UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT SCIENCES COMMERCIALE

Mémoire de fin de cycle

Mémoire en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing hôtelier et touristique

Thème

Marketing de l'offre touristique Cas d'une agence de voyage

Présenté par :
RAAB Mounira
AIT MOHAND Kahina

Encadré par :
Mr. MOUZAOUI Zaki

Membre de jury :

Président : Mr. SEDIKI Abderrahmane

Examinateur : Mr.KHEDDACHE Samir

Rapporteur : Mr. MOUZAOUI Zaki

Promotion 2018-2019

Dédicace

Nous dédions ce travail de recherche à tous ceux qui ont participé à le réaliser de prés ou de loin, nos chers familles, nos amis et en particulier à notre promoteur Monsieur MOUZAOUI Zaki qui nous a aidé et orienté durant toute la durée de rédaction de ce mémoire.

Sommaire

Introductiongénérale

Chapitre I : le secteur du tourisme

Introduction 01
Section 1 : Des généralités sur le tourisme 04
1.1L'historique du développement touristique dans le monde 04
1.2Les grands caractéristiques du tourisme 07
1.3Les formes de tourisme 08
Section 2 : l'offre touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou 16
2.1. La définition de l'offre touristique 16
2.2.Les acteurs et secteurs du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou 29
2.3. Les déférentes catégories de produit touristique 33

Chapitre 2 : le marketing touristique

Introduction **36**
Section 01 : présentation de marketing touristique **37**
1.1les notions clés du marketing des services **37**
1.2Généralités sur le marketing touristique **46**
Section 02 : La démarche du marketing touristique **48**
2.1. L'étude de comportement du consommateur touristique **48**
2.2 Les stratégies marketing touristique **64**
2.3 Le mix marketing touristique **68**
Conclusion **87**

Chapitre 03 : étude comparative entre Touring voyages et Sky Tours

Introduction
Section01 : présentation de deux agences Touring voyages &sky tours **88**
1.1Présentation de l'agence Touring Voyages Algérie de Tizi-Ouzou 88
1.2Présentation de l'agence Sky Tours 88
Section 02 : analyse des résultats de l'étude **88**
2.1 Présentation de la méthode d'analyse 89
2.2. L'élaboration du questionnaire 90
Section 03 : analyse et interprétation des résultats **91**
3.1 L'analyse de guide de l'entretien 91
3.2 L'analyse et interprétation des résultats 94
3.3. Synthèse de l'enquête 118

Conclusion générale **120**

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

Au 18ème siècle et avec l'évènement de la « *révolution industrielle* » en Europe, les anglais furent tout naturellement les initiateurs de ce qu'on Apple aujourd'hui le tourisme, ou les aristocrates devaient faire de long voyage continental « *the grand tour* » pour parfaire leur éducation et leurs expérience de la vie.

Jusqu'au début du 20ème siècle le tourisme n'est réservé qu'à une minorité de voyageurs privilégies. Durant cette période, on voyage lentement en admirant la beauté des sites et les richesses artistiques. Le tourisme est alors un bien de luxe réserve a une certaine catégorie de population.

Ce n'est qu'a la moitié du 20ème siècle que le tourisme connait un réel développement, ou une filière économique se met en place se traduisant par les pratiques qui bouleversent les milieux sociaux et créent de nouvelle dynamiques. Aujourd'hui le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues.

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

La wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des régions les plus touristiques du pays ; elle renferme un potentiel naturel, alternant entre un tourisme culturel, balnéaire (*région côtière*) etclimatique (*région de montagne*) et aussi une richesse artisanale et des sites historiques.

Pour développer l'activité touristique dans ce territoire, il faut la coordination et la mobilisation du tous les acteurs et les organismes touristiques. La wilaya dispose de plusieurs entreprises touristiques qui créent de la dynamique touristique dans ce territoire, dont

64agences de voyages,34hôtels, 4 restaurants classés qui sont en activités, et qui utilisent plus ou moins la démarche marketing dans leurs activités.[1]

Dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule: « *Marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage* ».

Les raisons pour lesquelles nous avons choisi ce thèmes d'études sont diverses, en effet, ce projet de recherche représente pour nous une vision approfondie concernant nos objectifs de recherche scientifique dans l'avenir. Aussi, il nous permet d'élargir nos connaissances dans le domaine de marketing touristique, et inciter les agences de voyage à s'inspirer davantage du marketing en tant que science pour mieux satisfaire les clients.

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

« *L'agence de voyage applique-t-elle une démarche marketing adéquate aux exigences des touristes ?* »

Les hypothèses de la recherche

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

- **Hypothèse01** : L'agence de voyages applique une démarche marketing adéquate aux exigences des touristes ;
- **Hypothèse02** : La démarche marketing appliquée par l'agence de voyage est elle efficace.

Méthodologie de recherche

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

- D'une part, une approche théorique l'activité touristique et le marketing touristique. nous nous appuierons sur une étude documentaire basée sur la consultation des déférentes revues, ouvrages, les sites internet, travaux et thèses réalisée sur le sujet pour la compréhension des concepts relatifs à notre problématique ;
- D'autre part, nous comptons sur une enquête comparative auprès d'un échantillon de deux agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un guide d'entretien auprès des responsable de ces entreprises, et un questionnaire aux prés de la clientèle.

[1]Informations collectées aux prés de la Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de T.O, 20/12/2019.

Structure du mémoire

Notre plan comprend trois (03) chapitres :

Le premier chapitre est intitulé « *le secteur du tourisme* » sera consacré aux différents concepts et notions de base du tourisme, puis aux offres touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou, ainsi ces différents acteurs et secteurs touristiques ;

Le deuxième chapitre est intitulé « *le marketing touristique* » abordé deuxsections, le premier sur les notions clés du marketing des services et des généralités sur le marketing touristique, et dans la deuxième section on a abordé la démarche du marketing touristique qu'est basées sur trois (03) points : L'étude de comportement du consommateur touristique, et les stratégies marketing touristique, et on final le mix marketing touristique.

Le troisième chapitre intitulé « *l'étude comparative entre Touring voyages et Sky Tours* » qui constituera notre travail sur le terrain pour approfondir nos connaissances et ainsi confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ.

Introduction

L'industrie du tourisme regroupe deux mondes nécessairement liés mais particulièrement différents. Le tourisme émetteurs fait référence aux activités touristiques liées à la confection, à l'organisation et à la commercialisation du voyage (*le transport, les tours opérateurs, les agences de voyage …etc*.).

Le tourisme réceptif se compose des acteurs qui gèrent la prestation de service touristique à la destination (*l'hébergement, la restauration, et toutes les activités d'animation, de loisirs, culturelles, sportives* …). En fin, au-delà de la multitude d'acteurs privés et publics, les destinations jouent également un rôle qui a beaucoup évolué. Elles ont pendant longtemps eu pour mission la diffusion de l'information et l'animation locale. Puis, elles ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation.

Les principes du marketing dit « *traditionnel* » ont été appliqués à leur territoire et ont permis le développement de stratégies de management des destinations touristiques pertinentes ayant contribué à une professionnalisation du secteur.

Ce chapitre s'articule autour de deux sections, la première s'intéresse aux généralités sur le tourisme, la deuxième section à l'offre touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Section 1 : Des généralités sur le tourisme

Au cours du XX^{ème} siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie social et économique, d'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avaient indiqué (*P.* DUHAMEL *et I.* SACAREAU*, Le tourisme dans le monde, Paris, Armand, 1998, P12)*: « *Ce phénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale* ».

1.1 L'historique du développement touristique dans le monde

Le monde avait connu des formes de tourisme depuis l'antiquité, depuis les premières civilisations. En effet, les Grecs, les Phéniciens, les Romains ou encore les Pharaons, avaient connu des déplacements d'une région à une autre pour plusieurs raisons. Autrefois, les formes de déplacement étaient de natures économiques, commerciales, curatives ou encore de découvertes.

Au moyen-âge, les déplacements avaient un caractère d'exploration et d'aventurisme dans le monde arabo-musulmans ainsi que l'Europe occidentale.[1]

Au XVIIème siècle, les voyages se multiplient et le goût pour le voyage commençait à naitre en Europe, chez les jeunes des familles riches anglaises. Ils étaient attirés par l'Europe mais surtout en des lieux d'intérêt culturel et esthétique comme Rome, la Toscane ou les Alpes, et les capitales européennes.

Ces jeunes furent considérés comme les premiers touristes de l'Europe, d'où la naissance de l'expression «*faire le grand tour* » en France, cette expression va passer en Grande Bretagne au XVIIIème siècle « *Grand tour of Europe* ».

En 1800, pour la première fois «*le touriste* » désignait la pratique des voyages par plaisir comme motivation principale.[2]

En résumé, dès les premiers voyages organisés et jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène de minorité (*il était réservé à une élite bourgeoise*) où le tourisme était un bien de luxe et les équipements pour recevoir un tourisme «*rare* » étaient largement suffisants.

Le qualitatif est le critère que cette élite contribue à mettre en avant dans le but de profiter de leurs temps et argents.

Ce n'est qu'à partir de la deuxième moitié du XX siècle que le tourisme a connu son réel développement. Cela est dû essentiellement à :

1) Une rapide croissance économique durant les Trente Glorieuses : La hausse du pouvoir d'achat a favorisé l'accession au tourisme à de nouvelles catégories sociales. Le temps libre augmente à la faveur de la croissance des générations de retraités et de l'extension de la durée des congés payés pour les plus jeunes ;
2) Le développement des moyens de transport qui a permis la réduction des coûts de déplacement.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse. Aujourd'hui, le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme 898 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays en 2007 à des fins touristiques.[3]

---

[1] OUSMANE KEITA : « *Distinction de deux formes de tourisme: classique et solidaire* » Institut Universitaire de Bamako .Diplôme Universitaire de Technologie D.U.T 2009, mémoire online, consulté le15/10/2019.
[2] OUSMANE KEITA, *Op*.cit.
[3] www.organisationMondialeduTourism.org. Consulté le15/10/2019. A20h00.

D'une maniée générale, à la mer comme à la montagne, les capacités d'hébergement, les moyens de transports et les équipements ont explosé, suivant la demande d'une clientèle de plus en plus nombreuse et diversifiée.[1]

1.1.1 Touriste

Ce concept est lié à plusieurs définitions données par divers auteurs et sources, nous vous présentons celles qui nous semblent être les plus pertinentes.

- **Selon YVES-TINARD** : Touriste est «*toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs suivants : agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congés, séminaires, pèlerinages, manifestation sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires* ».[2]
- **La conférence des Nation Unies** sur le tourisme qui s'est tenue à Rome en 1963, a retenu la définition suivante du touriste : « *le touriste est une personne qui quitte son lieu de résidence habituelle, pour un motif autre que celui de gagner de l'argent et pour une durée supérieure à vingt-quatre heures*».[3]

Nous remarquons que la notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste ou vacancier, à Travers ce tableau, nous pouvons illustrer la différence de durée de séjour qui existe entre : touriste, vacancier et excursionniste.

Tableau N°1 : **Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers**

Durée	Dénomination
- Moins de vingt-quatre heures. - Plus de vingt-quatre heures et moins de quatre jours. - Au moins quatre jours et au plus quatre mois.	- Excursionniste - Touriste (court séjour, long séjour) - Vacancier

Source : Yves Tinard « Le tourisme : économie et management », Ediscience international, paris 1994, p7.

[1] WALID BEN CHEIKH AHMED, Cours 1 : PDF phénomène de tourisme, 2012, P1.
[2] YVES TINARD « *le tourisme : Economie et management* » Edition :Edicience International, France,1994,p07.
[3] ZEGGANE Kamel:«*l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O* » thèse de magister en science économique à UMMTO, 1999, P13.

1.1.2 Le tourisme

Il est toujours difficile de proposer une définition qui soit à la fois complète, brève et claire. En raison de la spécificité de cette activité qui est liée à plusieurs secteurs. Nous avons retenu les définitions suivantes :

- **L'organisation mondiale du tourisme :** défini le tourisme comme «*l'ensemble des 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 affaire et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans un lieu visité*» ;[1]
- **Environnement habituel :** l'environnement habituel d'une personne, concept clé du tourisme, se définit comme la zone géographique (*pas forcément contigüe*) à l'intérieur de laquelle une personne mène ses activités quotidiennes habituelles.
- **GIRARD GUIBILITO :** affirme que : « *le tourisme met en jeu soit sur le plan national soit sur le plan international des opérations de capital, des opérations de production et des opérations de consommations effectuées par l'Etat, les institutions financières, les entreprises, les ménages dans un environnement ou la dimension politique, sociale, culturelle et écologique est loin d'être absente* ».[2]

1.1.3 Les caractéristiques du tourisme

L'industrie du tourisme connait des caractéristiques bien prononcées à savoir : son ampleur, sa progression ainsi que sa capacité d'innovation.

- **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 ;
- **Sa progression :** Les arrivées du tourisme international ont connu un développement et une augmentation rapide, et de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion. En effet, le tourisme est devenu une activité plus internationale.

« *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 inter-régionaux et 377 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les trois principales régions réceptrices*

[1] Organisation Mondial du Tourisme ; www.wold.tourisme.org
[2] GIRARD GUIBILITO : « *Economie touristique et aménagement du territoire* » Edition Delta Spes. Suisse 1983, P 21.

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»[1].

- **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*), a créé des villes nouvelles, a suscité l'éclosion de formes architecturales originales.

Le tourisme s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouveaux types de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, montagne d'été, bain de mer et brunissage, sport d'hiver, nautisme, tourisme vert…etc.

1.2 Les formes de l'activité touristique

La typologie touristique est de plus en plus complexe. À l'origine, toutefois, elle se limita au tourisme saisonnier, balnéaire, religieux, urbain et rural. La complexité croissante du fonctionnement de la société conduisit à une diversification extraordinaire de l'offre touristique.

La variété des espaces disponibles, la mobilité accentuée, la multiplicité des moyens de communication et de transport, la prolifération des formes de loisir, l'éventail très large de catégories d'usagers aboutissent à de très nombreuses formules de vacances.

1.3.1. Les formes de base de l'activité touristique

Il existe trois formes de base de tourisme : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Ces trois formes peuvent être combinées de différentes manières pour donner ces formes supplémentaires : tourisme intérieur, tourisme national et tourisme international.

A. **Tourisme interne :** le tourisme interne comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence. (*Les résidents d'un pays se déplacent dans leur propre pays*) ;
B. **Tourisme récepteur :** le tourisme récepteur comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence ;
C. **Tourisme émetteur :** le tourisme émetteur comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence ;
D. **Tourisme intérieur :** le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents et non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international *;*

[1]Faits saillants du tourisme, édition 2006, in https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413508,

E. **Tourisme national :** le tourisme national comprend le tourisme interne plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents à l'intérieur et en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyages du tourisme interne ou émetteur *;*

F. **Tourisme international :** le tourisme international comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors du pays de référence, dans le cadre du voyage du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les activités des visiteurs non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme récepteur.

1.3.2. Les formes classiques de l'activité touristique

Afin de répondre à la diversité de la demande et aux goûts de chacun, le tourisme a été segmenté en différents secteurs que nous pouvons présenter comme suit :

A. **Le tourisme balnéaire :** Le tourisme balnéaire c'est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme la plus populaire et la plus ancienne dans le monde, notamment sur les littoraux de l'Europe du Sud, de Floride et de Californie.

Le produit touristique balnéaire s'est basé dans le passé sur le charme des sites, sur le climat et sur la qualité des hébergements. Avec la démocratisation des flux, d'autres critères déterminent le choix de la destination : l'équipement culturel et sportif, ainsi que les manifestations récréatives des stations.[1] Le choix de ce type de tourisme se fait généralement sur la base des données climatiques.

Les côtes méditerranéennes ou tropicales se prêtent bien à ce genre d'exercice balnéaire et sont dès lors retenues plus que les autres littoraux.

Cette forme de tourisme est parmi les premières formes touristiques apparue en France (1824), sauf que le ministère du Tourisme en France préfère utiliser la dénomination tourisme littoral, afin de ne pas inclure seulement les stations balnéaires.

Aujourd'hui, le tourisme balnéaire connaît une massification importante. Cela a des conséquences importantes sur le milieu marin et terrestre. Il se manifeste par une très forte consommation d'espace par les hébergements et les infrastructures annexes, une urbanisation dense et hétérogène qui a un impact important sur le paysage, entraînant la pollution d'un environnement vulnérable.

B. **Le tourisme de montagne :** le tourisme montagnard, ou tourisme de montagne, est le tourisme dans les massifs montagneux. Les origines du tourisme montagnard remontent au XIXe siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente.

[1]Roland HOCHSTRASSER : « *Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale* », université de LAUSANNE.2002, p28.

C'est un tourisme qui englobe thermalisme et climatisme, il concerne aussi les activités sportives qui contribuent à l'animation de la montagne en offrant aux touristes des bienfaits thérapeutiques ; le repos et la détente par le climat et l'air pur qui y règne. Comme le tourisme balnéaire, le choix du tourisme de montagne se fait selon les caractéristiques climatiques mais aussi topographiques, ce dernier a une grande importance dans le choix de la réalisation des stations.

Le tourisme de montagne possède par contre des spécificités par rapport au tourisme balnéaire, comme :

- Une fréquentation plus concentrée dans un nombre relativement restreint de stations et un coût élevé qui limite cette forme de tourisme aux pays riches ;
- Les montagnes attirent aussi des millions de touristes pendant l'hiver, offrant ainsi une double saison qui les distingue du littoral. Pour les stations alpines, l'hiver constitue le principal marché en termes de volume de fréquentation et de dépenses des touristes.

Le tourisme montagnard est à double tranchant. D'un côté, grâce au tourisme, les habitants de ces régions peuvent vivre des recettes touristiques et endiguer la migration vers la vallée. D'un autre côté, il nécessite de contrôler les flux touristiques afin de préserver l'environnement. Il faut aussi songer à l'impact sur les populations locales et leurs cultures.

C. **Le tourisme d'affaire :** le tourisme d'affaire est le tourisme que pratique l'homme d'affaires quand il développe ses activités mercantiles ou professionnelles et profite de l'opportunité pour s'imprégner du paysage, de la culture, de la terre, du divertissement…etc.

   Autrement dit, c'est le tourisme où le visiteur réalise le voyage touristique pour les besoins de sa profession ou de l'activité économique de l'unité de production pour laquelle il travaille : de plus, la décision de faire le voyage et son financement relèvent souvent de quelqu'un d'autre que la personne en déplacement pour affaire.

Le tourisme d'affaires se déroule donc dans un contexte professionnel et peut avoir des buts variés : rencontres commerciales, scientifiques, sociales ou politiques. Le marché des congrès privilégie des villes comme Paris, Genève, New York ou Londres.

La raison principale de ce type de tourisme peut être aussi : les congrès, les conférences, les séminaires, les colloques, les convention, les foires et réunions.

L'enjeu économique lié à cette forme de tourisme est important et il est strictement lié au tourisme urbain et il est développé particulièrement dans les grandes villes.

D. Le tourisme urbain Les villes sont des destinations touristiques importantes, attirant des dizaines de millions de visiteurs chaque année comme Paris et New York. L'apport financier est remarquable dans ce type de tourisme, ceci grâce au fait que le tourisme urbain englobe deux formes de tourismes particulièrement dépensières : le tourisme culturel (*visites des musées, spectacles*) et surtout le tourisme d'affaires et de congrès. Dans ce cas-là, la dépense journalière d'un congressiste serait de 3 à 5 fois supérieure à celle d'un visiteur classique.[1]

Le tourisme urbain tel que défini par Kadri BOUALAM est : « *Le tourisme urbain est l'ensemble des ressources et activités touristiques implantées en ville, stations mises à part, et proposées aux visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisir, d'affaires et autres motifs* ».[2]

Ce type de tourisme se caractérise par plusieurs critères à s'avoir :

- La ville est le premier espace fréquentés par les touristes ;
- Le milieu naturel joue un rôle moindre pour le tourisme urbain ;
- Ce type est généralement qualifier du tourisme d'affaire et culturel.

E. Le tourisme culturel : Le tourisme culturel est celui dont le voyage s'effectue dans le but de satisfaire des besoins culturels dont la motivation principale de ce type de déplacement est la recherche de connaissances et d'émotions par la découverte d'un patrimoine. Le patrimoine est représenté par tout ce qui mérite d'être conservé, donc par les composantes matérielles et immatérielles de l'identité d'une société humaine.

Les touristes culturels quelque soient leurs âges ou leurs catégorie socioprofessionnelle font partie, en général, d'une catégorie de visiteurs qui a un bon niveau d'instruction et ressemble à la plupart des visiteurs des musées, monuments et sites historiques. Parmi les pratiquants du tourisme culturel on peut trouver aussi des publics ayant une bonne aisance financière et des membres de professions intellectuelles. Le tourisme culturel fait son chemin mieux que les autres types de tourisme.

Les origines du tourisme culturel remontent au XIX siècle. Il était pratiqué par les touristes britanniques envoyés en Europe pour un « *tour* » motivé par une découverte du continent indispensable à leur éducation. De ce fait, nous pouvons le qualifier de la forme de tourisme la plus ancienne.

[1] KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques, p76, « www.teoros.revues.org »
[2] *Idem*. P79.

Parmi les principaux thèmes du tourisme culturel nous pouvons citer :

- **L'étude d'une langue** : le but du séjour est l'acquisition d'une langue sur la base d'un programme prédéfini. Cette expérience donne la possibilité de mieux connaître les spécificités et la culture du pays visité ;
- **Les études** : le tourisme d'études est un déplacement motivé par une demande d'études qui peut avoir différentes formes comme un cours de vacances ou un cours de perfectionnement ;
- **L'histoire** : le but de la visite est la visite de lieux de mémoire comme la côte de Normandie ou la visite des témoignages archéologiques ou d'autres monuments.
- **La découverte** d'une ville, d'une région, d'un pays ou d'un musée particulièrement reconnu.

F. Le tourisme religieux : Appelé aussi tourisme de foi, le tourisme religieux est une forme du tourisme, où les gens voyagent individuellement ou en groupe de pèlerinage vers un lieu de dévotion, vers un endroit tenu sacré selon la région.

La plus grande forme dans le monde du tourisme religieux a lieu au pèlerinage annuel du HADJ à la MECQUE, Arabie saoudite. Tandis que les modernes touristes religieux sont plus en mesure de visiter les villes saintes et des lieux saints dans le monde entier.

G. Le tourisme de masse : La démocratisation du tourisme a donné naissance à une nouvelle forme de tourisme appelé « le tourisme de masse ».

Ce dernier est un tourisme caractérisé par une très forte demande. Cette pressante demande est de l'essentiellement à :

- Le progrès technique quasi-ininterrompu depuis la révolution industrielle entraine une meilleure productivité qui à son tour permet une réduction du temps de travail, donc un accroissement du temps libre propice aux loisirs ;[1]
- Le développement des moyens de transport (automobile, avion), autre résultante du progrès technique, favorisant le tourisme : l'espace qui peut être parcouru s'élargit, le coût des déplacements s'abaisse ;
- L'insertion des congés payés annuels (*En 1936, l'adoption par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) de la Convention N° 52 sur les congés payés, signera le point de départ du tourisme social. Le principe de cette convention sera également, repris dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 où l'on affirme*

[1]SPINDNER(J), DURAND (H) ; « *le tourisme de masse au XXIe siècle* », édition l'Harmattan ,2003 p.31.

que «toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés périodiques).

Dans un premiers temps, la demande était caractérisée par une tendance d'uniformisation, c'est l'ère d'un tourisme indifférencié caractérisé aussi par la participation de toutes les catégories socioprofessionnelles. Puis progressivement la demande a commencé à devenir variée autrement dit, c'est une demande multiforme (*demande évolue avec un consommateur toujours plus soucieux du rapport qualité- prix*). Et par conséquent une offre plus diversifiée dans le but de répondre à toute la demande.

H. Le tourisme de santé : Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de niveaux de santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Tout au long de son histoire, ce tourisme s'est exprimé à travers diverses formes, connaissant un grand essor en Europe au XIXe siècle.

Le tourisme de santé date de l'époque des Romains où on constatait une forte fréquentation des stations thermales à des fins de soins. Ce tourisme a connu un essor considérable dans le temps surtout après l'apparition de la chirurgie esthétique qui a fait de certains pays tel que la Tunisie des destinations préférées pour l'armateur de l'esthétique.

