les dépenses de tourisme intérieur générées (Les dépenses effectuées par les résidents du pays pour les voyages d'affaires et de loisirs. Le multi-usage biens de consommation durables ne sont pas inclus car ils ne sont pas achetés uniquement à des fins touristiques) représentent 96,1% du PIB direct touristique en 2012, comparativement à 3,9% pour les recettes d'exportations de touristes (i.e. des dépenses des touristes étrangers ou recettes du tourisme international).

Selon les prévisions du WTTC, les dépenses de tourisme intérieur devraient croître de 1,8% en 2013, soit 756,5 milliards de dinars et augmenter de 4,5 % par an pour atteindre 1173,4 milliards de dinars en 2023⁴⁸.

4.2.2. La demande internationale :

Pour ce qui est des origines de la clientèle internationale, un potentiel de 4 grands pays parmi les 10 émetteurs en 2011 constitue un réservoir de 205,3 millions de voyageurs. Par pays émetteur, le nombre de voyageurs : Royaume-Uni (50,6 millions), Allemagne (84,3 millions), France (41,7 millions), Italie (28,7 millions).

L'Europe est le principal bassin émetteur dans le monde (55 % des touristes générés) mais aussi pour l'Algérie. L'analyse des besoins des clientèles étrangères s'appuie essentiellement sur les pays européens. Les entrées aux frontières en 2011 par zone d'émission étaient de 2 394 887 touristes soit une hausse de 15,66 % par rapport à 2010. Dont: 901 642 touristes étrangers (+5,49 %) et 1 493 245 algériens résidant à l'étranger (+ 37, 66 %)⁴⁹.

Conclusion :

L'Algérie a de quoi séduire et retenir quelque temps des touristes étrangers, métropolitains et même locaux. Il est néanmoins évident que sans la volonté de développer le tourisme, qu'elle vienne des autorités politiques ou de l'initiative des entreprises touristiques, ces avantages naturels ne trouveraient guère leur public. C'est donc sur les entreprises touristiques que nous concentrerons ici notre attention. Car l'entreprise touristique, avec la concurrence de ses voisins et des autres pays méditerranéens, elle doit surmonter les obstacles intérieurs pour tirer partie de ce capital touristique.

⁴⁷Données statistiques du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : statistiques de 2011

⁴⁸Selon le WTTC. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> Consulté le 09/02/2021 à 19 :00 à Tizi-Ouzou, Algérie.

⁴⁹Ministère du Tourisme et d'Artisanat, Données de 2011

CHAPITRE 2

Chapitre 2 : Du marketing au marketing touristique

La mondialisation des pratiques touristiques et les perspectives prometteuses rendent le secteur du tourisme plus attractif qu'auparavant. Dès lors, les professionnels du tourisme et des voyages sont soumis à une concurrence accrue. Cette concurrence normale est désormais complétée par une concurrence qui sort du cadre des professionnels. Le consommateur d'aujourd'hui, habitué à partir en vacances et à voyager, a plus de possibilités techniques (via Internet) pour construire lui-même son voyage (sans les intermédiaires traditionnels). Même si des résistances et des oppositions légales se mettent en place, l'aspirant voyageur peut facilement organiser son voyage sans passer par les acteurs habituels du secteur touristique.

Dès lors, pour tirer leur épingle du jeu, les entreprises touristiques doivent intensifier leurs démarches marketing. Quelle que soit leur mission, ces entreprises doivent mettre le consommateur au cœur de leur réflexion et de leur métier.

Désormais, l'approche du futur touriste se fait à un niveau plus personnalisé (connaissance de ses caractéristiques individuelles et de ses constances dans une approche «one-to-one»). Il s'agit de choisir les cibles à atteindre en priorité car ne pouvant satisfaire avec cohérence et performance l'ensemble du marché. Comment attirer les touristes? Comment fidéliser le voyageur? Comment offrir de la valeur ajoutée quand Internet permet de construire un séjour en quelques clics? Autant de questions concrètes auxquelles ce chapitre répond.

Section 1 : Présentation générale du marketing en tourisme

Il est primordial de savoir que même dans le tourisme le marketing est essentiel, en revanche, cette section est consacrée, plus particulièrement, à situer le marketing touristique en se basant sur quelques définitions et notions liées directement au marketing des services touristiques.

1. Définitions et évolution du marketing :

1.1. Définition du marketing :

Le marketing est un mot anglais, qui a vu son introduction il y'a une soixantaine d'année⁵⁰. Il a été traduit en français par le mot «mercatique»⁵¹. Mais le plus utilisé est le terme «marketing».

L'American Marketing Association (AMA) définit le marketing comme étant « le processus de planification et de mise en œuvre de la conception de produits, de services ou d'idées, de la distribution, de la détermination du prix de vente et de la communication avec le marché cible, dont le but est de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels »⁵².

⁵⁰CROUTSCHE (Jean-Jacques) : « Marketing et communication commerciale », éditions ESKA, Paris, 2001, p17.

⁵¹DEBOURG (Marie Camille), CLAVELIN (Joël) et PERRIER (Olivier): «Pratique du Marketing», édition Berti, 2^{ème} édition, Paris, 2004,p.3.

⁵²KOTLER (Philip), KELLER (KevinLane) et MANCEAU (Delphine): «Marketing management», éditions Pearson, 15^{ème} édition France, 2015, p.5.

Selon P.KOTLER et B.DUBOIS « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiqué et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes ».⁵³

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY : « le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent ».⁵⁴

Sophie RICHARD-LANNEYRIE définit le marketing comme suit : « le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur ».⁵⁵

Selon Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI : « le marketing est un processus. Un ensemble de décision et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes ».⁵⁶

Le marketing, donc, consiste à adapter la production et la distribution aux besoins des consommateurs. Le besoin du consommateur est au centre de la démarche marketing, que l'on peut résumer en trois phases : comprendre (étude de marché), choisir (le marketing stratégique) et agir (le marketing opérationnelle).

1.2. L'évolution du marketing :

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois de l'histoire les capacités de production sont équivalentes à la demande. Cette période n'est cependant que transitoire et, très vite, l'offre devient supérieure à la demande.

À partir du choc pétrolier de 1973, une réalité s'impose sur l'ensemble des marchés. Le pouvoir se retrouve ainsi dans les mains des consommateurs. Pour optimiser ses chances de succès, l'entreprise n'a donc pas d'autres solutions que d'évoluer en mettant le client et ses besoins au cœur de ses préoccupations. L'apparition du concept marketing s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques : le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande. Le marketing est né dans les entreprises de production, il est passé par six phases essentielles,⁵⁷ à savoir :

- **L'optique production** : L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leurs prix, disponibilité et accessibilité. Par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de la production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

⁵³ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : « Marketing management », éditions Pearson, 13^{ème} édition, Paris, 2009, p.5.

⁵⁴ LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien) : « Mercator », éditions Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p. 3.

⁵⁵ RICHARD-LANNEYRIE (Sophie) : « Les clés du marketing », éditions Le Génie des glaciers, 4^{ème} édition, France, 2014, p. 10.

⁵⁶ HELFER (Jean-Pierre) et ORSONI (Jacques) : « Marketing », éditions Vuibert, 10^{ème} édition, France, 2007, p. 9.

⁵⁷ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.21.

- **L'optique produit :** Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit dans ce cas, se consacrer à améliorer la qualité de ses produits.
- **L'optique vente :** Il s'agit de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs. Le but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. L'optique vente « chasse » les clients.
- **L'optique marketing :** Cette optique est apparue dans les années 1950. Elle se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients. L'optique marketing, quant à elle, considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir.
- **L'optique client :** Il s'agit d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme⁵⁸.
- **L'optique marketing holiste :** Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement ».⁵⁹

2. Les nouvelles tendances du marketing :

L'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. En effet, la stratégie marketing n'est pas seulement externe mais aussi interne. Le marketing relationnel, le marketing interne et le marketing sensoriel sont des éléments importants pour les entreprises modernes, ainsi que le e-marketing devenu indispensable avec l'évolution technologique mondiale, d'où la nécessité de traiter ces notions.

2.1. Le marketing relationnel :

« C'est une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de la relation avec les clients clés et les segments de clients »⁶⁰.

⁵⁸ KOTLER (Philip), KELLER (KevinLane) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.32.

⁵⁹ KOTLER (Philip), KELLER (KevinLane) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.830.

⁶⁰ LAMBIN (Jean-Jacques) et DE MOERLOOSE (Chantal) : « Marketing stratégique et opérationnel », éditions Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p.30.

Le marketing relationnel est défini « comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactive et durable avec ses clients »⁶¹. Cependant, les outils du marketing relationnel trouvent deux traductions concrètes⁶² :

- **Les programmes de fidélité** : ils ont pour but de réduire la défection (départ) des clients et de développer la part du client.
- **Le CRM ou Gestion de la Relation Client (GRC)** : quant à lui, consiste à intégrer le marketing relationnel au sein de l'organisation en s'appuyant notamment sur des outils technologiques.

« Le CRM représente le cadre et l'infrastructure qui permettent aux entreprises de cibler, d'acquérir, de conserver et de développer la base de consommateurs rentables, avec lesquels l'entreprise peut établir une relation gagnant-gagnant. L'infrastructure CRM intègre et met en correspondance les gens, les processus et les technologies de toutes les fonctions de l'entreprise qui concernant le marketing client, les ventes et le service client »⁶³.

2.2. Le marketing interne :

« C'est un ensemble de méthodes et de techniques qui, inscrites dans un plan d'action en trois phases (compréhension du marché interne, mise en adéquation avec les exigences du marché externe, organisation du changement et mobilisation des hommes), vont permettre à l'entreprise de disposer en permanence d'un capital de ressources humaines capable de dynamiser et d'accompagner son propre développement »⁶⁴.

L'objectif est de satisfaire le salarié afin que celui-ci apprécie son travail, se sente intégré et ait pleinement conscience de sa fonction et de sa nécessité au cœur d'une structure. D'ailleurs, de plus en plus d'entreprises considèrent que leurs salariés sont leurs premiers clients.

2.3. Le marketing sensorial :

Le client est fortement sensible aux différents éléments qui touchent directement ses cinq sens. Le décor intérieur d'un restaurant, la musique d'un salon de thé, le confort dans une banque, etc. Tous ces facteurs influencent d'une manière directe ou indirecte le choix et la satisfaction des clients.

Le marketing sensoriel « est une technique marketing par la stimulation des cinq sens; elle favorise le bien-être et influence le comportement; utilisée pour la vente, l'image de marque et la relation client, c'est le détail qui fait la différence. Le marketing sensoriel est l'une des facettes de marketing expérientiel »⁶⁵.

⁶¹LAETHEM (Nathalie-Van), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : «La boîte à outil du responsable marketing», éditions Dunod, Paris, 2007, Op.cit, p.174.

⁶²LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis) et LEVY (Julien) : « Mercator-théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition Dunod, 9^{ème} édition, Paris, 2009, page.855.

⁶³LEHU (Jean-Marc) : « La Stratégie de fidélisation », éditions Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003, p.231

⁶⁴PANCZUK (Serge) et POINT (Sébastien) : « Enjeux et Outil du Marketing Ressource Humain », éditions Organisation, Paris, 2008, p.29

⁶⁵RAJOTTE (Mylène) : « Le marketing sensoriel, développement économique, innovation et exportation », Québec, 2010, p.1

Le marketing sensoriel peut être défini comme «le marketing qui consiste à solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire et l'inciter à l'achat »⁶⁶.

D'après ces définitions, nous synthétisons que le marketing sensoriel s'intéresse aux cinq sens (l'ouïe, le toucher, la vue, le goût, l'odorat) dont le but est d'influencer et d'inciter le client à l'achat des biens et services.

2.4. Le e-marketing :

L'e-marketing est «le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettent de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques de e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. L'e-marketing s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal »⁶⁷.

L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmentent la rentabilité de l'entreprise.

3. Le marketing touristique :

3.1. Définition :

Le concept du marketing ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme.

Pour R. LANQUAR & R. HOLLIER : une définition du marketing touristique pourrait dans ces conditions être « une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion»⁶⁸.

J.Krippendorf, quant à lui, le marketing touristique a une dimension plus globale : « C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié. »⁶⁹

⁶⁶ «Le marketing sensoriel dans le segment de l'hôtellerie en France», article tiré du site www.journaldunet.com Consulté 22/02/2021 à 18:00H

⁶⁷ BRESSOLLES (Grégory) : « L'e-marketing », éditions Dunod, Paris, 2012, p.10

⁶⁸ LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert) : «Le Marketing Touristique», éditions Presses Universitaire de France, 75006 Paris, 1981,p.9

⁶⁹ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard): « Marketing Management», éditionsPubli-Union, Paris, 1977, p. 18

Selon WITT (Stephen F.) et: MOUTINHO (Luiz) « le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, 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 de maximiser leurs objectifs organisationnels»⁷⁰.

Le marketing touristique peut être défini, donc, comme « le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle (actuelles et potentielles), de communiquer avec elles pour cerner leur 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 ».

3.2. Les fonctions du marketing touristique :

Le marketing touristique est devenu, un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques, c'est aussi un instrument de gestion aux services d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution, il a pour objet de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement. L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique⁷¹ :

3.2.1. La 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.⁷² La stratégie de communication se construit autour du positionnement défini pour le produit. L'entreprise doit choisir un mode de communication et de distribution en fonction de ses objectifs, mais aussi, en fonction de critères d'efficacité selon les caractéristiques du marché sur lequel elle se situe. Dans ce cas, il est traité du rôle et de l'avenir des nouvelles technologies dans les métiers du tourisme.⁷³

3.2.2. Le développement :

Projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

3.2.3. Le 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 touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

⁷⁰ WITT (Stephen F.) et: MOUTINHO (Luiz): «Tourism marketing and management handbook», édition Prentice Hall International, London, 1994

⁷¹ <https://wikimemoires.net/2012/03/marketing-touristique-defintion-fonctions-du-marketing> , consulté le 20/02/2021 à 15h.

⁷² LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert) : Op. cit, p.13.

⁷³ BARMA (Jean-Louis): «Marketing du tourisme de l'hôtellerie », éditions Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2004, p 250.

4. L'intérêt du marketing pour les entreprises touristiques :

Le marketing touristique est un processus de management des entreprises et des organisations touristiques destiné à identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, à communiquer avec elles pour évaluer leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations, afin de formuler et d'adapter leurs produits pour maximiser leurs objectifs organisationnels (principalement leurs profit).

Les professionnels du tourisme et des voyages sont soumis à une concurrence accrue. Le consommateur d'aujourd'hui a même la possibilité technique (via Internet) de construire lui-même son voyage (sans les intermédiaires traditionnels). En revanche, le tourisme doit se renouveler pour faire face aux changements de comportement des consommateurs suite aux importantes transformations liées au web, les entreprises touristiques doivent intensifier leurs démarches marketing. Quelles que soient leurs missions, ces entreprises doivent mettre le consommateur au cœur de leur réflexion et de leur métier.

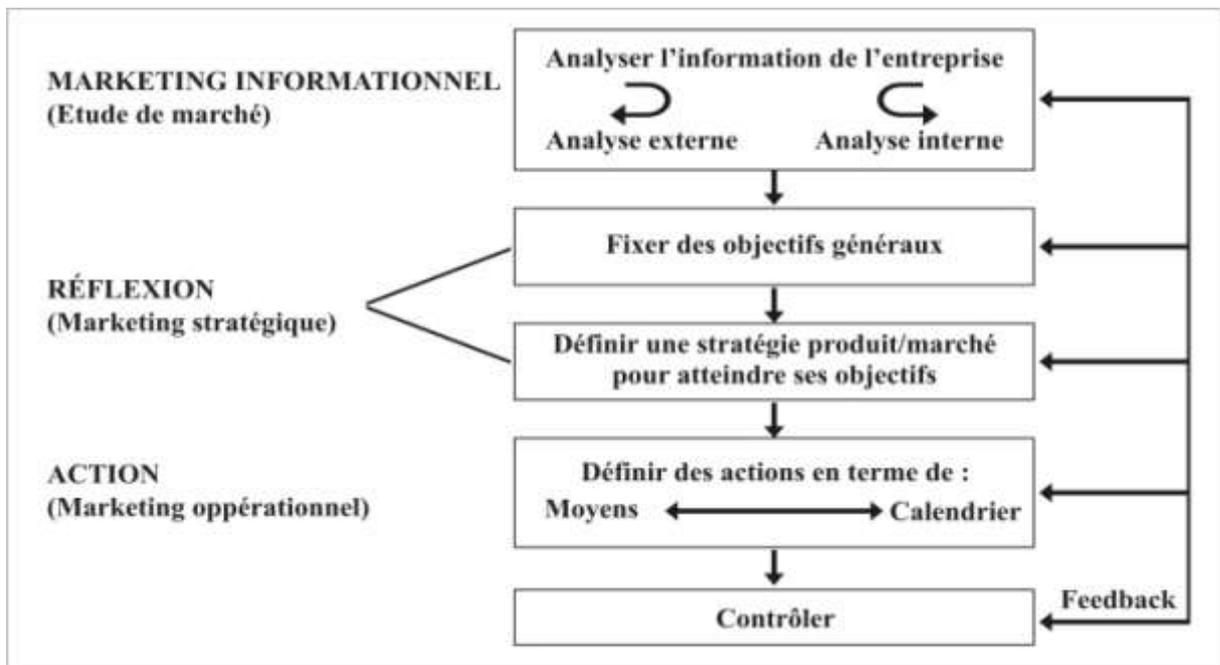
Faire une étude de marché est donc d'une importance significative pour toute entreprise touristique, que ce soit pour une start-up ou pour une entreprise déjà existante, ainsi les besoins et exigences du marché peuvent être contrôlés et les opportunités et menaces peuvent être identifiées en avance. Les objectifs du marketing sont d'augmenter le nombre de visites et de dépenses des non-résidents, et ainsi hausser la contribution annuelle du tourisme dans l'économie.

Les stratégies et les campagnes mises en place pour atteindre ces objectifs marketing seront aussi guidées par la volonté de rallonger la saison touristique plutôt que de s'en tenir à la haute saison afin d'augmenter les bénéfices économiques à long terme. Cela force les entreprises touristiques à mettre en place un budget pour les dépenses liées au marketing du tourisme qui peut être coûteux, en particulier si l'entreprise vise à attirer des touristes nationaux et internationaux.

Section 2 : La démarche marketing touristique

Le marketing est une démarche globale, allant de l'analyse du marché et de l'environnement de l'entreprise, à la planification, à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication. Ainsi que des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les développer et d'atteindre les objectifs fixés. La démarche marketing englobe le marketing d'études, le marketing stratégique et le marketing opérationnel, elle se résume dans le schéma suivant :

Schéma N°02 : La démarche marketing



Source : Etabli par nous même

Après avoir réalisé les quatre étapes du processus et analysé les résultats obtenus, l'entreprise en tire les conclusions et par la suite elle recommence sa démarche dans un processus sans fin.

1. Le marketing étude :

Le marketing d'étude fait référence aux études de marché qui ont pour objet de trouver une solution à un problème marketing posé. Ainsi, le marketing d'étude regroupe la notion de veille, qui est indispensable pour toute organisation afin de suivre en permanence son environnement.

Une étude de marché est la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures. Selon Claude Demeure « l'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché. »⁷⁴

⁷⁴DEMEURE (Claude) : « Marketing », éditions Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008, p.41.