1.3.3. Nouvelles formes de l'activité touristique

La diversité et la complexité de la demande touristique a donné naissance à de nouvelles formes de tourisme à savoir :

A. Le tourisme durable : Ce type de tourisme peut être défini comme « *un tourisme soucieux de respecter l'environnement, répondant aux besoins des loisirs humains, tout en protégeant et en conservant les milieux d'accueil, sans pour autant négliger les nécessités économiques et socioculturelles de tous les acteurs concernés par les activités touristiques* ».[1]

Il y a aussi l'écotourisme, qui est une forme du tourisme durable. Il est un sous ensemble du tourisme de nature, qui respecte une certaine éthique dont les composantes sont la protection de la nature et les retombées directes aux populations locales leur permettant de contribuer à leur bien-être.

C'est à dire qu'il tend à minimiser l'impact sur l'environnement naturel pour sa préservation à long terme. Mais il ne se contente pas d'une approche écologique passive (*économie d'énergie, utilisation d'énergies renouvelables, traitement des rejets...etc.*)

[1] PERRET J, « *La diversité des processus de tourisme durable* », in DESVIGNES C., « *Tourisme durable* », *Cahiers Espaces*, n° 67, Novembre 2000, P 209.

Il implique également une participation active des populations locales et des touristes à des actions de sauvegarde et d'éducation à la sauvegarde de la biodiversité (*reforestation, protection de la faune et de la flore, réintroduction d'espèces menacées...etc.)*[1]

B. Le tourisme solidaire : Le tourisme solidaire est fondé sur le respect de la personne, des cultures et de la nature avec l'objectif de profiter directement aux pays du Sud, en valorisant les ressources et le patrimoine locaux. Il s'inscrit dans une logique de développement des territoires et d'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique ;

C. Le tourisme équitable : Le tourisme équitable s'applique sur les principes du commerce équitable. Les opérateurs touristiques sont en partenariat direct avec les communautés locales, qui sont rémunérées équitablement et participent directement à l'élaboration commune et à la gestion des séjours ;

D. Tourisme gastronomique : Le tourisme gastronomique est en pleine expansion. La curiosité gastronomique peut s'avérer un facteur important dans le choix d'une destination. Elle peut même en déterminer à elle seule le voyage, mais la plupart du temps elle se combine avec d'autres activités.

Nombreuses sont les « *routes du vin* » qui permettent de découvrir une région grâce à cette thématique. Les fêtes peuvent accompagner la gastronomie, attirant-elles aussi des flux touristiques importants, tout en consolidant la renommée de la région. Il suffit de penser à la fête de la Bière à Munich.[2]

La cuisine fait partie des richesses et valeurs de différents pays. En outre, actuellement, le milieu culinaire est mis en exergue par les nombreuses émissions de télévisions mettant en compétitions des cuisiniers. Ce type de tourisme regroupe l'ensemble des boissons et des plats traditionnels. Car de nombreux touristes en demandent. Ils aiment ce type de voyage pour découvrir.

E. Tourisme social : Le tourisme social est « *l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier de la participation des couches sociales à revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini*».[3]

---

[1]Belbacha Mohamed Lamine ; *« La capacité de charge touristique au sein de la démarche du projet urbain pour un tourisme durable- Cas de Constantine »* ; Mémoire de Magistère, université Mentouri de Constantine ; Juin 2011 ; p17.
[2]Roland HOCHSTRASSER *Op*.cit., p37.
[3]Organisation Internationale du Tourisme Social (www.bits-int.org) consulté le 18.11.2019.

Il se réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions qui visent à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacité physique restreinte, mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil.

Le tourisme social inclut aussi les réalisations qui contribuent à rendre accessible la pratique d'activités de plein air, notamment en faveur des jeunes. Il a donc le mérite d'accroître la démocratisation du territoire. Il recouvre aussi les mesures mises en place par les gouvernements de divers pays pour encourager le départ en vacances et qui sont souvent le résultat de luttes menées par des syndicats, des associations, des groupes communautaires.

Les activités touristiques peuvent être aussi regroupées en fonction d'éléments différents, tels que les moyens de transport, la destination, la taille du groupe, la durée, et autres. Cela donne naissance à d'autres formes de tourisme qui sont représentées dans le tableau qui suit :

Tableau N°2 : **Les différentes formes du tourisme**

Fonction	***Formes***
Regroupement en fonction des modes de transports	- Aérien (Les charters) ; - Maritimes ; - Routière - Pédestre et équestre
Regroupement en fonction de mode d'hébergement	- Hôteliers - Para-hôtelier -
Regroupement en fonction de taille de groupe	- Tourisme individuel - Tourisme de familial - Tourisme de groupe
Regroupement en fonction de revenue	- Tourisme de luxe - Tourisme sociale ou populaire
Regroupement en fonction de l'âge	- Tourisme des jeunes - Tourisme en troisième âge

Section 2 : L'offre touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou

2.1 Définition de l'offre touristique

L'offre touristique est l'ensemble de biens et services touristiques pouvant-être présentés sur le marché à un prix donné. C'est l'ensemble de composites, de biens matériels et de prestations immatérielles (*climat, culture*…) pouvant satisfaire la demande potentielle des consommateurs.

Pour PIERRE PY l'offre touristique peut être définie comme : « *l'ensemble des biens et des services de consommation finale proposés par le secteur touristique aux consommateurs. Elle se mesure en terme de capacité d'hébergement et de transport touristique* ».[1]

2.2 Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

La connaissance d'une région doit passer par la présentation de ses caractéristiques générales, ces dernières concernent principalement le cadre géographique, démographique et économique. Dans cette section, nous allons présenter la wilaya de Tizi-Ouzou dans son aspect géographique, démographique et économique. Cette analyse est faite sur la base des données et informations collectées auprès de différentes directions de la wilaya.

2.2.1 Présentation géographique

La wilaya de Tizi-Ouzou est une wilaya algérienne située dans la partie nord centre de l'Algérie (*région de la Kabylie*) au plein cœur du massif du Djurdjura. Le chef-lieu de la wilaya (*la ville de Tizi-Ouzou*) se trouve à 102 Kilomètres à l'est d'Alger, la capitale.

Elle s'étend sur une superficie de 2958 km2 soit 0.13% du territoire national avec une population de 11 42991 habitants soit une densité de 386,4 habitants/Km2 en 2019, elle est bordée sur 85 km par la méditerrané au Nord, par la wilaya de BROUIRA au sud, la wilaya de BEJAÏA à l'Est et la wilaya de BOUMERDES à l'Ouest.

Elle est comprise entre les coordonnées angulaires suivantes :

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

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

- **Au nord :** la mer méditerranée ;
- **Au sud :** la chaine cristalline du Djurdjura ;

[1]Pierre.Py, « *le tourisme un phénomène économique* », 6ème édition, 2007,P 181.

- **A l'est :** le massif de l'Akdafou
- **A l'Ouest :** des collines et des vallées

Carte n° 1 : La carte de la wilaya de Tizi-Ouzou

Source : carte géographique de Tizi-Ouzou et environs

2.2.1.1. Le relief

Le relief de la wilaya de Tizi-Ouzou est caractérisé par une diversité de formes et d'éléments du paysage (littoral, piémonts, plaines, rivières, vallées, etc.), mais il demeure marqué par la prédominance des montagnes d'où un relief montagneux fortement accidenté qui s'étale sur une superficie de 2780 km2 soit 94% de l'ensemble de la superficie de la wilaya. Trois zones de relief sont à distinguer :

A. **La zone de montagne**: avec ces branches parallèles d'est en ouest qui englobe :

- **La chaine côtière** : et son prolongement oriental, le massif de YAKOUREN. Elle présente une orientation Est-Ouest bien distincte. Cette chaine se présente comme un arc montagneux parallèle au littoral, traversée par des dépressions synclinales, à l'origine de l'existence d'un relief morcelée. L'altitude maximale se situe dans la partie Est au niveau de Djebel Targot (1.278 m).

Elle comprend en gros le territoire situé de la rive droite de SEBAOU jusqu'à la mer soit la totalité des communes relevant des daïras de TIGZIRT, MAKOUDA, OUAGUNOUN , AZEFFOUN et AZAZGA ainsi que la commune de SIDI-NAAMANE rattachée à la daïra de DRAA-BEN-KHEDDA soit 21 communes au total.

- **Le massif central :** bien délimité à l'ouest et situé entre l'Oued SEBAOU et dépression de DRAA-El-MIZAN, OUADHIAS. Il a des limites moins nettes à l'Est ou il bute contre le DJURDJURA. Le massif central comprend presque la totalité des daïras de DRAA-BEN-KHEDDA, LARBAA-NATH-IRATHEN, et une partie des daïras de DRAA-EL-MIZAN, BOGHNI et AIN-EL-HAMMAM.

Le massif central est ancien (1ére primaire) et se distingue par des formes tantôt larges et arrondies du fait de l'érosion et tantôt étroites et aigués. Ces altitudes se situent en général entre 800 et 1 000 mètres.

De nombreux Oueds provenant du DJURDJURA (*OUAD-AISSI, OUAD- KSARI, RABTA*) ont entaillé le massif et les pentes sont presque toujours élevées (*supérieures à 12%).*

- **Le Djurdjura :** souvent synonyme de Kabylie et n'occupant en fait qu'une partie restreinte de la wilaya, dans sa partie méridionale.

Une quinzaine de communes se trouvent en partie ou en totalité sur les contreforts de la chaine toutes comprises dans les daïras d'AIN-EL-HAMMAM, BENI-YENNI, OUACIFS, BOGHNI et OUADHIAS.

Cet important massif montagneux est une barrière naturelle caractérisée par une succession de crêtes calcaires très découpées. Cette zone se caractérise par une altitude moyenne de 1.000 m et des pentes fortes et très fortes, supérieures à 40%.

La chaine se déploie d'Ouest en Est dans la partie Sud de la wilaya en une véritable barrière d'altitude souvent supérieure à 2 000 mètres.

Quelques cols (*TIZI-N'KOUILAL, TIROURDA, CHERATTA*) à l'importance stratégique et historique connue permettent de rejoindre aisément les régions de BOUIRA et de BEJAIA.

Selon l'annuaire statistique 2019 :

- Sur les 67 communes que compte la wilaya de Tizi-Ouzou 51 communes sont classées en moyennes montagne, dont 42 communes en étage inférieure avec des altitudes allant de 400 à 800 mètres, et 09 communes en étage supérieure avec des altitudes allant de 800 à 1200 mètres ;
- Trois (03) communes sont classées en haute montagne avec des altitudes dépassant les 1200 mètres ;
- Et seules 13 communes sont classées en zone de piémont avec des altitudes inférieures 400 mètres.

B. La zone de TOUARES : avec collines argileuses (piémonts) ;

C. La zone de VALLEES : plaine et dépression (vallée du Sebou, la plaine côtière d'AZEFFOUN et la dépression de DRAA-EL-MIZAN qui s'arrête aux abords d'OUADHIAS.

2.2.1.2. Le climat

Le climat de la région de Tizi-Ouzou appartient au domaine « *tempéré chaud* » de type méditerranéen qui présente deux grandes caractéristiques :

- Un été sec, chaud et bien ensoleillé où les précipitations sont très faibles ;
- Un hiver pluvieux et froid, avec un volume de précipitation supérieur à 600 mm.

2.2.1.3. Accessibilité

Le transport occupe une place importante dans l'économie et le développement des pays, car il assure non seulement les déplacements entre les différentes régions mais il participe aussi à l'organisation des villes et au désenclavement des régions éloignées.

Pour que le système de transport soit efficace il doit reposer sur une bonne infrastructure de base.

A. Réseau routier

La wilaya de Tizi-Ouzou est dotée d'un réseau routier composé de 4965 Km**.** Dont 12.27% de routes nationales, 13.15% de chemins de wilaya et 74.58% de chemin communaux. L'aménagement des réseaux routiers de la wilaya contribue au désenclavement de l'espace rural, à l'accélération du processus d'urbanisation, à la mobilité démographique et à la concentration des activités économiques dans des espaces bien desservis.

L'espace de la wilaya s'articule autour de trois (03) principaux axes routiers d'importance capitale pour les échanges de développement interrégionaux.

- **1er AXE : « *La Route National 12* » :**C'est l'axe central de circulation qui traverse la wilaya d'Est en Ouest sur une longueur de 80,1 Kms et passe par les grands centres urbains : YAKOUREN – AZAZGA-TIZI-OUZOU-DRAA-BEN-KHEDDA et TADMAIT et dessert la RN5 dans la wilaya de BOUMERDES qui mène vers la capitale ;
- **2ème AXE : «*La Route National 24* » :**C'est l'axe du littoral. Il prend naissance de « *cinq (05) maisons* » (Wilaya d'Alger), traverse la wilaya de Boumerdès tout en longeant le littoral et dessert les chefs-lieux de Tigzirt-Azeffoun et aboutit à Bejaia. ;
- **3ème AXE : «*La Route National 30* »** : (Carrefour RN 25, Draa-El-Mizan - Col de Tizi-N'Koulal).

Cet axe de deux voies joue le rôle de liaison avec la wilaya de Bouira. En commençant de Drâa-El-Mizan, il traverse la wilaya d'Est en Ouest et dessert plusieurs agglomérations chefs -lieux de communes : Ain Zaouia, Boghni, Mechtras, Tizi-N'tleta, Ouadhias et Iboudrarène en passant par le pont de Takhoukht.

Ces routes nationales constituent un ensemble de pôles reliés entre-eux. Elles créent un espace continu ou les distances-temps varient graduellement. Au long des axes routiers se développent de nombreuses activités économiques : industrie, service, agriculture, petits métiers.

Celles-ci utilisent les routes pour leurs approvisionnements et leurs expéditions. La wilaya est dotée aussi de routes moins importantes (*Chemin de wilaya et chemin de commune*) tel que ;

- Le Chemin de wilaya 140: Allant de Mechtras à Tizi-Ouzou (RN 12) et desservant les chefs-lieux de Souk-El-Tenine et Mâatkass ;
- Le Chemin de commune 100 : Allant duchef-lieu d'Ouadhias à Tizi-Ouzou (RN 12) et desservant les chefs-lieux de Béni-Douala et Beni-Aissi.

Malgré son relief accidenté, le réseau routier de la région est relativement dense avec une densité de 1,436 Km/Km2. Ces routes sont dans un état relativement convenable avec des ruptures marquant le passage d'une route bonne à une autre moins bonne ou mauvaise.

B. Réseau ferroviaire

Le réseau ferroviaire est à la fois une voie de desserte et de relation, plus que la route, la voie ferrée reste un moyen d'échange dans le domaine de transport terrestre.

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'une ligne (*une seule voie*) de 18Km qui a été remise en service en juillet 2009 âpres 15 ans d'arrêt, elle relie les agglomérations de Tizi-Ouzou, Draa Ben Khedda, Tadmait a la ville de Thenia de la willaya Boumerdes. Un projet d'électrification de la ligne qui sera en grand rapport pour l'intégration régionale de la wilaya de Tizi-Ouzou est en cours de réalisation qui va jouer un rôle important dans le développement urbain de la wilaya.

C. Les infrastructures portuaires :

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'une importante façade maritime, mais ses infrastructures portuaires ce limitent aux :

- Port mixte de pêche et de commerce d'Azzeffoune, qui se caractérise par une longueur totale de quais de 548 m dont : un quai d'armement et de maintenance de 108 m, un quai de commerce de 135 m, un quai de pêche de 260 m et un quai de carburant de 45 m.

- Port mixte de Pèche et de plaisance de Tigzirt qui se caractérise par une longueur totale de quais de 410 m, dont : un quai de pêche de 195 m, un quai de plaisance de 150 m et un quai de débarquement de 65 m.

Cependant ces deux ports n'assurent pas le transport de voyageurs, n'ayant ainsi aucun rôle dans l'accessibilité et la mobilité de la wilaya.

2.3. Les caractéristiques de l'offre touristique

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

- La variété du produit de ce secteur est conditionnée par la présence du client demandeur ;
- La consommation de ce produit se fera dans les mêmes endroits de production.

2.3.1. Les potentialités naturelles

La Kabylie regorge des potentialités touristiques certaines, de par sa situation géographique privilégiée et de ses importantes ressources naturelles qui se présentent comme suit :

A. Le littorale

Le littoral constitue certainement l'une des principales potentialités de la wilaya de Tizi-Ouzou constitué de magnifiques plages surplombées par une chaîne de montagnes entièrement couvertes de forêts ou de végétations cela donne un paysage sauvage et escarpé ce qui en fait une destinations des plus prisée. Il s'étale sur 85 Km valorisé par deux ports (*Azzeffoune et Tigzirt*).

Le littoral est un milieu vital pour le tourisme balnéaire, En effet, ce dernier s'organise grâce à la mer, qui doit impérativement rester un milieu saint et un endroit de détente et de repos.

Cette forme de tourisme est la plus développée à Tizi-Ouzou, ses (18) plages reçoivent un grand nombre d'estivants venant de toutes les régions du pays et même des étrangers. Ce nombre n'arrête pas de s'accroître d'une année à une autre.

Le littoral de la wilaya est connu par ces deux zones côtières : Tigzirt et Azzeffoune où on compte (18) plages dont (08) sont autorisées à la baignade :

La daïra de Tigzirt qui s'étend sur une façade maritime d'environ 35Km, possède(08) plages de différentes caractéristiques dont (04) seulement qui sont autorisées à la baignade.

- **La plage de Tassalast**: située du côté ouest de Tigzirt avec une longueur de 900m et un sable de bonne qualité elle se caractérise par son entourage par un maquis, ce qui permet au visiteur de se sentir plus près de la nature ;

- **La grande plage** : située à Tigzirt centre dans le tissu urbain, ce qui fait d'elle la plus fréquentée par les estivants ;
- **La plage de feraoun**: située à 600m de la ville Tigzirt et séparée par une rivière en deux parties : Feraoun I qui appartient à la commune de Tigzirt et Feraoun II qui appartient à la commune d'Iflissen.

La zone d'Azzeffoune compte quatre plages autorisées à la baignade, et qui sont retenues

comme zone d'expansion touristique :

- **Plage de carroubier**: située à 1.5 km à l'ouest d'Azzefoune, très bonne plage, bien abritée et surtout surveillée ;[1]
- **La plage du centre d'Azzeffoune**: située devant l'agglomération d'Azzefoune caractérisée par son haut facteur de sécurité ce qui fait d'elle ; la plage la plus fréquentée dans la région ;
- **La plage Sidi Khelifa**: située dans la commune d'Ait Chaffàa à l'est du cap corbelin avec une longueur de 2500 m ;
- **La plage de petit paradis** : située à 2km à l'est de Sidi khelifa, une très bonne plage avec un sable doré.

Le tableau suivant représente les 12 plages de la wilaya.

Tableau n°03 : Plages autorisées et non autorisées à là baignade de la wilaya

Nombre de plages autorisées à la baignade	Nombre de plage interdites à la baignade	Total
❖ **Azzefoune :** • Plage caroubier • Plage du centre • Plage sidi-khelifa • Plage du petit Paradis. ❖ **Tigzirt :** • Plage Tassalaste • Grande Plage • plage Feraoun (Coté Ouest) • plage Feraoun (Coté Est).	❖ **Azzefoune :** • Plage Tala n'Tikit • Plage Acherchour • Plage M'latha, • Plage Thazaghart, • Plage Ibahrizene ❖ **Tigzirt :** • Plage Zeguzou • Plage Abechar • Plage Sidi-Khaled • Plage Mazer • Plage R'Vadh	**18**
08	**10**	**18**

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de T.O

[1]Informations collectées aux prés de la Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de T.O

B. La montagne

La willaya de Tizi-Ouzou disposant d'une nature généreuse, d'une couverture végétale très importante et d'un massif montagneux très bien exposé.

Les montagnes dominent la région de Tizi-Ouzou, elles occupent presque la totalité du territoire de la wilaya. Par la variété de leurs aspects topographiques, offrent plusieurs paysages : cols, gorges, pics, collines, plateaux…ainsi qu'une richesse faunistique et floristique. Ces montagnes sont loin d'être explorées et restent à l'écart de toute activité touristique.

- **Le massif du Djurdjura**

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

Le Djurdjura est formé il ya 250 million d'années recèle des sites pittoresques, d'une beauté inégalable, tous le massif mérite l'attention des scientifiques, touristes et sportifs :[1]

- Des spéléologues pour des missions d'exploration des gouffres et autres grottes ;
- Des hydrologues pour y découvrir des sources d'eau vu le besoin de plus en plus grand en eau potables ;
- Des visiteurs pour les curiosités naturelles et culturelles ;
- Des randonneurs pédestres en toutes saisons pour l'oxygénation et la lubrification des organes du corps.

C. Les forêts

Les massifs forestiers de la région de Tizi-Ouzou couvrent une superficie totale de 112000 Ha dont 41 % de forêt. Ce patrimoine est réparti entre forêts dense et claire, ces forêts offrent l'image d'un beau tapis végétal riche de plusieurs espèces. L'essence forestière en flore est constituée essentiellement de chêne-liège et d'autres espèces comme le pin d'alpe, le chêne zen, le chêne vert...etc. Parmi les forêts de la wilaya de Tizi-Ouzou nous pouvons citer.[2]

- **La forêt de l'Akfadou**: elle s'étale sur 4632 ha, elle est caractérisée par une mosaïque de peuplement et une diversité floristique remarquable ;

[1]MOHAND AMRNE YAKER : « *le DJURDJURA, une montagne à protéger* », APW, 2010, p7.
[2]La place du secteur des forêts dans le développement local : direction de la conservation des forêts de la wilaya de Tizi-Ouzou ; PDF

- **La forêt de Béni Ghobri**: elle s'étend sur 5710ha, La forêt est constituée de chêne liège, chêne zen et chêne afars ;
- **La forêt de TAMGOUT** : Elle occupe une surface de 3700ha, le chêne liège constitue la végétation dominante avec une présence de chêne zen et chêne Afars sur les hauteurs.

2.3.2. Les potentialités culturelles

En plus des potentialités naturelles, la willaya de Tizi-Ouzou est riche aussi par sa culture qui est liée à son histoire constituant un patrimoine riche et varié.

A. Les sites historiques et archéologiques

La Kabylie qui a subi différentes invasions dans son histoire, est connue pour la richesse de ses vestiges historiques.

A elle seule, la wilaya de Tizi-Ouzou abrite 202 sites culturels immobiliers éparpillés à travers ses 21 daïras, on y trouve des monuments historiques de différentes époques, allant des vestiges laissés par l'homme préhistorique à ceux légués par la colonisation française, en passant par les édifices turcs et les ruines romaines.

On peut aussi y trouver des traces de fermes, d'huileries, des vestiges de pressoirs et pierres de taille de l'industrie lithique, des pressoirs creusés dans le roc, des peintures rupestres et des inscriptions libyques, des nécropoles, et des traces de ports antiques.

Les villages traditionnels kabyles constituent aussi une importante richesse pour la wilaya en raison de son histoire, son architecture, ses métiers traditionnels et son organisation sociale. Parmi les sites historiques et culturels :

- Les ruines romaines de Tigzirt et Azeffoun et Djemaa Saharidj ;
- Site historique de Thakhlouith n'Fatma n'Soumer: situé dans la Commune d'Iferhounen
- Site historique : Maison des Ath Kaci : situé dans la Commune de Tizi-Ouzou ;
- La Zaouïa de Sidi Ali Moussa Classée patrimoine culturel : situé dans la commune de Souk El Thenine ;
- Village traditionnel kabyle d'Ath El Kaïd : situe dans la commune d'Agouni Gueghran.

La plus grande partie de ce patrimoine archéologique se trouve dans la zone côtière de **Tigzirt** et **Azeffoun**. A ces sites historiques s'ajoutent les traditions, la langue berbère, les fêtes et les festivals qui peuvent aussi enrichir l'attractivité de la wilaya.

- Le festival de la poterie qui se déroule annuellement en mois de juin à Maatkas, où les artisans de toute l'Algérie exposent leurs créations ;

- Le festival de tapis d'Ath Hicham qui se déroule annuellement en mois de juillet à Ath Yahia à Ain El Hammam ;
- Le festival de la robe kabyle qui se déroule chaque année à Illoula Oumalou à Bouzguene ;
- La fête du bijou qui se déroule à Ath Yenni chaque mois de juin ;
- la fête du couscous roulé à la main qui organisée annuellement à Frikat ;
- La fête de figue qui se déroule chaque année le mois de septembre (*la première édition était en 2012*) à Lemssela à Illoula Oumalou ;
- La fête des cerises à Labaa NathIrathen qui se déroule annuellement le mois de mai.