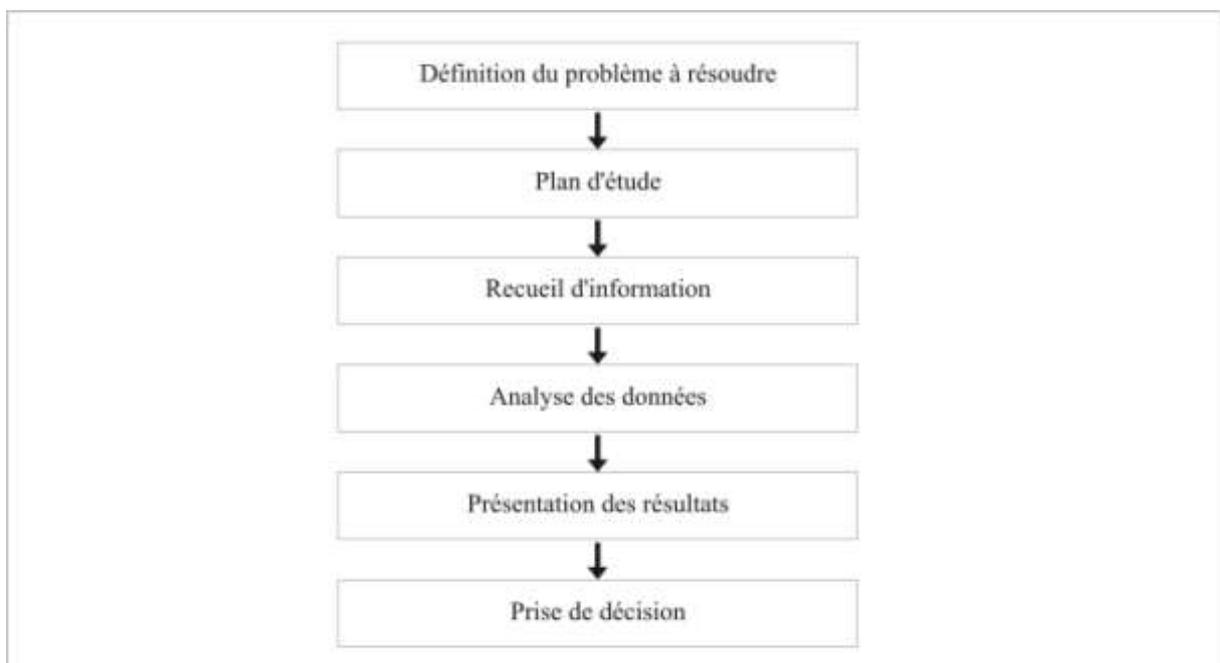
A partir de là, nous pouvons déduire que les études de marché marketing représentent l'activité organisée de collecte et d'analyse portant sur des informations relatives aux marchés et aux publics de l'entreprise, destinées à servir de base aux décisions marketing pour réduire les risques.

Les objectifs de la recherche marketing sont à l'ordre de trois :⁷⁵

- Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent ;
- Aide à la décision : identifier les moyens de conquête de cette demande et déterminer leur niveau optimal d'intervention ;
- Aide au contrôle : analyser les performances et les résultats obtenus.

Le schéma suivant résume d'une manière générale les étapes d'une étude de marché.

Schéma N° 03 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source: KOTLER (Philip), KELLER(Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine): «Marketing management», éditions Pearson, 13^{ème} édition, Paris, 2009, p.116.

Réaliser une étude de marché n'est pas toujours chose facile pour les entrepreneurs. Pourtant, bien réalisée, elle est essentielle car elle amène des éléments qui permettent d'ajuster toute sa stratégie d'entreprise. Les études de marché suivent l'entreprise pendant tous ses cycles de vie, les mener efficacement font gagner beaucoup de temps et de l'argent.

- **Définition du problème à résoudre** : Il s'agit d'identifier l'objet de l'étude, le problème que l'entreprise de service décide de résoudre. Elle peut le traiter en interne, si elle dispose des moyens nécessaires ou le sous-traiter à un cabinet spécialisé dans les études de marché;

⁷⁵LAMBIN (Jean-Jacques) et DE MOERLOOSE (Chantal) : « Marketing stratégique et opérationnel », éditions Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008, p145.

- **Le plan de l'étude** : établir la liste des informations à rechercher. Informations sur la demande (le marché en général, la clientèle) et les informations sur l'environnement (la situation économique, juridique, politique, etc.) ;
- **Recueil d'information** : le choix des outils de collecte d'information dépend de la nature de l'information recherchée. Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études existent : les études de marché qualitatives et les études quantitatives.
 - **Études de marché quantitatives** : Une étude quantitative c'est pour mesurer ou quantifier des informations. Elle sera généralement menée auprès d'un échantillon de consommateurs ou utilisateurs. Elle sert à : Mesurer une fréquence de comportement ou d'attitude ; Comparer l'offre de l'entreprise touristique à celles de ses concurrents ; Hiérarchiser des critères de choix ; Mesurer le taux de notoriété de la marque, la satisfaction de ses clients,...
 - **Études de marché qualitatives** : Cette étude sert à : Comprendre (ex : processus de décision) ; Observer (ex : attitude face à la position d'un produit) ; Connaître (ex : besoin des clients) ; Analyser (ex : perception d'une marque) et à Rechercher (ex : axes d'innovation).

Il existe 3 grands types d'études qualitatives : L'entretien face à face (interviews de clients et autres acteurs souvent, une dizaine d'entretiens en profondeur d'une ou deux heures sont menés) ; L'entretiens de groupes de consommateurs (le but est ici de tester un produit, un nouveau concept, de recueillir les perceptions d'un service,...) ; et enfin les entretiens de groupes de créativité (ces entretiens servent à faire émerger de nouvelles idées ou tendances).

- **L'analyse des données** : Le traitement des données recueillies repose sur les méthodes d'analyse approfondie de l'ensemble des données pour obtenir une information précise et utile ;
- **Présentation des résultats** : sous forme d'une synthèse générale de l'étude, la présentation des résultats doit être claire et permet de cerner bien le phénomène étudié ;
- **Prise de décision** : en fonction de la synthèse des résultats expliquant le problème étudié, les responsable marketing doivent prendre une décision pour y remédier.

2. Le marketing stratégique :

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables,...) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus en plus fidèle...). Un ensemble d'axes doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs. Le marketing stratégique consiste trois étapes, appelées : S.C.P. (Segmentation-ciblage Positionnement) dont nous allons développer ces trois points dans cette section.

2.1. La segmentation :

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.

La segmentation⁷⁶ du marché touristique consiste à regrouper des différents types de touristes, en fonction de leurs besoins, motivations et du changement de leurs comportements face à l'introduction d'un nouveau produit touristique. En d'autres termes, lorsqu'on identifie les besoins d'un segment particulier de touristes ainsi que les avantages qu'ils recherchent pour les satisfaire, on est plus en guise d'interpréter leurs comportements actuels et futurs.

2.1.1. Les critères de la segmentation du marché touristique :

Les critères de segmentation du marché touristique sont multiples. Il serait nécessaire d'éclaircir quelques-uns :

Tableau N°2 : Les critères de segmentation dans le marché touristique

Critères	Contenus
Géographique	Pays, régions d'origine, densité de population, type d'habitat, climat, etc
Socio-démographiques	Sexe, âge, taille de la famille, profession, revenu, niveau d'études, nationalité etc.
Par avantage recherchés	Ce segment est lié aux bénéfices désirés 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'objet du voyage.
Fondé sur d'autres variables comportementales	La fréquence de consommation des activités et loisirs, fidélité à la marque, statut d'utilisateur, situation d'achat, avantages recherchés, attitude produit

- Source : http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/773a5d3e-374f-4b01-ad44a2201dc0663c/Strategie_marketing_international/co/segmentation_ciblage.html, consulté le 18/03/2021 à 16H

On essaye de faire apparaître des segments relativement homogènes qui s'expliquent en termes quantitatifs (taux d'occupation, durée de séjour), qualitatifs ordonnés (tranches d'âges, de revenus, de dépenses), ou qualificatifs quelconques (nationalités, voyages en groupes et individuels). Ces différents critères permettent d'établir une segmentation en termes de « besoins et avantages recherchés » en respectant un équilibre entre les valeurs objectives, les symboles et les signes qui prévalent chez le consommateur considéré. Il faut que les segments soient suffisamment précis pour être bien utilisés, mais suffisamment larges pour rester « pratiques » à utiliser.

⁷⁶ DECHAVANNE (Christophe): « Marketing touristique et hôtelier », éditions Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p. 77.

2.1.2. Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique :

La stratégie de segmentation permet l'évaluation et le choix des segments, il reste à l'entreprise de définir sa stratégie de couverture de la demande vis-à-vis de chacun de ces segments. On distingue trois stratégies : la stratégie indifférenciée, concentrée et différenciée.

- **La stratégie indifférenciée ou marketing de masse (Mass marketing) :** politique de marketing identique pour tous les clients d'un vaste marché.
- **Marketing concentré (Targeted marketing) :** stratégie de marketing dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.
- **Le marketing différencié ou multi segmenté (Multi segment marketing) :** politique décomposant le marché total en plusieurs segments, chaque segment faisant l'objet d'un marketing adapté. Ce type de marketing qui s'oppose au marketing indifférencié aussi appelé marketing de masse. Le marketing différencié permet d'élaborer des stratégies marketing différentes en fonction des segments de son marché. Sur un même marché, on distingue différents segments auxquels correspondent différentes cibles. Grâce au marketing différencié, l'entreprise touristique met en œuvre un plan marketing pour chaque cible à laquelle elle s'adresse. C'est une stratégie encore plus intéressante pour animer son réseau : elle élabore des stratégies spécifiques pour chaque point de vente afin d'être au plus proche des besoins des clients au local.

Tableau N° 2 : Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique

Stratégie		
Non différenciée	Concentrée	Différenciée
Ici le marché est considéré comme un ensemble qui a un objectif de toucher tous les segments de clientèle. L'entreprise se concentre sur les besoins communs des individus.	L'entreprise s'adresse à un seul segment sur le marché (une seule cible bien distincte).	L'entreprise décide d'orienter son activité vers plusieurs segments distincts de la population.
Mise en œuvre d'une seule offre avec un seul marketing-mix. Elle décide d'attirer le maximum d'acheteurs et pour satisfaire « le client moyen ». Cette stratégie permet de bénéficier d'économies d'échelle dans le domaine de la production, de distribution et de commercialiser les produits à un prix peu élevé.	Focalisation des efforts de marketing sur un segment de la population. Elle se détourne des autres segments de la population qui ne constitue pas un débouché	Mise en œuvre d'un plan de marketing opérationnel distinct et relatif à chacune des cibles visées.
Stratégie rare en tourisme et en hôtellerie car les marchés sont matures.	Stratégie adaptée par des entreprises touristiques qui visent le haut de gamme ou le luxe.	Stratégie utilisée par les entreprises touristiques qui offrent une large gamme de produits.

Source : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier » Op.cit, p.78

Les stratégies adéquates varient d'un secteur à un autre ; dans le secteur touristique, le produit ou le service doit être spécifié pour chaque client. En plus du marketing indifférencié, différencié et concentré, s'ajoute le marketing individualisé ou one to one (*Mass, multi segment, targeted, one-to-one marketing*).

Le Marketing individualisé ou one to one (One-to-one marketing) : offre adaptée à un client (par exemple à un grand compte industriel). Par extension, politique de services, de prix et de communication s'adressant aux clients pris un à un. On utilise fréquemment le terme français « customisation ».

2.2. Le ciblage :

Le ciblage est la seconde étape du marketing stratégique. Après la construction de segment ou sein du marché, l'entreprise touristique choisira un ou plusieurs segments qu'elle ciblera. Ses efforts et ses ressources se concentreront sur ce segment choisit. L'entreprise décide de s'adresser à ceux qu'elle sera mieux satisfaire que ses concurrents. Le ciblage⁷⁷ est donc le choix des segments choisis pour l'intérêt de l'entreprise.

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

Dans le ciblage cinq stratégies de couverture d'un marché seront envisageables, qui sont les suivantes :

- **La concentration sur un couple produit marché** : Cette stratégie consiste à se concentrer sur une niche spécifique correspondant à un couple produit/marché. Cette stratégie est adoptée généralement par les PME qui disposent de ressources limitées.
- **La spécialisation par produit** : Dans ce cas, l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments. À l'aide de cette stratégie, le fabricant devient un véritable spécialiste du produit.
- **La spécialisation par marché** : L'entreprise se concentre sur un marché, à l'exclusion des autres clients. Elle se construit une réputation vis-à-vis de ces clients, mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique et à l'évolution du segment choisi.
- **La spécialisation sélective** : Dans ce cas, on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières. Une telle stratégie multi segments à pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou un marché.
- **La couverture globale** : Enfin, l'entreprise peut décider d'aborder l'ensemble du marché. Cette stratégie n'est envisageable que pour les entreprises qui disposent de ressources importantes.

⁷⁷DECHAVANNE (Christophe): Op. cit, p. 79.

2.3. Le positionnement :

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport aux produits concurrents. L'objectif est de différencier le produit pour bénéficier d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs. Cette identification dans leurs esprit est obtenue en jouant sur les caractéristiques du marketing mix : sur le produit, le prix, le canal de distribution et la communication.

Le positionnement⁷⁸ consiste à donner à un produit une configuration (attributs, image, bénéfices) qui vise à mieux répondre aux besoins d'une clientèle visée. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing. En réalité, le positionnement permet de rechercher la valeur d'un produit pour le touriste, non seulement sa valeur d'utilisation mais aussi sa valeur psychologique, accueil, etc.

Pour une destination ou un pays, le concept de positionnement peut être défini comme suit: «l'effort de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiel. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et des réalités unique et originale de ce pays qui correspondent à cette image... ».

En bref, pour Lanquar & Hollier, le positionnement d'un pays est la rencontre de trois forces :

- L'attente des consommateurs ;
- L'image des concurrents ;
- La personnalité de la destination⁷⁹

Nous retrouvons trois principaux types de positionnement, notamment ; le positionnement de l'entreprise, le positionnement de la marque et le positionnement du produit.

Tableau N° 3 : Les Trois types de positionnement

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

Source : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier » Op.cit, p.85

On a tous intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

⁷⁸ DECHAVANNE (Christophe): Op. cit, p. 80

⁷⁹ LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert) : « Le marketing touristique, que sais-je ? », édition Que sais-je ?, France, 2001, p.9

3. Le marketing opérationnel (Le mix marketing touristique) :

J.-J. Schwarz⁸⁰ propose une définition du marketing mix, c'est-à-dire d'une méthode basée sur quatre politiques, de produit, de prix, de distribution et de communication (promotion et publicité) et plus les trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation de service qui sont ; le personnel(acteurs), le support physique et le processus. Ces politiques recouvrent l'essentiel des problèmes à traiter. Il est vrai que l'effort de marketing consiste à rendre efficace la combinaison optimale (coordination et dosage) des éléments du marketing-mix, afin d'atteindre les volumes de ventes et de profits désirés. Mais auparavant, l'organisation qui cherche à définir et améliorer sa stratégie de marketing mix aura besoin d'informations qui sont assemblées et analysées dans diverses études.

3.1. Politique de produit :

Le produit est la variable la plus importante du marketing mix parce qu'il est au cœur de l'offre. La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités, son environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

Le produit touristique⁸¹ est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie jusqu'à ce qu'il y retourne. Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. On parle d'un bien composite.

« Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs), marchands ou non-marchand, normés ou spontanés »⁸².

Le produit touristique⁸³ est un ensemble de services touristiques uniques ou un ensemble des services qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs ou autres), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, etc.) et est destiné à un public ciblé.

Nous citerons deux produits à titre d'exemple :

- **Les séjours** : c'est l'un des produits les plus en vente au monde, le touriste se déplace souvent pour un séjour dans une structure d'hébergement afin de passer des vacances.
- **Les circuits et les mini-circuits** : le circuit, est un séjour où le client suit un itinéraire préétabli en changeant de lieu d'hébergement selon le parcours. Un circuit c'est généralement plus de quatre jours sinon ça devient un mini circuit (évidemment plus de deux jours).

⁸⁰ SCHWARZ (J.-J) «Dynamique du tourisme et marketing» Thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Etudes touristiques, 1976.

⁸¹ DECHAVANNE (Christophe): Op. cit, p. 101.

⁸² LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert) :Op.cit, p.11.

⁸³ Le guide touristique « la Meuse et vous »p4.

3.1.1. Les éléments de base du produit touristique :

Le concept de produit élargi a mis en évidence la diversité des éléments ou services qui composent les produits touristiques. Ces derniers possèdent comme particularité, d'être étroitement liés à des productions de services plus ou moins intégrées. Les éléments de base des produits touristiques qui permettent les différents niveaux d'intégration sont :⁸⁴

- Le transport(T)
- L'hébergement (H)
- La restaurant (R)
- L'animation et loisir(AL)
- Les autres services (AS) : assurance, livret voyage, transfert, etc.
- L'environnement immédiat : Ce sont les paysages situés à proximité du site qui ont une incidence positive ou négative sur le pouvoir de séduction du touriste.
- La population locale : Le tourisme favorise l'échange social entre une population qui se déplace hors de son domicile et une population d'indigène. Généralement, ces deux populations ont des modes de vies et des cultures fortes différentes. Le contact entre ces deux populations peut être une source de conflits. L'altitude de la population indigène influence fortement la perception que le visiteur aura du produit touristique.
- L'image et l'imaginaire collective : Chez le touriste, l'intangibilité du produit touristique se traduit par une représentation mentale du produit. Ainsi, la personne qui choisit un voyage à forfait construit cette représentation à partir d'informations obtenues de l'agent de comptoir, du catalogue ou encore des amis.

Ces éléments renvoient au fondement de la pratique touristique et aide à classifier les produits touristiques comme suit : le produit sec, le produit combiné et le produit forfait ou de package.

3.1.2. Les spécificités des produits touristiques :

Un constat s'impose, les produits touristiques représentent un ensemble hétérogène et hétéroclite de productions de la part des professionnels du tourisme. Cependant, un produit touristique quel que soit sa structure ou les éléments qui le composent contient un ensemble de caractéristiques très spécifiques⁸⁵ :

- **L'intangibilité** : Le produit touristique est un produit immatériel car il ne peut pas être touché ou vu et il n'y a pas de transfert de propriété.
- **Périssable** : Le produit touristique est de nature hautement périssable, cela signifie qu'il ne peut pas être stocké. Il dépend fortement de l'environnement géographique, climatique et de la période à laquelle il est proposé. Les coûts et les prix des services varient en fonction de la saisonnalité. Si le produit reste inutilisé, il perd sa valeur qui ne peut pas être récupérée.

⁸⁴<https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/534d81cb917ae.pdf>. Consulté le 06/03/2021 à 16h.

⁸⁵<https://www.miettesdevoyage.com/quest-ce-quun-produit-touristique-definition-et-caracteristiques-de-la-meme/#:~:text=Un%20produit%20touristique%20comprend%20cinq,le%20sens%20de%20l'implication>. Consulté le 06/03/2021 à 17h.

- **Composé** : Le produit touristique est une combinaison de différents produits. Il n'a pas une seule entité en soi. Dans l'expérience d'une visite dans un lieu particulier, divers prestataires de services y contribuent, comme le transport. Le produit touristique ne peut être fourni par une seule entreprise, contrairement à un produit manufacturé. Par exemple, les compagnies aériennes fournissent des sièges, un hôtel propose des chambres et des restaurants, les agences de voyages font des réservations pour des séjours et des visites touristiques, ainsi que des activités sur place, etc.
- **L'inséparabilité** : L'inséparabilité entre la production et la consommation met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le touriste et le prestataire de services dans le processus de « production » du produit touristique. Un touriste ne consommera un produit touristique que si le lieu et le temps de sa production coïncident avec ses attentes et ses besoins. Cela souligne d'une part le rôle du touriste mais également le facteur temps dans la livraison d'un service. Un produit touristique se réalise et prend forme exclusivement au moment de sa consommation par le touriste.
- **Hétérogénéité** : L'hétérogénéité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle. On ne peut affirmer que l'ensemble du personnel puisse avoir le même niveau de compétence ou qu'une personne puisse fournir régulièrement le même niveau de performance. Un produit peut être vendu à deux personnes différentes ou à une personne identique deux années de suite et donner une satisfaction complètement différente. Le mauvais temps, un lit inconfortable, une mauvaise ambiance peuvent rendre ce produit touristique très différent. Elles seront proches mais toujours différentes⁸⁶.
- **Psychologique** : La principale raison d'acheter un produit touristique est de satisfaire le besoin psychologique qui reste dans l'esprit après l'utilisation de ce produit.

3.1.3. Les différents types de produits touristiques :

Dans le domaine touristique, nous retrouvons trois types de produits, ce sont :

- **Les produits secs** : ils sont constitués de l'un ou l'autre des éléments de base.

Tableau N°04 : Exemple sur les produits secs

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

Source : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier » Op.cit, p.102

⁸⁶ Le guide touristique « la Meuse et vous » Op.cit, p5-6.

Nous avons une diversité d'éléments ou services qui composent les produits touristiques. En additionnant, ou non, ces éléments qui renvoient au fondement de la pratique touristique, on obtient alors les produits secs, combinés ou intégrés : Les produits touristiques secs sont ceux qui ont pour objet exclusivement l'un ou l'autre des éléments de base. Il existe une infinité de produits touristiques secs.

- **Le produit combiné** : les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments

Tableau N°05 : Exemple sur les produits combinés

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

Source : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier » Op.cit, p.103

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

- **Le produit forfait ou de package** : Ce sont les produits les plus rencontrés ; c'est la formule « package » ou « tout compris » la presque totalité des éléments se retrouvent.

Tableau N°06: Exemple sur les produits package

Combinaison	Exemple
Autre loisirs + Restauration+ Hébergement	Week-end vieilles voiles, une nuitée dans un hôtel avec restauration
Déplacement + Autre loisirs+ Restauration	Une journée au Futuroscope de Poitiers (Billet de train entrée et déjeuner)
Déplacement + Autre loisirs + Restauration + Autre services	(Séjours côte ouest (restaurants, avion, hôtels, visites parc à thèmes et naturel, guides francophones)

Source : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier » Op.cit, p.104

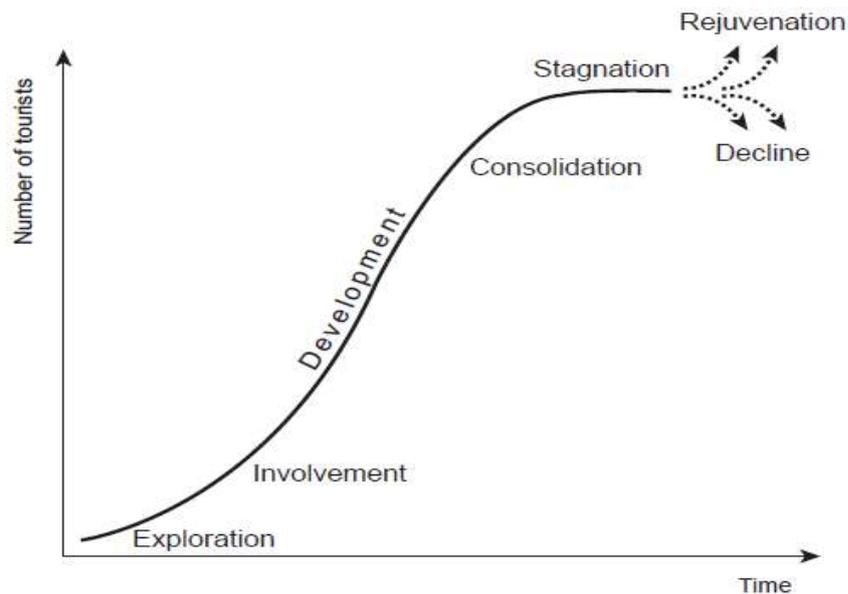
Les produits intégrés ou à forfait sont aujourd'hui les produits les plus répandus. C'est la formule « package » ou « tout compris ». La presque totalité des éléments de base sont présents dans les produits à forfaits.

Les produits à forfait sont devenus avec le temps beaucoup plus souples. Les professionnels laissent aujourd'hui le client combiner « à la carte » les éléments de base de son séjour selon ses souhaits et ses objectifs. Le client peut choisir le degré de confort de son hôtel et de son transport. Il peut également choisir sa formule de restauration (complète ou demi-pension) comme le niveau des activités de loisirs qu'il souhaite pratiquer (surf débutant ou confirmé).

3.1.4. Le cycle de vie des produits touristiques :

La stratégie marketing appliquée à un produit doit être périodiquement reformulée. En effet, un produit évolue constamment selon la position relative qu'il occupe sur le marché. Un des éléments moteurs de cette évolution est le cycle de vie du produit qui est caractérisé par⁸⁷ : les stades d'introduction, de croissance, de maturité, de déclin. À chacun de ces stades correspondent des opportunités et des problèmes différents en terme de stratégie et de potentialité de ventes et de profits.

Graph N° 01 : Le modèle de R.W Butler (1980)



Source : https://www.researchgate.net/figure/Butlers-Tourism-model_fig4_47716304. Consulté le 14/03/2021 à 15H

Nous distinguons six étapes dans le « cycle de l'exploration » des zones touristiques :

- **L'exploration** : c'est l'étude des possibilités de développement du produit.
- **L'implication** : une fois prise la décision d'investir, correspond à la phase de lancement du produit avec une croissance limitée de l'activité
- **Le développement** : période durant laquelle la demande est soutenue et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre touristique
- **La consolidation des acquis** : période où le produit touristique entre dans sa phase de maturité.
- **La stagnation** : période au cours de laquelle on assiste à un ralentissement des ventes.
- **Le vieillissement et déclin** : phase caractérisée par une désaffection pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs. Ici l'entreprise touristique doit prendre une décision de relancer le produit touristique ou arrêter totalement l'activité touristique.

⁸⁷TOCQUER (Gérard), ZINS(Michel) avec la collaboration de HAZEBROUCQ (Jean- Marie) :« Le marketing de tourisme », 2ème édition, édition DUOND Paris 2007,p 50.

3.2. Politique de prix touristique :

Le prix est la première variable marketing perçue par le consommateur. Il procure à l'entreprise touristique des sources de revenu parce qu'il détermine la rentabilité de l'entreprise et constitue un élément décisif dans le choix qu'il soit stratégique pour l'entreprise ou psychologique pour le touriste.

La notion de prix⁸⁸ est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux bien ou services. Pour la vente de produits touristique, la variable prix est une caractéristique de première importance.

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

3.2.1. Les objectifs du prix⁸⁹ :

Le prix d'un produit touristique peut avoir plusieurs interprétations selon son objectif :

- **L'objectif de rentabilité** : il est évident qu'une entreprise qui vient d'assumer les charges de travaux, de recherche, de développement, de mise au point, d'achat de brevet, de fabrication et de lancement de produit cherchera le plus souvent à obtenir pour toutes ses actions, une récompense financière appelée profit car, l'accroissement des profits sur les investissements assurent la pérennité de l'entreprise.
- **L'objectif de part de marché** : pour attirer ou maintenir une part de marché par une diminution des prix qui sera une augmentation de la demande (augmenter les ventes) et une augmentation du portefeuille clients (part de marché).
- **L'objectif d'image et de qualité** : le niveau de prix est corrélé à la qualité perçue par le touriste. Lorsque les consommateurs (touristes) possèdent peut d'information pour différencier les produits touristiques, le prix de ces derniers sert de critère discriminant pour apprécier ou déprécier la qualité d'un produit. Le prix aide à maintenir ou définir une image de marque et un positionnement d'un produit ou un service.
- **L'objectif de chiffre d'affaire** : la réussite dans le lancement de produit est parfois mesurée par le chiffre d'affaire qui doit être atteint pour que les coûts fixes et variables soient entièrement couverts par les ventes. Ce seuil à partir duquel une opération de lancement devient bénéficiaire est appelée seuil de rentabilité ou point mort.
- **L'objectif de gamme** : structurer la gamme de produit (la différenciation des produits par le prix est primordiale dans le secteur touristique, car le prix est l'un des éléments principaux d'évaluation de la prestation de touristique).

⁸⁸ DECHAVANNE (Christophe): Op. cit, p. 109.

⁸⁹ <http://www.emc-magazine.com/article-les-objectifs-de-la-politique-de-prix-109372163.html> Consulté le 10/03/2021 à 19H.

3.2.2. Les différentes stratégies de fixation des prix :

Nous avons plusieurs manières de tarifier un produit. La notion de fixer un prix est une équation à plusieurs inconnus entre marge et volume de vente. Les stratégies de prix sont en grande partie fondées sur ce que les objectifs de l'entreprise s'est fixé. Il convient de distinguer trois choix :⁹⁰

3.2.2.1. En phase du lancement d'un produit :

Dans cette première phase de fixation des prix nous distinguons trois stratégies essentielles :

- **La stratégie de pénétration du marché:** elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités. L'objectif est de réaliser un volume de ventes.
- **La stratégie d'écrémage:** consiste à introduire le nouveau produit à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit. Cette stratégie permet aussi de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme.
- **La stratégie d'alignement sur le marché :** elle consiste à fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou la garantie de qualité.

3.2.2.2. En cours de la vie du produit :

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

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

3.2.2.3. En fonction des cibles concernées :

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

- **La stratégie de gamme de prix :** cibler à une clientèle spécifique pour un produit donné à un prix défini. En effet, l'entreprise touristique propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroître le chiffre d'affaire et la rentabilité.

⁹⁰ TAURAN-JAMELIN (VIVIANE): « Marketing du tourisme : 1^{ère} et 2^{ème} années », éditions Bréal, France, 2002, p. 169.

- **La stratégie du prix d'appel** : cette stratégie a pour objectif d'attirer le maximum des touristes (exemple : dans les catalogues des agences de voyages figurent toujours des produits excellents à des prix imbattables), le but est de faire rêver le touriste et de le conduire vers le comptoir de l'agence.
- **La stratégie d'escompte** : cette stratégie sert à capter des marchés comme celui du tourisme des jeunes afin de leur donner des habitudes et de les fidéliser. Elle tente également de faire fonctionner des structures toutes l'année afin de favoriser l'emploi en basse saison.
- **La stratégie de discount** : adopté par les agences virtuelles qui proposent leurs produits touristiques sur internet. (promo vacance, travel price,...).
- **La stratégie du « yield management »** : « le yield management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment ».⁹¹ Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Elle vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

3.3. La communication touristique :

La communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux adressés par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

Le dictionnaire Larousse définit la communication comme « le fait pour une personnalité, un organisme, une entreprise de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public », qui est l'aspect que l'on retiendra principalement dans cette réflexion.

« L'organisation touristique dispose de différents moyens pour communiquer avec son marché. Tout d'abord, elle doit faire une sélection de ces outils qui lui permettront d'atteindre les objectifs de communication fixés. Une fois la sélection réalisée, l'étape suivante portera sur la définition du contenu des moyens de communication. Cela représente ce qu'on appelle le mix de communication »⁹².

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

⁹¹ KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard): Op.cit. p.20.

⁹² AQUILINA (Manuelle), MAHEO (Claire) et PUGNIERE-SAAVEDRA (Frédérique) : « *La communication touristique : vers de nouvelles interfaces ?* », éditions Presses de l'Université Laval, coll. « Géographie », Québec, 2018 p.7.

La communication touristique vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle existante. Tous les acteurs touristiques ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchi afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients.

La communication touristique⁹³ diffère du marketing touristique car elles n'ont pas les mêmes objectifs et offres. La communication touristique utilise une approche plus sociale et prend en compte les touristes et l'image réelle du territoire. C'est une réflexion qui vise davantage le long terme et qui ne recherche pas principalement de profit financier, mais plutôt un gain humain et environnemental. Elle passe essentiellement par la documentation (brochures, guides, supports digitaux) et les actions de promotion.

3.3.1. Les objectifs de la communication touristique :

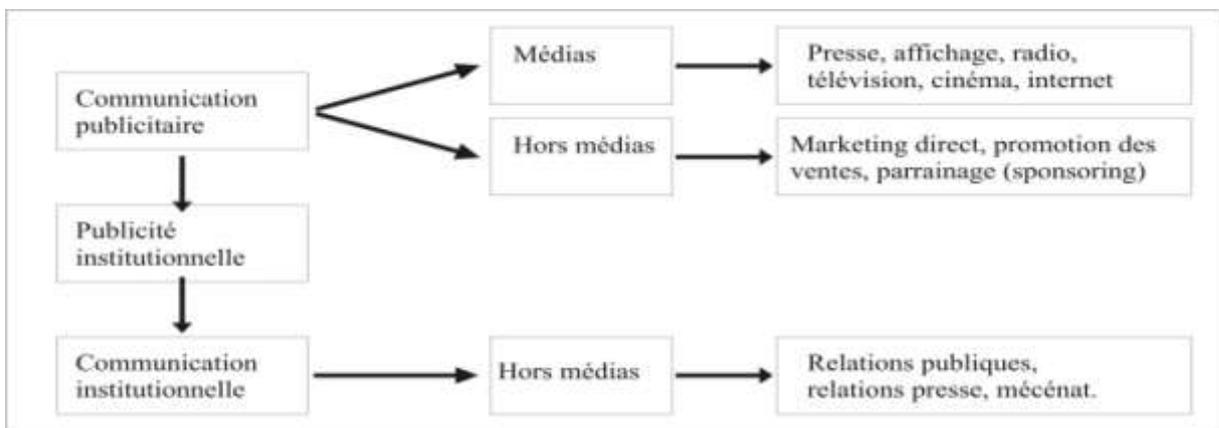
Le consommateur passe successivement par trois stades avant de répondre favorablement ou non à un produit touristique. Il s'agit du stade cognitif (connaissance), du stade affectif au stade conatif (comportemental). Ainsi, les objectifs de la communication seront définis directement selon que le public cible se situera au premier, au deuxième ou au troisième niveau. Les objectifs seront formulés de la manière suivante⁹⁴:

- Niveau I: notoriété et connaissance
- Niveau II : aspect affectif
- Niveau III : aspect comportemental (conatif)

3.3.2. Le fonctionnement de la communication touristique :

Le système communicationnel des collectivités territoriales en matière de tourisme peut s'apparenter au système de communication d'une entreprise, détaillé par le schéma ci-après.

Schéma N°04 : Le fonctionnement de la communication de l'entreprise



Source : MOREL (Philippe) : « Pratique des Relations Presse », éditions DUNDO, 4^{ème} édition, 2008, p 38

La communication d'une entreprise touristique peut prendre trois formes possibles : communication publicitaire (médias et hors média), publicité institutionnelle et enfin la communication institutionnelle (les hors médias : relation publiques, relations presse etc).

⁹³ Philippe Viallon : « La communication touristique, une triple invention », éditions touristique européennes, 2013, p. 5-6

⁹⁴ AQUILINA (Manuelle), MAHEO (Claire) et PUGNIERE-SAAVEDRA (Frédérique) : Op. cit, p17.

3.3.2.1. L'information directe :

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

- **Les centres d'informations touristiques** : ce sont les centres d'informations permanents (les bureaux ou les offices d'information touristique, généralement dénommés « office du tourisme ») et les centres d'informations occasionnels (le cas des stands et salons réservés aux professionnelles et grand public).
- **Documentation et diffusion touristique** : de nos jours, les produits touristiques sont souvent réservés et vendus en utilisant les techniques multimédia. La forte concurrence interne et externe qui s'exerce impitoyablement entre les différentes destinations touristiques exige la création des documents utiles et précis. Ces documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :
 - Le document d'un établissement d'hébergement;
 - Les brochures de chaînes hôtelières ;
 - Le document d'une destination : il est composé d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements ;
 - Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée ;
 - Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
 - Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

3.3.2.2. Les Relations publiques :

Les relations publics regroupent l'ensemble des techniques et actions permettant de gérer la réputation et l'image d'une entreprise ou d'une marque auprès de ses différents publics. Leur vocation affichée est de bâtir la confiance.

Le Syntec Conseil en Relations Publics, définit les agences conseils en relations publics comme des « bâtisseurs de réputation qui à travers la création de contacts utiles avec l'ensemble des publics des entreprises, des marques et des produits, agissent sur l'opinion et construisent, pierre par pierre, les socles de la bonne réputation»⁹⁵.

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

⁹⁵Relations publics - Définitions Marketing (definitions-marketing.com) /consulté le 14/02/2021 à 14h :34.

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

Les relations publiques touristiques utilisent des outils traditionnels et d'autres nouveaux, applicables à l'industrie touristique en interne et externe :

- **Relations de presse (presse écrite, parlée ou visuelle) :** communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse (en personne, téléphonique, web conférence, etc.).
- **Tournées de familiarisation :** qu'elles soient individuelles, en groupe, pour les intermédiaires de distribution (agence de voyage et tour opérateur), pour des partenaires ou journalistes, l'idée des tournées est d'inviter ces professionnels à se déplacer pour essayer le produit offert.
- **Foires et salons commerciaux :** un salon commercial ou une foire est une manifestation regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Des salons tels que le WTM (World Travel Market) à Londres ou l'ITB de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public.
- **Organisation d'un événement spécial :** l'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques il est en pleine expansion dans l'industrie touristique (manifestations sportives).
- **Discours et conférences :** il s'agit d'une occasion pour partager sa vision, exposer ses actions, influencer ses partenaires et concurrents ou sympathiser avec de potentiels employés.
- **Les roads shows :** à moindre coût et ciblant un public plus large. Elles permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires de quelques heures ou quelques jours afin de former les intermédiaires sur les atouts d'une destination.
- **Les concours :** ils créent un univers ludique et de rêve et stimulent les achats, l'un des objectifs principaux de cette technique est de cumuler une base de données qui pourra être utilisée par la suite pour communiquer certaines informations ou engager une conversation.

De nouveaux outils de la relation publique coexistent, ils ont pour rôle de stimuler la discussion et participer à la conversation :

- **Réseaux sociaux virtuels :** (Facebook, My Space, Twitter, etc.), ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournables.
- **Sites d'échanges et de commentaires :** (Trip Advisor, etc.), le bouche à oreille est toujours le principal facteur influent pour les consommateurs.
- **Podcasts et vidéo castes :** sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour téléchargement.
- **Wikis :** sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

3.3.2.3. La publicité touristique (communication publicitaire) :

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

Dans la publicité touristique l'annonceur peut choisir entre ces types de médias :

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

3.3.3. Les stratégies de la communication :

La politique de communication donne les objectifs de communication qui sont transformés en actions de communication par la stratégie de communication, qui permet de déterminer la cible que l'entreprise veut atteindre, comment l'atteindre, et le bon mix publicité pour la bonne cible. Nous citerons deux principaux types de cette stratégie :

- **La stratégie push** : du mot anglais « push » qui signifie « pousser » en anglais, cette stratégie consiste à faire pousser le produit par les vendeurs et les distributeurs vers les clients et à stimuler leur demande. A cet égard, des actions promotionnelles menées par l'entreprise elle-même ou par le distributeur sont menées pour créer la demande des consommateurs pour un produit. La communication Push utilise essentiellement les techniques de la promotion des ventes et le marketing direct.

- **La stratégie pull** : du mot anglais « pull » qui signifie « tirer » en anglais, elle consiste à attirer les clients vers le produit grâce à une forte pression publicitaire et promotionnelle. Dans les stratégies à dominante pull, les composantes principales du marketing-mix sont la publicité et la promotion auprès des consommateurs qui valorisent la marque et la rendent plus attractive. Cette stratégie contrairement à la stratégie « push » a pour but de tirer les consommateurs vers les points de vente et le produit par une campagne publicitaire. C'est pourquoi les sociétés qui pratiquent une stratégie à dominante pull doivent disposer d'importants budgets de publicité.