2.3.3. Potentialités artisanales

L'artisanat est une forme d'activité de métier essentiellement manuel ou l'outillage mécanique et semi mécanique prennent une place minime.

La wilaya de Tizi-Ouzou est suffisamment connue pour ses intenses activités artisanales, elle tient une position très distinguée dans ce domaine en Algérie.

L'artisanat kabyle, héritage d'une vieille civilisation, expression d'un peuple artiste qui s'exprime par la poterie, la bijouterie, le tissage, la sculpture, la vannerie, la peinture, la musique, la danse…etc.

A. Poterie

Le travail de la poterie peut être considéré comme le travail le plus authentique de la Kabylie, c'est une activité typiquement féminine qui présente un exemple de la maitrise de l'homme des éléments naturels qu'il a su apprivoiser pour produire des objets usuels pratiques et esthétiques, on distingue deux types :

- Une poterie sans décoration destinée pour les ustensiles de cuisine, en effet, c'est les plats destinés au four qui ne possèdent pas d'éléments décoratifs ;
- Et une autre dite esthétique pour la décoration qui se caractérise par un répertoire de symboles et de gravures kabyles très riche datant de la préhistoire, très appréciée des touristes.

Avec ses formes, son esthétique, son usage et le répertoire de ses motifs décoratifs, la poterie Kabyle traduit la civilisation matérielle et immatérielle et surtout la personnalité de la région qui présente son identité culturelle. Il existe neuf centres de production (Ain Zaouia, Agouni Guerhran, Ait Keir, Ait Mendes, Ait Kouffi, Bounouh, Draa El Mizan, Matkaas et Ouadias) réparties sur le territoire de la wilaya qui sont charges de sauvegarder et de préserver cette activité, les plus connues sont :

- **Ait-Kheir**

Les femmes d'Ait-Kheir travaillent l'argile depuis les temps anciens et modèlent, cuisent et décorent plats, marmites, jarres, cruches…et cela grâce à la qualité de la terre de ce village et à son abondance.

La poterie d'Ath-Kheir est la poterie utilitaire la plus répandue dans la région Kabyle, c'est une poterie fine allant au feu, en argile rouge pailletée de mica brillant, elle est caractérisée par sa simplicité et sa fonctionnalité et par sa solidité et son étanchéité.

- **Maatkas**

Maatkas est l'un des milieux important de production de poterie dans la Kabylie, La poterie de cette région est l'œuvre des femmes.

La poterie de cette région est faite avec de l'argile impure, elle se distingue par son épaisseur, en effet elle est exécutée a la maison avec des méthodes ancestrales.

Les symboles décoratifs de la poterie de Maatkas remontent à la préhistoire et ils sont à l'origine des écritures alphabétiques méditerranéennes, dont le Tifinagh, on trouve aussi des représentations de l'univers immédiat (*nature, animaux, insectes et cycles agraires*) et des stylisations de situation ou de personnages hérités depuis des générations et des motifs rouges, noirs et blancs qui sont tirés de la symbolique rurale.

En effet nous pouvons dire que, le répertoire des décors dans cette région est riche et les colories d'usage se sont maintenues depuis des époques lointaines.

Afin de préserver et de valoriser ce type de savoir-faire, une fête de poterie est organisé chaque année dans cette région, chose qui peut attirer les touristes.

- **Bounouh**

Le type de poterie de Bounouh se distingue par un décor qui mêle deux sortes d'argiles naturelles, la brune et la noire qui sont ensuite revêtues de résines colorées harmonisant ainsi les tons et reflets ambrés.[1]

La poterie de cette commune est réalisée à des fins à la fois utilitaires et commerciales, dont les villages Bounouh-centre, Ait-Telha, Halouan, Amalouont introduit une poterie utilitaire et décorative très appréciée en vue de la commercialisation.

B. La bijouterie traditionnelle

La bijouterie en argent représente l'une des activités artisanales les plus connues de la Kabylie, elle remonte à l'antiquité avec une taille et une forme variée, elle constitue un ensemble original, d'une grande fidélité à la tradition, c'est un art qui porte essentiellement

[1]AKKACHE MAACHA Dehbia*« Art, Artisanat traditionnel et Folklore de Kabylie»*, édition MEHDI 2008, p27.

sur les parures féminines, c'est l'ornement principale de la femme kabyle Cette discipline artisanale se partage aussi bien par l'homme que par la femme, c'est une activité familiale qui s'exerce le plus souvent de père en fils.

La Kabylie, région à grande vocation de bijouterie garde à nos jours ce mode d'expression, avec une production très variée d'une très bonne qualité on retrouve ainsi des bracelets, des boucles d'oreilles, colliers et bagues de tout genre.

Chaque style reflète la personnalité d'un village particulier notamment on retrouve cette activité artisanale dans plusieurs localités comme par exemple : Taourirt, Mimoun, Aït-Larbaâ, Aït-Lahcène, AgouniAhmed, Boghni, Taguemount-Ukerrouche, Maâtkas, Ouadhias, Aïn-El-Hammam, Tizi-Ouzouet Ath-Yenni qui constitue le berceau de la bijouterie traditionnelle en Kabylie.

Benni-Yenni

La spécificité des Ath-Yenni repose sur le savoir ancestral des bijoutiers. La bijouterie de cette région est classée comme un art traditionnel séculaire.

Le bijou traditionnel en argent de Benni-Yenni serti d'émail cloisonné de couleurs jeune pour le soleil, vert pour la nature et bleu pour le ciel, au centre du quel est placé un cabuchant de cril rouge datant de la Phénicie ancienne.[1]

Chaque bijou a une signification particulière et une charge émotionnelle. Les bijoux se transmettent comme un patrimoine de génération en génération. Ils sont intimement liés aux traditions, coutumes et mœurs berbères.

C. Le tissage

Le tissage est un art féminin, la production est quasi-utilitaire répandant aux besoins domestiques de literie, de vêtements et de couverture. Le métier à tisser se nomme **AZETTA**, toutes les étapes du travail de la laine étaient réalisées par les femmes qui s'entraidaient entre elles. Le Bernouss, tapis et couvertures étaient les principaux ouvrages crées en laine de mouton et dromadaire.

Les tapis de Kabylie sont faits de laine. Ils sont destinés à un usage domestique, sur le sol ou les murs, ou religieux, pour la prière. Les motifs présents sur les tapis remontent à des temps très anciens. D'une manière générale, le tapis amazigh est très coloré et constitue un objet de décoration.

Les tissages les plus répandus dans la région sont les tapis d'Ath-Hichem.

D. La Vannerie

[1]Myriam DONSIMONI *(collectif)* ; « *les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs-faires artisanaux ancestraux* » ; Edition : Achab ; p63.

La vannerie est un art qui remonte à la préhistoire et qui n'est pour les femmes qu'un moyen de produire des objets voués à un intérêt domestique. Il a évolué vers la création d'ornementations diverses.

C'est un métier qui consiste en la fabrication des objets tressés avec des fibres végétales tels que les corbeilles et les paniers. On distingue : La vannerie en alfa et raphia qui est pratiquée exclusivement par les femmes.

La vannerie en roseau est pratiquée par une main d'œuvre masculine appréciable. Produit utilitaire et décoratif par excellence, elle répond aux goûts les plus divers.

La vannerie Kabyle présente une large gamme de produits, nous pouvons d'ailleurs citer : les corbeilles à pain, à dessert, sacs, paniers à provisions, lustre…etc, mais malheureusement, cette activité tend à disparaitre à l'heure actuelle à cause de la rareté de la matière première. Les régions connues par ce type d'activité sont : Djemaâ-Saharidj, Ouadhias, Tizi-Ouzou, Aïn-Méziab, Aït Aggouacha.

- **Djemàa-Saharidj**

Les sœurs blanches ont introduit la vannerie en alfa et raphia dans le village de Djemàa-Saharidj. Elle est pratiquée exclusivement par les femmes.[1]

Ces dernières produisent une vannerie utilitaire et décorative très fine et très recherchée par la clientèle. Par contre, la vannerie en roseau est pratiquée par une main-d'œuvre masculine appréciable.

E. La robe kabyle

On reconnait la robe kabyle par sa forme, mais aussi par ses couleurs chatoyantes et par ses nombreuses broderies. Cette robe représente un symbole de la femme kabyle elle est l'outil de communication9 et de l'identification par excellence.

On peut distinguer plusieurs modèles de robes kabyles chaque région se caractérise par la qualité de la matière employée et le raffinement des décors. La confection de la robe Kabyle est très répandue dans les régions des Ouadhias, Azazga, Bouzguéne, Ath-Douala…etc.

F. L'ébénisterie

Le travail de bois est une activité typiquement masculine. Auparavant, elle était liée à l'activité agricole puis par la suite, centaines régions ont commencé à fabriquer des objets à vocation décorative tels que les coffrets à bijoux, des boites, des plateaux…etc.

[1]AKKACHE MAACHA Dehbia ; *Op*.cit., p.36.

La sculpture kabyle se matérialise sur le mobilier, les décorations sont puisées dans les motifs des tissages et de la poterie.

Les régions les plus connues par cette activité sont : Azzefoune, Djemaa-Saharidj, Tizi-Rached. L'artisanat joue un grand rôle économique et social. En effet, elle est une source non négligeable de revenus et elle constitue pour la population un complément de ressources indispensables. Ce secteur revêt une importance particulière, dès lors qu'il constitue un héritage fondateur de l'identité kabyle.

Sa sauvegarde, sa réhabilitation et son intégration dans le processus de développement va avoir des répercussions positives sur l'activité touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

2.2- Les acteurs et secteurs du tourisme

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

2.2.1 Les acteurs

Nombreuses sont les entreprises qui se disputent le marché du tourisme. ce secteurs vit grâce à une multitudes de structures, toutes plus au moins connues du grands publique.

A.1. Le marché des tour-opérateurs

L'un des principaux acteurs du marché du tourisme sont les Tour-opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyagiste. Ce sont des organismes chargé d'organiser des séjours touristiques, et cela en assemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides...etc. Généraliste ou spécialiste par destinations ou produits, ils proposent des formules de voyage forfait.

Mais le voyageurs peut également choisir à la carte, en assemblent selon son bon désir les hôtels, le transport, les visites... etc. [1]

A.2. distributeurs (*les agences de voyage*)

Les premières entreprises de la distribution sont évidemment les agences de voyage. Elles proposent l'ensemble de prestations liées aux tourismes. La billetterie représente essentiel de leur activités (près de 75%), devant la vente de voyage organisée. Les agences proposent d'autre service comme la location de voiture, la réservation de la chambre d'hôtel ou la vente d'assurance. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le ferais un voyagiste. Leur principal outil sont les indispensables brochures qui remplissent

[1]Jean-luc MICHAUD Guy BARREY, Acteurs et organisations du tourisme, de Boeck, 2012, 1er Edition, p11.

quatre (04) fonctions : faire rêver, être attractives pour donner envies de partir, sécurise et aide à choisir. La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de soixante-quatre (64) agences de tourisme et de voyages agréées et en activité, réparties par communes comme suit :[1]

A.3. Les offices de tourisme

La commune, le département, la région et l'Etat. A chacun de ses niveaux correspond une institution du tourisme. La plus connu reste les offices de tourisme qui agisse au niveau local. Leur principale mission et l'accueil. L'information et la promotion du tourisme auprès des visiteurs. Ils peuvent participer à la définition de la politique local du tourisme et, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques.

Les offices de tourismes font l'objet d'un classement, non obligatoire, de 1à4 étoiles. Ce classement se fait en fonction des aménagements et services de l'office de tourisme.

Tableau 06 :Les Offices de tourisme

N°	Désignation	Téléphone/face book/émail	Adresse
01	Office du Tourisme de Tigzirt.	**Tel :** 026 15 81 54 **Mob:** 07 72 39 05 18 **Face book :**officedetourismedetigzirt **Email :**ottigzirt@yahoo.fr	Commune de Tigzirt (centre).
02	Office de Tourisme d'Azeffoun	**Mob :** 06 70 28 82 11 **Email :**officedetourismeazeffoun@yahoo.com	Azeffoun.
03	Office de Tourisme « Akfadou » de la wilaya de Tizi-Ouzou	**Mob :** 07 70 76 42 13 07 70 76 44 19 07 74 04 07 64 **Tel/Fax :** 026 34 04 83 **Face book :**bouzguenevollibre **Email :**ASPNA73@hotmail.fr	Centre culturel Ait Sidi Amar OulhadjBouzguene Tizi-Ouzou.
04	Office du tourisme et de l'artisanat « AgrakalnTazrut »	**Mob :** 07 71 39 50 04 **Email :**agrakal@ hotmail.com	Maison de jeune du village Tazrouts, CneAbi Youcef Ain El Hammam.
05	Office du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou	**Mob :** 05 50 73 07 33	05 Rue des frères BELHOCINE Tizi-Ouzou.
06	Office du tourisme (OTTO) de la wilaya de Tizi-Ouzou	**Mob :** 05 51 13 80 47 06 62 74 90 51	Bt AAMAD El Hocine rue des frères OUDAHMAN axe nouveau lycée Tizi-Ouzou.
Total : 06		**-**	**-**

Source : Direction du tourisme de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou

[1]Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou ,2019.

Tableau N°07 : **Les associations de tourisme**

	Désignation	Téléphone	Adresse
01	Association de Tourisme AMNIR Tizi-Ouzou.	**Mob :** 05 61 84 55 26 05 53 13 52 76 07 71 10 90 28 **Face book :** association touristique amnir de Tizi-Ouzou **Email :**amnir_asso@yahoo.com	Coopérative El Yasmine Quartier A, ilot D zone Sud Nouvelle Ville Tizi–Ouzou.
02	Association Tourisme de Montagne de Djurdjura à Iboudrarene.	**Mob :** 06 98 69 51 02 06 69 73 22 40 **Face book :** Association De Tourisme de montagne de djurdjura	Tala N'Tazert ,15116 IBOUDRARENE Tizi-Ouzou.
03	Association Trésor Touristique Algérien	**Mob :** 05 58 65 78 62 **Face book :**djurdjura Tamazight **Email :**jurjura-amazight@outlook.com	Ex Gare routière Tizi-Ouzou
04	Association touristique « village du monde »	**Mob :** 06 62 52 34 54 **Face book :** association touristique, village du monde, Iguersafene **Email :**village2monde@gmail.com	Village Iguersafene Cne IDJEUR Daïra de Bouzeguene
05	Association Touristique « l'Etoile de la Montagne »	**Mob :** 0559 27 83 98	Auberge de Jeunes de Beni Yenni
06	Association Touristique AZETA Ait Yahia Ain El Hammam	**Mob : /**	Maison du Tapis village d'Ait Hichem
Total : 06		**-**	**-**

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou[1]

A.4.l'E-Tourisme

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

2.2.2. Les secteurs

B.1 Le transport : le transport de passagers lié au secteur du tourisme corresponds à une grande diversité d'acteurs opérant dans les domaines ferroviaires, aériens et routiers et qui sont les suivant :

B.1.1 Le transport ferroviaire

Autre réseau routier de qualité, l'une des spécificités françaises réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et qualité des prestations comportent parmi les principales caractéristiques des TGV et autres produits des par la SNCF.

[1]Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière.

B.1.2. Le transport maritime de passagers

La wilaya de Tizi-Ouzou ne possède pas de transport maritime pour transporter les voyageurs.

B.1.3. Le transport aérien

La wilaya de Tizi-Ouzou aussi ne possède pas des aéroports, donc pour déplacer en avion il faut y aller au d'autres wilaya comme Alger, Oran…etc.

B.2. L'hébergement

Les infrastructures hôtelières de la wilaya de Tizi-Ouzou comptent Trente-quatre**(34)** établissements hôteliers en activité d'une capacité d'accueil de (**989)** chambres et de (**1 770)** lits, répartis comme suit :[1]

Tableau N°07 : Les infrastructures hôtelières de la wilaya de Tizi-Ouzou par communes et par catégorie de classement.

Communes	4*	3*	2*	1*	SE	CU	EDH	NC	Total	Vocation
Tizi-Ouzou	-	1	2	3	4	-	2	1	**13**	Urbains
Tigzirt	-	2	-	2	1	-	-	-	**5**	Balnéaires
Boghni	-	1	-	-	-	-	-	-	**1**	Climatique
Tizi-gheniff	-	-	-	1	-	-	-	-	**1**	Climatiques
Ouadhias	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**	Climatique
Azeffoun	-	-	-	1	1	1	-	4	**7**	Balnéaires
D.B.K	-	1	-	-	-	-	-	-	**1**	Urbain
Sidi Naamane	-	-	1	-	-	-	-	-	**1**	Urbain
Iflissen	-	-	-	2	-	-	-	-	**2**	Balnéaire
Souamaa	1	-	-	-	-	-	-	-	**1**	Climatique
Zekri	-	-	-	-	-	-	-	1	**1**	Climatique
Irdjen	-	-	-	-	-	-	-	1	**1**	Urbain
TOTAL	**1**	**5**	**3**	**9**	**6**	**1**	**2**	**7**	**34**	**-**

NB :* **S.E** : Sans Etoiles * **C.U** : Catégorie Unique

* **E.D.H** : Etablissements Destinés à l'Hôtellerie * **N.C** : Non Classés

[1]Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

- **Parc hôtelier fermé**

Treize **(13)** établissements hôteliers sont fermés d'une capacité d'accueil de **1 477**lits pour diverses raisons à savoir.

B.3. La restauration

La Wilaya de Tizi-Ouzou compte quatre **(04)** restaurants classés en activité d'une capacité de **306** couverts.[1]

2.2- Les déférentes catégories de service touristique

En peut regrouper les produits touristiques en six(06) principales catégories qui sont :

2.2.1. Les circuits et mini circuits

C'est un produit composé de plusieurs prestations ; l'avion, l'accueil, l'hébergement, les visites, les guides le transport etc. Le circuit et les mini circuits bien sur comprennent le transfert entre les lieux d'arrivée et le lieu de départ du circuit et de même pour le retour ; sans oublier l'assistance au courant du circuit effectuée que ce soit par un guide touristique professionnel ou par un assistant représentant le tour-opérateur émetteur ou les deux à la fois.

Le circuit ou le mini circuit est dans certains cas suivi ou précédé d'un séjour dans un lieu d'hébergement. Il est généralement vendu depuis l'étranger.

2.2.2. Les voyages organisés

Nous pouvons considérer le circuit comme une voyage organisé, en plus nous ajoutant une autre forme celle des groupes homogènes car généralement les circuits sont hétérogène c'est-à-dire participants se rencontre sur les lieux du départ par exemple : les voyage de promotion, les inventives, etc.

2.2.3. Les excursion et les tours guident

Ce sont les excursions organisées et vendues sur place pour les agences de voyages de licence afin de permettre aux clients qui effectuent de découvrir le pays ou certaines régions du pays, l'excursion regroupe des clients de différents hôtels d'une même zone touristique ou une autre voisine, dans un même moyen de transport et sont obligatoirement accompagnée par un guide touristique agrémenté par l'O.N.T.T et suivent un programme préétabli.

Les congrès, séminaire, colloques : il s'agit d'un tourisme particulier qui rentre dans le cadre du tourisme des affaires. Ce sont des réunions entre plusieurs personne afin de statuer sur un sujet ou de discuter des plans d'action, etc.

Si la plupart des réunions sont mises au point et organisées par les intéressées avec souvent l'aide des hôteliers, lorsque nous touchons au congrès et spécialement aux congrès

[1]Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

internationaux répétitifs, l'assistance d'un vrai professionnel est absolument nécessaire les congrès peuvent avoir lieu ponctuellement ou régulièrement selon les cas, les thèmes et les professions.

L'organisation de congrès commence une à trois années avant son début ou avant son jour d'ouverture, elle passe par la détermination du lieu des moyens logistique et des sponsors s'il y en a-t-il faudra prévoir toujours un plan B en cas d'échec du plan A pour un détail quelconque.

2.2.4. Les événements, les fêtes et les festivals

Ce sont des événements organisés par les autorités compétentes ou pas des professionnels ces événements sont de plusieurs types, des manifestations sportives, et des festivités culturelles.

2.2.5. Les forfaits et les séjours

Pour le tourisme intérieurs le séjour est plus simple, il se compose généralement d'un lieu d'hébergement et des services que peut recevoir le client une fois dans la structure de séjour, le transport en aller /retour entre la localité de résidence habituelle et celle de destination, l'assistance au départ et à l'arrivée, et le transfert entre le lieu d'arriver et le lieu de séjour et de même pour le retour sans oublier l'assistance sur le lieu de séjour

D'autre séjour ne nécessitent pas d'intervention au sein de sa structure, par exemple le client se contente d'Acheter son billet d'avion aller/retour et de rester chez la famille ou les amis qui s'en chargent

2.2.6. Les voyages de stimulation

Voyage de stimulation est née se forme actuelle à la fin la dernière guerre mondiale ce voyage était psychologiquement assimilé à un revenu supplémentaire et qui est toujours une occasion de parfaire l'éducation de ceux qu'on invité. Les bénéficiaires de voyage de stimulation peuvent appartenir à toutes sortes de catégories socioprofessionnelles ou de couches sociales.

Le voyage de stimulation est un marché qui touche tout le monde. C'est pourquoi, il intéresse aussi tous les hôtels, même les plus modestes, et n'est pas comme on le croit souvent réserver aux grands hôtels internationaux.

Le voyage de stimulation peut prendre plusieurs forme d'une simple excursion à un séjour voir même un circuit.[1]

[1] Walid BEN CHIKH- AHMED, cours deux(02) les différents catégories de produit touristique, , « *les technique de tourisme* », 2émme G.P.T , année universitaire 2007/2008 .

Conclusion

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparait aujourd'hui comme un élément banal et constitutif de cette vie quotidienne.

En effet, dans les pays développés voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir. La pratique du tourisme s'est considérablement étendue sous l'effet combiné de l'extension du temps de loisir et de la révolution des transports qui a rendu le déplacement plus facile.

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

Le tourisme figure en tête du commerce mondial, devant l'automobile et le pétrole. Ses recettes se montent à 1200 milliards de dollars par an. Son influence se fait sentir dans tous les secteurs : économique, social, culturel, environnemental.

Introduction

Le marketing est l'ensemble des moyens (étude de marche, conception de produit, politique de prix, distribution et communication,…etc.) qu'utilise une entreprise pour vendre ses produits aux consommateurs en réalisent un profit. La force du marketing est de cherche à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs.

La démarche marketing conduite à la création, au lancement, au développement soit pour le client ou pour l'entreprise. Le tourisme a une part de cette séance car il est classé dans secteur des services.

Le tourisme est aujourd'hui axé sur le consommateur et son expérience, le comportement et les attitudes des visiteurs sont examinés les services de voyages sont guidés et développés selon les préférences des clients.

Ce deuxième chapitre s'organise autour de trois sections ; la première sur l'étude de comportement de consommateur touristique, la deuxième sur le marketing stratégique touristique, le troisième mix marketing touristique.

Section 1 : Présentation du marketing touristique

1.1. Les notions clés du marketing des services

Le marketing des services ; concept et notions de base :

Le marketing des services est une branche très importante du marketing. A la différence d'une activité industrielle, un service ne peut pas être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible. Dans cette section, nous allons présenter quelque définition du marketing des services, ainsi que ses spécificités. Nous allons également présenter le système de servuction et les critères de classification des services, on arrivant à l'évaluation de la qualité d'un service.

1.1.1. Définition du marketing

De nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

D'après l'association américaine de marketing : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des techniques et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échange des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large*».[1]

- 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.* ».[2]

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* ». [3]

- Selon Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI : « *Le marketing est un processus. Un ensemble de décision et d'actes de gestion reposant sue l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectif 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*».[4]

A travers les différentes définitions que nous avons présenté, nous constatons que le marketing se concentre sur l'échange, et nous conduit naturellement au marché qui veut dire l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leur permettent de satisfaire un besoin ou un désir.

---

[1]KOTLER, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 15eme édition, Pearson, France, 2015, p. 5.
[2]LENDREVE et Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 3.
[3]Sophie-RICHARD-LANNERIE, « *Les clés du marketing* », 4eme édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p.10.
[4]Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10eme édition, Vuibert, France, 2007, p. 9.