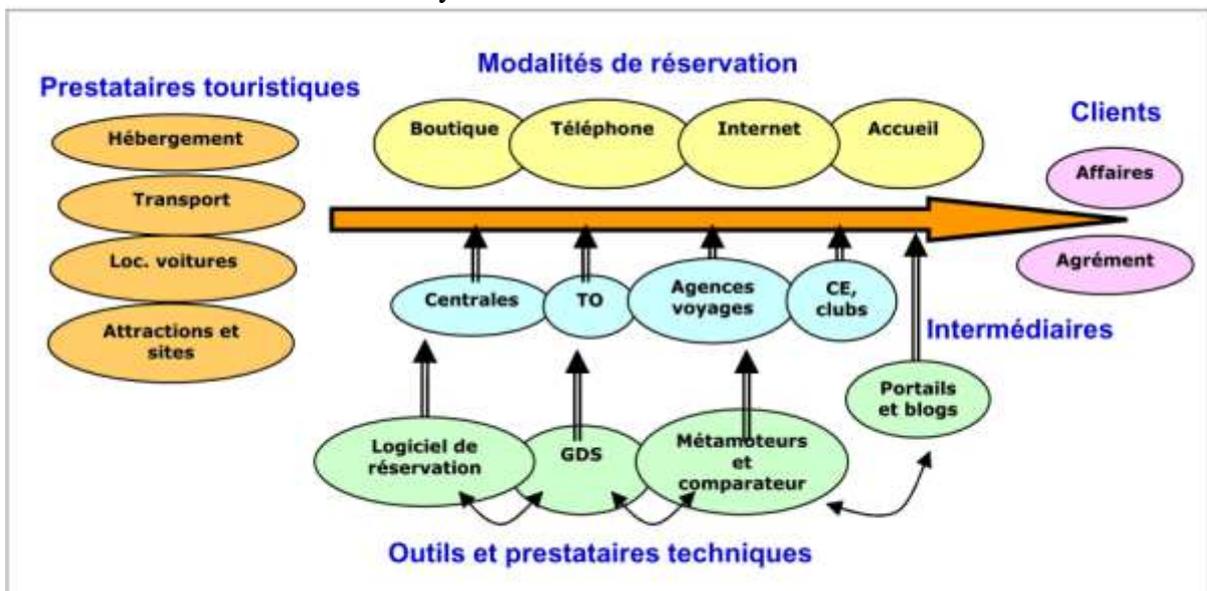
3.4. La commercialisation et distribution :

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique. L'établissement de ce lien est d'autant plus nécessaire que ⁹⁶

- le prestataire et le client sont par définition, éloignés l'un de l'autre, de plusieurs centaines ou milliers de km. Généralement ils ne se connaissent pas;
- le client a à 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 prestations que les prestataires individuels proposent rarement d'un seul tenant ;
- enfin, l'activité est soumise à des conditions saisonnières qui se traduisent par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, le client peut peiner à trouver un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.

Le schéma ci-dessous illustre cette chaîne de moyens et d'acteurs intervenant dans l'acte de commercialisation.

Schéma N°05 : La chaîne des moyens et des intervenants dans l'acte de commercialisation



Source : <https://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/Rapport-commercialisation.pdf> Consulté le 20/03/2021 à 20H

⁹⁶ <https://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/Rapport-commercialisation.pdf>. Consulté le 20/03/2021 à 20H

Plusieurs intermédiaires se positionnent ainsi sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc. Cependant, un des traits remarquables de la distribution touristique, par rapport à la «supply chain» de la distribution des produits de grande consommation, est qu'aucun intermédiaire n'est absolument incontournable. On peut réserver sa chambre d'hôtel directement auprès de l'hôtelier, via une centrale, en achetant un forfait tout compris, en passant par une agence de voyage. Voir même ne pas la réserver...

3.4.1. Les principaux canaux de distribution :

Les circuits de commercialisation du tourisme ou les réseaux de distribution dans un marché touristique ont pour objectif principal de faciliter et de mettre à la disposition des acheteurs potentiels des produits de différents fabricants, leurs permettant, ainsi, de réaliser la vente, de la confirmer et d'effectuer le paiement.

Il existe trois circuits de distribution⁹⁷ : Direct, court et long. Ces trois circuits de distribution peuvent co-exister dans une même stratégie de distribution.

- **Les circuits directs** : Ils désignent les ventes qui s'effectuent directement du producteur au consommateur. Ce circuit direct a pour avantage principal d'éliminer tout intermédiaire et donc d'assurer des marges importantes au producteur. Il permet aussi de créer une relation plus personnelle entre producteurs et consommateurs, de faire connaître les méthodes de production, de valoriser le savoir-faire propre à l'entreprise. Pour le vendeur qui est aussi le producteur, ce lien direct avec la clientèle lui permet in vivo de constater ce qui plaît aux clients, ce qu'ils attendent des produits, quels sont les freins à l'achat ou au contraire les déclencheurs, etc. Il y a aussi des inconvénients à la vente directe, le principal étant l'obligation d'entreposer sur son lieu de travail ou dans un local ses productions, ce qui induit des dépenses supplémentaires liées au coût immobilier de stockage et aux assurances obligatoires.
- **Les circuits courts** : Pour échapper à la multiplication des intermédiaires, les petits producteurs s'associent dans des points de vente gérés en collectivité. Ils se mêlent aux circuits-courts traditionnels comme les restaurateurs, les petits commerces, les vendeurs ambulants, etc. Là aussi, l'idée est de limiter les marges dues aux intermédiaires.
- **Les circuits longs** : Les circuits longs sont ceux qui impliquent plus d'un intermédiaire. Leur avantage majeur est de libérer le producteur des charges liées à la commercialisation et la vente. Il permet aussi d'atteindre des clients inaccessibles du fait de leur éloignement géographique, leurs habitudes de consommation ou d'autres facteurs. En tourisme, on pense notamment aux agences de voyages traditionnelles, aux agences de voyages en ligne (OTA), aux forfaitistes, aux grossistes, aux réceptifs, aux organisateurs de réunion, etc. il existe aussi des revendeurs, exemple des programmes de fidélité (Air Miles, Aeroplan, etc.) ou des détaillants (Costco, Forfaiterie, etc.). La marge bénéficiaire qui revient au producteur est l'inconvénient principal de ce type de circuit.

⁹⁷<https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-de-distribution/> Consulté le 22/03/2021 à 21h

3.4.2. Les stratégies de distribution⁹⁸ :

3.4.2.1. Adopter une stratégie de distribution intensive :

Cette stratégie convient aux produits dont le chiffre d'affaires est proportionnel au nombre de points de ventes. La distribution intensive est recommandée pour les marchés ou les consommateurs ont des besoins importants. L'objectif est de faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de son produit auprès du client et favoriser ainsi le choix de sa marque au détriment d'autres marques qui pourraient manquer au niveau du point de vente.

a. Avantages de la distribution intensive :

- Couverture globale du marché (le produit est vu partout).
- Cela peut devenir une source de fidélité car le client sait que peu importe où il ira, il pourra trouver le produit qu'il recherche.
- Induit une reconnaissance forte du produit.
- Augmente les ventes proportionnellement au nombre de point de vente.

b. Inconvénients de la distribution intensive :

- Ne convient qu'aux produits à petits prix et ayant un important turnover.
- Génère une faible marge.
- Difficulté à contrôler le nombre de distributeurs.

3.4.2.2. Adopter une stratégie de distribution sélective :

Elle implique que vous choisissiez un nombre limité de points de vente dans une zone géographique précise pour vendre vos produits. La difficulté de cette stratégie réside notamment dans le choix d'enseignes crédibles pouvant maintenir l'avantage compétitif de votre entreprise. L'intérêt de cette stratégie est que vous pouvez être élitiste concernant le choix des distributeurs les plus performants de votre marché.

La distribution sélective est très intéressante lorsque les clients ont leurs préférences en termes de marque ou de prix d'achat, notamment s'ils sont sujets à fréquenter en priorité certains points de vente.

Cette alternative vous permet de concentrer vos efforts sur la progression de vos ventes et d'avoir davantage de contrôle sur votre réseau de distribution.

a. Avantages de la distribution sélective :

- Permet de réaliser des économies (les coûts sont moindres par rapport à la distribution intensive).
- Possibilité de coordonner les actions de marketing entre les différents points de vente.
- Permet de concentrer ses efforts sur moins d'enseignes.

b. Inconvénient de la distribution sélective:

- Il ajoute une étape de sélection et de validation de vos distributeurs.

⁹⁸<https://www.entreprise-sans-fautes.com/2014/05/quelle-strategie-de-distribution-choisir-intensive-selective-exclusive.html>, Consulté le 24/04/2021 à 14h.

3.4.2.3. Adopter une stratégie de distribution exclusive :

Il s'agit d'une forme extrême de distribution où il y a très peu de distributeurs. En général le produit est proposé par un seul point de vente sur une zone géographique définie. C'est le cas par exemple lorsqu'une entreprise distribue sa propre marque. Cette stratégie est adaptée pour les produits haut de gamme.

En garantissant une distribution exclusive, l'entreprise maîtrise ainsi ses coûts de logistiques, le suivi de ses clients ainsi que ses offres promotionnelles. Ce mode de distribution convient aux produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.

a. Avantage de la distribution exclusive:

- Permet le contrôle de son point de vente.
- Permet de contrôler la disponibilité du produit (la rareté d'un produit ayant une image prestigieuse et qui ne peuvent être trouvés ailleurs augmente la demande et la fidélité).

b. Inconvénient de la distribution exclusive :

- En comptant sur un seul point de vente, il est difficile de maintenir une image de marque de haut niveau.
- Ne convient pas lorsque la concurrence locale est importante.

3.4.2.4. Adopter une stratégie de distribution sous forme de franchise :

La franchise consiste à "packager" et à distribuer un business model à des franchisés. Ce mode de distribution est proche d'un mode de distribution sélectif à la différence que les relations entreprise/distributeur sont plus amplifiées par rapport aux autres modes de distribution. La franchise peut convenir pour certains produits et notamment lorsque ce produit n'est pas distribuable par les autres formes de distribution. Il peut exister des contrats de franchise fixant une exclusivité territoriale et/ou d'approvisionnement, et dans ce cas, le franchiseur devient alors le fournisseur exclusif de ses franchisés.

a. Avantage de distribution sous forme de franchise :

- Permet d'adresser un concept formaté sur un large territoire.
- Relations étroites et maîtrise renforcée à tous les niveaux du réseau de distributeurs.

b. Inconvénient de distribution sous forme de franchise:

- Le management des processus de la franchises (ventes, formations, opérations, etc.) est chronophage.

Le choix d'un mode de distribution doit nécessiter auparavant de mener une étude comparative des coûts, des aspects légaux et réglementaires de chaque stratégie de distribution.

3.5. Le personnel en contact :

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client, il assure la prestation de service et le matérialise aux yeux des clients. Le personnel d'une entreprise doit bien s'entourer pour diffuser une image de marque cohérente. La compétence du personnel en contact est la clé de réussite pour les entreprises touristiques, enfin, « Il constitue un recours, une sécurité, il donne un visage à l'entreprise, il est l'entreprise »⁹⁹.

3.5.1. Le rôle du personnel en contact :

Le personnel en contact est l'élément le plus important, il joue un rôle à la fois opérationnel, et relationnel car il réalise son travail pour et en présence du client.

- **Le rôle opérationnel** : Ce sont l'ensemble des opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact.
- **Le rôle relationnel** : Dans ce cas, le personnel en contact réalise ses fonctions, la plupart du temps, en interaction avec le client. Aussi pour qu'il soit efficace il doit veiller à avoir des relations cordiales et agréables avec les clients. Le relationnel est l'emballage de l'opérationnel et nulle ne doute de l'importance accordée, en marketing, au contenant par rapport au contenu.

3.5.2. Types de personnel en contact :

- **Le personnel en contact « front office »** : « high contact » et « low contact ».

Le « **high contact** » ou le contact proche : c'est la partie visible du service qui détermine la qualité du service car elle représente et matérialise l'entreprise pour le client et représente son image de marque.

Le « **low contact** » ou le contact à distance : même si le contact est à distance, il reste un moment de vérité qui va forger à la fois l'image et l'offre de service. Le service qu'il soit en contact direct ou à distance est visible par le client, il est une composante critique de la stratégie marketing des sociétés de services.
- **Le personnel de soutien ou « back office »** : Le « back office » est stratégique dans la responsabilité de la continuité du service soit par l'approvisionnement soit par la maintenance. Les technologies de l'information et la communication ont révolutionné le tourisme par leur impact.

3.6. Politique de processus¹⁰⁰:

Le processus de vente peut être long ou court selon les services. La prestation de services est un point de contact entre les consommateurs et l'entreprise. Le processus doit être préparé en amont car prévoir ce processus c'est pouvoir l'optimiser et donc améliorer ses ventes.

⁹⁹EIGLIER (Pierre) et LANGEARD (Eric) : « servuction », éditions Ediscience, 7^e, France, 2010, p50.

¹⁰⁰<https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi> consulté le 25/04/2021 à 16H

La définition de ce processus prend en compte le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service. Cet élément couvre l'ensemble du processus de vente, du premier contact jusqu'au service après-vente. Cet aspect nécessite de mener une réflexion sur chacune des étapes du parcours du consommateur pour s'assurer qu'il est pris en charge comme il l'exige à chaque étape du processus. Le niveau de satisfaction influence directement la réaction ou boucle de rétroaction des clients.

3.7. La politique du support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service ou à la commercialisation d'un service déterminé, et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support physique peut être les instruments nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

3.7.1. Les différents supports physiques :

Plusieurs supports physiques sont à la base de matérialiser le service :

- **Les matériaux de construction** : Se sont les matériaux standards (briques, bois,...), ceux à une législation (inox pour la cuisine, matériel d'isolation,...)et ceux de décoration pour crée une ambiance.
- **Les équipements professionnels** : Il s'agit du matériel fixe ou amovible, mécanique, ou électronique que l'on trouve dans les établissements de production de services.
- **Les éléments de décoration et mobiliers** : Ce sont des éléments fixes pour créer une ambiance (les meubles, objet de décoration, accessoires de cuisine,...).
- **Les fournitures** : C'est le matériel qui permet l'entretien des supports physique et le fonctionnement général de l'entreprise (les menus, la ligne de table,...).
- **Les matières premières** : Ce sont les matières premières approvisionnées pour créer ou faire fonctionner le service. On distingue deux types de matière première : les sources d'énergie (gas-oil, gaz naturel, électricité pour le chauffage,...) ;et les liquides (eaux pour la restauration ou eaux pour la piscine,...).

3.7.2. Le rôle des supports physiques :

Les supports physiques en plus de valoriser l'établissement, ils assurent les rôles suivants :

- **Outil de travail** : C'est une vitrine pour le client et une image que l'établissement veut se donner (réception, décors, réserves, stockage, matériel de service,...).
- **gestion de l'espace** : On peut compter 3 types d'espaces : les espaces communs partagés avec les clients et le personnel en contact ; les espaces de contact qui sont matérialisés par un espace mobilier et enfin les espaces privés qui sont des espaces ou se trouvent les clients et le personnel sans contact.
- **Gestion des flux** : Il permet le partage des contacts et des informations, gestion des voies de circulation, des opérations de consommation, la flexibilité.
- **Gestion du temps**: bons de commandes et de paiement, distributeurs automatiques,...
- **Gestion opérationnelle du mix** : Les supports physique agissent sur les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).
- **Gestion de l'ambiance** : Le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, design,...

4. Le contrôle et audit marketing :

Comme toute discipline managériale, le marketing et ses actions doivent faire objet d'évaluations et de contrôles en permanence. Toutefois, les opérations commerciales et marketing mises en œuvre par l'entreprise sont à la fois très nombreuses et complémentaires, ce qui remet en cause le périmètre de contrôle de chaque opération indépendamment des autres. Cette étape finale de la démarche marketing à savoir le contrôle marketing est primordial pour le marketeur, elle lui permet d'évaluer l'efficacité de son département et de rendre des comptes à la direction générale.

4.1. Le contrôle marketing :

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, et, etc.

Le mix marketing se décline en actions opérationnelles précises et définies dans le temps à mettre en place pour atteindre le ou les objectifs fixés initialement par l'entreprise. Il va de soi que l'évaluation des actions menées requiert la mise en place d'indicateurs de performance. La mesure des résultats reste nécessaire pour constater et améliorer les actions marketing futures.

4.1.1. Définition :

Le contrôle marketing est le processus par lequel l'entreprise évalue l'effet de ses activités marketing et effectue les changements et les ajustements nécessaires.¹⁰¹

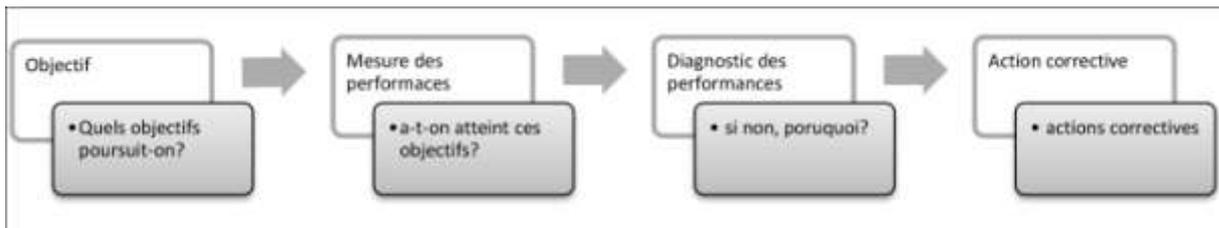
4.1.2. La nécessité du contrôle Marketing :

Quel que soit le soin apporté à la préparation d'une stratégie et d'un plan marketing, leur réalisation doit être contrôlée en permanence. Le contrôle Marketing s'inscrit dans le cadre du management par objectifs, qui passe essentiellement par les quatre étapes suivantes :

- Déterminer périodiquement les objectifs Marketing à atteindre ;
- Évaluer la performance des actions Marketing entretenues. C'est-à-dire, comparer la situation réelle, à un moment donné, avec le prévisionnel sur la base de ces indicateurs: c'est une étape d'information, de comparaison et d'explication.
- Déterminer les causes des manquements des performances
- Mettre en œuvre des actions correctives pour réduire, voire éliminer, le gap entre les objectifs initiaux et la performance réalisée. Ces étapes sont schématisées ci-dessous :

¹⁰¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) Op.cit., p. 729.

Schéma N°06 : Les étapes du contrôle marketing



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine): «Marketing management», éditions Pearson, 15^{ème} édition France, 2015 p 729

Quel que soit le soin apporté à la préparation d'une stratégie ou d'un plan marketing, leur réalisation doit en être contrôlée en permanence.

4.1.3. Les outils du contrôle marketing¹⁰² :

Parmi les outils classiques de qualification de la performance d'un plan Marketing, on cite quatre principaux outils :

- **L'analyse des ventes** : elle se fait à l'aide de deux mesures : Une mesure de contribution de différents facteurs à la variation des ventes ; et une mesure Micro qui s'apprête à analyser le manquement de la réalisation des objectifs de vente ou autres paramètres n'ayant pas réussi à réaliser les objectifs de ventes escomptés.
- **L'analyse de la part de marché** : elle a pour objectif d'analyser l'évolution des ventes de l'entreprise par rapport à la concurrence. Parmi ces outils, on trouve le degré de pénétration d'un marché, le niveau de fidélité des clients, le niveau des prix pratiqués, etc.
- **L'analyse des coûts Marketing / Ventes réalisées** : elle permet de vérifier l'absence de « fuites » de ressources pour atteindre les objectifs.
- **L'analyse financière** : avec ses différentes méthodes (coûts complets, coûts partiels, etc.)

4.1.4. La mise en œuvre du contrôle Marketing¹⁰³ :

La mise en œuvre de mesures des actions Marketing reste perplexe pour trois principales raisons :

- La variabilité de la démarche Marketing suivant plusieurs paramètres, comme : la nature de l'entreprise, ses méthodes de gestion, son secteur d'activité, le type de marché servi, la nature des produits, les réactions des clients aux différentes actions Marketing, la position du produit sur son cycle de vie, la taille de l'entreprise et le volume de ses ressources disponibles, etc.
- Les difficultés à établir des relations causales entre les opérations commerciales et Marketing.
- Les difficultés à établir les actifs immatériels créés par le Marketing.

¹⁰²<https://lecafedesdoctorants.files.wordpress.com/2008/07/le-cafe-des-doctorants-le-controle-marketing.pdf> Consulté le 23/04/2021 à 20h.

¹⁰³<https://lecafedesdoctorants.files.wordpress.com/2008/07/le-cafe-des-doctorants-le-controle-marketing.pdf> Consulté le 23/04/2021 à 20h.

4.1.5. Les type de contrôle marketing :

Ces types de contrôle s'appliquent à tous les niveaux de l'organisation : les directeurs, les chefs de produits ou des régions. Ces différents types de contrôles sont exposés ci-dessous :

- **Contrôle du plan annuel** : détermine si l'entreprise a atteint ses objectifs en termes de vente, de rentabilité et sur les autres critères définis dans le plan annuel.
- **Contrôle de rentabilité** : l'entreprise doit mesurer la rentabilité de chaque produit, chaque zone géographique, chaque segment de clientèle et chaque canal de distribution. Analyser dans quelle mesure l'entreprise gagne ou perd de l'argent
- **Contrôle de la productivité** : si l'analyse de la rentabilité révèle que l'entreprise est peu rentable sur certain produit ou marchés, le contrôle de la performance indiquera s'il existe des manières plus efficaces de gérer la force de vente, la publicité, la promotion ou encore la distribution.
- **Contrôle stratégique** : toute entreprise a besoin de réexaminer périodiquement ses objectifs et sa stratégie dans le but de saisir les opportunités liées à l'environnement, notamment en matière de marchés, de produits et des circuits.

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents, délivrer la valeur et la satisfaction à ses consommateurs. Pour se faire, une démarche marketing est à mettre en place afin de concrétiser l'attaque du marché. Ce sont les rôles associés au marketing management. Ainsi, le marketing management est orienté vers le marché, la clientèle, procurant à l'entreprise une performance supérieure à ses concurrents. C'est donc pour cette raison qu'il est important de maintenir un contrôle sur les performances de l'entreprise pour assurer la survie sur le marché. Ce qui nous amène à l'étude de l'audit marketing.

4.2. L'audit marketing :

L'audit a connu ces dernières années un développement considérable et ne cesse de croître. Il s'est construit autour de l'audit, une image de modernité et d'efficacité qui provient de trois principaux facteurs : la richesse du concept, l'exigence de compétences étendues et la rigueur de la méthode.

4.2.1. Définition de l'audit marketing :

L'audit est définie comme « un processus systématique d'objectivité et d'évaluation des preuves concernant l'état actuel de l'entité, région, processus, compte financier ou le contrôle et en la comparant aux prédéterminés, critères acceptés et communiquer les résultats aux utilisateurs prévus. Les critères auxquels l'état actuel est comparé peut être une norme légale ou réglementaire (comme la Loi Sarbanes Oxley), ou générés en interne des politiques et procédures »¹⁰⁴.

¹⁰⁴ KAGERMAN (Henning), KINNEY (William), KUTING (Karlheinz) et WEBER (Claus-Peter): «Internal Audit Handbook», édition Springer-Verlag, Berlin, 2008 p.2.

Selon Le Marketeur « l'audit marketing s'apparente à un diagnostic permettant d'identifier les forces et faiblesses de l'entreprise et de prendre d'éventuelles mesures correctives ». ¹⁰⁵

Selon Philip Kotler « Un audit marketing est un examen complet, systémique, indépendant et régulier de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à l'améliorer son efficacité marketing ». ¹⁰⁶

Bref, l'audit marketing incite les responsables à remettre en question une partie ou l'ensemble de leurs activités de marketing et à établir un diagnostic dans le but d'améliorer les résultats de leur entreprise. L'audit marketing est perçu comme un élément d'aide à la décision stratégique qui permet d'identifier les problèmes et opportunités afin d'améliorer la performance marketing de l'entreprise.

4.2.2. Caractéristiques essentielles de l'audit marketing ¹⁰⁷ :

L'audit marketing n'atteint habituellement pas un degré de sophistication méthodologique et une uniformité aussi élevés que la vérification comptable. Toutefois, afin d'en tirer pleinement avantage, il convient de s'assurer que cette revue de la fonction marketing soit :

- **Le champ couvert** : l'audit marketing doit porter sur toute les activités, et pas seulement celles qui connaissent les difficultés, car, si c'était le cas, le responsable, n'ayant pas une vue d'ensemble, pourrait ignorer les véritables causes des défaillances.
- **Systematicité** : Un audit marketing doit comporter une succession coordonnée de diagnostics portant sur l'environnement, le système marketing interne et les différentes activités, les diagnostics doivent déboucher sur l'élaboration d'un programme d'actions correctives à court et à long terme, susceptibles d'améliorer le niveau global de performance.
- **L'indépendance** : Un audit marketing doit être conduit par un service indépendant du département marketing, afin d'avoir toute l'objectivité nécessaire, le recours à un consultant extérieur à la division, possédant une large expérience d'audit et une bonne connaissance du secteur concerné est recommandé.
- **La régularité** : il doit être conduit régulièrement et pas seulement en situation de crise. Il est source d'enrichissement pour toute entreprise, qu'elle soit florissante ou en difficulté.

¹⁰⁵ MICHON (Christian), ANDRENI (Jean-Claude) et BADOT (Olivier) : « Le Marketeur : Fondements et nouveautés du marketing » éditions Pearson, 3^e édition, Paris, 2010. p.129

¹⁰⁶ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine): Op.cit. p.731

¹⁰⁷ KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine): «Marketing management», éditions Pearson, 14^{ème} édition France, 2014, pp 731-732

4.2.3. Typologie d'audit marketing¹⁰⁸ :

L'audit s'emploie dans toute la vie d'une entreprise. Au début du processus de planification marketing (la notion d'audit renvoie alors à la notion du bilan, l'état des lieux du marché, des opportunités et des menaces et des capacités de l'entreprise, on parle d'audit de portée stratégique). Et en fin de processus de mise en œuvre du plan marketing (la notion d'audit est synonyme de contrôle, la visée est plus opérationnelle). Il est possible d'identifier quatre types d'audit marketing :

- **Audit de check-up** : audit global de la fonction marketing. Il est tourné vers l'action en préconisant des actions correctives qui aideront le responsable quant à la prise de décision. Il consiste à procéder par une analyse systématique, une analyse exhaustive, une analyse préventive et une analyse des points forts et points faibles de la fonction.
- **Audit de crise** : une analyse spécifique, limitée, de type curatif en réponse à un dysfonctionnement constant. Le but est de trouver une solution rapide à ce problème.
- **Audit d'anticipation ou décisionnel** : Il s'effectue avant de prendre une décision coûteuse ou risquée pour l'entreprise.
- **Audit d'évaluation** : une analyse qui permet de mesurer la pertinence des actions engagées par les responsables marketing. Définir les écarts entre les objectifs et résultats. Il permet de déterminer la valeur d'une entreprise. Il s'agit là de mesurer et de chiffrer les éléments immatériels tels que la notoriété, le capital marque, la qualité du personnel de vente.

4.2.4. Le personnel de l'audit marketing :

L'exécution de l'audit est conditionnée, il va de soi, par le personnel qui en a la charge. C'est ainsi qu'il peut être réalisé :

- **à l'interne** : par un personnel propre au service marketing de l'entreprise, par un personnel appartenant à un autre service du même organisme ou par un représentant de la direction. En reconnaissant l'utilité d'une telle intervention, les praticiens contestent le niveau d'objectivité qu'elle peut atteindre ;
- **à l'externe** : par des experts-conseils appartenant à un cabinet d'audit ou à un bureau d'études. C'est cette seconde forme, qui de l'avis de tous, assure le plus d'objectivité et d'indépendance de l'audit.¹⁰⁹

¹⁰⁸NOZHA (Ibnlkhayat) : « Marketing des Systèmes et Services d'Information et de documentation » édition Presses de l'Université du Québec, Québec -Canada, 2005, p.426-427

¹⁰⁹NOZHA (Ibnlkhayat) : Op.cit., page 428

4.2.5. Le processus de l'audit marketing :

Le processus de l'audit marketing suit quatre phases essentielles : la préparation ou dialogue, la collecte de données, l'analyse de la situation et l'élaboration du rapport.¹¹⁰

- **La préparation et dialogue avec les acteurs de l'entreprise :** Avant d'effectuer une opération d'audit, l'auditeur doit tout d'abord prendre contact avec l'entreprise et ses acteurs. L'objectif de ce diagnostic est double : Appréhender la vision de l'esprit marketing des dirigeants, employés,... et l'image perçue par les partenaires extérieurs.
- **La collecte des données :** L'auditeur se met, ensuite, à collecter l'information, il ne suffit pas, en effet, de constater que l'information existe, mais il doit aussi s'assurer qu'elle est fiable, pertinente, actuelle et surtout acceptée par l'ensemble du personnel. Une mauvaise information conduit, de toute évidence, à un mauvais diagnostic.¹¹¹
- **Analyse de données :** Après l'étape de la collecte des données primaires, vient celle de l'analyse. Elle consiste à décortiquer et à interpréter les données collectées de manière à en sortir aussi bien les forces des différentes fonctions du marketing que l'entreprise peut exploiter en sa faveur que les faiblesses que celui-ci doit corriger en fonction des recommandations qui lui sont faites par l'auditeur. L'usage, à cet effet, d'un tableau précisant les forces et les faiblesses, est grandement recommandé.¹¹²
- **L'élaboration du rapport :** Finalement, le rapport de l'audit, à l'instar de celui de la recherche marketing, doit suivre un processus contenant quelques points essentiels : Le résumé destiné au lecteur ; le rappel des buts et objectifs de l'audit marketing de l'entreprise, le rappel des méthodes de recherche et des outils de collectes et la présentation des conclusions et recommandations de l'auditeur.¹¹³

Conclusion

Le marketing touristique est le processus qui permet aux entreprises touristiques d'identifier leurs clientèles actuelles et potentielles, de mettre en place les moyens nécessaires pour cerner les besoins de cette clientèle nationale, régionale ou internationale afin de formuler et adapter les produits proposés en vue d'optimiser la satisfaction touristique et d'essayer de gagner un avantage concurrentiel par rapport aux différents concurrents sur le marché.

L'instabilité croissante impose d'être toujours très agile dans son marketing qui correspond d'abord à étudier et analyser les caractéristiques et les attentes des clientèles actuelles et potentielles permettant de comprendre la structure du marché (l'analyse du marché), de repérer des cibles de consommateurs (ciblage) et de les quantifier (segmentation). Enfin, la dernière étape est opérationnelle : c'est celle du marketing-mix, qui consiste à adapter chaque offre en fonction de la cible visée

¹¹⁰ NOZHA (Ibnlkhayat) : Op.cit., p.428.

¹¹¹ Ibid, p.428

¹¹² Ibid, p.431

¹¹³ Ibid p.431

CHAPITRE 3

Chapitre 3 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons pu cerner les concepts clés de notre étude. Notre recherche s'intéresse à l'application de la démarche marketing au sein des entreprises touristiques, en prenant comme territoire d'étude les wilayas du centre d'Algérie à travers un échantillon d'entreprises touristiques.

Ce dernier chapitre est réparti en deux principales sections. La première est consacrée à la présentation du cadre méthodologique et des outils de recueil d'informations. Tandis que la seconde section est dédiée à l'analyse des résultats à l'aide d'outils nécessaires, suivie d'une interprétation, pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

Section 1 : Approche méthodologique de la recherche

Chaque étude réalisée dans le domaine marketing doit être cernée par une méthodologie de recherche qu'elle devrait suivre pour que cette étude soit bien présentée et fera l'objet d'une référence pour les autres travaux.

1. Présentation de l'enquête :

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude ainsi que la population mère de notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon de quinze (15) entreprises touristiques.

1.1. L'objectif de l'enquête :

A travers notre enquête sur le terrain, nous souhaitons décrire et détecter la réalité de la pratique de la démarche marketing au sein des entreprises touristiques dans les wilayas du centre d'Algérie.

1.2. La population mère :

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude la population cible fait référence à l'ensemble des entreprises touristiques existant dans les wilayas du centre d'Algérie.

1.3. L'échantillon :

L'échantillon est défini comme étant « un sous ensemble d'élément (individus ou objets) extraits d'une population de référence dont ils doivent donner une représentation exacte ». ¹¹⁴

Dans la plupart des études de marché réalisées en démarche marketing, il est presque impossible d'interroger toute une population cible, et cela pour diverses raisons à savoir le budget souvent limité pour réaliser une étude à grand ampleur, le temps nécessaire, la taille importante et les moyens humains et matériels qu'engendre celle-ci.

Pour ces raisons justement, on procède généralement au choix d'un échantillon représentatif permettant de bien mener l'étude. Dans ce but, nous avons opté pour un échantillon composé de quinze entreprises touristiques implantées dans différentes wilayas du centre d'Algérie, représenté dans le tableau ci-dessous :

¹¹⁴DAMEL (Caumont) : « Les études de marché », éditions DUNDO, Paris, 1998, p.51 .

Tableau N°07 : Les entreprises touristiques de l'échantillon

Nom de l'entreprise touristique	Localisation	Domaine d'activité	Type de l'entreprise	Date de création
ONAT	Tizi-Ouzou	Tourisme et voyages	Etatique	1962
Air Algérie	Tizi-Ouzou	Compagnie aérienne	Etatique	1944
Touring Voyages Algérie	Tizi-Ouzou	Commercialisation des produits touristiques	Etatique	1965
Idhourar Tours	Tizi-Ouzou	Agence de voyages et de tourisme	Privée	2009
Yalas Tours	Tizi-Ouzou	Agence de voyages	Privée	2017
Sarl Tours mag Travel	Tizi-Ouzou	Agence de voyages	Privée	2016
Sarl Hôtel Ittourar	Tizi-Ouzou	Hébergement/Restauration	Privée	2015
Hôtel le Marin	Azeffoun	Hôtellerie/Restauration	Privée	1988
Hôtel le Marin Bis	Azeffoun	Hôtellerie/Restauration	Privée	2005
Eurl BA Tours	Tizi-Ouzou	Agence de voyages et de tourisme	Privée	2014
Hôtel Brahmi	Bejaia	Hôtellerie	Privée	2014
Centre d'affaire Nasri	Bejaia	Voyages /Tourisme	Privée	Non mentionnée
Hôtel BN	Blida	Hôtellerie	Privée	2019
Hôtel Ferdi Lilly	Alger	Tourisme/Hôtellerie	Privée	2019
Lamaraz Arts Hôtel	Alger	Hôtellerie/Restauration	Privée	2017

Etabli par nous même

2. Sources d'informations :

Pour mener à bien notre recherche, en plus de la documentation, nous avons mobilisé un mode de collecte d'informations, à savoir, un questionnaire soumis aux responsables des entreprises échantillon. Il s'agit des informations primaires, car elles sont directement récoltées sur le terrain auprès des dirigeants des entreprises touristiques.

2.1. Le questionnaire :

Le questionnaire représente un outil de recueil des informations souhaitées sur le terrain. C'est un instrument très utilisé dans les recherches marketing. Un questionnaire est dressé afin d'apporter des réponses éventuelles aux hypothèses de la recherche.

La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constitue un enjeu important dans la précision des informations recueillis et la qualité des résultats à obtenir. Afin de parvenir à réaliser l'objectif de cette recherche, nous avons élaboré un questionnaire qui trace les grands axes que nous avons posé dans notre problématique et hypothèses de départ.

2.2. La structure du questionnaire :

Nous avons structuré notre questionnaire selon trois grandes parties :

- La première détecte l'esprit marketing des premiers responsables d'entreprises touristiques car tout démarre de là. En effet, nous avons supposé, selon nos études et connaissances en marketing, que la pratique des enseignements du marketing repose avant tout sur la volonté du responsable et sa conviction de l'utilité de cette pratique dans son organisme. Pour ce qui est du personnel, il ne fait que collaborer et suivre la tendance de son leader ;
- La deuxième partie regroupe une étude de l'existence d'une structure chargée du marketing pour savoir quel type des services marketing qui est dans les entreprises touristiques de notre échantillon, la qualification du chargé marketing etc.
- La troisième partie rassemble les différentes questions relatives aux pratiques de la démarche marketing qu'utilise chaque entreprise pour planifier, positionner et promouvoir son offre de service. Cette partie est structurée en trois phases, à savoir, le marketing d'étude, le marketing stratégique et le mix marketing. Afin de compléter les données recherchées relatives à la pratique de la démarche marketing dans les entreprises touristiques, nous avons jugé utile de toucher notamment les éléments clés indispensables pour toute activité de service, à savoir la qualité de service, le marketing relationnel, interne, sensoriel et l'e-marketing.

2.3. Les questions :

Les enseignements de la partie théorique nous ont beaucoup aidés dans la rédaction des questions appropriées à chaque grande partie. La première partie consacrée à l'esprit marketing comprend deux (2) questions fermée et ouverte. La seconde partie trace l'organisation de l'établissement et la place dédiée à la fonction marketing dans celui-ci, il contient trois (3) différentes questions. La troisième rubrique qui est la démarche marketing menée dans les entreprises, qui englobe dix-huit (18) questions en tout, ces questions sont ouvertes, fermées et à choix multiple.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toutefois procéder à une analyse de ces données afin de mieux comprendre le phénomène étudié. Les méthodes d'analyses diffèrent en fonction de la nature de l'étude (qualitative, quantitative et descriptive) et des objectifs visés par celle-ci.

Dans cette section, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, en utilisant des tableaux et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatif. Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons aboutis en fonction des données traitées.

1. Analyse des résultats du questionnaire « tri à plat »:

Dans une première analyse des résultats de notre enquête, nous allons procéder à un traitement par le biais de la méthode du tri à plat. Il s'agit d'une analyse individuelle des questions posées. Le tri à plat en plus de sa fonction de description des données, permet de contrôler la cohérence des réponses des enquêtées.

1.1. Première partie : étude de l'existence d'un état esprit marketing

Notre objectif à travers cette partie est de déterminer la perception des dirigeants d'hôtels de la discipline marketing.

- **Question N°1 : Connaissez-vous le marketing ?**

Cette question a pour objectif de déterminer la connaissance du concept marketing par les dirigeants des entreprises touristiques.

Tableau N°08 : Connaissance du marketing

Réponses	Nombre	%
Oui	15	100%
Non	0	0%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°1 du questionnaire.

D'après ces résultats nous constatons que 100% des personnes interrogées connaissent le marketing.

Si « oui », que signifie pour vous ?

Cette question a pour objectif de savoir la signification du marketing donnée par les dirigeants des entreprises touristiques. Nous retrouvons trois types de réponses :

- Une définition approximative représente (60% : 9 de 15) des réponses, car elle contient au moins un élément clé du marketing : « Technique de vente et de mise en valeur de ce qu'on vend ; Faire connaître des produits et services ; Une stratégie commerciale, étude de marché, publicité, etc. ».
- Une définition erronée du marketing représente (6,67% : 1 de 15) de réponse, car aucune relation avec le concept tel que : « Point essentiel dans un hôtel, ... ».
- Pas de réponse à la question représente (20% : 3 de 15).

Ces résultats nous confirment que la signification du marketing est bien implantée dans l'esprit des dirigeants car 66,67% lui attribue une définition approximative.

- **Question N°2 : Pensez-vous que le marketing dans votre entreprise est ?**

L'objectif de cette question est de connaître l'utilité et l'indispensabilité du marketing dans l'activité touristique pour les dirigeants des entreprises touristiques.

Tableau N°09 : Croyance à l'utilité du marketing

Réponses	Nombre	Pourcentage
Indispensable	11	73,33%
Utile dans une certaines mesure (quelques outils seulement)	3	20%
Non praticable dans la conjoncture actuelle	0	0%
Pas du tout nécessaire	0	0%
Pas de réponse	1	6,67%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°2 du questionnaire.

D'après ces résultats nous constatons que :

- La majorité des responsables dans les entreprises touristiques pensent réellement que le marketing est indispensable pour leurs activités touristiques (73,33%).
- 20% des responsables n'utilisent que quelques outils du marketing dans certains cas.
- Et 6,67% des gérants d'entreprises n'a pas vu l'importance de donner une réponse.

Cette situation montre que la majorité des responsables croient à l'utilité du recours au marketing dans leurs activités.

1.2. Partie 2 : Etude de l'existence d'une structure chargée du marketing

A travers cette partie, nous souhaitons savoir l'importance donnée au marketing dans les entreprises touristiques, tout d'abord savoir si un service marketing existe au sein de ces entreprises et dans le cas échéant savoir s'ils envisagent de le créer dans l'avenir proche.

- **Question N°3 : Existe-il une structure chargée du marketing au sein de votre entreprise ?**

Le but de cette question est de savoir l'existence d'un service marketing dans ces entreprises.

Tableau N°10 : La disposition des entreprises d'une structure marketing

Réponses	Nombre	%
Oui	9	60%
Non	6	40%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°3 du questionnaire.