1.1.2. Définition de service

Il existe de nombreuses définitions de service Le terme service découle de « *servitium* »qui signifie « *esclavage* »en latin classique. Cette racine donnera les mots ‹‹ *servage, servitude, serviteur, servile* » etc. bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant servi/dominé-serviteurs hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut être aussi se soumettre.[1]

D'après I'INSEE, une activité de service est « *la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client* ».[2]

- Selon Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU « *un service est une activité ou une prestation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ».[3]
- Selon Denis LAPERT « *un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service* ». [4]

GRONROOS définit le service comme suit : « *un service est une activité ou série d'activité de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de service et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur*».[5]

KOTLER ne définit qu'un service soit « *une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associe ou nom à un produit physique* ».[6]

A partir de ces définitions on peut distinguer que :[7]

- Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, est transitoire, souvent intangible par

[1]Eric HANOUNE et Philipe VERY, « *Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service* », 1er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p.47.
[2]Christopher LOVELOCK et autres, « *Marketing des services* » 6eme édition, Pearson Education, France, 2008, p.12.
[3]*Idem*.
[4] Denis LAPERT, « *Le marketing des services* », Dunod, Paris, 2005, p.14.
[5]Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, « *Marketing et stratégie de la banque* », 3eme édition, Dunod, Paris, 1999, p.8.
[6] Philipe KOTLER et autres, « *Marketing management* », 13eme édition Pearson Education, France, 2009, p.452.
[7]Annie MUNOS et Danis LAPERT, « *Marketing des services* », 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, p.18.

nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ;

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

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

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

Selon Mercator « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* ».[1]

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant « *Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* ». [2]

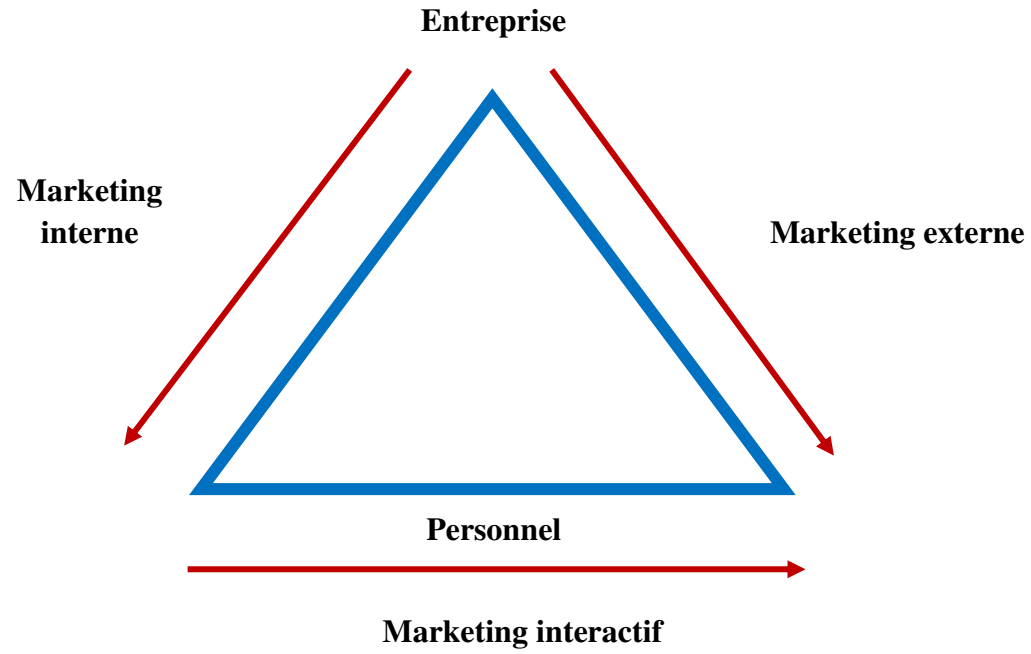
- Selon P. CALLOT, le marketing des services peut se définir comme étant :«*L'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive*».[3]

L'activité des services nécessite plus d'effort en matière du marketing, contrairement au produit tangible vue les spécificités des services. Le marketing des services exige trois formes du marketing : interne, externe et interactif.

[1]LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11[eme] édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.
[2]Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « *Le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.
[3] P. CALLOT, « *Marketing des services* », édition Vuibert, Paris, 2002, p. 45.

Le schéma suivant met en évidence ces différents éléments :

Figure N°1:Les trois formes de marketing dans les services



Source: Leonard Berry, 1986 ‹‹*Bigideas in services marketing*›› journal of consumer, p 47.

a. **Le marketing externe :** décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication ;
b. **Le marketing interne** : signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients ;
c. **Le marketing interactif** : souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.

1.1.3 Les spécificités du marketing des services

Le marketing des services représente certaines spécificités[1]en raison des caractéristiques liées au service.

a) On ne possède pas les services

Une des différences principale entre les produits et les services provient du fait que les clients profitent généralement de la valeur des services sans en obtenir la propriété. Les responsables marketing des services offrent aux clients l'opportunité d'utiliser des objets physiques, comme une voiture de louer, le travail et le savoir d'un expert, de louer une somme

[1]Denis LAPERT, « *Le marketing des services* », Dunod, Paris, 2005, p.16.

d'argent des abonner à des réseaux de télévision .Une société loue l'utilisation d'un bien physique, humain ou intangible, le temps devient un facteur essentiel et un élément constitutif du prix. Promouvoir une location est très différent que d'essayer de vendre.

b) Le service est intangible

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les sentir, les gouter ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (*l'impossibilité de voir et de toucher le service*) et une dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer*).Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

c) L'implication du client dans le processus de production

La création du service requiert de la part des consommateurs de participer. Le self-service en est la forme la plus courante. Le retrait d'argent à un distributeur automatique de billets ou la coopération avec des prestataires de services (*enseignement, les hôtels*,...). Faire des modifications dans les processus de production affecte souvent le rôle que doit jouer le consommateur dans le processus. En qualité de consommateur de service, nous avons que même si l'intérêt principal du service et sa performance.

d) Les personnes font souvent partie du produit

La qualité des employés qui servent les clients fait souvent la différence entre différents services de même nature des. La nature des clients détermine la nature de l'expérience de service. Le recrutement, la formation et la motivation des employés qui réaliseront les prestations de service aux clients doivent être gérées avec une attention particulière. Ces employés doivent bien sur posséder les compétences techniques requises pour ce travail, mais ils doivent posséder un bon sens relationnel.

e) L'évaluation du service par le consommateur

Dans le cas de marchandises, il est relativement facile d'évaluer les caractéristiques qui plaisent au client (*la couleur, la forme, le prix...etc*.) et plus généralement le ressenti par rapport au produit. D'autre biens et beaucoup de services peuvent mettre l'accent sur les « *attributs dits d'expérience* », qui ne peuvent être discernés que pendant la consommation

donc souvent après l'achat, il y a les « *attributs dits de croyance* », les caractéristique que les clients eux même trouvent difficiles à évaluer même après leur utilisation. Une société qui développe une bonne réputation en matière de traitement des clients, de considération et d'éthique gagnera leur confiance et profitera des références positives communiquées par le bouche à oreille.

f) Les services ne se stockent pas

Un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est « périssable »et ne peut pas être stocké. Lorsque la demande dépasse la capacité de production de service, les consommateurs peuvent ne pas être servis donc déçus, voire éconduits à moins qu'ils n'acceptent d'attendre ou de revenir. Par conséquent, l'une des taches clés des responsables marketing de service est de trouver les moyens de lisser la demande pour la faire correspondre à la capacité en particulier grâce aux prix et à la promotion.

g) L'importance du temps dans les services

La production et la consommation du service se passent généralement simultanément, c'est-à-dire en présence des clients. Les gens sont prêts à passer un temps défini et limité sur le lieu où se déroule la prestation de service car les clients associent une valeur au temps qu'ils consacrent et ils sont souvent prêts à adapter le prix en fonction de la rapidité et de la durée de service. Les clients passent une commande pour un service à réaliser en leur absence, ils ont des exigences sur le temps nécessaire pour qu'une tache spécifique soit effectuée, que ce soit l'obtention d'un document administratif ou une réparation automobile.

h) Une grande diversité de services

Il existe des différences entre le marketing des biens et celui des services, mais il existe aussi des différences importantes entre les services. Les regroupements par activité (*transport, banque, hôtellerie*,...*etc*.) nous aident à défini le noyau du produit (*service de base*) offert par la société, à comprendre les besoins des consommateurs mais peut engendrer une vision étroite. Une des caractéristiques des sociétés de services innovantes est qu'elles ont la volonté de regarder ce qui se passe en dehors de leur propre secteur d'activités.

1.1.4 Le système de servuction

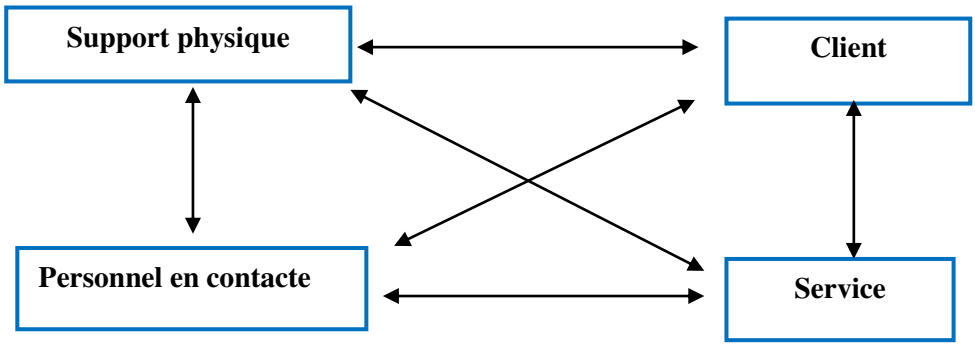
P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : « *C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-*

entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés ».[1]

Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessite d'envisager la production de services avec des démarches spécifique à celles de la production de bien. Ainsi, Langlois propose le définition suivante « *un service est une expérience temporelle vécue pas le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique* ».[2]

C'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à attendre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, telle (s) segment (s) de clientèle, est donc le produit des interaction de trois intrants principaux ; le client coproducteur (qui « participé »à la réalisation du service), les élément matériels requis (le « support physique ») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les déférences les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent

Figure n °2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « Marketing des services », Ediscience, international, Paris, 1999, p.16.

Nous avons vu que le système de servuction ce réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

1.1.4.1. Les éléments du système de servuction

Le système de servuction ou la production d'un service contient un certain nombre d'élément[3] à savoir :

Le client, le personnel en contact, support physique et les autres clients.

[1]Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « *Marketing des services* », Ediscience, international, Paris, 1999, p.15

[2]Harouat FATIMA, « *Comment promouvoir le tourisme en Algérie* », Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 25.

[3]Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, « *Vers la notion de « servuction urbaine », ou les rapports du marketing des services au marketing du territorial* »,4emeCongres Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004, p.4-5.

a. **Le Client** : fait parti de système de servuction, il est impliqué dans le système sa présence est primordial puisque sans le client en ne peut même pas parler de service.

On distingue trois (03) types de clients :

- **Agent :** (spectateur et usage) c'est-à-dire qui va être présent il va consommer le service ;
- **Acteur :** (il est initiative. son initiative est pris en considération par fonds office.
- **Auteur :** L'ensemble ou l'innovateur initiateur.

b. **Le support physique**: On appelle support physique ou support matériel visible et tangible par le client, le prestataire où les deux en même temps pour fabriquer le service. On distingue deux (02) types de support physique :

- Les instruments nécessaires au service ;
- L'environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client ; leur utilisation par l'un et l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

c. **Le personnel en contact :** est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client ;

d. **Le service** : est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client ;

e. **Le système d'organisation interne** : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation f de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management ;

f. **Les autre clients** : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. Nous allons essayer de voire quelques éléments tenus pour typiques dans l'organisation fonctionnelle des entreprises de service.

Nous ne prétendons pas faire une synthèse de toutes les fonctions caractérisant ces entreprises car notre but est de présenter de manière générale les sphères principales que les entreprises tentent de coordonner afin d'engendrer la relation dans leur système global.

1.1.5. Les critères de classification des services

Compte tenu de leur diversité, il est assez difficile de les classer. Il existe plusieurs critères afin de les classifier. L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service. On distingue cinq situations :

a) Le pur produit tangible

Dans ce cas l'offre se limité à un bien tangible seulement, sans qu'il soit attaché à un service (*des vêtements, bijouterie*...).

b) Le produit tangible accompagné de plusieurs services

Propose des services supplémentaires pour accompagner et améliorer le produit de base.

Ces services périphériques peuvent accroitre la valeur du produit de base, plus un produit est technologiquement avancé (*une voiture, un ordinateur*), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (*présentation, livraison, réparation, entretien, assistance technique, garantie*).

c) Le produit-service

Il comprend, à part égales, une composante produit et un service. Par exemple, dans un restaurent il y'a à la consommation de nourriture et prestation de service.

d) Service accompagné de produit ou d'autres services :

L'offre de l'entreprise est constituée d'un service central accompagné par certain produits ou services supplémentaires. Le modèle s'applique aussi bien aux produits qu'aux services. A travers ce modèle démontre le service de base qui répond au besoin primaire du client, lié à une série de services et de produits. Ce modèle fait la distinction entre les éléments tangibles et les éléments intangibles.

e) Les services purs

Il comprend cette fois uniquement un service. Par exemple (*un avocat, un comptable...etc.)*

1.1.6. L'évaluation de la qualité d'un service

Compte tenu de leur intangibilité, il est difficile d'évaluer la qualité d'un service. Ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service dans le tableau suivant :

Tableau n°10 : **Les dimensions générique utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service**

Définition	Exemple des questions que les clients peuvent poser
Etre digne de confiance honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Absence de changer, de risque de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Abord facile et contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès?
Ecoute des clients information Régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuer, le management a-t-il la volonté de m'écouter? C spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV?
Efforts pour connaitre les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs ?
Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Capacité à réaliser le service promis de manière sure et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?
Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source: Denis LAPERT, « le marketing des services »,Dunod ,paris,2005, p 87 .

1.2Généralité sur le marketing touristique

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

1.2.1. Quelques définitions du marketing touristique

On retrouve partout le concept que le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marche. Le terme de marketing recouvre, selon les auteurs et les pays, bien des définitions habituellement incomplètes et dissemblables, parfois même erronées.

Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?

- **Le marketing touristique :«** *une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique(c'est-à- dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion* ».[1]

D'après Krippendorf: « *le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié* ».[2]

L'organisation Mondial du tourisme a accordé trois(03) fonctions au marketing touristique :

- **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 ;
- **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 ;
- **Le contrôle** : analyser à travers de nombreuses techniques de recherches, 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 on rapporté leur valeur.

CF.S.F.Witt, Mountinho et Al,(1989) ont définit le marketing touristique comme suit : « *le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur 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 er adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfactions touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels.* ».[3]

---

[1] Robert Lanquar et Robert Hollier, « *Le marketing touristique* »,5eme édition, Vondrôme, paris, p.09.
[2] *Idem*, P10. "
[3] CF.S.F.Witt, Mountinho et Al,1989, « *Tourism marketing and management handbook*»,prentice,Hall, Londone

Section 02 : La démarche du marketing touristique

2.1- L'étude de comportement du consommateur touristique

Le comportement du consommateur : Les études consacrées à comprendre le comportement du consommateur sont très nombreuses et remontent à plusieurs années.
Quelques définitions des différents auteurs vont être présentées dans ce qui suit :

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes de consommateurs choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs.[1]

« *L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix, etc.) en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle*».[2]

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises.

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leur besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique, le comportement du consommateur se définit comme étant : «*L'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte* ».[3]

2.1.1 Les facteurs influençant le comportement des consommateurs

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit.

2.1.1.1 Les facteurs culturels

A. La culture

La culture « *est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* ».[4]

---

[1]SOLOMON Michael, TISSIER Elisabeth Desbordes, Benoit HEILBRONN, *comportement du consommateur*» 6ème édition, Pearson éducation France, 1990, p37.
[2]https://sites.google.com/site/decisionmarketingappropriee/comportement-du-consommateur/le-comportement-des consommateurs-objet-d-etude, consulté le 25/11/2019.
[3]http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/l/comporement-consommateur-low-cost.php consulté le 25/11/2019.
[4]P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management » 11ème édition, paris 2005, p. 209.

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter.

La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures.[1]

B. La classe sociale

« *On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les même intérêts et comportements* ».[2]

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieure, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

2.1.1.2. Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

A. Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

---

[1]Richard LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999. p. 19.

[2]P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op*.cit., p. 211.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (*famille, voisins, amis, collègues de travail*), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (*associations, clubs sportifs*).

Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.[1]

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même.

Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.

Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés.

Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média.

Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit.

[1] http://www.marketing-etudiant.fr/exposes/l/comporement-consommateur-low-cost.php consulté le 30/11/2019.

B. La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins conscience de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits. On identifie quatre catégories de biens :

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, réparation...etc.
- Les produits où l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires ;
- Les produits où l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager...etc.
- Les achats résultant d'une décision conjointe : appartement, vacances.

Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

Sous l'influence de l'activité professionnelle croissante des femmes la répartition des rôles évolue, le responsable marketing doit y faire attention lorsqu'il identifie ses cibles : des produits traditionnellement achetés par un des deux conjoint voient leurs acheteurs évoluer.[1]

C. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (*famille, associations*,..) la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle.« *Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage* ».[2]

[1]Richard LADWENIN, *Op*.cit. p.88.
[2]P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op*.cit., p.215.

Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés.

Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

2.1.1.3.Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

A. L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution. Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés.[1]

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (m*ariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce…etc*.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (*banque, agences immobilières, notaires, avocats*).

Tableau N°11 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
Célibataire	Modeste	Vêtements, boissons, loisirs
Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs
Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
Couples âgés avec enfants à charge,	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
Couples âgés sans enfants à Charge, chef de famille en activité	maximum	Voyages, loisirs, résidence de retraite
Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : P.Kotler&B.Dubois, « marketing management »11ème édition,2005 p17.

[1]P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op*.cit., p. 218.

B. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (*niveau, régularité, périodicité*), de son patrimoine (*y compris les liquidités*), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

C. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

« *On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement* ».

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc.

La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoires, stables ou évolutives.[1]

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

[1]Joel BREE, « *Le comportement du consommateur* », édition Dunod, 2 Emme édition, paris, 2009. p. 73.

D. Le style de vie et les valeurs

Le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeur, de ses aptitudes et activités et de son mode de consommation

Depuis plus de trente ans, le terme de « *style de vie* »a un succès important auprès des praticiens du marketing. Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements, autrement dit, le système de valeurs explique en partie le style de vie qui, lui-même, explique en partie les comportements, notamment les comportements de consommation.

- **Plog** (1994) identifie 08 dimensions psycho graphique du touriste :
  - Son goût pour l'aventure ;
  - Sa recherche du plaisir ;
  - Son impulsivité ;
  - Sa confiance en soi ;
  - Sa tendance à planifier ;
  - Son degré de masculinité ;
  - Son intellectualisme ;
  - Et son orientation sociale.
- L'OMT identifie 16 styles en cinq cibles psycho graphique
  - Le chercheur de relaxation prudent ;
  - La jeune famille ;
  - Le jeune vacancier hédoniste ;
  - L'aventurier exigeant ;
  - Et l'adepte de la culture classique.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme.

Les responsable marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

2.1.1.4 Les facteurs psychologiques

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat.

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clé interviennent : les besoins et la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

A. Besoins et motivation

- **Les besoins**

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.

La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide.[1]

La théorie de MASLOW est fondée sur trois (4) hypothèses :

1. Un individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés ;
2. Il cherche d'abord à satisfaire le besoin qu'il lui semble le plus important ;
3. Lorsque ce besoin a été satisfait, l'individu cherche à satisfaire le second besoin le plus important ;
4. Selon MASLOW, les besoins sont classés par ordre d'importance, et l'individu ne peut satisfaire un besoin d'ordre supérieur si le besoin d'ordre inferieur n'est pas satisfait :

- **Les besoins physiologiques** : représentent les besoins vitaux relatifs à la survie de l'individu (*manger, dormir*...) ;
- **Les besoins de sécurité** : il s'agit des besoins d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (*l'assurance, santé*...) ;
- **Les besoins d'appartenance**: l'individu a besoin de nouer des relations avec son entourage, et de se sentir accepté et intégré dans un groupe (*besoins d'amour, besoin d'avoir des amis, faire partie d'un groupe*) ;
- **Les besoins d'estime** : l'être humain a besoin de se valoriser et de se démarquer (*achat d'une voiture de luxe*) ;
- **Le besoin d'accomplissement** : il s'agit du besoin de se réaliser et de s'épanouir.[2]

[1] J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op*.cit., p. 125.
[2] *Idem* P126.

Figure12 : **la pyramide des besoins selon MASLOW**

Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, MERCATOR 11ème édition, Dunod, 2014, paris, P 125.

B. Les motivations et les freins

- **Les motivations**

« *La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle dirige le comportement du consommateur*».[1]

L'individu ressent un écart entre satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière tendance à vouloir diminuer cet écart.

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (*recherche de suppression de ce manque).*

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir ;
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer ;
- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit.
- **Les freins :** Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner L'acte d'achat Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix ;

[1]KotlerPhilip, kallerkevin, Manceau Delphine, *« Marketing management »,* 14eme édition, 2012, P193.

- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer.[1]

2.1.1.5. La perception

« *La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* ».[2]

« *La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur du stimulus marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent* ».[3]

La perception se caractérise par trois A8(03) principales propriétés :

A. Elle est subjective

Car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

B. Elle est sélective

Sur l'ensemble du stimulus auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

C. Elle est déformante

Dans la mesure ou lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur. Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

2.1.1.6 Les attitudes

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définie comme :

[1] Denis Darpy, Pierre volle, « *comportement des consommateurs* ».2ème édition, Dunod, paris2007, p. 68.
[2] P.KOTLER et B.DUBOIS, « *marketing management* » 11ème édition, paris 2005, P224.
[3] Amine ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999, p 35.

« *La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu*» [1].

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

- **Les composantes de l'attitude**

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions :

a)La composante cognitive (*croyance*) : elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.

b) La composante affective : c'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers un produit, une marque, ou une entreprise.

c) La composante conative : recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives ; c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti.[2]

On développe des attitudes par rapport à des produits, service, marque..., mais également par rapport à la publicité ; l'attitude envers la publicité influence l'attitude envers la marque.

L'attitude est :

- Stable : elle ne change pas dans le temps, il est très difficile de modifier les attitudes ;
- Positive ou négative ;
- L'un des meilleurs prédicateurs du comportement.[3]

2.1.1.7 L'apprentissage

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

« *L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte* ».[4]

---

[1]Amine ABDELMADJID, *Op.*cit. P 44.
[2]KOTLER Philip & al, 14ème éd, *Op.cit*,p 200.
[3] BRULIN Sophie, Claudio Godard," Marketing", BERTI Editions, Alger, 2010, p 37.
[4]J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op*. cit, p. 189.

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage.

A. L'approche béhavioriste

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

L'approche béhavioriste met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

- **Le conditionnement classique :**c'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou d'un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale ;
- **Le conditionnement instrumental :** c'est un mode d'apprentissage parrenforcement.[1]

B. L'approche cognitive

Repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

2.1.2 Les étapes du processus d'achat

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

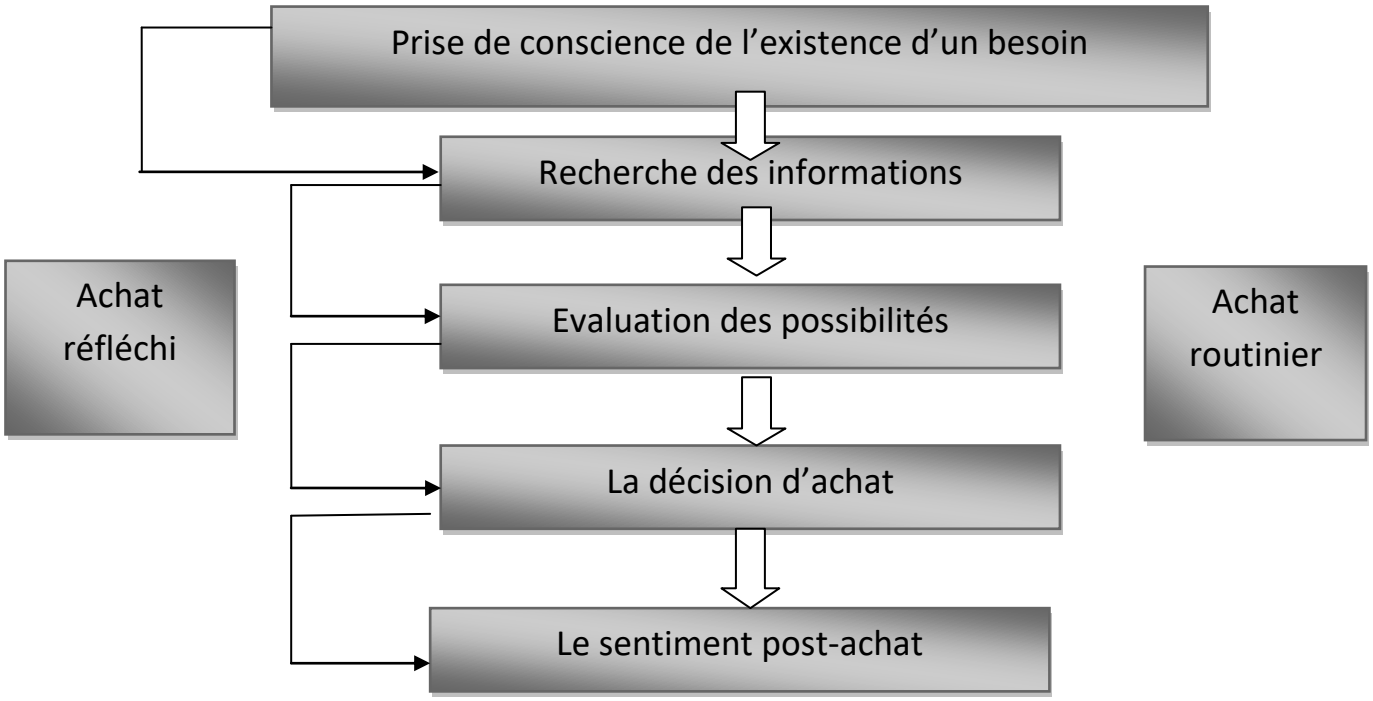
Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat.