D'après ces données nous constatons que :

- 60% dispose d'un service marketing dans leurs entreprises.
- 40% ne dispose pas d'un service marketing. La non existence d'un service marketing dans les entreprises touristiques est peut être dû à la petite structure de l'entreprise ou à sa non connaissance et croyance en cette approche du marché.

- **Si « oui », la quelle ?**

Parmi les 9 (60%) oui, que nous avons relevé, (3) ont répondu direction, quatre (4) ont répondu service commerciale, quatre (4) service marketing et une réponse publicité dans la rubrique autres. Nous constatons une égalité entre les entreprises touristiques qui ont un service commercial et celles qui ont un service marketing.

- **Question N°4 : Quelle est la qualification (formation) du chargé marketing ?**

L'objectif de cette question est de savoir la qualification et le diplôme du chargé marketing, donc la formation du gérant dans la grande partie des cas.

Tableau N°11 : Formation du chargé marketing

Réponses	Nombre	Pourcentage
Master en marketing	1	6,67%
Master en marketing de tourisme	1	6,67%
Diplôme en marketing	2	13,33%
Formation en commerce, gestion et marketing	1	6,67%
Aucune réponse	10	66,67%
Total	15	100

Source : dépouillement de la question n°4 du questionnaire.

La plupart des entreprises touristiques (66,67%) n'ont pas indiqué la formation de leurs chargés marketing.

- **Question N°5 : A court ou à moyen termes, envisagez-vous recruter des spécialistes en marketing et créer un service chargé de cette activité?**

L'objectif de cette question vise à savoir si ces entreprises touristiques en question, visent à recruter un personnel de spécialité marketing en vue de créer un service marketing.

Tableau N°12 : Création d'un service marketing

Réponses	Nombre	Pourcentage
Oui	10	66,67%
Non	5	33,33%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°5 du questionnaire.

Ces résultats confirment bien que les établissements touristiques :

- 66,67% des entreprises échantillon envisagent de créer un service marketing doté d'un personnel qualifié.
- Alors que 33,33% d'entre eux, n'envisagent pas de créer un service marketing et de recruter un personnel qualifié ni à moyen ni à long terme.

Nous pouvons conclure que la majorité des responsables sont conscients de la nécessité d'implanter un tel service dans leurs structures touristiques et aussi de faire recours à des spécialistes en marketing.

- **Si « non » pour quelle raison ?**

Afin de s'approfondir davantage, cette question vise à savoir réellement ce qui freine les entreprises touristiques qui ont coché sur « non » de faire recours à des spécialistes en marketing et de mettre en place un service marketing au sein de leurs établissements.

- Une entreprise parmi les cinq qui n'envisagent pas recruter des spécialistes en marketing répond qu'elle a déjà un et qu'elle n'a pas besoin d'en recruter d'autres..

- une entreprise répond que sa direction s'en charge de l'activité marketing.
- deux entreprises qui n'envisagent pas recruter des spécialistes en marketing estiment que faire appel à des agences spécialisées externes est moins coûteux.

1.3. Partie 3 : Etude de la démarche marketing

L'objectif des questions de cette partie est de savoir les outils et les éléments principaux de la démarche marketing que nos entreprises touristiques appliquent.

a. Le marketing d'étude :

Cette partie de questionnaire comporte les questions liées directement à l'étude de marché, les questions ont été conçues dans le but de comprendre les besoins du consommateur.

- **Question N°6 : Faites-vous des études de marché proprement dit ?**

Les études de marché constituent une étape importante dans la démarche marketing. En effet, cette question vise à déceler la réalité de la pratique de cette étape dans les entreprises touristiques étudiées.

Tableau N°13 : Les études de marché

Réponses	Nombre	%
Oui	9	60%
Non	6	40%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°6 du questionnaire.

Effectuer des études de marché dans le souci de suivre son évolution et ses nouvelles tendances, semble être l'une des tâches régulières des dirigeants des entreprises touristiques, cela se traduit par taux de réponse qui dépasse la moitié de l'échantillon (60%).

- **Si « oui » combien de fois**

L'objectif de cette question est de savoir si les entreprises touristiques font des études de marché fréquemment pour s'adapter rapidement aux changements des marchés touristiques.

Tableau N°14 : L'application des études de marché

Réponses	Nombre	%
Chaque mois	1	11,11%
Deux (2) fois par année	3	33,33%
Chaque fois il y a un nouveau produit	2	22,22%
Ça dépend de l'offre et de la demande du marché touristique	1	11,11%
Pas de réponse	2	22,22
Total	9	100%

Source : dépouillement de la question n°6 du questionnaire.

Ces résultats montrent que les entreprises touristiques de notre échantillon, font un effort pour connaître leurs marchés touristiques afin mieux satisfaire leurs clients (présents et futurs).

- **Question N°7 : Quelle est votre réaction vis-à-vis des autres entreprises touristiques concurrentes ?**

L'objectif ici est pour savoir si l'entreprise prend en compte ou non les activités de ses concurrentes car une entreprise sans compétition ne va pas agir.

Tableau N°15 : Réactions vis-à-vis des autres entreprises touristique

Réponses	Nombre	%
Suivi permanent de leurs activités	9	60%
Aucune réaction (indifférent)	5	33,33%
Aucune réponse	1	6,67%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°7 du questionnaire.

D'après ces données, on a remarqué que :

- 60% de notre échantillon prends en considération les activités de leurs concurrents et répond avec une réaction appropriée.
- 33,33% de l'échantillon sont indifférent, cela signifie qu'elles ne suivent pas les activités de leurs concurrents.
- L'un qui reste n'a pas répondu à la question.

- **Question N°8 : Pensez-vous que vous êtes différents de vos concurrents ?**

L'objectif ici est de savoir si l'entreprise a quelque chose de spécifique par rapport à ses concurrents.

Tableau N°16 : Différentiation par rapport aux concurrents

Réponses	Nombre	%
Oui	13	86,67%
Non	1	6,67%
Aucune réponse	1	6,67%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°8 du questionnaire.

Avec ces données, on a remarqué que :

- La quasi-totalité (plus de 86%) de l'échantillon pense qu'ils sont différent de leurs concurrents parce qu'ils offrent des services uniques à leurs clients.
- Même pourcentage (6,67%) de l'échantillon n'a pas répondu et aussi dit « non » il ne pense pas qu'il est différent de son concurrent.

- **Si « Oui » à quel niveau ?**

Les entreprises qui ont coché « oui » ont données les réponses suivantes :

- Au niveau de la créativité (1 de 13)
- Au niveau de la qualité et fiabilité des services qu'elles offrent (7 de 13)

- Au niveau de développement et assiduité (1 de 13)
- Au niveau de 4étoiles (1 de 13)
- On a une unité de transport et de résidence (1 de 13)
- Les restes (2 de 13) pas de réponse

b. Le marketing stratégique

- **Question N°9 : Planifiez-vous des objectifs à atteindre sur le long terme ?**

La planification des objectifs à atteindre pour chaque activité est importante. A travers cette question, nous souhaitons savoir si les entreprises touristiques enquêtées sont conscientes de l'importance de la planification pour leur activité.

Tableau N°17 : Planification Stratégique

Réponses	Nombre	%
Oui	13	86,67%
Non	2	13,33%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°9 du questionnaire.

D'après ces résultats :

- 86,67% des dirigeants des entreprises touristiques confirment qu'ils planifient des objectifs à atteindre.
- Alors que 13,33% ne font pas de la planification sur le long terme

Nous pouvons conclure qu'un nombre assez considérable de nos entreprises touristiques font recours à la planification qui est indispensable dans toute activité.

- **Question N°10 : Comment traitez-vous vos clients ?**

Le traitement des clients est une des activités qui est très importante dans le marketing relationnel. Cette question à des réponses à choix multiples donc le total est différente de la taille de notre échantillon.

Tableau N°18 : traitement des clients

Réponses	Nombre	%
Traitement identique pour tous	8	47,06%
Par groupe	1	5,88%
Au cas par cas	8	47,06%
Total	17	100%

Source : dépouillement de la question n°10 du questionnaire.

D'après ces données, les entreprises touristiques qui traitent leurs clients d'une manière identiques et celles qui les traitent au cas par cas représente le même taux (47,06%).

- **Question N°11 : Faites-vous une segmentation de votre clientèle ?**

L'objectif de cette question est de savoir si les entreprises touristiques de notre échantillon font la segmentation de leurs clientèles pour mieux cerner leurs besoins.

Tableau N°19 : La segmentation dans les entreprises touristiques

Réponses	Nombre	%
Oui	10	66,67%
Non	3	20%
Pas de réponse	2	13,33%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°11 du questionnaire.

La plupart des entreprises font la segmentation des clients parce que la majorité a coché sur « oui » qui représente 66,67% de notre échantillon.

- **Si « oui » sur quel critère ?**

L'objectif de cette question est de savoir sur quels critères les entreprises touristiques de notre échantillon font leurs segmentations. Celles qui ont coché « oui » ont répondu comme suit :

- Selon leur besoin et leur budget (1 de 10)
- Selon les services demandés par les clients (1 de 10)
- Choix par prix des chambres (1 de 10)
- Selon le comportement des clients (1 de 10)
- Pas de réponse (6 de 10)

- **Question N°12 : Quel segment de clientèle est privilégié par votre entreprise ?**

Cette question vise à connaître les segments des clientèles privilégiées par les entreprises touristiques de notre échantillon (segment cible). Cette question à des réponses à choix multiples donc le total est différent de la taille de notre échantillon.

Tableau N°20 : La clientèle cible

Réponses	Nombre	%
Large public	9	50%
La clientèle d'affaire	8	44,44%
Pas de réponse	1	5,66%
Total	18	100%

Source : dépouillement de la question n°12 du questionnaire.

La lecture de ces résultats montre qu'il existe une divergence remarquable concernant la cible pour chaque établissement touristique.

- Le large public est privilégié par la majorité des entreprises touristiques, il représente 50% des taux des réponses.
- La clientèle d'affaire représente 44,44% des segments cibles de notre échantillon.
- Et 5,66% des entreprises touristiques n'ont pas répondu à la question.

Ces résultats confirment qu'il existe un ciblage des clients au niveau de nos entreprises touristiques, même s'il ne s'agit pas d'une sélection complètement formalisée.

- **Question N°13 : Consultez-vous vos clients pour la conception de vos produits et services ?**

Il est très important de trouver des « feedback » des clients avant, pendant et après conception des produits et services touristiques pour améliorer les performances des entreprises touristiques.

Tableau N°21 : Consultation des clients lors de la conception des produits touristiques

Réponses	Nombre	%
Oui	10	66,67%
Non	3	20%
Pas de réponse	2	13,13%
Totale	15	100%

Source : dépouillement de la question n°12 du questionnaire.

D'après ces données, il est évident que les entreprises touristiques de notre échantillon accordent beaucoup d'importances aux avis de leurs clients, parce que plus de la moitié de l'échantillon ont coché « oui » pour cette question.

- **Si « oui » à quel niveau ?**

Tableau N°22 : Niveau de consultation des clients

Réponses	Nombre	%
Consultés avant conception	2	16,67%
Consultés pendant la conception	2	16,67%
Consultés après la conception	6	50%
Pas de réponse	2	16,67%
Totale	12	100%

Source : dépouillement de la question n°13 du questionnaire.

Le taux de réponse des entreprises touristiques de notre échantillon qui consultent leurs clientèles après la conception de leurs produits et services est estimé à 50% ce qui explique que ces entreprises n'intègrent pas leurs clients dans la conception de leurs produits et services.

c. Le mix marketing

Cet élément met l'accent sur les différentes variables des actions marketing.

- **Question N°14 : En plus des prestations que votre entreprise touristique propose actuellement, envisagez-vous mettre en place d'autres services?**

L'offre de service dont dispose chaque entreprise, pourrait-elle être compléter ou améliorer ? C'est l'information que nous souhaitons avoir à travers cette question.

Tableau N°23 : La mise en place d'autres services touristiques

Réponses	Nombre	%
Oui	10	66,67%
Non	5	33,33%
Totale	15	100%

Source : dépouillement de la question n°14 du questionnaire.

D'après les informations recueillies grâce à cette question nous constatons que :

- La majorité des entreprises envisagent de mettre en place d'autres services, cela est justifié par un pourcentage de 66,67%.
- Une proportion de 33,33% n'envisage pas l'élargissement des services entrepris.

L'élargissement de l'offre de service peut se faire de trois manières différentes: l'amélioration des services existants, l'extension (en profondeur) et l'ouverture d'autres services en largeurs qui complètent le service de base (l'hébergement dans l'hôtellerie).

En résumé, la plus part des entreprises prévoient des améliorations continues dans leur offre de services, pour un objectif qu'on souhaite savoir à travers la question d'approfondissement suivante.

- **Si « oui », pour quelle raison ?**

Les réponses issues de cette question tournent autour de deux éléments principaux :

- Satisfaire davantage les clients ;
- Pour améliorer et augmenter le nombre de clients.

Ces raisons affirmées par les dirigeants des entreprises touristiques nous renvoient à dire, qu'en général, la satisfaction des clients est l'objectif primordial qu'ils souhaitent atteindre et cela à travers une offre de service complète.

- **Question N°15 : Quels sont les critères pris en considération lors de la fixation des prix de vos produits et services ?**

Le deuxième élément du mix marketing est le prix des prestations. Cette question vise à savoir quelle est l'approche que nos entreprises touristiques utilise dans la fixation de leur prix. La réponse à cette question est à choix multiples.

Tableau N°24 : Les critères de fixation des prix

Réponses	Nombre	%
Comptabilité (cout+marge)	9	42,86%
Par rapport à la demande	7	33,33%
Par rapport aux prix des concurrents	5	23,81%
Totale	21	100%

Source : dépouillement de la question n°15 du questionnaire.

Ces résultats montrent que la fixation des prix dans le marché touristique se fait selon trois approches :

- La première approche selon la comptabilité : plus de 42% des entreprises touristiques de notre échantillon fixent les prix selon leur comptabilité qui est coût plus la marge.
- La deuxième est par rapport à la demande des clients représentée par 33,33% des réponses.
- La troisième approche qui représente 23,81% fixe les prix en fonction des prix des concurrents.

- **Question N°16 : Faites-vous de la publicité pour vos produits et services ?**

Déceler les différents moyens de communication utilisés par l'entreprise représente l'objectif principal de cette question.

Tableau N°25 : Publicité des produits et services touristiques

Réponses	Nombre	%
Oui	14	93,33%
Non	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : dépouillement de la question n°16 du questionnaire.

Ces résultats (plus de 93%) nous renvoient à dire d'une manière globale que les entreprises touristiques font de la publicité de leurs produits et services touristiques.

- **Si « oui », quels sont les moyens utilisés ?**

C'est question à choix multiples et donc le total est différent de la taille de notre échantillon.

Tableau N°26 : Moyens de publicité

Réponses	Nombre	%
TV	3	9,68%
Radio	2	6,45%
Journaux	4	12,9%
Internet	14	45,16%
Affichage	8	25,81%
Totale	31	100%

Source : dépouillement de la question n°16 du questionnaire.

- D'après ces résultats nous observons que le moyen le plus utilisé pour faire la publicité des produits et services touristiques dans les entreprises étudiées est l'internet avec 45,16%, suivi de la publicité par voie d'affichage avec un taux de 25,81% de notre échantillon.

- **Question N°17 : Via quel canal vos clients font leur réservation en général ?**

Les différents moyens de réservations représentent une forme de distribution des services touristiques. Cette question vise à détecter ces différents canaux, dont la réponse est à choix multiples ce qui change la taille de notre échantillon.

Tableau N°27 : Les canaux de réservations des services

Réponses	Nombre	%
Agence de voyage	11	30,56%
Téléphone	12	33,33%
Internet	11	30,56%
Autres, précisez : (Directement à la réception de l'hôtel)	1	2,78%
Pas de réponse	1	2,78%
Totale	36	100%

Source : dépouillement de la question n°17 du questionnaire.

Nous pouvons constater à travers le dépouillement de cette question que :

- Les canaux les plus utilisés par les entreprises touristiques sont : téléphone 33,33%, suivi de l'agence de voyage et internet avec un même pourcentage de 30,56%.
- 2,78%% de l'échantillon font les réservations directement à la réception de l'hôtel.

d. La qualité de service et les nouvelles tendances du marketing

Au cours de cet élément, nous allons nous intéresser à des aspects importants à dans l'activité du service, à savoir l'amélioration de la qualité du service, le marketing interne, marketing relationnel, sensoriel et l'e-marketing.

- **Question N°18 : Prenez-vous en considération les réclamations client pour améliorer la qualité du service ?**

Le but de cette question est d'évaluer la prise en considération des réclamations clients pour améliorer la qualité du service.

Tableau N°28 : L'amélioration de la qualité de service

Réponses	Nombre	%
Oui	14	93,33%
Non	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : dépouillement de la question n°18 du questionnaire.

L'amélioration de la qualité de service offert au client à travers les différentes réclamations enregistrées dans le registre de doléances, constitue un souci sérieux pour la grande partie des entreprises étudiées (plus de 93%). Tandis que 6,67% négligent ces réclamations car elles parviennent des clients perturbateurs, donc elles ne sont pas considérées.

- **Question N°19 : Quelle est l'ambiance de travail avec votre personnel ?**

L'objectif de cette question est de savoir l'application du marketing interne.

Tableau N°29 : Ambiance de travail

Réponses	Nombre	%
Très bonne ambiance	7	46,67%
Familiale	7	46,67%
Chacun exécute ses taches seul	0	0%
Pas de réponse	1	6,7%
Totale	15	100%

Source : dépouillement de la question n°19 du questionnaire.

Les résultats montrent que :

- Les tendances les plus répondues sont « très bonne ambiance » et « familiale » bien définies par son pourcentage à part égal de 46,67% de notre échantillon.
- 6,7% de l'échantillon n'ont pas répondu à la question.

En résumé, nous pouvons conclure que l'ambiance de travail des gérants avec leurs personnels la plus répandue est partagée entre « très bonne ambiance » et « ambiance familiale ».

- **Question N°20 : Accordez-vous des promotions aux consommateurs ?**

L'objectif de cette question est de savoir si les entreprises touristiques font des promotions à leurs clients fidèles et aussi les types des promotions qu'ils offrent.

Tableau N°30 : Les promotions

Réponses	Nombre	%
Oui	13	86,67%
Non	1	6,67%
Pas de réponse	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : dépouillement de la question n°20 du questionnaire.

D'après ces données, les promotions sont importantes pour garder ses clients fidèles et les encourager à effectuer d'autres achats.

- **Si « oui » quel type de promotion ?**

Tableau N°31 : Types de promotions offertes par les entreprises touristiques

Réponses	Nombre	%
Réduction des prix	8	57,14%
Offrir des cadeaux	3	21,43%
Accorder des bonus	2	14,29%
Pas de réponse	1	7,14%
Total	14	100%

Source : dépouillement de la question n°20 du questionnaire.

D'après les résultats obtenus nous constatons que la réduction des prix est la forme promotionnelle la plus répondue ce qui s'explique par un pourcentage qui dépasse les 57%.

- **Question N°21 : Selon vous, quel est le degré d'importance de ces éléments ?**

L'objectif de cette question est pour savoir la priorité des entreprises touristiques de notre échantillon. Cette question à des réponses à choix multiples donc le total est différente de la taille de notre échantillon.

Tableau N°32 : L'importance de quelques éléments liés à la réalisation des services touristiques.

Éléments / Appréciation	Très important	Important	Pas important	Pas du tout important
Présentation physique/vestimentaire	7	6		1
Communication	14			
Qualité d'accueil	14			
Rapidité des tâches	9	6		
Décoration intérieure des bureaux	2	11	1	
Confort	7	8		
Accessoires (cartes visites, brochures)	5	7		1
Totale	58	38	1	2

Source : dépouillement de la question n°21 du questionnaire.

D'après ces données : les entreprises touristiques pensent que les éléments cités dans le tableau ci-dessus sont très importants pour la réalisation des services touristiques.

- **Question N°22 : Disposez-vous d'un site internet ou d'un e-mail ?**

Cette question vise à déceler l'utilisation des technologies d'information, notamment l'internet, au sein de ces entreprises touristiques étudiées.