[1]J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op*.cit., p. 189.

Cependant le processus de décision d'achat peut être défini comme :

« L*e cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performance de ce dernier* » .[1]

Figure N°4 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source: J.P.HELEFR, J.ORISONI, « marketing », 6eme édition, Paris, 2000, p. 125

A. Prise de connaissance de l'existence d'un besoin

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimulis internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales, faim, la soif, dépasse un certain seuil d'alerte.

En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire, un besoin peut également être révélé par un stimulus externe1.

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Quels types de problème sont rencontrés ? Qu'est-ce qui les engendre ? Comment ont-ils débouché sur le produit en question ?

[1]J.P.HELEFR, J.ORISONI, « *marketing* », 6eme édition, Paris, 2000, p. 125.

B. La recherche d'information

Selon l'intensité du besoin ainsi emmagasiné, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait. Le second correspond à une recherche active d'informations. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- **Les sources personnelles :** Le caractère personnel d'une source d'information est surtout lié à la présence d'un tiers avec qui le consommateur peut échanger (*familles, amis, voisins, connaissances*).
- **Les sources commerciales :** Le consommateur s'informe aussi à travers des sources commerciales tels que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, sur les emballages et les présentoirs...etc.
- **Les sources publiques :** Le consommateur peut aussi s'informer à travers des publications, des articles de presse, des tests comparatifs des revenues de consommateurs...etc.[1]
- **Les sources liées à l'expérience :** Le consommateur mobilise sa mémoire, ce réservoir d'information peut être sollicité de façon à nourrir le processus de décision à partir des expériences passées de consommation du produit, et plus il aura stocké d'informations en mémoire, plus il est susceptible de les réutiliser en situation d'achat.

L'influence de ces différentes sources varie en fonction du produit considéré et des caractéristiques de l'individu. En général, le consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles. Toutefois, chaque type d''information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, les messages commerciaux servent avant tout à informer, tandis que les conversations personnelles permettent d'évaluer ou de justifier.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération ou ensemble évoqué.

[1]P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op*.cit. P.222.

C. L'évaluation des alternatives

Après la collecte d'informations, le consommateur procède à la comparaison des alternatives disponibles, en vue de réduire les possibilités de choix. Ainsi P. Kotler et B. Dubois proposent des modèles d'évaluation basés sur trois concepts :

- **Les attributs :** le but recherché n'est pas la qualité de produit ou de service, mais il s'agit de comparer le produit aux autres semblables sur certains critères ;
- **L'importance d'attributs :** le consommateur compare les produits offerts sur la base des attributs qu'il juge importants. A titre d'exemple, ces dernières années, le choix d'un véhicule est dicté par le critère du prix et de la consommation du carburant ;
- **La perception :** dans ce type d'évaluation, le consommateur procède au choix selon l'image qu'il perçoit d'une marque d'un produit.

Une fois que les informations sont recueillies, l'individu va s'en servir pour identifier les différentes alternatives, les évaluer en portant l'accent sur leurs attributs. Pour cela le consommateur va établir des critères d'évaluation, des caractéristiques désirables pour ensuite les classer selon le degré de satisfaction.

Le processus va alors aboutir à distinguer, l'ensemble des produits présentant une probabilité d'être achetés par le consommateur que l'on appelle l'ensemble évoqué, l'ensemble *de rejet* ceux qui n'ont aucune chance d'être achetés suite à une perception ou expérience négative, ainsi l'ensemble d'indifférence où le consommateur n'a pas d'opinion spécifique.

D. Décision d'achat

Après l'évaluation des multiples solutions disponibles, le consommateur va pouvoir choisir le produit qui lui semble le plus adapté et qui correspond à ses besoins.

En plus des informations précédemment collectées et la sélection déjà faite et lors de la réalisation de son intention d'achat le consommateur va prendre toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, qualité, mode de paiement et moment de l'achat.

L'attitude d'autrui et les facteurs situationnels imprévus sont deux facteurs pouvant intervenir dans le passage de l'intention et la décision d'achat ; le premier lié à l'influence de l'entourage et celle des infomédiaires sur l'intention d'achat du consommateur, le second ce sont les complications qui peuvent survenir avant le moment d'achat car l'intention d'achat n'est pas considérée comme le comportement d'achat.

La modification ou l'abandon d'une décision d'achat est lié au degré du risque perçu. Parmi les risques associés à l'achat d'un produit on distingue : le risque fonctionnel, physique, monétaire, social, psychologique et temporel.

E. Le sentiment post-achat

Après l'achat et l'utilisation du produit, le consommateur va déduire si son acquisition répond à ses besoins de départ ou pas, et il jugera la qualité de son choix. Il va alors éprouver soit un sentiment de satisfaction ou au contraire de déception à l'égard du produit, ce qui le poussera à chercher des informations qui conforteront sa décision.

Pour les responsables marketing il est important d'étudier la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit :

- **La satisfaction :** La satisfaction ressentie après consommation du produit dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Plus celle-ci correspond aux attentes, plus le consommateur sera satisfait ; dans le cas contraire, il éprouvera un certain dépit.

  Le consommateur construit des attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les exigences attendues du produit sont exagérées, il s'en suit un écart de performance donnant naissance à une déception. C'est pour cela que l'entreprise doit à travers sa communication argumenter selon les avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction.
- **Les actions post-achats :** Si le produit a apporté une entière satisfaction au consommateur, il négligera les phases de recherche et d'évaluation des solutions lors de ses prochains achats. Ce qui favorisera sa fidélité.

  Contrairement au client insatisfait celui-ci réagit différemment, et pour exprimer son mécontentement il peut soit renoncer au produit, s'en débarrasser ou se faire rembourser après l'avoir rendu. Comme il peut aussi en ayant de nouvelles informations favorables changer d'avis et revenir au produit. Positif ou négatif le consommateur est à même de partager son opinion sur une marque que ce soit dans son entourage, par « le bouche à oreille » ou sur les réseaux sociaux et cela a un très fort impact sur l'image de marque.

  D'où l'importance pour l'entreprise d'être à l'écoute des consommateurs afin de réduire le taux de mécontentement et d'apporter des améliorations aux produits.
- **L'utilisation du produit :** Le degré d'utilisation du produit est un facteur clé de la fréquence d'achat. Il est nécessaire pour les responsables marketing d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent et se débarrassent des produits, de mettre en place une unité

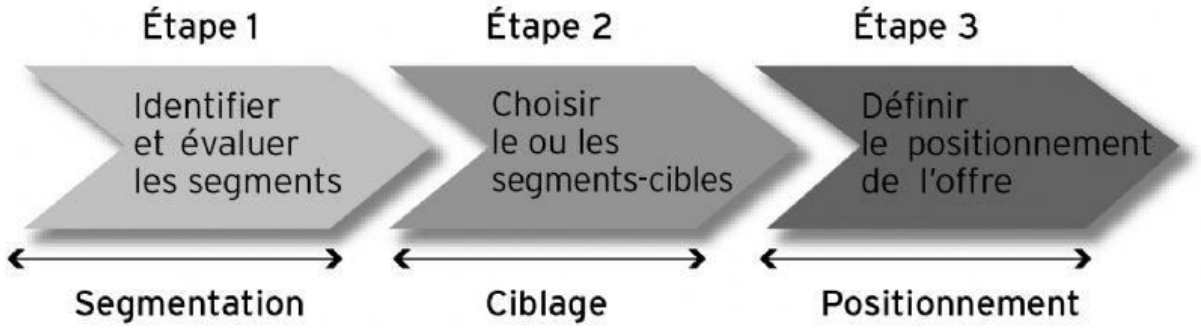
pour informer les consommateurs de la durée de vie des produits, et de leurs communiquer sur l'intérêt de renouveler le produit régulièrement en fonction de la catégorie de produit pour maintenir sa performance.

2.2. Les stratégies du marketing touristique

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 considérable,...)* ou immatérielles (*bonne réputation, une clientèle de plus ne plus fidèle*…).

Donc, c'est tout un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs. Le marketing suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-ciblage Positionnement). Nous allons développer ces points dans cette section.

Figure05 : Les processus de segmentation, de ciblage et de positionnement



Source : J.LENDREVIE-J.LEVY-D.LINDON, mercator 8eme édition .Dunod, paris, 2006, page 677

2.2.1 Définition de la segmentation

« *Segmenter un public consiste à:*

-le découper en groupes homogènes ;

-en fonction de critères déterminés ;

-chacun de ces groupes étant distinct des autres ;

- et pouvant être choisi comme cible d'une action marketing par l'entreprise. »[1]

2.1.1.1. Les critères de segmentation marketing touristique

Il existe a priori mille manières possibles de segmenter un marché. Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés peuvent cependant se classer en quatre catégories principales.[2]

[1] J.LENDREVIE-J.LEVY-D.LINDON, Mercator 8eme édition .Dunod, paris, 2006, p.674.

[2] *Idem, p.677.*

A. La segmentation sociodémographique :

Méthode qui considère que les différences dans les profils sociodémographiques sont à l'origine des différences dans les motivations de voyage et les préférences et donc que les variables de segmentation sociodémographiques (*l'âge, le revenu, la localisation, la taille de la famille, le niveau d'études, la classe sociale*…) sont des indicateurs des besoins et désirs futurs du touriste.

B. La segmentation géographique

Consiste à définir des segments de touristes sur la base des frontières nationales. La logique de ce découpage spatial de la demande est que chaque pays, considéré comme un seul segment potentiel, constitue une région distincte dans laquelle les consommateurs partagent traditionnellement la même langue, la même culture et souvent le même style de vie et donc les mêmes comportements.

C. La segmentation comportementale

Il s'agit de constituer des segments regroupant les individus ayant des éléments de comportement similaires et pouvoir ainsi optimiser les actions marketing qui ciblent ces segments. Selon le contexte de l'étude et son objectif, différentes variables peuvent être utilisées :

- Le statut du visiteur ;
- La durée du voyage ou les dépenses par personne ;
- Le statut de fidélité (*à la destination*) ;
- La sensibilité aux facteurs marketing (*tels que le prix*).

A noter que cette variable est principalement utilisée dans l'e-tourisme et qu'elle sera développée par la suite.

D. La segmentation selon le motif du séjour

Pour une destination donnée, les touristes présentent parfois certaines similitudes dans le comportement : durée du séjour, mobilité lors du séjour, attractions préférées... A partir de ces variables, il est possible d'estimer la motivation principale dans le choix de cette destination en particulier et en déduire un regroupement des individus selon ce motif.

E. Segmentation par avantages et recherchés

La segmentation des touristes par avantages recherchés est liée aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit et/ou d'un service. On essaie par cette méthode de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques et pouvant par exemple se nommer « *touriste promeneur* », « *amoureux d'eau et de soleil* », etc.

2.2.1.2 Les objectifs de la segmentation du marketing touristique

- Pour mieux répondre aux attentes de consommateurs en adoptant un marketing mixte plus prie et plus efficace ;
- Pour mieux connaitre et comprendre les clients et les consommateurs ;
- Pour aider et stimuler les ventes ;
- Pour minimiser les risques financiers.

Parce que l'entreprise ne peut pas répondre aux attentes des consommateurs d'une façon globale.

2.2.1.3. Les caractéristiques d'une segmentation efficace

- **La possibilité de mesure** : les informations sur lesquelles la segmentation doivent être disponible ou doivent être obtenu d'une façon simple ;
- **Un volume suffisant** : les segments doivent être suffisamment vastes et /ou rentable pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique ;
- **La possibilité d'accès :** l'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis ;
- **La pertinence** : les segments doivent être réellement différents les uns des autres de point des vus variable étudiée et réagir différemment aux actions marketing envisagées ;
- **La faisabilité pour l'entreprise** : une petite et moyenne entreprise (PME) peut identifier correctement les différents segment d'une marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.

2.2.2. Le ciblage

Le processus qui consiste à évaluer l'attrait des différents segments de marché et à sélectionner un ou plusieurs segments à servir.

2.2.2. Les stratégies de ciblage

On distingue cinq stratégies de couverture d'un marché :

A. **Stratégie de concentration sur un couple produit/le marché « *stratégie de niche*» :** l'entreprise choisi un seul segment qu'elle joue rentable. L'entreprise se spécialise sur un seul couple produit/marché donnée ;
B. **La stratégie de spécialisation par produit :** l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segment l'objectifs est de capitalisé un savoir-faire et d'être reconnus comme un spécialiste ;

C. **La stratégie de spécialisation par marché** : des produits du nature différents sont proposées pour répondre aux attentes d'un même segment l'entreprise va capitaliser sur l'image de marque ;

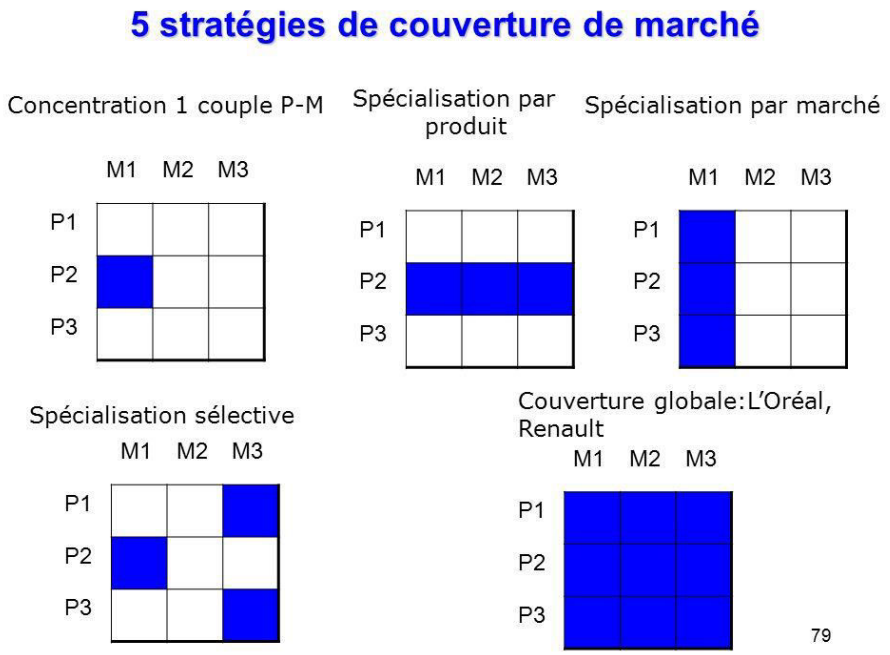
D. **La stratégie sélective :** ont choisi certains produits pour certain marché en fonction d'opportunités particulières. Une telle stratégie multi segments a pour avantage réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché ;

E. **La stratégie de couverture globale :** l'entreprise choisis de couvrir tous les segments avec tous les produits existants. Cette stratégie nécessite d'énormes moyens et capacité pour assurer la crédibilité de chaque produit dans les différents segments ;

Deux stratégies sont alors envisageables : le marketing indifférencié ou le marketing différencié**.**

- **Le marketing indifférencié :** l'entreprise conçoit un seul plan marketing pour l'ensemble des segments du marché. Cette stratégie permet de bénéficie de l'économie d'échelle ;
- **Le marketing différencié :** l'entreprise conçoit un plan marketing pour chaque segment du marché. Cette stratégie augmente les coûts par contre il permet de proposer une offre spécifique et mieux adapté à chaque cible du marché.[1]

Figure N°06 : Les cinq stratégies de couverture du marché



Source: adapté de Derek F.Abell, Defining the Business: The starting point of Strategic Planning (Englewood Cliffs, N.J: prentice Hall, Inc, 1980), P192-196 .

[1] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; « *Marketing management* » 12eme edition, paris2006,p 301.

2.2.3 Le positionnement

2.2.3.1. Définition

On peut définir le positionnement comme un choix stratégique qui cherche a donné à une offre (*produit, marque ou enseigne*) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

2.2.3.2.Comment mettre en place un positionnement

- Détecter l'ensemble des avantage concurrentiels sur le marché ;
- Sélectionner un ou plusieurs avantages concurrentiels que l'entreprise juge pertinent (*capitale d'assurer mieux que les concurrents capable d'atteindre le consommateur 'l'entreprise quel est capable d'assurer*) ;
- Communiquer le positionnement choisi et le délivrer.

2.2.3.3. Les stratégies de positionnement

Il y'a trois (03) stratégies de positionnement ce sont les stratégies générique de M. porter[1]

A. **La stratégie de domination par les coûts** : cet avantage repose sur la capacité de produire et de vendre ou coûts les plus faibles .l'économie d'échelle et le mettre mot des entreprise utilisant une telle stratégie ;
B. **La stratégie de différentiation** : lorsqu'on adopte cette approche, on fonde son action l'unicité au sein de son industrie en misant sur des caractéristiques des produits ou du service qui sont importante aux yeux des consommateurs. Adopté une telle ne signifie pas qu'il faut négliger le facteur prix ;
C. **La stratégie de concentration** : l'entreprise qui choisit cette voie se positionne comme la meilleurs ou la chef de file dans un segment ou un groupe de segment elle compte à la fois la domination pas les coûts et sur la différentiation.

2.3. Le mix marketing touristique

Le mix marketing c'est un ensemble cohérent de décision relative au politique de produit, le prix, de distribution et de communication d'un produit, d'un service ou d'une marque, plusieurs auteurs ont notés qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation de service. En effet, Booms et Mary Jo BITNER en 1981 ont affirmés que les organisations de service ont besoins d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnelle : le support physique, le processus et les acteurs.

Nous allons développer ces points dans cette section.

[1] Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie Laferté, François Marticotte, « *marketing stratégique* », chènevière inc, canada2007, p187.

2.3.1. La Politique de produit

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

Le produit touristique[1] est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cour de voyage seraient des composantes du produit final. On parle d'un bien composite. Les éléments de base du produit touristique :

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

2.3.1.1.Les spécificités des produits touristiques :

- La tangibilité et l'intangibilité ;
- Les caractéristiques d'un service ;
- La multiplicité des composantes ;
- La multiplicité des types de produit ;
- La multiplicité des intervenants ;
- L'environnement géographique.

2.3.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques

On peut déterminer le produit touristique selon 3 niveaux de concept auxquels se rattachent le produit global touristique :

A. **Produit central** : qui porte sur l'avantage ou le bénéfice apporté au client et qui satisfait le principal besoin. C'est l'avantage différentiel majeur par apport à l'offre de la concurrence qui contient l'offre et l'attraction (*croisière, station de ski visible de…etc.*) ;
B. **Produit formel** : partie physique et visible de l'offre qui apparait au moment du choix. Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini

[1]Christophe Dechavanne, « *marketing touristique et hôteliers* » ,2eme Edition paris2018 p. 101.

commercialisable et directement utilisable par le client. Exemple : équipement horaire, billet, classe de voyage,…etc.

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

2.3.1.3. Les différents types de produits touristiques

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

Tableau N°12 : Exemple sur les produits secs

Combinaison	Exemples
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 loisirs	Stage de voile à Lacanau, Visite du Musée Dali
Autre services	Réservation dans une agence de voyages

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2éme édition, paris 2018, P103

B. **La notion de produit combiné** : Les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments :

Tableau N° 13 : Exemple sur les produits combiné

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2éme édition, paris, 2018, P104

C. **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 retrouver.

Tableau N° 14 : Exemple sur package

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2éme édition, paris, 2018, P105

1.4. Les lois définissant les produits touristiques

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

- Le forfait est défini comme « *la combinaison préalable d'au moins deux services touristique lorsqu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix compris* » ;
- La résidence de tourisme « *est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière* » ;
- L'hôtel classé est défini comme *« tout établissement commercial d'hébergement d'une clientèle de passage, exploité toute l'année ou saisonnier* » ;
- Train de camping sont définis par le code de l'urbanisme et le décret : le train de camping qui accueille des habitations mobiles ;
- Parc résidentiel de loisirs qui accueillement des habitations légères de moins de 40 m^2 qui ne sont pas mobiles ;
- Le transport aérien est réglementé au niveau international et les marges de manœuvre sont faibles pour différencier les produits.

1.5. Le cycle de vie des produits touristiques

A. Le modèle de R.W Butler (1980) : Il distingué six étapes dans le « cycle de l'exploration » zones touristiques :

- **L'exploration** : au cours de laquelle sont étudiées les 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 ;
- **La consolidation des acquis** : période ou le produit touristique entre dans sa phase de maturité ;
- **Le développement** : période durant laquelle la demande est soutenue et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre touristique ;

- **La stagnation** : période au cours de laquelle on assiste à un ralentissement des ventes ;
- **Le vieillissement et client** : phase caractérisée par une désaffectation pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs.

B. Le modèle de Stanley Plog : Établit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination :

A déterminé cinq catégories de vacanciers ou à un bout du spectre, on trouve l'aventurier qui aime sortir des sentiers battus (antarctique et Tibet) jusqu'au conservateur qui s'intéresse aux destinations populaire (Miami et Atlantic City) :

- Aventurier ;
- Quasi aventuriers ;
- Centre ;
- Quasi conservateurs ;
  - Conservateurs.

2.3.1.6. Les composantes du produit :

A. La marque : est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou ses services d'un tiers.

Elle aura pour fonction :

- L'entreprise /produit de se distinguer, communiquer une image, segmenter le marché se positionner, différencier le produit de ses concurrents ;
- Au consommateur : identifier le produit, faciliter le repérage, se sécuriser le consommateur, garantie de qualité, s'identifier à un style de vie, à une image. La marque représente un réel patrimoine pour les entreprises, un capital, il est important de la protéger.

B. L'étiquette : L'étiquette joue trois rôles généralement en marketing.

- **Un rôle légal** : Informer sur les classements, les tables, les autorisations ou les classifications ;
- **Un rôle d'information et de communication** : pour informer le client, attirer et séduire et contribuer à différencier le produit de ses concurrents ;
- **Un rôle dans la gestion du point de vente Rôle notamment commercial :** se différencier (faire rêver le client).

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

D. **Stylique et design :** C'est un atout fondamental lors de la mise en place du produit. Stylique et esthétique se conjuguent pour conforter les attributs du produit. Exemple : style architectural pour les hébergements, design du moyen de transport….

2.3.1.7. La gestion de la gamme

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

- **Largeur** : nombre de lignes de produit ;
- **Profondeur de la ligne** : dépend du nombre de produits qu'elle comporte ;
- **Longueur (ampleur)** : nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché (*longueur = Profondeur x largeurs*).

2.3.2. Politique de prix

Le prix et la première variable marketing perçu par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un aussi permanent des entreprises.

Sa politique comprend les décisions les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

La notion de prix[1]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.

2.3.2.1. Les objectifs du prix

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

2.3.2.2. La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix

La stratégie de prix repose sur un triptyque: demande, cout, concurrence. Elle demande de s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

[1]Christophe DECHAVANNE, « *marketing touristique et hôteliers* », 2eme Edition paris2018 p101.

Malgré leur importance stratégique, les décisions de tarification sont rarement parfaites. Généralement, le prix de vente :

- Déterminé à partir du seul prix de revient ; - n'est pas assez vite changé pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;
- Elaboré sans tenir compte des autre variables du mix marketing ;
- Tient peu compte de la variété des produits offerts et des segments de marché.