Tableau N°33 : Outils internet

Réponses	Nombre	%
Oui	14	93,33%
Non	0	0%
Pas de réponse	1	6,67%
Totale	15	100%

Source : dépouillement de la question n°22 du questionnaire.

Ces résultats montrent que, grâce à l'utilisation d'internet, les informations sont facilement partagées avec les clients, ce qui s'explique par le pourcentage élevé qui dépasse les 93% des taux des réponses qui ont coché « oui ».

- **Si « oui », pour quel objectif ?**

Pour plus de précision par rapport à cette question, nous avons posé une autre pour connaître réellement les raisons qui ont poussé les entreprises de notre échantillon à adopter l'outil internet dans leurs communications.

Les réponses obtenues sont comme suit :

- Pour faire connaître l'établissement et offrir l'opportunité de réservation à distance (1 de 15)
- Pour une meilleure communication, une visibilité et une publicité (1 de 15)
- Pour toucher un large public (2 de 15)
- Pour que les clients visionner l'endroit où il va y'aller. (1 de 15)
- Pour recevoir les feedback (1 de 15)
- Pour la publicité et réservation (1 de 15)
- Le reste n'a pas donné de raison.

- **Question N°23 : Mesurez-vous les résultats de vos actions marketing ?**

L'objectif de cette question est de savoir si les entreprises touristiques au centre d'Algérie mesurent les résultats de l'application du marketing dans leurs organisations.

Tableau N°34 : Mesure des résultats

Réponses	Nombre	%
Oui	9	60%
Non	3	20%
Pas de réponse	3	20%
Total	15	100%

Source : dépouillement de la question n°23 du questionnaire.

La plupart (60%) des entreprises touristiques de notre échantillon font l'effort de mesurer l'application du marketing au sein de leurs organisations (démarche marketing).

2. Analyse des résultats du questionnaire « tri croisé » :

Appelé aussi analyse bi-variée, qui est une analyse explicative qui met en relation deux variables. C'est un tri qui résulte du croisement des résultats obtenus sur deux questions (ou variables) d'un questionnaire.

- **La relation entre la connaissance du marketing et l'existence d'une structure chargée du marketing :**

Tableau N°35: Croisement des résultats des questions numéro 1 et 3 du questionnaire.

Q1 \ Q3	OUI	NON	TOTAL
OUI	60%	0%	60%
NON	40%	0%	40%
TOTAL	100%	0%	100%

Source : dépouillement de la question n°1 et n°3 du questionnaire.

D'après ce tableau nous constatons que :

- 60% de notre échantillon connaissent le marketing et disposent d'une structure chargée de cette activité au sein de leurs entreprises touristiques.
- 40% de notre échantillon connaissent le marketing mais n'ont pas de structure marketing.

Nous pouvons conclure que, 60% des entreprises de notre échantillon connaissent le marketing et possèdent des structures marketing.

- **La relation entre l'existence d'une structure marketing et l'étude du marché :**

Tableau N°36 : Croisement des résultats des questions numéro 3 et 6 du questionnaire.

Q3 \ Q6	OUI	NON	TOTAL
OUI	46,67%	13,33%	60%
NON	20%	20%	40%
TOTAL	66,67%	33,33%	100%

Source : dépouillement de la question n°3 et n°6 du questionnaire.

D'après ce tableau nous constatons que :

- 46,67% de notre échantillon affirment avoir une structure marketing et avoir appliqué l'étude de marché en même temps. Cela signifie que ces entreprises font leurs études de marché correctement.
- 20% de notre échantillon font des études de marché sans avoir une structure marketing, cela signifie qu'une forte possibilité que ces entreprises n'appliquent pas correctement cette étude puisque son application nécessite un personnel qualifié.
- 13,33% ont des structures marketing mais ne font pas d'étude de marché.
- 20% n'ont pas de structure et ne font pas d'étude de marché.

Nous pouvons conclure que, presque la moitié (46,67%) de notre échantillon possèdent une structure marketing font des études de marchés.

- **La relation entre l'existence de structure marketing et mesure des résultats des actions marketing :**

Tableau N°37 : Croisement des résultats des questions numéro 3 et 23 du questionnaire.

Q3 \ Q23	OUI	NON	PAS DE RÉPONSE	TOTAL
OUI	46,67%	0%	13,33%	60%
NON	13,33%	20%	6,67%	40%
TOTAL	60%	20%	20%	100%

Source : dépouillement de la question n°3 et n°23 du questionnaire.

D'après ce tableau nous constatons que :

- 46,67% des entreprises touristiques qui ont des structures marketing mesurent les résultats de leurs actions marketing.
- 13,33% mesurent leurs résultats marketing sans avoir une structure chargée de cette activité. Cela signifie qu'il y a une possibilité que ces entreprises touristiques en question ne font pas correctement le contrôle et l'audit marketing.
- 20% n'ont pas de structures marketing et aussi ne font pas de mesure de résultats des actions marketing.
- 20% n'ont pas donné de réponse à la question 23 pour savoir s'ils mesurent leurs actions marketing ou non.

Nous pouvons conclure que, presque la moitié (46,67%) de notre échantillon possèdent une et font des efforts pour mesurer leurs actions marketing.

- **La relation entre l'effectuation de l'étude du marché et la segmentation de la clientèle :**

Tableau N°38 : Croisement des résultats des questions numéro 6 et 11 du questionnaire.

Q11 \ Q6	OUI	NON	TOTAL
OUI	53,33%	13,33%	66,67%
NON	6,67%	13,33%	20%
PAS DE RÉPONSE	6,67%	6,67%	13,33%
TOTAL	66,67%	33,33%	100%

Source : dépouillement de la question n°6 et n°11 du questionnaire.

D'après ce tableau nous constatons que :

- 53,33% de des entreprises touristiques qui font l'étude de marché font aussi la segmentation de leur clientèle.
- 13,33% de notre échantillon ne font pas l'étude de marché mais font la segmentation. Cela signifie que, ces entreprises touristiques en question ne comprennent pas la notion de la démarche marketing, puisque, cette deuxième action dépend de la première et la segmentation des clients nécessite une étude de marché au préalable.
- 6,67% font des études de marché mais ne font pas de segmentation.
- 13,33% de notre échantillon ne font ni étude de marché ni segmentation. Cela signifie que, ces entreprises touristiques en question ne font pas deux principales étapes de démarche marketing.

Nous pouvons conclure que, plus de la moitié de notre échantillon (53,33%) qui font l'étude de marché font aussi la segmentation de la clientèle.

- **La relation entre le recrutement des spécialistes en marketing et les objectifs à atteindre :**

Tableau N°39 : Croisement des résultats des questions numéro 5 et 9 du questionnaire.

Q9 \ Q5	OUI	NON	PAS DE REPONSE	TOTAL
OUI	53,33%	26,67%	6,67%	86,67%
NON	6,67%	0%	0%	6,67%
PAS DE REPONSE	6,67%	0%	0%	6,67%
TOTAL	66,67%	26,67%	6,67%	100%

Source : dépouillement de la question n°5 et n°9 du questionnaire.

D'après ce tableau on constate que :

- 53,33% de notre échantillon qui envisagent recruter des spécialistes en marketing se sont fixé des objectifs à atteindre sur le long terme.
- 6,67% qui envisagent recruter des spécialistes en marketing n'ont pas d'objectifs à atteindre à long terme.
- 6,67% qui envisagent recruter des marketeurs n'ont pas donné de réponses pour savoir s'ils ont un objectif sur le long terme ou non.
- 26,67% de notre échantillon n'ont pas l'intention de recruter des spécialistes en marketing mais ils ont des objectifs à atteindre sur le long terme.

Nous pouvons conclure que, plus de la moitié (53,33%) sont conscients de l'importance du personnel qualifié pour atteindre leurs objectifs sur le long terme.

- **La relation entre la consultation des clients lors de la conception des produits touristiques et la prise en considération des réclamations de ces derniers :**

Tableau N°40 : Croisement des résultats des questions numéro 13 et 18 du questionnaire.

Q18 \ Q13	OUI	NON	PAS DE REPONSE	TOTAL
OUI	60%	6,67%	13,33%	80%
NON	0%	13,33%	0%	13,33%
PAS DE REPONSE	6,67%	0%	0%	6,67%
TOTAL	66,67%	20%	13,33%	100%

Source : dépouillement de la question n°13 et n°18 du questionnaire.

D'après ce tableau nous constatons que :

- 60% de notre échantillon consultent leurs clientèles lors de la conception des produits touristiques et prennent en considération leurs réclamations.
- 6,67% qui consultent leurs clientèles n'ont pas indiqué s'ils prennent les réclamations de leurs clients en considération.
- 6,67% ne consultent pas leurs clients dans la conception des produits mais prennent compte de leurs réclamations.
- 13,33% n'écoutent pas leurs clients et donne pas d'importance à leurs réclamations.

Nous pouvons conclure qu'une grande partie de notre échantillon (60%) consultent leurs clients et prennent en considération leurs réclamations.

- **La relation entre la publicité et l'utilisation d'internet :**

Tableau N°41 : Croisement des résultats des questions numéro 16 et 22 du questionnaire.

Q22 \ Q16	OUI	NON	PAS DE REPONSE	TOTAL
OUI	93,33%	0%	0%	93,33%
NON	0%	0%	0%	0%
PAS DE REPONSE	0%	0%	6,67%	6,67%
TOTAL	93,33%	0%	6,67%	100%

Source : dépouillement de la question n°16 et n°22 du questionnaire.

D'après ce tableau nous constatons que :

- La quasi-totalité (93,33%) de notre échantillon se sert de sites internet pour faire sa publicité. Cela signifie que les entreprises touristiques de notre échantillon utilisent les nouveaux moyens de communication pour informer sa clientèle.
- 6,67% n'ont pas répondu aux questions.

- **La relation entre la date de création de l'entreprise et l'existence de la structure marketing :**

Tableau N°42 : Croisement des résultats obtenus de la question numéro 3 du questionnaire par rapport à la date de création des entreprises touristiques de notre échantillon.

Q3 \ Date	Avant 1990	1990-2010	2010 à ce jour	Total
OUI	21,43%	7,14%	35,71%	64,29%
NON	7,14%	7,14%	21,43%	35,71%
TOTAL	28,57%	14,29%	57,14%	100%

Source : dépouillement de la question n°3 du questionnaire par rapport à la date de création de l'entreprise.

NB : Le total de notre échantillon ici va être 14 au lieu de 15 entreprises touristiques, vu qu'une entreprise n'a pas donné la date de sa création.

D'après ce tableau nous constatons que, les entreprises touristiques créées depuis 2010 à ce jour (35,71%) ont compris l'importance du marketing et ont établi une structure qui prend en charge l'activité marketing pour l'appliquer correctement et avoir un meilleur résultat.

- **L'effectuation de l'étude du marché selon la date de création de l'entreprise :**

Tableau N°43 : Croisement des résultats obtenus de la question N°6 du questionnaire par rapport à la date de création des entreprises touristiques.

Q6 \ Date	Avant 1990	1990-2010	2010 à ce jour	TOTAL
OUI	14,29%	14,29%	42,86%	71,43%
NON	14,29%	0%	14,29%	28,57%
TOTAL	28,57%	14,29%	57,14%	100%

Source : dépouillement de la question n°6 du questionnaire par rapport à la date de création de l'entreprise.

NB : Notre échantillon, ici, est 14 car une entreprise n'a pas donné la date de sa création.

D'après ce tableau on constate que, les entreprises touristiques récemment créées (depuis 2010 à ce jour), représente 42,86% de notre échantillon qui font des études de marchés pour mieux cerner les marchés touristiques et mieux les connaître.

- **L'importance du marketing selon le domaine d'activité de l'entreprise :**

Tableau N°44 : Croisement entre le domaine d'activité de l'entreprise touristique et les résultats obtenus de la question N°2 du questionnaire.

Domaine d'activité	Q2 : Importance du marketing					Total
	Indispensable	Utile dans certaines mesures	Non praticable dans la conjoncture actuelle	Pas du tout nécessaire	Pas de réponse	
Agence de tourisme et voyages	40%	6,67%	0%	0%	6,67%	53,34
Hôtellerie	33,33%	13,33	0%	0%	0%	46,66
Total	73,33%	20%	0%	0%	6,67%	100%

Source : dépouillement du questionnaire.

D'après ce tableau nous constatons que, les agences de voyages accordent plus d'importance au marketing par rapport aux hôtels, avec un taux de 40% d'agences de voyage qui jugent qu'il est indispensable et 33,33% pour les hôtels.

- **La qualification du chargé marketing selon le domaine d'activité de l'entreprise :**

Tableau N°45 : Croisement entre le domaine d'activité de l'entreprise et les résultats obtenus de la question N°4 du questionnaire.

Domaine d'activité	Q4 : Formation du chargé marketing					Total
	Master en marketing	Master en marketing de tourisme	universitaire	Formation en gestion commerce	Pas de réponse	
Agence de tourisme et voyages	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	33,33%	66,67%
Hôtellerie	0%	0%	0%	0%	33,33%	33,33%
Total	6,67%	6,67%	13,33%	6,67%	66,67%	100%

Source : dépouillement du questionnaire.

D'après les résultats de ce tableau nous constatons que :

- Les agences de voyages sont les seules à avoir un chargé marketing ayant un master en marketing de tourisme avec un taux très réduit (6,67%).
- 13,33% des chargés marketing des agences de voyages ont un diplôme universitaire.
- La moitié (33,33%) des 66,67% qui n'ont pas indiqué la formation de leurs chargés marketing sont des agences de voyages et l'autre moitié c'est des hôtels.
- Tous les hôtels n'ont pas renseigné la formation de leurs chargés marketing.

Nous pouvons conclure que, les entreprises touristiques de notre échantillon n'accordent pas d'importance à la formation de leurs chargés marketing, ce qui se traduit par le taux très faible (6,67%) ayant un diplôme dans le domaine.

3. Synthèse de l'enquête :

« La démarche marketing », voilà, une bien belle expression qui mérite toute l'attention. Il faut tout d'abord relever que le marketing théorique n'est pas le même que celui pratiqué dans nos entreprises touristiques. Le marketing est l'ensemble des actions, des démarches engagées par l'entreprise dans le but d'être conforme à la demande, d'être en accord avec la demande, d'être proche pour mieux satisfaire la demande. Le marketing a le pouvoir de développer des stratégies pour positionner des produits sur un marché et les vendre aisément. Bien évidemment se garantir un bon avantage concurrentiel passe par la bonne négociation de plusieurs créneaux tels : l'offre des produits et services ciblés répondant à un besoin réel exprimé par la demande, la disponibilité et la qualité des produits et services, l'information sur les produits, la bonne politique des prix, etc. Le marketing a donc une démarche, des standards qui semble être de plus en plus déviés dans les pratiques professionnelles.

L'objectif de notre enquête est d'obtenir des éléments de compréhension et même d'orienter l'action. Pour cela, nous ne pouvons se contenter de restituer les résultats du questionnaire, bien plus, nous allons tenter d'établir une synthèse et de formuler quelques pistes de recommandations concrètes et opérationnelles.

De ce fait, trois axes ont été dégagés faisant l'objet d'analyse des résultats de l'enquête afin d'évaluer la démarche marketing telle pratiquée dans les entreprises touristiques des wilayas du centre et d'identifier les points forts et les points à améliorer.

- **Résultats du tri à plat :**

Dans une première partie : étude de l'existence d'un état esprit marketing

- 100% des personnes interrogées connaissent le marketing.
- 73,33% des responsables sont conscients de l'utilité du marketing.

Dans une deuxième partie : Etude de l'existence d'une structure chargée du marketing

- 60% dispose d'un service marketing dans leurs entreprises touristiques.
- 66,67% des entreprises n'ont pas indiqué la formation de leur chargé marketing.
- 66,67% des entreprises échantillon envisagent de créer un service marketing doté d'un personnel qualifié.

Dans une troisième partie : Etude de la démarche marketing

- 60% des entreprises touristiques font des études de marché
- 86,67% des gérants d'entreprises confirment qu'ils planifient des objectifs à atteindre.
- La plupart des entreprises touristiques (47,06%) optent pour un traitement identique pour tous les clients.
- La plupart des entreprises font la segmentation des (66,67%).
- 50% n'ont pas de segments privilégiés, ils visent tous le large public.
- 66,67% consultent leurs clients pour la conception des produits.
- 50% consultent leurs clientèles après la conception de leurs produits et services.
- La majorité des entreprises envisagent mettre en place de nouveaux services (66,67%).

- Plus de 42% des entreprises touristiques de notre échantillon fixent les prix selon leur comptabilité qui est coût plus la marge.
- Plus de 93% font de la publicité de leurs produits et services touristiques.
- Les canaux les plus utilisés par les entreprises touristiques sont : téléphone 33,33%, suivi de l'agence de voyage et internet avec un même pourcentage de 30,56%.
- 86,67% accordent des promotions aux consommateurs.
- Les entreprises touristiques pensent que les éléments de marketing interne sont très importants pour la réalisation des services touristiques.
- La plupart des entreprises touristiques de notre échantillon (60%) font l'effort de mesurer les résultats de leurs actions marketing.

● **Résultats du tri croisé :**

- 60% de notre échantillon connaissent le marketing et disposent d'une structure chargée de cette activité au sein de leurs entreprises touristiques.
- 46,67% de notre échantillon affirment avoir une structure marketing et avoir appliqué l'étude de marché en même temps.
- 46,67% des entreprises touristiques qui ont des structures marketing mesurent les résultats de leurs actions marketing.
- Plus de la moitié de notre échantillon (53,33%) qui font l'étude de marché font aussi la segmentation de la clientèle.
- plus de la moitié (53,33%) sont conscients de l'importance du personnel qualifié pour atteindre leurs objectifs sur le long terme.
- Une grande partie de notre échantillon (60%) consultent leurs clients et prennent en considération leurs réclamations.
- 93,33%) de notre échantillon se sert de sites internet pour faire sa publicité. Cela signifie que les entreprises touristiques de notre échantillon utilisent les nouveaux moyens de communication pour informer sa clientèle.
- Les entreprises touristiques créées depuis 2010 à ce jour (35,71%) ont compris l'importance du marketing, et ont établi une structure qui se charge cette activité.
- Les agences de voyages accordent plus d'importance au marketing par rapport aux hôtels, avec un taux de 40% d'agences de voyage qui jugent qu'il est indispensable et 33,33% pour les hôtels.
- Les entreprises touristiques de notre échantillon n'accordent pas d'importance à la formation de leurs chargés marketing, ce qui se traduit par le taux très faible (6,67%) ayant un diplôme dans le domaine.

D'après ces résultats, nous pouvons déduire que les dirigeants d'entreprises touristiques de notre échantillon ont un esprit marketing, et ils sont, même, conscients de l'importance de se doter d'une structure chargée de cette fonction. Mais la démarche marketing telle que pratiquée par ces entreprises touristiques se limite à l'utilisation de quelques outils d'une manière informelle, d'où, l'importance d'élaborer une démarche marketing conséquente comme critère de succès.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

L'Algérie a affiché un relatif désintérêt pour le développement touristique, et ce malgré les importantes potentialités dont elle dispose. L'Etat algérien s'est refusé de faire du tourisme le cheval de bataille dans le développement économique. La raison avancée a été celle selon laquelle le tourisme est une activité fortement assujettie aux aléas et conjonctures politiques et géopolitiques. Mais en fait, les véritables raisons de la réticence sont à rechercher.

L'objectif de notre étude n'est pas de décrire une pratique propre aux entreprises touristiques des wilayas du centre d'Algérie. Il s'agit plus tôt de décrire la réalité des pratiques de la démarche marketing menée par ceux-ci afin de les analyser et détecter éventuellement les manques probables à l'application des principes de la démarche marketing.

En se référant aux résultats de l'enquête que nous avons menée auprès des gérants d'entreprises touristiques des wilayas du centre d'Algérie dans le but de répondre à notre problématique de recherche formulée ainsi : «**Les entreprises touristiques appliquent-elles la démarche marketing ? Si oui, comment ?**» et en s'appuyant sur une interprétation basée sur une mise en commun de la compréhension du concept théorique et les aboutissements de l'étude, on voit nos hypothèses de départ se confirmer.