2.3.2.3. Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix[1] :

- Lors du lancement du produit ;
- Au cours de la vie du produit,
- En fonction des cibles concernées.

A. En phase de lancement d'un produit : Trois possibilités ressortent :

A.1La 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.

Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ». L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose des gros budgets de communications. Afin de faire connaitre rapidement le produit à un maximum d'individus.

A.2 La stratégie d'écrémage : la politique d'écrémage consiste à introduire le produit nouveau à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit. Cette Stratégie permet également de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme au produit proposé. Il peut s'agir :

- **D'un produit haut gamme (de luxe)**: par exemple la complexe Atlantis a été créé sur une ile des Bahamas par Salomon Kerzner. Il comprend entre autres, un parc d'attraction et un aquarium géant comprenant 50 000 poissons, 11piscines, une marina, un hôtel de luxe. Toujours complet de 2 500 chambres et un centre commercial de luxe exposant les plus grandes marques internationales. Tous les américains rêvent de passer quelques jours dans cet archipel tout près de la Floride ;
- **D'un produit très novateur, performant, original** : les touristes (la cible) cherchent des émotions nouvelles, de terres vierges…. Le tourisme éthique peut en être une illustration. De nombreux touristes rêvent d'un réel safari photos au Kenya. Il existe de

[1]HAROUAT Fatima Zohra,« *comment promouvoir le tourisme en Algérie ?* »p95.

nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques à des prix élevés.

A.3 La stratégie d'alignement sur le marché : Elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

B. En cours de vie de produit : L'entreprise en fonction de la situation ou elle se trouve tout au long de son cycle de vie, peut être amenée à effectuer :

B.1 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*);

B.2 Une hausse de prix, afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (*augmenter la rentabilité*).

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

C.1 La stratégie de gamme de prix : cibler une clientèle spécifique pour un produit donné à un prix défini. En effet, L'entreprise touristique propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroitre le Chiffre d'affaire et la rentabilité.

Exemple (avec ou sans location de véhicule, pension complète ou non), et tout cela en fonction des gouts, des horaires…

C.2 La stratégie du prix d'appel : cette technique a pour objectif d'attirer le maximum des touristes. Exemple (dans les catalogues des agences de voyages figurent toujours des produit Excellents et formidables à des prix imbattables), le but est de faire rêver le touriste et de le conduire vers le comptoir de l'agence.

C.3 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.

C.4 La stratégie de discount : adopté par les agences virtuelles qui proposent leurs produits touristiques sur internet.

C.5 La stratégie de « yield management» : une des premières définitions a été proposée par« 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. Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique 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.

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

2.3.3. Politique de personnel

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

2.3.3.1. L'importance du personnel en contact (*front office*)

A. Source de fidélité et avantage concurrentiel en « *high contact* »

A1. Le personnel en contact constitue :

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

A.2. Les trois (03) phases dans la gestion d'un client :

- **Séduire le client** : l'apparence, la disponibilité, l'écoute et le degré d'empathie pour donner envie au client d'aller plus loin dans la relation avec le prestataire.
- **Influencer** : (*influencer et conclure*) : adéquation entre le besoin et la demande du client et les arguments présentant l'avantage de cette offre pour le client doivent inciter le client à acheter l'offre de services.
- **Fidéliser (*servir, ancrer la relation*)** : tenir ses engagements, niveau de service, continue à montrer l'intérêt- au client. Permet d'ancrer durablement la relation.

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

- Même si le contact est à distance, il reste un moment de vérité qui va forger à la fois l'image et l'offre de service ;
- Le service qu'il soit en contact direct ou à distance est visible par le client, il est une composante critique de la stratégie marketing des sociétés de services.

2.3.3.2. Le personnel de soutien ou « back office »

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

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

- Coordonner leurs animations numériques ;
- Favoriser la mise en relation avec le client : contenus éditoriaux qui vont générer de la visibilité pour les sites internet de ligne, sites associés (*sites d'avis, forums, moteurs de recherche et réseaux sociaux*) ;
- Concentration du personnel sur les missions de conseil ou à valeur ajoutée grâce aux technologies de l'information et de communication et le libre-service ;
- Services continus aux visiteurs pour renforcer « *l'expérience touristique vécu* » : applications mobiles, cartes électroniques, guichet ouvert ;
- automatiques…
- Gestion opérationnelle du mix : les supports physique vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (*produit, service, prix, distribution, communication*,…) ;
- Gestion de l'ambiance : le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylique.

2.3.4. Politique de planification des processus

Toute entreprise doit définir les services qui correspondent aux besoins de ses clients / L'offre : (service central, services associés). Hiérarchiser ces services :

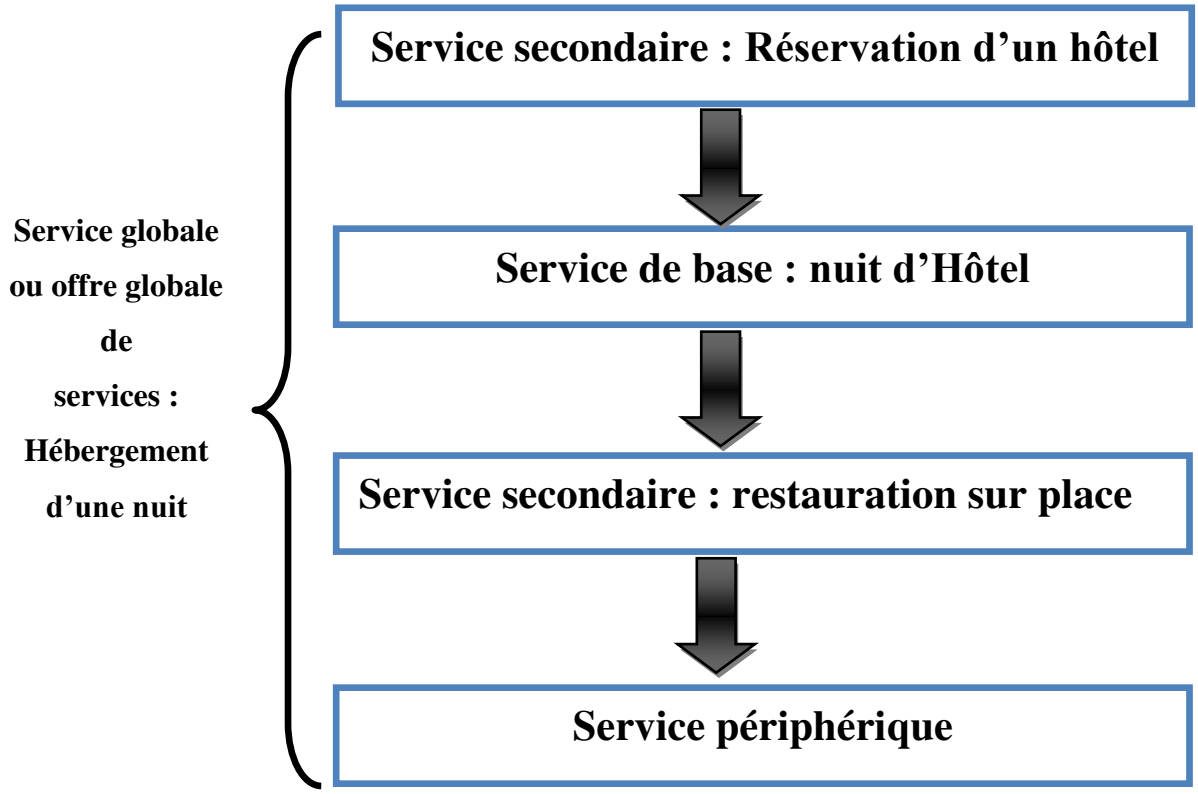
- **Les services de base** : le service de base est la raison première de la venue d'un client ; il correspond au besoin principal du client, il est le cœur de métier du prestataire et est à l'origine du contact client/ prestataire. Il se compose de services élémentaires ;
  - **Les services secondaires** : relier au service de base auquel, ils ajoutent de la valeur et une différenciation (ex : restaurant pour un hôtel).

- **Les services périphériques** : ils facilitent l'achat ou l'utilisation. Il peut amener le prestataire à s'éloigner de ces compétences et/ou à faire appel à un partenaire. (*Ex : chez Ryan air, réservation d'une voiture de location*).

  L'ensemble constitue le service global ou l'offre globale de services (*ex : offre globale: hébergement d'une nuit à la réunion*).

L'approche d'Euglier et Langeanrd : services de base et services périphériques.

Figure N° 5: Exemple d'une offre globale : hébergement d'une nuit



Source : Christophe DECHAVANNE, « marketing touristique et hotelier », 2eme Edition, paris, 2018.p.111.

2.3.5. Politique de gestion du support physique

Support physique de la production de services : « *tout élément matériel affecté à la production ou à la commercialisation d'un service déterminé* ».

2.3.5.1. Les différents supports physiques

- **Les matériaux de construction** : standards de construction (*briques, bois,…etc.*) que ceux à une législation (*inox pour la cuisine, matériel d'isolation,…etc.*), de décoration pour crée une ambiance ;
- **Les équipements professionnels** : Il s'agit du matériel fixe ou amovible, mécanique, 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. On compte les meubles, objet de décoration, accessoires de cuisine,…etc ;
- **Les fournitures** : c'est le matériel qui va permettre l'entretien des supports physique et le fonctionnement général de l'entreprise (*on va dénombrer les menus, la ligne de table,…etc*.) ;
- **Les matières premières** : Ce sont les matières premières qui vont être approvisionnées pour créer ou faire fonctionner le service.

On distingue :

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

2.3.5.2. Le rôle des supports physiques

A. Outil de travail

Les supports physiques doivent à la valoriser l'établissement, mais aussi être un bon outil de travail Eyglier et Langeard parlent de « *vitrine-usine* ».

- **La vitrine** : esthétisme, décors,…etc. Qui doivent servir le client et l'image que l'établissement veut se donner.
- **L'usine** : réception, réserves, stockage, matériel de service,…etc.

B. Gestion de l'espace : gestion d'un espace restreint en raison des couts

On peut compter 3 types d'espaces :

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

C. Gestion des flux

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

D. Gestion du temps

Bornes de commandes et de payement, distributeurs automatiques,…etc.

E. Gestion opérationnelle du mix

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

F. Gestion de l'ambiance

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

2.3.6. Politique de distribution

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

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

2.3.6.1. Les circuits de distribution

La distribution fait intervenir les notions de :

- **Canal de distribution :** c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final ;
- **Circuit de distribution :** Il regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur ;
- **Réseau de distribution :** c'est l'ensemble des personnes (*physique ou morales*) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

2.3.6.2. Les fonctions de la distribution en tourisme

Nous retrouvons comme fonction de la distribution :

- Les fonctions spatiales : représentativité sur un territoire ;
- Les fonctions d'assortiment : ventes complémentaires ;
- Les fonctions temporelles : permettre un ajustement des rythmes de production et de consommation ;
- Les fonctions commerciales : communication, organisation de la vente, services rendus.

2.3.6.3. Les principaux canaux de distribution

- Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de Commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation…etc.) et le règlement du cout ;
- Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement ;
- **La réservation** : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être

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

- **La commercialisation par les agences de voyage** : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. D'après l'OMT leur répartition est la suivante : 70 % en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8 % en Asie et Pacifique, 4 % en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyages est organisée auteur de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

Les autres canaux :

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

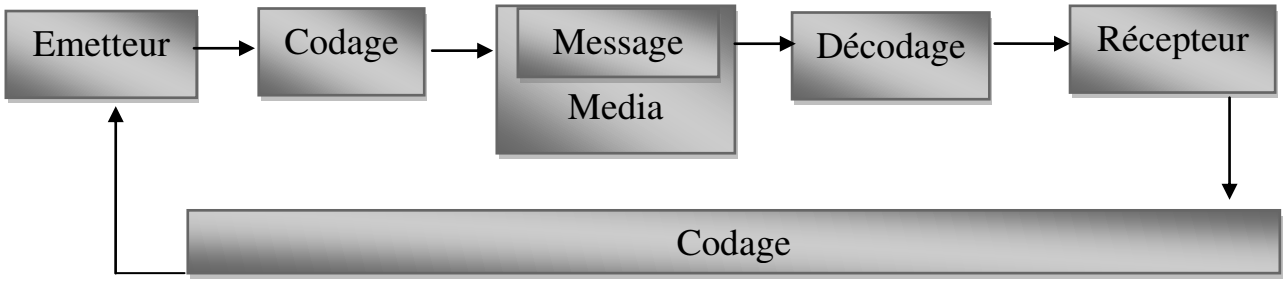
2.3.7. Politique de communication

La communication c'est ensemble des informations, des messages, des signaux adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché, consommateurs, en vus de faciliter la réalisation de ses objectif marketing.

2.3.7.1. Le processus de communication

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

Figure N°08 : les différents éléments du processus de communication



Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier. 2eme édition, paris,2018.p.112.

Tableau N°09 : Explication sur les différents éléments de processus de communication

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

Source : Christophe DECHAVANNE, « Marketing touristique et hôtelier »,2eme édition, paris, 2018, p.114.

2.3.7.2. Les différents types de communication en entreprise

Il existe deux grands types de communication en entreprise :

- **Communication produit** : promotion du produit auprès des prospects, prescripteurs, clients,…etc.
- **Communication institutionnelle** : promotion de l'image globale de l'entreprise auprès de leaders d'opinion, du grand public, des analystes financiers,…etc.

2.3.7.3. Les objectifs de la communication touristique

La communication touristique vise trois objectifs de communication :

- La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères ;
- La diversité et l'étendue géographique des marchés ;
- La densité et le caractère international de la concurrence ;
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible ;
- Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

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

2.3.7.4. L'information directe

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.

A. Les centres d'informations touristiques

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

- Les centres d'informations permanents : sont des bureaux ou des offices d'information touristique, généralement dénommés « *office du tourisme* » ;
- Les centres d'informations occasionnels : c'est le cas des stands et salons réservés aux professionnelles et grand public.

Certains public sont plus sensibles que d'autres à ce type de manifestations ; ce sont notamment ceux des pays où les vacances à l'étranger est une habitude répondue au sein d'une vaste classe moyenne.

D'après Jacques Dirtie, pour la conception d'un stand, il faut respecter Un certain nombre de règles.

- **Accrochage :** avant tout il faut attirer l'attention du visiteur ;
- **Animation :** il parait essentiel dans un stand qu'il ait dans le stand un élément d'animation qui peut être constitué soit par un spectacle (*la danse du ventre assure toujours le succès des stands tunisiens),* soit par l'organisation de jeux, ou bien encore par la présence d'un artisan local ;
- **Achat** : il est possible aux visiteurs d'acheter sur place soit un séjour organisé, soit un voyage qu'ils composeront eux-mêmes. Il faut donc avoir le maximum de documentation dans le stand et également les produits vendus sur le marché par les agences de voyages locales.

B. Documentation et diffusion touristique

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

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme.
- Les brochures de chaines hôtelières ;
- Le document d'une destination : le document d'une organisation de marketing d'une destination est composée d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements ;
- Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée ;

- Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation. La concurrence interne et internationale dans le domaine des brochures d'information touristique a nécessité la précision dans l'élaboration de ces documents afin d'être plus attrayant.

La distribution et la diffusion de ces brochures soit :

- **La demande :**

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

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

- **Motivation :** D'après « Le dépliant sera conçu de manière à déclencher deux réactions chez le lecteur.

Il devra d'abord provoquer son intérêt par une démarche subjective : pour cela une argumentation surtout photographique, simple mais bien étudiée, constituera l'accroche : l'environnement. Puis il faut, par une série d'arguments objectifs, amener ce nouveau client à choisir l'établissement considéré : qualité des installations confort-services apportés».

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

- **L'illustration** : la photographie joue un rôle très important dans l'élaboration d'un dépliant. Elle doit motiver le client à créer une ambiance et dégager une impression d'animation.

2.3.7.5 Les relations publiques

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

En effet, les relations publiques permettant de créer un climat favorable peu agressif entre l'émetteur du message et ces différentes cibles. Il ne s'agit pas de vendre des produits mais d'établir un contact avec les partenaires afin de donner une image positive à son

environnement. Ils ont pour objectif principal : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

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

A. Les outils des relations publiques touristiques

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

Les outils traditionnels :

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

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

B. Les nouveaux outils : Leurs rôles est de stimuler la discussion et participer à la conversation.

- **Réseaux sociaux virtuels (Facebook, MySpace, Twitter…etc.)** : ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournable ;
- **Sites d'échanges et de commentaires (TripAdvisor…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.

2.3.7.6. La publicité touristique

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image.

La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaitre l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat.

Dans la publicité touristique l'annonceur a le choix entre deux 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 couteux et le moins utilisé par l'industrie touristique ;
- **Internet** : son avantage réside dans son moindre cout 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 quelque mots informationnel pertinent et à des images fortes ;
- **Mailings** : c'est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaires par voie postale, électronique vocale, SMS. Il permet une grande sélectivité et une personnalisation.

Conclusion

Le marketing touristique, c'est le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristique 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 est adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.

En effet, le marketing touristique est en constant renouvèlement grâce à l'intervention des nouvelles technologies de l'information et de communication. Il 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.

Introduction

Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi la méthode du questionnaire afin de répondre à notre enquête ainsi l'autre technique qui est l'entretien individuel. Aux cours de chapitre, nous allons expliquer notre enquête en analyser les résultats obtenus.

Dans la première section, nous allons parler de la méthode de réalisation d'une enquête, la construction du questionnaire et spécifier l'objet de chaque question.

La seconde section consiste à analyser et interpréter les données, une synthèse des résultats de l'enquête sera au clair avec les recommandations et les remarques.

Section01 : présentation de deux agences TVA &sky tours

1.1 Présentation de l'agence Touring Voyages Algérie de Tizi-Ouzou

L'agence Touring Voyages Algérie de Tizi-Ouzou a été créée le 1er juillet 1985 dans but bien précis le développement du tourisme en Algérie et d'assurer le réceptif, et rapprocher l'administration hôtelière et touristique tout en assurant la présence de différente compagnies aériennes étrangère et national à Tizi-Ouzou. L'agence Touring Voyages Algérie s'engage et s'y met à redonner une nouvelle perception au tourisme local en se focalisant sur une gamme de produit assez originale (camping, randonnée, les rencontres dans les auberges de jeunesse ; Tourisme culturel, balnéaire, sportif…etc.) Ajoutant le tourisme religieux, elle allie compétence dynamisme, polyvalence, et le sérieux dans leur engagement grâce à l'implication du personnel, fait de Touring le leader du réceptif en Algérie.

1.2. Présentation de l'agence Sky Tours

Sky Tours est une agence de voyages et de tourisme à caractère privé située à Azazga, Tizi-Ouzou depuis 2017.

Elle met à la disposition de ses clientèles une gamme variée de services et prestations pour un confort impeccable lors de ses voyages

Section 02 : Analyse des résultats de l'étude

Cette section sera consacré à l'étude du questionnaire destiné aux responsables de deux agences de voyages, tous les éléments de réponses que nous avons pu collecter auprès de ces agences, avec bien sûr à la fin une interprétation des résultats obtenus.

2.1. Présentation de la méthode d'analyse

2.1.1. Le choix de l'approche

En ce qui concerne notre étude, Une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude le niveau et la manière dont est-il introduit le marketing au sein des agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou, et une analyse quantitative pour l'étude de satisfaction des clients de ces agences.

2.1.2. Les éléments de l'échantillonnage

On commence par délimiter la base de sondage qui correspond à la population concernée par l'étude de marché, c'est-à-dire, qui répond aux caractéristiques fixées par l'étude. Cette base est constituée de la liste des individus possédant les caractéristiques que l'on veut étudier, puis on doit choisir notre échantillon.

Pour bien comprendre l'échantillonnage, on expliquera les éléments constituants cette méthode :

2.1.3. La notion de la population mère et d'échantillon

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population[1].

La population désigne « *un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu* »[2].

2.1.4. Le choix de l'échantillon

Un échantillon est composé d'un sous-ensemble d'individus, appartenant à la population mère, c'est sur cette partie de population que pourront se faire les observations et les mesures.

Nous avons opté pour un échantillon ciblé qui peut être défini comme « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier* »[3].

L'échantillon concerné par notre enquête est constituée de deux agences de voyage dans quelques régions de la wilaya de Tizi-Ouzou afin d'éclaircir et à comprendre l'opération marketing en leur sein.

---

[1] DAMEL Caumont, « *Les études de marché* », Edition;Dunod, Paris, 1998. p. 45.
[2] CHIROUZE Yves, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », op-cit, p.123.
[3] BERTRAND Jean- Pierre, « *Les techniques commerciales et marketing* », Edition Berti, Alger, 1988, p.129.

2.1.5. Taille de l'échantillon

L'échantillon étudié est composée de deux (02) agences, situées l'une dans la ville de Tizi-Ouzou (TouringVoyages) et l'autre à Azazga (Sky Tours).

2.2. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire constitue l'un des éléments essentiels de l'enquête. C'est un outil d'approche du terrain où se déroulera le travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique de vérifier les hypothèses, pour répondre aux interrogations et apporter des éléments de solutions, qui mèneront vers des recommandations.

Le questionnaire d'une série de questions dont la majorité est fermé. Pour élaborer un bon questionnaire il est nécessaire de :

- Formuler des questions claires, simples et faciles à comprendre ;
- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.

2.2.1. Types de questions

Notre questionnaire a été rédigé de manière à pouvoir recueillir des informations pertinentes et ainsi répondre aux objectifs de l'enquête. Dans ce cadre, ce questionnaire comporte une quinzaine de questions structurées de façon à permettre la compréhension du publique sondé et ainsi pouvoir fournir des réponses fiables.

Dans un questionnaire, le choix du type de questions aura également une incidence sur les résultats de l'enquête. Voici les types les plus courants :

2.2.1.1. Les questions ouvertes

Ce sont des questions ou l'interrogé a une liberté quant à la formulation de sa réponse. L'utilisation de ce genre de questions nous permet d'avoir une information plus riche et plus approfondie.

2.2.1.2. Les questions fermées

Elles précisent la série de réponses possibles ainsi que le format des réponses. Dans ce cas l'interrogé doit choisir une ou plusieurs réponses parmi celles qui lui sont proposées. Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes :

- **Les questions à choix multiple (QCM) : Dans** ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.
- **Les questions à choix unique :** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.

- **Les questions dichotomiques :**Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non.

2.2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire

Pour recueillir les informations lors d'une enquête, on a généralement recours aux différents modes de communication.

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Une fois les questionnaires sont remplis, centralisés et vérifiés. Une fois ce travail achevé, il va falloir procéder par deux étapes d'analyse.

3.1. L'analyse de guide de l'entretien

Pour comparer entre la stratégie marketing pratiquée dans les deux agences on a réalisé ce travail ci- dessous :

- **Exposé des résultats de l'enquête**

Q1 : Sur lequel de ces outils marketing ce base chaque agence ?

Les deux agences ont répondu la même réponse, ils basent sur :

- Un bon accueil.
- Faire des panneaux publicitaires.
- Les promotions.
- Annonces et affichages.
- Et autres ;

L'agence Touring voyages participe aux salons et foires de tourisme national ou international.

Q2 : Les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence

Les deux agences ont répondu que les décisions marketing sont du ressort du directeur d'agence, alors que les employés sonttenus d'exécuter les plans d'actions.

Q3 : La formulation de la stratégie marketing

Elle n'est pas formulée dans le cadre d'un plan marketing, mais sous forme de plan de budgetcommerciale et un budget de dépense de publicité, qui n'est qu'une partie d'un plan marketing.

Q4 : L'organisation des chargés de clientèles

Les deux agences ont répondu que tous les chargés de clientèles peuvent gérer les dossiers de clients, qu'ils soient particuliersou entreprises.

Q5. Le rôle des chargés de clientèles

Les deux agences ont répondu que les chargés de clientèles sont formés pour :

- Conseiller ;
- orienter le client ;
- finaliser les actions de vente.

Les offres des produits touristiques et les outils Marketing

Q1 : Les produits proposés par l'agence

L'agence Touring voyage et SkyTours proposent une palette de produits touristiques :

- Tourismes internes ;
- Des voyages à l'étranger ;
- Tourisme religieux (Omra et hadj) ;
- La billetterie ;
- Les voyages organisés ;
- Les assurances voyage ;
- Les séminaires et congrès ;
- Cure thermal.

Q2 : Faire des études du marché

Les deux agences ont répondu oui elles font des études de marché,les employés, ainsi que le directeur s'intéressent de près à ce que fait leur concurrent, afin de proposes une offre attractive à leurs clients.

Q3 : Segmentation de la clientèle

Touring voyages sait très bien que ses produits ne sont pas destinés à une clientèle large, mais adapte une segmentation fine pour mieux positionner ses produits malgré le manqued'information, on a collecté quelques éléments clefs de sa politique de segmentation :

- Le segment Loisirs (détente et vacances, visites a des parents et amis…) ;
- Le segment affaires dont Touring voyages organise des prestations à la carte ;
- Des seminaries de formation;
- Le segment des voyages organisés (les séjours à la Turquie, la Tunisie,les séjours à l'intérieur de l'Algérie, visites et excursions touristiques, le segment de Omra et haje).

Sky tour aussi ses produits ne sont pas destinés à une clientèle large, ses segments est :

- Le segment Loisirs (détente et vacances, visites a des parents et amis…) ;
- L'organisation de voyages d'études et voyages linguistiques ;
- Réalisation de séjours, circuits et excursions pour comités d'entreprises ;
- Réservation et vente de billets d'avion nationale, internationale et maritime.

Q4 : pour différencier de leurs concurrents

Touring voyage a répondu que pour différencier de ses concurrents par :

- Le rapport qualité/prix;
- UN bon accueil;
- La diversité des services offerts ;
- Le contenu;
- La confiance.

Sky tours pour différencier de ses concurrents par :

- Le prix;
- La confiance;
- UN service de qualité.

Q5 : les canaux de communication utilisée pour faire connaitre leurs produits

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leurs apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit/service. L'un des principaux outils de communication de l'agence reste le site Internet. Il y a aussi les brochures et les évènements, salon, foire...etc.

Touring voyages opte pour plusieurs supports afin de faire connaître sa marque auprès du public :

- **La publicité media** : (Grand public , Professionnelle (les chaines hôtelières nationales et internationales)
- **La promotion des ventes:** (Distribution, consommateur ,force de vente).
- **Marketing direct:** (ventes par telephone).
- **Marketing web :** (réseau sociaux, sites web, e-mailing).
- **Marketing Hors media :**(Evénements national et international, le salon de tourismes.

Par contre Sky tours pour faire connaitre ses produits opte pour :

- Marketing direct en agence;
- Marketing web(réseaux sociaux,site,e-mailing).

Q6 : la politique de tarification

Les prix sont soumis à des variations des taux de changes, l'augmentation des coûts de transport et aussi par rapport aux concurrents mais généralement les agences ajoutent un certain pourcentage sur le prix d'achat.

En ce qui concerne la stratégie de tarification, les deux agences n'as pas trop d'influence, car les prix des différents services offerts sont fixés au préalable par les fournisseurs et l'agence ne reçoit que sa récompense sous forme de commission qui varient selon la nature des services dispensés.

Les deux agences ont la possibilité de tarifier globalement le voyage ou séparément, car tout dépend de la demande du client, par exemple un voyage au Maroc, le prix forfait comprend le transport des agences de voyages, l'hôtel, la visite des sites historiques, les spectacles et le guide.

Il faut signaler que le prix du voyage différent de la haute à la basse saison. A ce niveau-là, il faut maintenir un maximum de chiffre d'affaires pour toute l'année, l'agence s'efforce d'offrir des services innovants et de diminuer les prix de ventes pour attirer des touristes durant la basse saison.

3.2. L'analyse et l'interprétation des résultats

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toutefoisprocéder à une analyse de ses données afin de mieux comprendre le phénomène étudié.

Durant cette section, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notreenquête, nous utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec uncommentaire explicatifs. Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire unesynthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons aboutis en fonction des données traitées.

Question N°1 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence ?

Cette question, indique les moyens de communication à travers lesquels les clients ontconnu l'agence de voyage.

Tableau 15 : **Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence**

Q1 (TOURING VOYAGES)

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	INTERNET	25	24,8	25,0	25,0
	LA PUBLICITE	10	9,9	10,0	35,0
	BOUCHE A OREILLE	60	59,4	60,0	95,0
	OFFICE DE TOURISMR	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

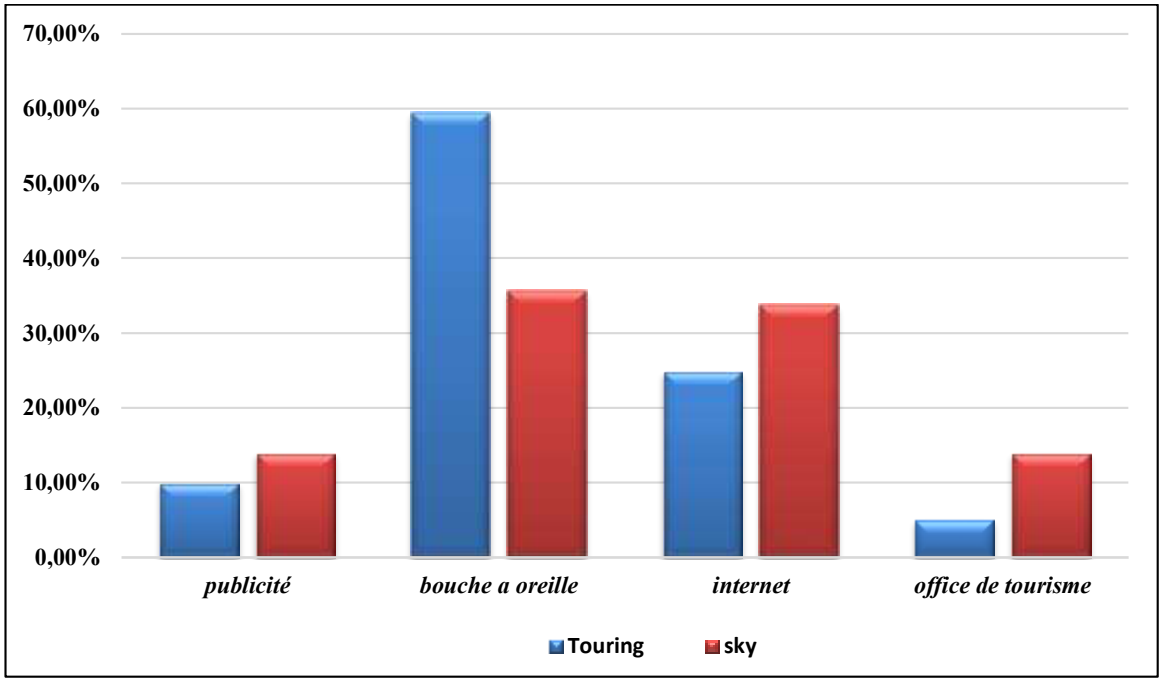
Source : Dépouillement de la question n°1, voir annexe n° 2

Q1 (SKY TOURS)

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	INTERNET	34	33,7	34,0	34,0
	LA PUBLICITE	14	13,9	14,0	48,0
	BOUCHE A OREILLE	36	35,6	36,0	84,0
	OFFICE DE TOURISMR	14	13,9	14,0	98,0
	AUTRE	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Source : Dépouillement de la question n°1, voir annexe n° 2

Figures N°09 : canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Sur les cent personnes interrogées sur la question numéro un(01)(59,4 %) des répondants ont pris connaissance de l'agence Touring voyages par bouche à oreille, (24,8%) via internet puis (9,9%) par la publicité et enfin 5% par le billet des offices de tourisme.

Par contre sur le même nombre de personnes interrogées dans l'agence Sky tours (35,6%) des répondants ont pris connaissance de l'agence par bouche à l'oreille, (33,7%) par internet et (13,9%) que ça soit pour la publicité et l'office de tourisme.

Question N°02 : quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?

Cette question indique le produit acheté par chaque individu.

Tableaux N°16 : type de produit acheté dans les deux agences

Q2 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	BILLETERIE	68	35,0	68,0	68,0
	GADJ ET OMRA	2	5,0	2,0	70,0
	VOYAGE ORGANISES	15	45,0	15,0	85,0
	CIRCUITS	7	15,0	7,0	92,0
	CURES THERMALES	2	2,0	2,0	94,0
	CONGRES ET SEMINAIRES	6	8,0	6,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

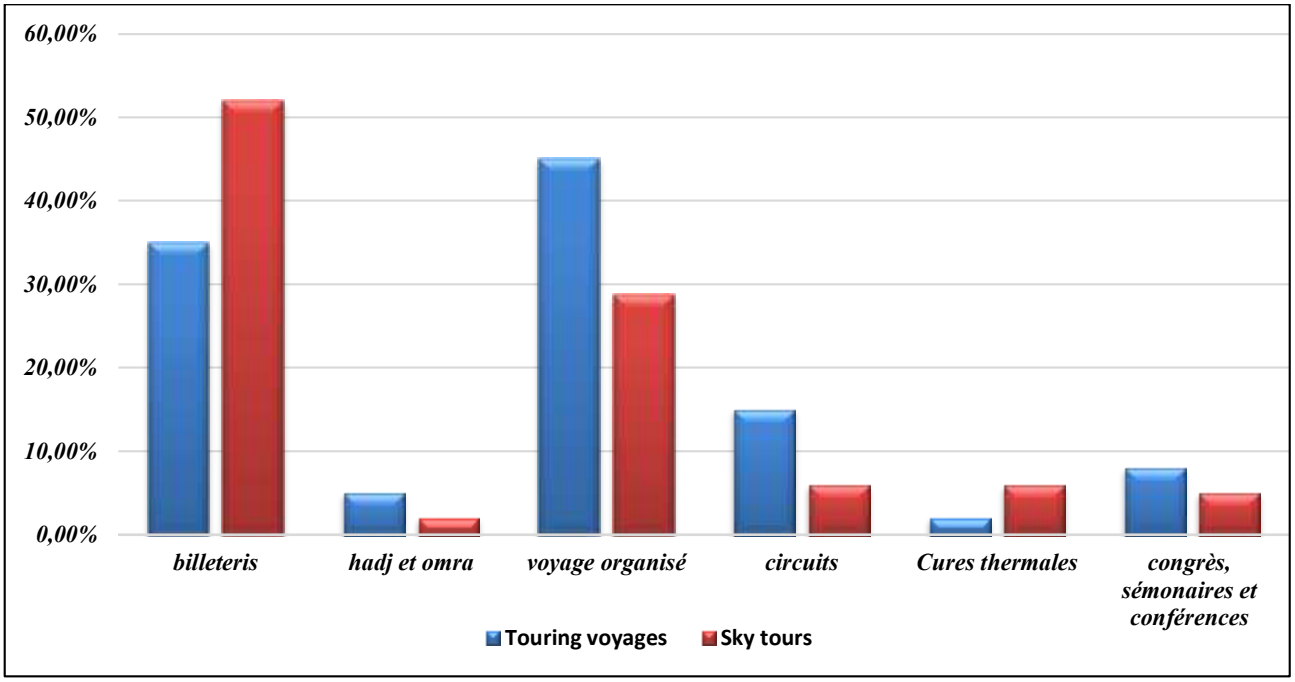
Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n° 2

Q2 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	BILLETERIE	36	52,0	36,0	36,0
	GADJ ET OMRA	6	2,0	6,0	42,0
	VOYAGE ORGANISES	29	28,7	29,0	71,0
	CIRCUITS	14	6,0	14,0	85,0
	CURES THERMALES	6	5,9	6,0	91,0
	CONGRES ET SEMINAIRES	9	5,0	9,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n° 2

Figure N° 10 : type des produits achetés dans les deux agences



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

D'après les tableaux ci-dessus on constate que les deux agences s'appuient sur la billetterie avec un pourcentage de (35%) pour **Touring voyages**et (52%) pour **Sky tours**, concernant les voyages organisés on les retrouve avec un pourcentage de(45%) pour**Touring voyage**s et (28,7%)pour**Sky tour**s, les circuits représentent (15%) pour Touring voyages et (6%) pour Sky Tours.

Hadj et Omra a le pourcentage de (5%) les congres et séminaires (8%) pour **Touring voyages**, concernant **Sky tours** on retrouve Hadj et Omra avec un taux de (2,0%) et congres et séminaires avec un taux de (5%).

Et en dernier nous avons les cures thermales qui représentent (2,0%) pour **Touring voyages** et (4,9%) pour **Sky Tours**.

Question N03 : L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication,qui facilitent l'accès aux informations, d'après vous ?

Tableau N°17 : les moyens de communications qui facilitent l'accès aux informations

Q3 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	OUI	70	69,3	70,0	70,0
	NON	30	29,7	30,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

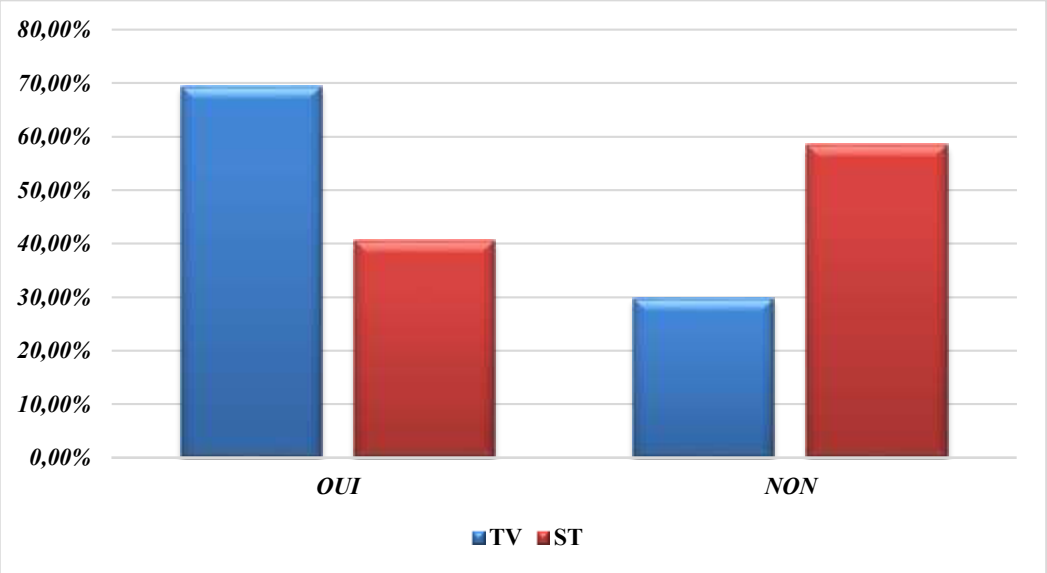
Source : Dépouillement de la question n°3, voir annexe n° 2

Q3 : SKY TOURS

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	OUI	41	40,6	41,0	41,0
	NON	59	58,4	59,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Source : Dépouillement de la question n°3, voir annexe n° 2

Figure N°11 :Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

D'après le tableau ci-dessus, (69,3%) des personnes interrogées n'hésitentpas à confirmer que l'agence **Touringvoyages** utilise presque plusieurs moyens decommunication facile à comprendre, qui facilite l'accès à ses informations, la majorité desclients déclarent qui sont informé par les moyens de communication. Ce qui oblige à dire quel'agence **Touring voyages** utilise les différents moyens de communication dans le butd'informer ses clients tels que : l'internet, par téléphone…etc.

Par contre l'agence **Sky tours** (58,4%) des personnes interrogées a confirmé que l'agence n'utilise pas des moyens de communication facileà comprendre, qui facilite l'information.

Question N°04 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité decommunication de l'agence ?

Tableaux N°18: degréde satisfaction par rapport à La qualité de communication

Q4 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	Pas du tout satisfait	2	2,0	2,0	2,0
	insatisfait	5	5,0	5,0	7,0
	peu satisfait	24	23,8	24,0	31,0
	satisfait	62	61,4	62,0	93,0
	tres satisfait	7	6,9	7,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

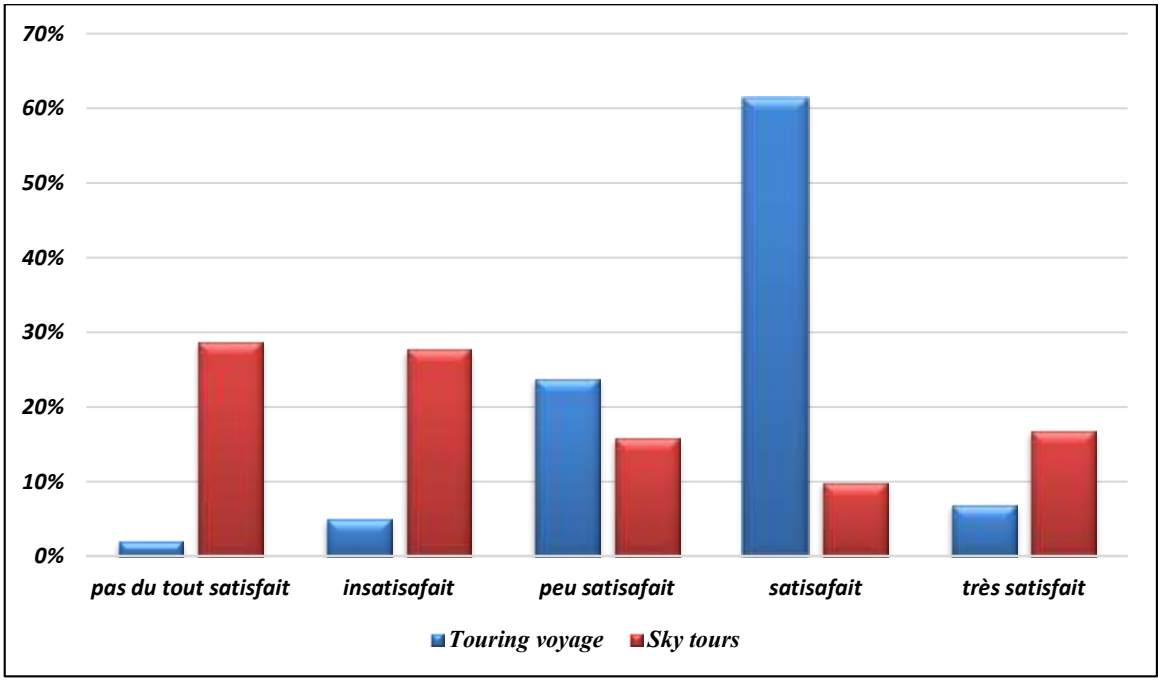
Source : Dépouillement de la question n°4, voir annexe n° 2

Q4 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	Pas du tout satisfait	29	28,7	29,0	29,0
	insatisfait	28	27,7	28,0	57,0
	peu satisfait	16	15,8	16,0	73,0
	satisfait	10	9,9	10,0	83,0
	très satisfait	17	16,8	17,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Source : Dépouillement de la question n°4, voir annexe n° 2

Figure N°12 :degréde satisfaction par rapport à La qualité de communication



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées (61,40%) sont satisfait de la qualité de communication de l'agence **Touring voyages**, et pour **Sky tours** (16,8%) sont très satisfait et (28,7) pas de tout satisfait.

Question N°5 : comment avez-vous fait la réservation de votre séjour touristique ?

A travers cette question, nous allons vérifier par quel moyen les clients de cette agenceeffectuent leurs réservations. Les résultats obtenus sont comme suit :

Tableaux N°19 : Moyens de réservation

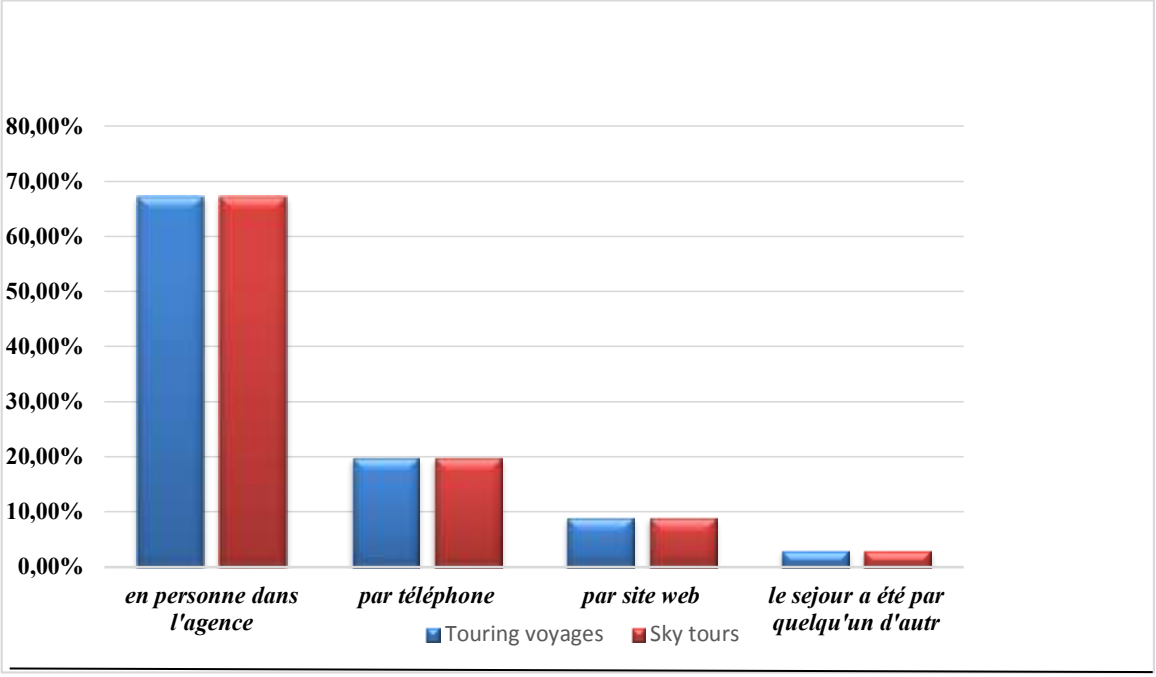
Q5 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	en personne dans l'agence	68	67,3	68,0	68,0
	par téléphone	20	19,8	20,0	88,0
	par site web	9	8,9	9,0	97,0
	le séjour a été réservé par quelqu'un d'autre	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q5 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	en personne dans l'agence	68	67,3	68,0	68,0
	par téléphone	20	19,8	20,0	88,0
	par site web	9	8,9	9,0	97,0
	le séjour a été réservépar quelqu'un d'autre	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°13 : les moyens de réservation



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Le moyen le plus utilisé par les sondés pour effectuer leurs réservations est ledéplacement à l'agence soit (67,3 %) pour les deux agences, tandis que l'utilisation de l'internet et de téléphone est trèslimitée (19,8%), cela signifie que les deux agences de voyages ne donnent pas tropd'importance aux nouvelles technologies pour améliorer son site d'Internet afin d'augmenterle taux de réservations effectuées par ce biais.

Question N°6 : Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentationdes offres par l'agence lors de la réservation ?

L'objectif de cette question est de nous permettre de faire ressortir les opinions desclients par rapport la présentation des offres par l'agence lors de la réservation.