D'après la première partie des résultats obtenus relative à l'état d'esprit marketing chez les gérants d'entreprises interrogées 100% de la population enquêtée connaissent le marketing et 75% atteste son indispensabilité ce qui nous amène à dire que nos entreprises touristiques ont un esprit marketing. D'où nous pouvons confirmer la première hypothèse qui stipule que les responsables de nos entreprises touristiques connaissent le marketing et croient à son utilité.

Dans une deuxième partie consacrée à l'étude de l'existence d'une structure chargée du marketing au sein de ces entreprises nous constatons que 60% de notre échantillon ont une structure marketing ce qui n'est pas négligeable sauf que 66,67% des entreprises qui ont affirmé avoir un service marketing n'ont pas indiqué la formation du responsable de ce service contre 6,67% seulement qui ont répondu master en marketing touristique. Cela confirme notre deuxième hypothèse qui exprime la volonté affichée des gérants d'entreprises d'intégrer un service marketing, néanmoins, le profil de ce poste, requiert un personnel hautement qualifié.

Quant à la troisième et dernière partie de notre enquête nous avons prévu des questions dans le but d'évaluer la façon de faire de ces entreprises quant à leurs démarches marketing. D'après les réponses obtenues, 60% font des études de marché dont 33,3% les font deux fois par année. Néanmoins, plus de la moitié de notre échantillon (66,67%) consultent leurs clients qu'en fin de conception de leurs produits et services pourtant l'amélioration de la qualité de service offert au client constitue un souci sérieux pour la grande partie des entreprises étudiées (plus de 93%), En revanche, ça sera difficile de parler de démarche marketing sans pour autant se baser sur l'écoute des clients, considérée comme élément puissant de toute stratégie marketing qui se respecte.

Nous constatons aussi que, les entreprises touristiques privées notamment les plus jeunes font des études de marchés beaucoup plus que les entreprises touristiques étatiques. Néanmoins, leurs démarches marketing présentent des insuffisances et non cohérence entre les différentes actions de la démarche marketing. Cela s'explique par le pourcentage élevé (66,67%) des entreprises qui consultent leurs clients qu'en fin de conception des produits. Alors que, recourir à la créativité des clients devient vital pour dynamiser le processus d'innovation et permet d'acquérir un avantage compétitif.

L'écoute client permet également d'identifier tous les besoins et attentes pour concevoir une offre conséquente. C'est un préalable précieux pour définir les spécifications des produits et comprendre la réalité du marché qui est fortement mouvant et complexe. Ecouter le client permet de comprendre les évolutions de ses besoins et donc d'anticiper et innover à son égard.

Idem pour les prix des produits touristiques de notre échantillon. Plus de 42% des entreprises touristiques fixent les prix seulement par rapport à leur comptabilité qui est coût plus marge. Alors que la notion de fixer un prix nécessite des stratégies en grande partie fondées sur les objectifs que l'entreprise s'est fixés.

Ces informations nous permettent de bien confirmer notre troisième hypothèse qui stipule que la démarche marketing dans nos entreprises touristiques existe, mais loin d'être une approche complète et cohérente.

Enfin, cette enquête, même si elle s'appuie sur un échantillon relativement limité, elle a permis de confirmer nos hypothèses et aussi elle a éclairé certains points sur la démarche marketing telle pratiquée dans les entreprises touristiques des wilayas du centre d'Algérie.

Partant du principe que le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode et un ensemble de techniques permettant de conquérir puis de conserver une clientèle rentable, il convient de dire que la démarche marketing dans les entreprises touristiques du centre se limite à l'utilisation de quelques outils d'une insuffisance visible et d'une manière informelle d'où une nécessité urgente de l'intégration d'une démarche marketing complète et cohérente permettant de développer et améliorer les prestations offertes.

Pour conclure, cette enquête nous a permis de se faire une image de la situation actuelle des entreprises touristiques des wilayas du centre d'Algérie quant à l'application de la démarche marketing mais aussi d'identifier de nouvelles pistes de recherche et d'autres hypothèses à creuser pour pouvoir faire des recommandations et prendre des décisions quant à la correction et l'amélioration de cette démarche marketing au sein de nos entreprises touristiques.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie :

Ouvrages :

1. ANTHONY Simon, «Tourisme-Fondamentaux et techniques (Techniques Tertiaires)» édition DUNOD, Paris, 2019
2. AQUILINA Manuelle, MAHEO Claire et PUGNIERE-SAAVEDRA Frédérique, « *La communication touristique : vers de nouvelles interfaces ?* », éditions Presses de l'Université Laval, coll. « Géographie », Québec, 2018.
3. BEATRICE de La Rochefoucauld, «L'économie du tourisme », édition Bréal, 2007.
4. BRESSOLLES Grégory, « L'e-marketing », éditions Dunod, Paris, 2012.
5. BARMA Jean-Louis, «Marketing du tourisme de l'hôtellerie », éditions Organisation, 3^{ème} édition, Paris, 2004.
6. ClaudOriget du Cluzot, « Le tourisme culturel », coll. Que sais-je, PUF, Paris, 2006.
7. CUVELIER Pascal, «Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique», édition L'HARMATTAN, Paris, 1997.
8. DAMEL Caumont, « Les études de marché », éditions DUNDO, Paris, 1998.
9. DEHAVANNE Christophe, « Marketing touristique et hôtelier », éditions Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014.
10. DEMEURE Claude, « Marketing », éditions Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2008.
11. DGCIS, « mémento du tourisme », édition 2010.
12. EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric, « servuction », éditions Ediscience, 7^e, France, 2010.
13. FABRICE Hatem, « La filière tourisme dans les pays méditerranéens ». édition ANIMA, n° 17, Marseille, mai 2006.
14. FRANKLIN Adrian, « Tourism : An introduction », édition Sage Publications LTD, 1^{er} édition, Londres, 2003.
15. GUIBILATO Gérard, « Economie Touristique », édition Delta &Spes, 1983.
16. HEDDAR Belkacem, « Rôle socio-économique du tourisme : cas de l'Algérie », édition OPU Enal, Alger 1988.
17. HELFER Jean-Pierre, ORSONI Jacques, « Marketing », éditions Vuibert, 10^{ème} édition, France, 2007.
18. HOERNER Jean-Michel, « Géographie de l'industrie touristique », édition ELLIPSES, Paris, 1997.
19. Jean-Pierre Lozato- Giotart, « Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé », édition Pearson Education, France, 2003.
20. KLIOUA M. in Icheboudenlarbi, « Alger histoire et capitale de destin national », édition Casbah 1997.
21. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, «Marketing management», éditions Pearson, 13^{ème} édition, Paris, 2009.
22. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, «Marketing management», éditions Pearson, 14^{ème} édition France, 2014.
23. KOTLER Philip, KELLER Kevin Lane, MANCEAU Delphine, «Marketing management», éditions Pearson, 15^{ème} édition France, 2015.
24. KOTLER Philip, DUBOIS Bernard: « Marketing Management», éditions Publi-Union, Paris, 1977.
25. LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel », éditions Dunod, 7^{ème} édition, Paris, 2008.

26. LANQUAR Robert, HOLLIER Robert, «Le Marketing Touristique», éditions Presses Universitaire de France, 75006 Paris, 1981.
27. LAETHEM Nathalie-Van, LEBON Yvelise, DURAND-MEGRET Béatrice, «La boîte à outil du responsable marketing», éditions Dunod, Paris, 2007.
28. LEHU Jean-Marc, « La Stratégie de fidélisation », éditions Organisation, 2^{ème} édition, Paris, 2003.
29. LENDREVIE Jacques, LÉVY Julien, « Mercator », éditions Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014.
30. MICHON Christian, ANDRENI Jean-Claude, BADOT Olivier, « Le Marketeur : Fondements et nouveautés du marketing », éditions Pearson, 3^e édition, Paris, 2010.
31. MOURAD Kezzar, « Algérie à la recherche de son tourisme », éditions Saec Liberté, Algérie, 2009
32. NOZHA Ibnkhayat, « Marketing des Systèmes et Services d'Information et de documentation » édition Presses de l'Université du Québec, Québec -Canada, 2005.
33. PANCZUK Serge, POINT Sébastien, « Enjeux et Outil du Marketing Ressource Humain », éditions Organisation, Paris, 2008.
34. PASQUALINI Jean-Pierre, JACQUOT Bruno, « Tourismes : organisation, économie et action touristiques », édition DUNOD, Paris, 1989.
35. Philippe Viallon, « La communication touristique, une triple invention », éditions touristique européennes, 2013.
36. PIERRE Py, « Le tourisme un phénomène économique », édition La documentation française, France, 1996.
37. RAJOTTE Mylène, « Le marketing sensoriel, développement économique, innovation et exportation », Québec, 2010.
38. RICHARD-LANNEYRIE Sophie, « Les clés du marketing », éditions Le Génie des glaciers, 4^{ème} édition, France, 2014.
39. SHARPLEY Richard, «Travel and tourism», édition Sage Publications LTD, 2006.
40. TAURAN-JAMELIN (VIVIANE): « Marketing du tourisme : 1^{ère} et 2^{ème} années », éditions Bréal, France, 2002.
41. TESSA Ahmed, « Economie touristique et aménagement du territoire », édition OPU, Alger, 1993
42. TINARD Yves, « Le Tourisme « économie et management », édition Ediscience International, 2^e édition, Paris, 1994
43. TOCQUER Gérard, ZINS Michel avec la collaboration de HAZEBROUCQ Jean- Marie, « Le marketing de tourisme », 2^{ème} édition, édition DUOND Paris 2007.
44. WITT Stephen, MOUTINHO Luiz, «Tourism marketing and management handbook», edition Prentice Hall International, London, 1994

Reuves et périodiques

1. A l'instar des agriculteurs
2. La Caisse de Gestion des risques liés à l'Exportation
3. LAURENT Lucette, DESLOT Jean-Claude et FARON Robert , « Le poids économique du tourisme », CESR de Bourgogne, 16 juin 2004
4. Le guide touristique, « la Meuse et vous ».
5. Pour ne pas dire « fausses étoiles » pour la faible qualité de prestation de services
6. Weber C.P, Kagermann H, Küting K, Kinney W., «Internal Audit Handbook», Springer, Berlin, 2008.

Travaux universitaires :

1. KLILOUA (M.), Tourisme et aménagement. Perspective en vue du développement durable. Cas du balnéaire algérois. Mémoire de magister en urbanisme. EPAU. Alg.
2. SCHWARZ (J.-J) «Dynamique du tourisme et marketing» Thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Etudes touristiques, 1976.

Textes réglementaires :

1. Créé par l'ordonnance n°62-027 du 25 août 196 et modifié par l'ordonnance n°76-67 du 16 juillet 1976.
2. Décret n°85-119 du 21 mai 1985 déterminant les missions générales des structures et des organes de l'administration centrale des ministères.
3. Décret n°88-214 du 31 Octobre 1988, JO n°44

Rapports et documents administratifs :

1. Données statistiques collectées auprès de l'ONS : 2005/2007
2. JORA (Journal Officiel de la République Algérienne), n°61 du 21 octobre 2010-
3. La rubrique restauration, qui s'affiche dans le site du Ministère du Tourisme est vide et ne comporte aucune donnée ni information statistiques
4. Ministère de la Jeunesse et des sports (Direction de la planification) : « Programme d'opérations en cours et d'investissements », 2006-2009
5. Ministère du Tourisme et d'Artisanat, Données de 2011
6. Office National des Statistiques (ONS). Données 2006/2010

Sites internet :

1. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impacthttp://onatdz.com/>
2. <https://wikimemoires.net/2012/03/marketing-touristique-defintion-fonctions-du-marketing>
3. <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/534d81cb917ae.pdf>.
4. <https://www.miettesdevoyage.com/quest-ce-quun-produit-touristique-definition-et-caracteristiques>.
5. <http://www.emc-magazine.com/article-les-objectifs-de-la-politique-de-prix-109372163.html> Relations publics-Définitions Marketing (definitions-marketing.com)
6. <https://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/Rapport-commercialisation.pdf>.
7. <https://www.leblogdudirigeant.com/la-strategie-de-distribution/>
8. <https://www.entreprise-sans-fautes.com/2014/05/quelle-strategie-de-distribution-choisir-intensive-selective-exclusive.html>,
9. <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi>
10. <http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/definition.html>. Consulté le 15/12/2020 à 15:00
11. www.journaldunet.com

ANNEXES

Annexe 01 :

Questionnaire

Ce questionnaire est destiné aux dirigeants d'entreprises touristiques en Algérie.
Il est conçu pour évaluer le degré de l'application de la démarche marketing dans les entreprises touristiques.
Il est strictement anonyme. Nous vous remercions de bien vouloir y consacrer un peu de votre temps.

►► Fiche signalitique :

Nom de l'entreprise touristique :

Localisation :

Domaine d'activité :

Type de l'entreprise touristique :

Étatique Privée

Date de création de l'entreprise :

►► Questionnaire :

1. Connaissez-vous le marketing ?

Oui Non Pas de réponse

Si « oui », que signifie-t-il pour vous ?

.....

2. Pensez-vous que le marketing dans votre entreprise est :

- Indispensable
 Utile dans une certaine mesure (quelques outils seulement)
 Non praticable dans la conjoncture actuelle
 Pas du tout nécessaire

3. Existe-t-il une structure chargée du marketing au sein de votre entreprise ?

Oui Non

Si oui, la quelle : Direction, Service marketing, Service commercial,

Autres, précisez :

4. Quelle est la qualification (formation) du chargé marketing ?

5. À court ou à moyen termes, envisagez-vous recruter des spécialistes en marketing et créer un service chargé de cette activité?

Oui Non Pas de réponse

Si « non », pour quelle raison ?

6. Faites-vous des études de marché proprement dit?

Oui Non Pas de réponse

Si oui, combien de fois ?

7. Quelle est votre réaction vis-à-vis des autres entreprises touristiques concurrentes ?

Suivi permanent de leurs activités.

Aucune réaction (indifférent).

Autres, précisez :

8. Pensez-vous que vous êtes différents de vos concurrents?

Oui Non Pas de réponse

Si « oui » à quel niveau ?

9. Planifiez-vous des objectifs à atteindre sur le long terme ?

Oui Non

10. Comment traitez-vous vos clients ?

Traitement identique pour tous

Par groupe

Au cas par cas

11. Faites-vous une segmentation de votre clientèle?

Oui Non Pas de réponse

Si « oui » sur quel critère ?

12. Quel segment de clientèle est privilégié par votre entreprise ?

Large public

La clientèle d'affaire

Autres, précisez :

13. Consultez-vous vos clients pour la conception de vos produits et services ?

Oui Non Pas de réponse

Si « oui » à quel niveau ?

Consultés avant conception

Consultés pendant la conception

Consultés après la conception

14. En plus des prestations que votre entreprise touristique propose actuellement, envisagez-vous mettre en place d'autres services?

Oui Non Pas de réponse

Si « oui », pour quelle raison?

15. Quels sont les critères pris en considération lors de la fixation des prix de vos produits et services?

Comptabilité (coût+marge)

Par rapport à la demande

Par rapport aux prix des concurrents

Autres, précisez :

16. Faites vous de la publicité pour vos produits et services?

- Oui Non Pas de réponse

Si oui, quels sont les moyens utilisés ?

- Tv, internet (Facebook et autres)

- radio, Affichage

- journaux, Autres, précisez :

17. Via quel canal vos clients font leur réservation en général ?

- Agence de voyage

- Téléphone

- Internet

- Autres, précisez :

18. Prenez-vous en considération les réclamations client pour améliorer la qualité de service ?

- Oui Non Pas de réponse

19. Quelle est l'ambiance de travail avec votre personnel ?

- Très bonne ambiance

- Familiale

- Chacun exécute ses taches seul

20. Accordez vous des promotions aux consommateurs ?

- Oui Non Pas de réponse

Si oui, quel type de promotion?

- Réduction des prix

- Offrir des cadeaux

- Accorder des bonus

- Autres, précisez :

21. ...selon vous, quel est le degré d'importance de ces éléments ?

Eléments /	Appréciation	Très important	Important	Pas important	Pas du tout important
Présentation physique et vestimentaire					
Communication					
Qualité d accueil					
Rapidité des taches					
Décoration intérieur des bureaux					
Confort					
Accessoires (cartes visites, brochures)					

22. Disposez-vous d'un site internet ou d'un e-mail ?

- Oui Non Pas de réponse

Si « oui », pour quel objectif ?

23. Mesurez vous les résultats de vos actions marketing ?

- Oui Non Pas de réponse

Annexe 02 :



ONAT



Air Algérie



Touring Voyages Algérie



Idhourar Tours



BA Tours



Tours mag Travel



Hôtel Ittourar



Hôtel Brahmi Bejaia



Hôtel Le Marin Bis



Yalas Tours



Complexe Le Marin



Hôtel BN



Hôtel Ferdi Lilly



Lamaraz Arts Hôtel

TABLE DES MATIERES

Table des matières

Résumé

Dédicaces et remerciements

Liste de Tableaux

Liste des figures

Liste des sigles et des abréviations

Sommaire

Introduction générale 09

Chapitre 1 : Présentation du tourisme 12

Section 1 : Concepts de base 12

1. Définition du tourisme et du touriste 12
 - 1.1. Définition du tourisme 12
 - 1.2. Définition du touriste 13
2. L'évolution et l'état actuel du tourisme 15
 - 2.1. La préhistoire du tourisme : de l'antiquité au XVIIIe siècle 15
 - 2.2. Le tourisme dans sa période récente 16
3. Les formes de tourisme 17
 - 3.1. Les formes de tourisme selon les motifs 17
 - 3.2. Les nouvelles formes du tourisme 21
4. Les caractéristiques du tourisme 23
 - 4.1. Son ampleur 23
 - 4.2. Sa progression 23
 - 4.3. Sa capacité d'innovation 23

Section 2 : Le tourisme en Algérie 24

1. Les potentialités touristiques en Algérie 24
2. La politique touristique en Algérie 25
 - 2.1. Période avant l'indépendance 25
 - 2.2. Période après l'indépendance 25
 - 2.3. Période actuelle 27
3. Les entreprises touristiques 28
 - 3.1. Tour-opérateurs 28
 - 3.2. Agences de Voyages 29
 - 3.3. Hébergement 29
 - 3.4. Le transport 31
4. L'offre et la demande touristique en Algérie 33
 - 4.1. L'offre touristique en Algérie 33
 - 4.2. La demande touristique en Algérie 36

Chapitre 2 : Le marketing touristique 38

Section 1 : Présentation générale du marketing touristique 38

1. Définitions et évolution du marketing 38
 - 1.1. Définition du marketing 38
 - 1.2. L'évolution du marketing 39

2. Les nouvelles tendances du marketing	40
2.1. Le marketing relationnel.....	40
2.2. Le marketing interne.....	41
2.3. Le marketing sensorial.....	41
2.4. Le e-marketing	42
3. Le marketing touristique	42
3.1. Définition.....	42
3.2. Les fonctions du marketing touristique	43
4. L'intérêt du marketing pour les entreprises touristiques	44
Section 2 : La démarche marketing touristique	45
5. Le marketing d'étude	45
6. Le marketing stratégique	47
2.1. La segmentation.....	48
2.2. Le ciblage	50
2.3. Le positionnement	51
7. Le marketing opérationnel (le mix marketing)	52
3.1. Politique de produit	52
3.2. Politique de prix touristique	57
3.3. La communication touristique.....	59
3.4. La commercialisation et distribution.....	64
3.5. Le personnel en contact	68
3.6. Politique de processus.....	68
3.7. La politique du support physique.....	69
8. Le contrôle de la démarche marketing touristique	70
4.1. Le contrôle marketing.....	70
4.2. L'audit marketing	72
Chapitre 3 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	76
Section 1 : Approche méthodologique de la recherche.....	76
1. Présentation de l'enquête	76
2. Source d'informations	77
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats	78
1. Analyse des résultats du questionnaire « tri à plat ».....	79
2. Analyse des résultats du questionnaire « tri croisé ».....	92
3. Synthèse de l'enquête	97
Conclusion générale.....	99
Bibliographie	
Annexes	