Tableaux N°20 : Degré d'appréciation par apport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation :

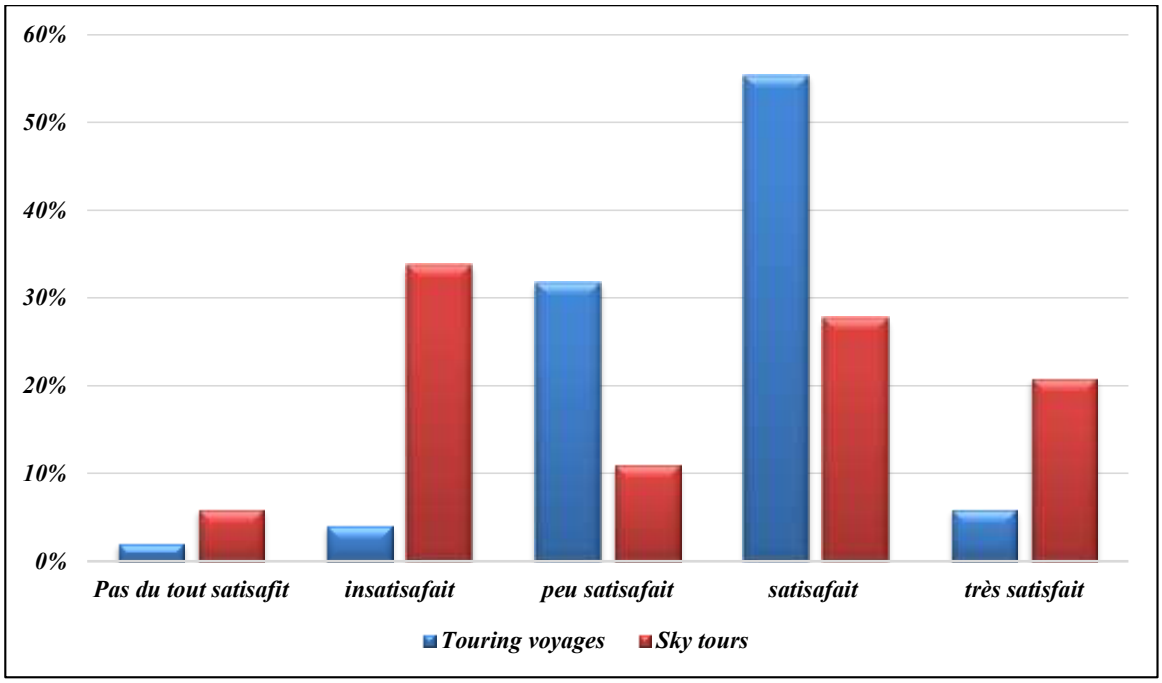
Q6 : Touring voyages

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	pas du tout satisfait	2	2,0	2,0	2,0
	insatisfait	4	4,0	4,0	6,0
	peu satisfait	32	31,7	32,0	38,0
	satisfait	56	55,4	56,0	94,0
	tres satisfait	6	5,9	6,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q6 : Sky Tours

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	pas du tout satisfait	6	5,9	6,0	6,0
	insatisfait	34	33,7	34,0	40,0
	peu satisfait	11	10,9	11,0	51,0
	satisfait	28	27,7	28,0	79,0
	très satisfait	21	20,8	21,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°14 :la présentation des offres lors de la réservation



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Il en ressort de tableau ci-dessus que la majorité des sondés**Touring voyages** sont satisfaits (55,4%) de laprésentation des offres par l'agence lors de la réservation, donc les clients de l'agence neplaignent pas de ce volet du fait qu'ils sont satisfaits,par contre **Sky tours** les sondés qui sont satisfait est de (27,7%) et (33,7) sont insatisfait.

Question N°7 : selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il ?

Cette question, nous mène à savoir si les clients trouvent des difficultés à laréservation au niveau de l'agence.

Tableaux N°21 : le processus de réservation

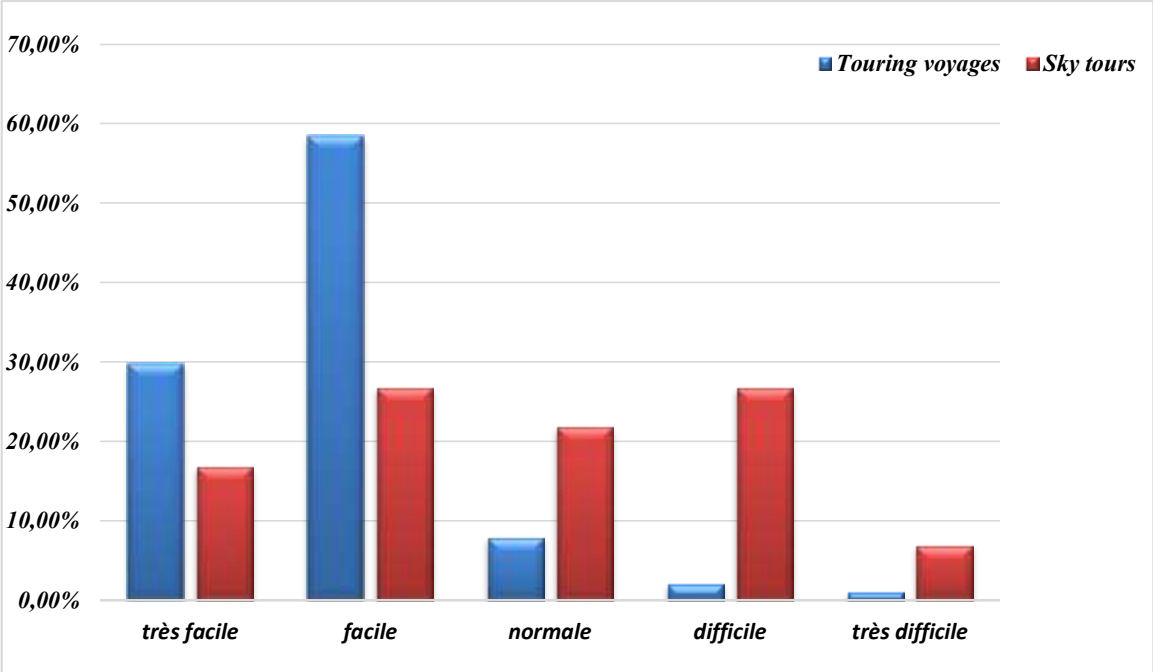
Q7 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	très facile	30	29,70	1,0	1,0
	facile	59	58,0	2,0	3,0
	normal	8	7,9	8,0	11,0
	difficile	2	2,0	59,0	70,0
	très difficile	1	1,0	30,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q7 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	très facile	17	16,0	7,0	7,0
	facile	27	26,7	27,0	34,0
	normal	22	21,8	22,0	56,0
	difficile	27	26,7	27,0	83,0
	très difficile	7	6,0	17,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°15 : le processus de réservation



Source : établit d'après les résultats du questionnaire

Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnesinterrogées trouvent que le processus de réservation est facile (58%) pour **Touring**

voyages. Ce qui explique que l'offre deservice de l'agence de voyage sur ce volet est bonne, et **Sky tours** (26,7%) des réservations sont facile et même pourcentage qui est difficile.

Question N°8 : L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?

Tableaux N°22 : l'accès à l'agence

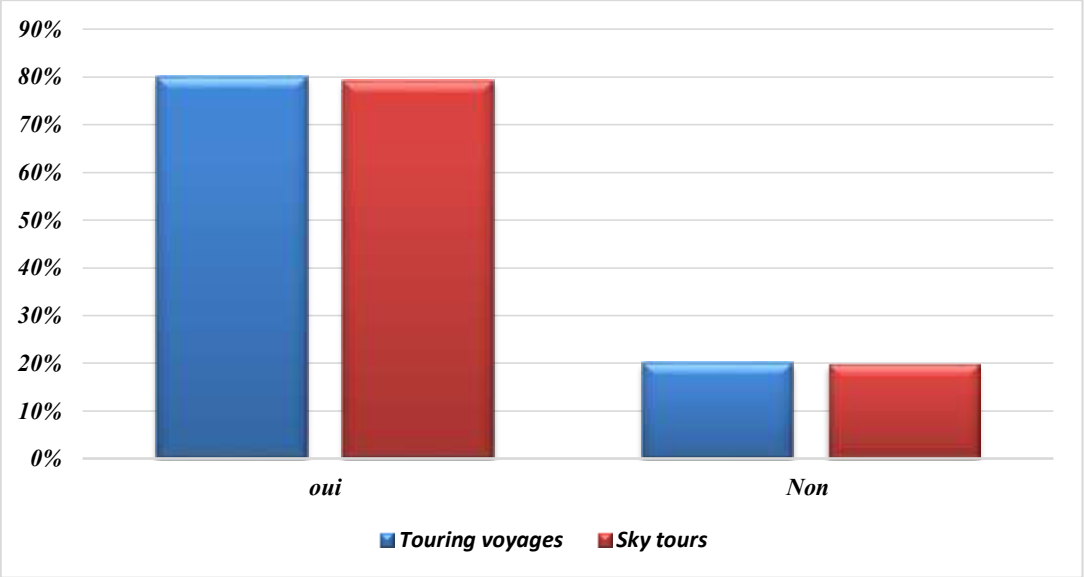
Q8 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	oui	80	79,2	80,0	80,0
	non	20	19,8	20,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q8 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	oui	80	79,2	80,0	80,0
	non	20	19,8	20,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°16 :l'accès à l'agence



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Les résultats nous a révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon de deux agences soit un pourcentage de (79,2 %) confirment que l'accès à l'agence est facile et neprend pas de temps.

Question N°9 :Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de serviceproposées (les séjours) ?

Cette question va nous permettre d'évaluer la gamme des formules de l'offre deservices proposée par l'agence

Tableaux N°23 : l'offre de service proposé

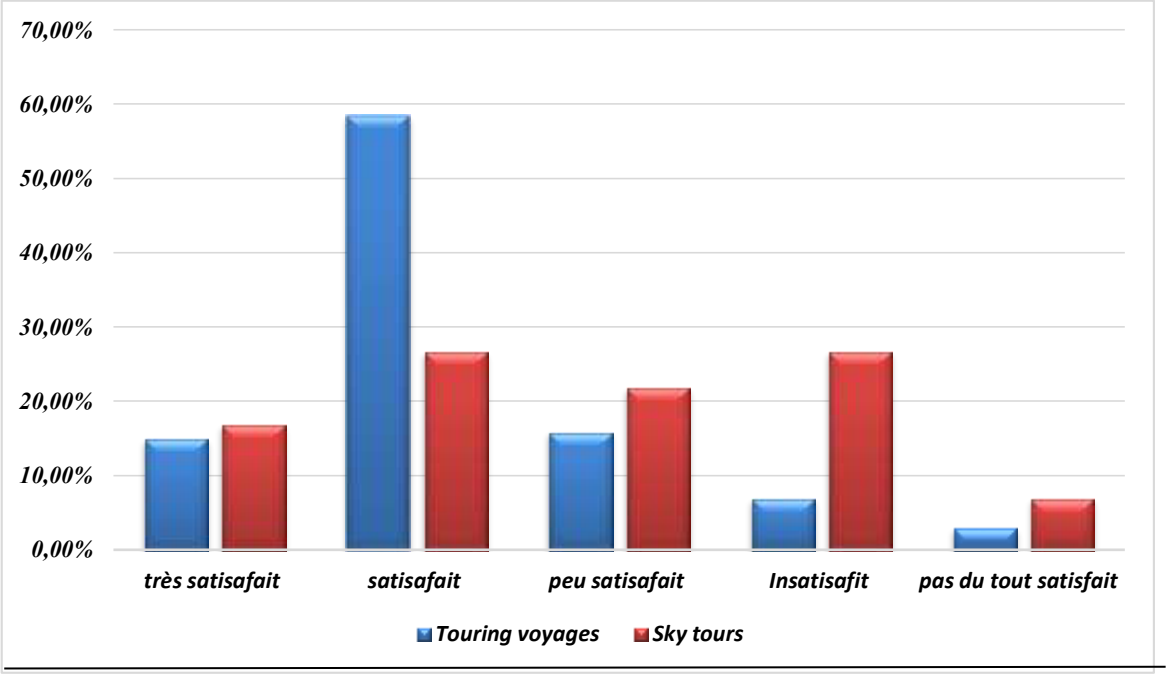
Q9 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	très satisfait	15	14,0	3,0	3,0
	satisfait	59	58,0	7,0	10,0
	peu satisfait	16	15,8	16,0	26,0
	insatisfait	7	6,0	59,0	85,0
	pas du tout satisfait	3	3,0	15,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q9 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	très satisfait	17	16,0	7,0	7,0
	satisfait	27	26,7	27,0	34,0
	peu satisfait	22	21,8	22,0	56,0
	insatisfait	27	26,7	27,0	83,0
	pas du tout satisfaits	7	6,0	17,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figures N°16 :l'offre de service proposé



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Pour ce qui est de la gamme des formules de l'offre de service proposées par l'agence(les séjours) **Touring voyages**, nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits (58%).

L'agence **Sky tours** le pourcentage des sondés qui sont satisfait est de (26.7 %), et(26.7%) qui sont insatisfait.

Question N°10 :Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible ?

Cette question va nous permettre de vérifier si les souhaits des clients en termes de l'offre de service sont tous disponibles au niveau de l'agence.

Tableau N°24 : La disponibilité de l'offre de service

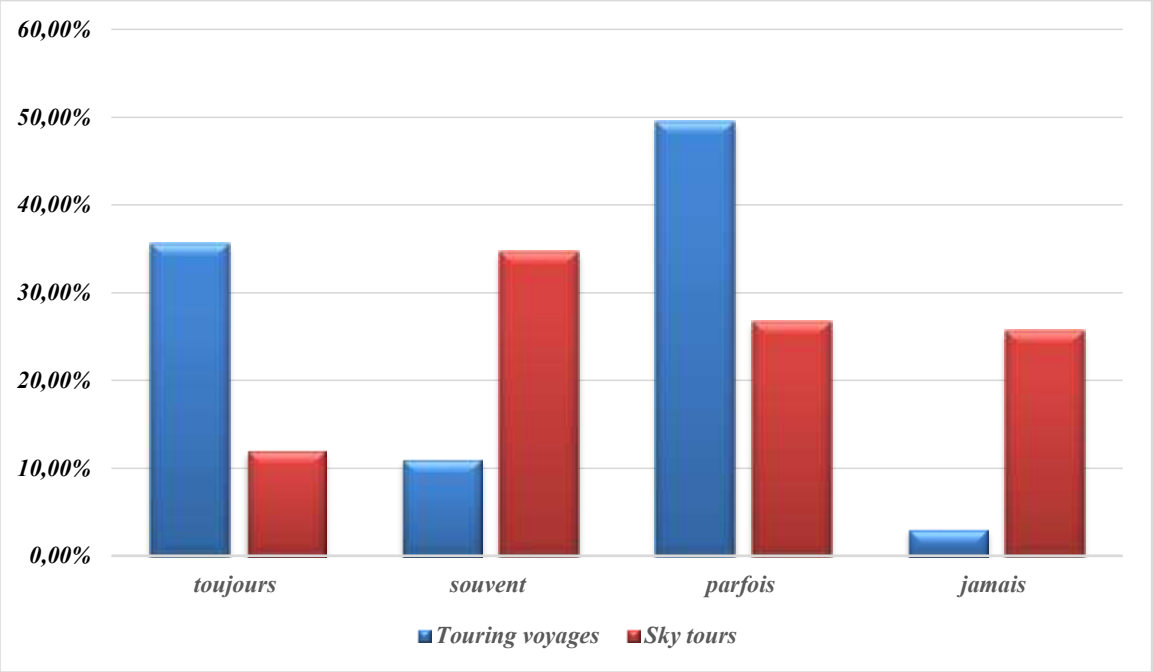
Q10 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	Toujours	36	35,0	3,0	3,0
	souvent	11	10,0	50,0	53,0
	parfois	50	49,0	11,0	64,0
	jamais	3	3,0	36,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q10 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	Toujours	12	11,0	26,0	26,0
	souvent	35	34,0	27,0	53,0
	parfois	27	26,0	35,0	88,0
	jamais	26	25,0	12,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°17 : La disponibilité de l'offre de service



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

A la lecture de tableau ci-dessus, il ressort que la majorité des clients **Touring voyages** soit (49%) trouvent parfois la formule de l'offre de service souhaité. Cela se justifie par le fait quel'offre de service de l'agence n'est pas assez importante pour répondre aux exigences de sa clientèle.et l'agence **Sky tours** soit (34%) trouvent souvent la formule de l'offre de service souhaité, (25%) ils ont jamais trouvés.

Question N°11 : A propos du rapport qualité/ prix êtes-vous :

Cette question fait ressortir les avis des clients de l'agence de voyage surle rapport qualité/prix.

Tableau N°25 : le rapport qualité/ prix

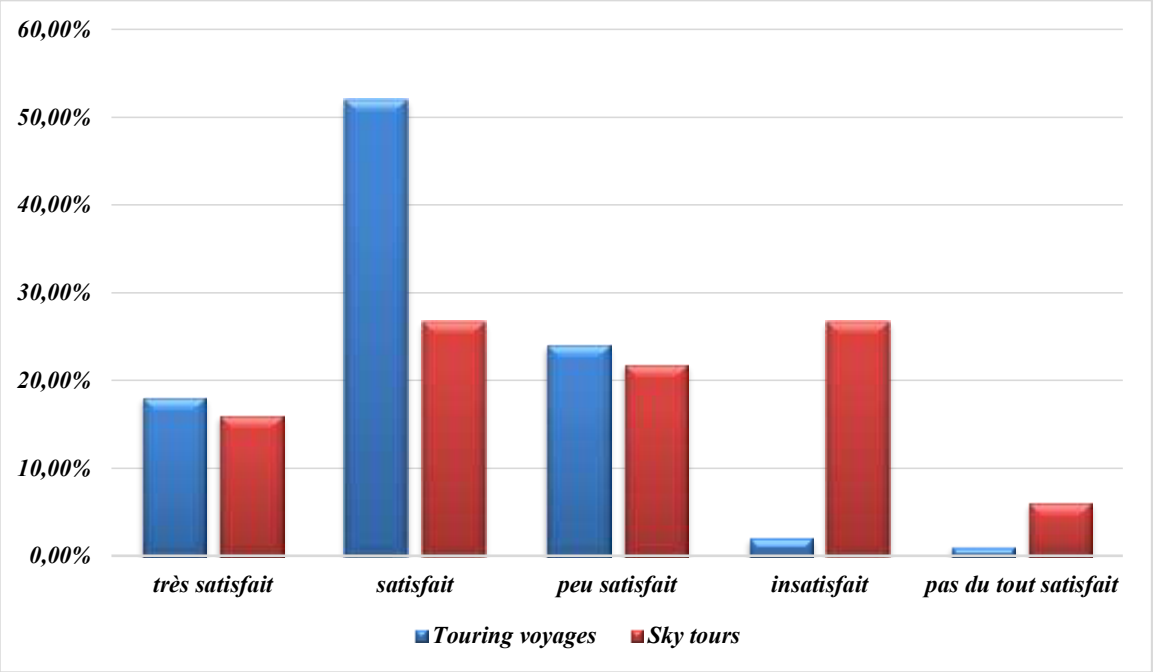
Q11 : TOURING VOAYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	très satisfait	19	18,0	1,0	1,0
	satisfait	53	52,0	25,0	28,0
	peu satisfait	25	24,0	53,0	81,0
	insatisfait	2	2,0	19,0	100,0
	pas du tout satisfait	1	1,0	2,0	3,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q11 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	très satisfait	19	16,0	7,0	7,0
	satisfait	27	26,7	27,0	34,0
	peu satisfait	22	21,8	22,0	56,0
	insatisfait	27	26,7	27,0	83,0
	pas du tout satisfait	7	6,0	17,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°18 :le rapport qualité/ prix



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

En ce qui concerne le rapport qualité/prix, la majorité des personnes interrogées dans l'agence **Touring voyage** sontsatisfaites des prix pratiqués par l'agence (52 %).par contre l'agence de voyage **Sky tours** (26,7%) sont satisfait, et même pourcentage qui sont insatisfait.

Question N°12 :L'agence vous informe sur les nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services ?

Cette question nous aide à savoir si l'agence de voyage informe sesclients sur ses nouvelles offres une fois lancées.

Tableaux N°26 : informé les clients sur les nouvelles offres

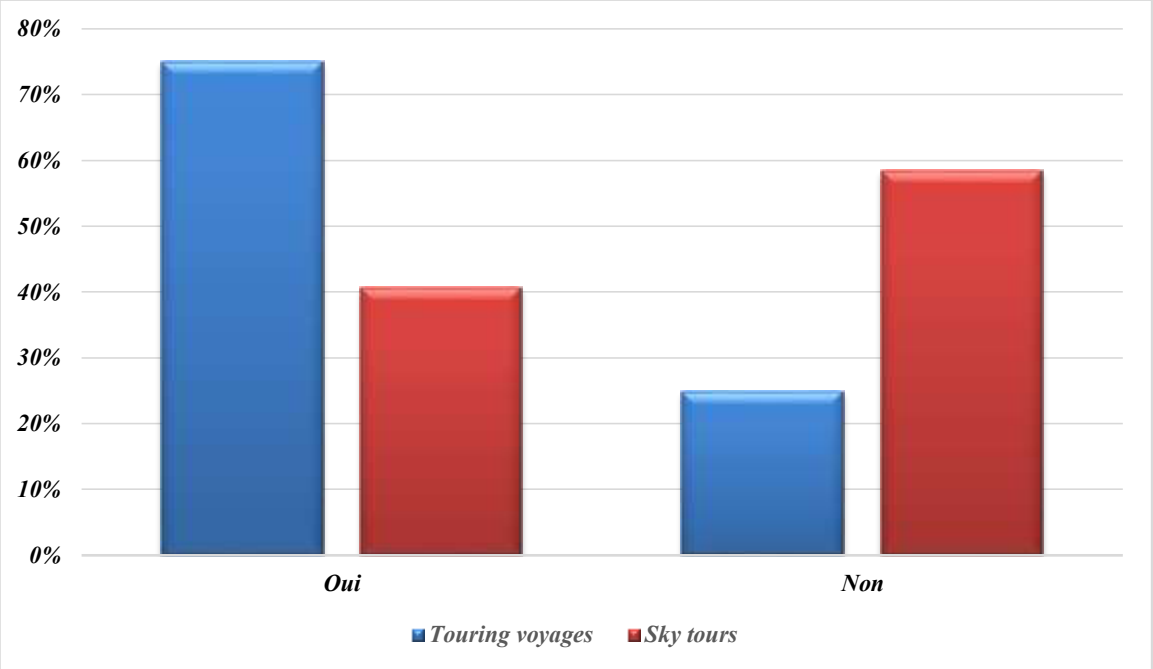
Q12 : TOURING VOAYGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	oui	75	74,3	75,0	75,0
	non	25	24,8	25,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q12 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	OUI	41	40,6	41,0	41,0
	NON	59	58,4	59,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°19 : Informé les clients sur les nouvelles offres



Sources : établit d'après les résultats de questionnaire

Les résultats nous a révélés que la majorité des interrogés de l'échantillon de **Touring voyages** (74 ,3%) soulignent la disponibilité des informations sur les offresnouvellement lancées. Ceci est dû aux efforts déployés par l'agence afin d'informer tous ses clients sur ses nouveaux services .par contre l'agence **Sky tours** (58,4%) répondu non à cette question.

Question N°13 : Durant le séjour est-il déjà arrivé que vous ayez formulé uneréclamation pour l'agence ?

Ce questionnement nous donne une idée sur le comportement des clients en matière de réclamations.

Tableau N°27 : les réclamations

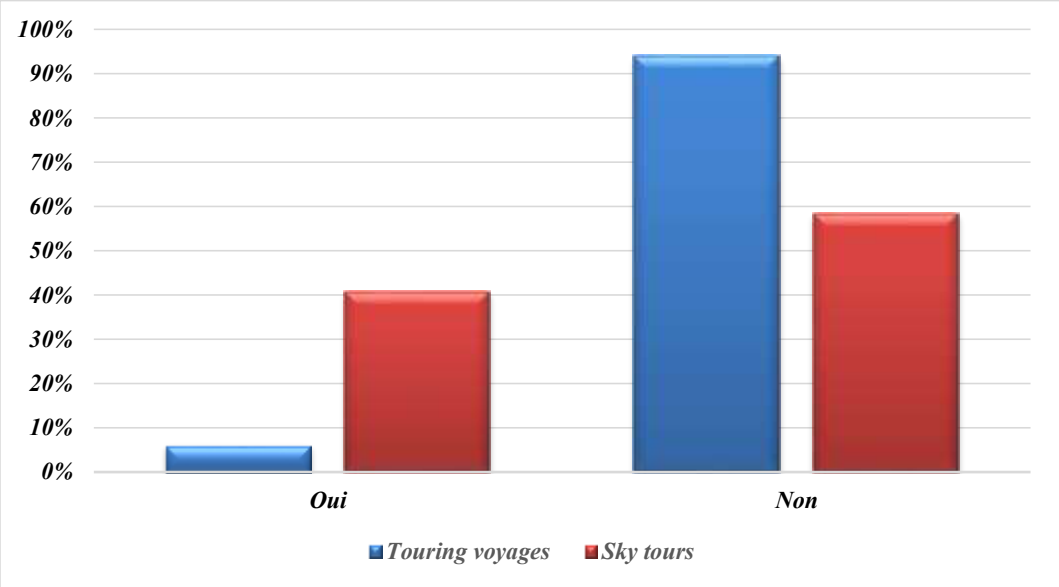
Q13 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	oui	6	5,9	6,0	6,0
	non	94	93,1	94,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q13/ SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	OUI	41	40,6	41,0	41,0
	NON	59	58,4	59,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°20 :les réclamations



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

Les résultats de notre enquête nous a révélé que la majorité des sondés de l'agence **Touring voyages** (93,1%) n'ont pas fait des réclamations, tandis que l'agence **skytours** (40,6%) ont réclamés sur leurs séjours.

Question N°14 :Compter-vous rester abonné que chez cette agence :

Tableau°28 : les clients abonnés

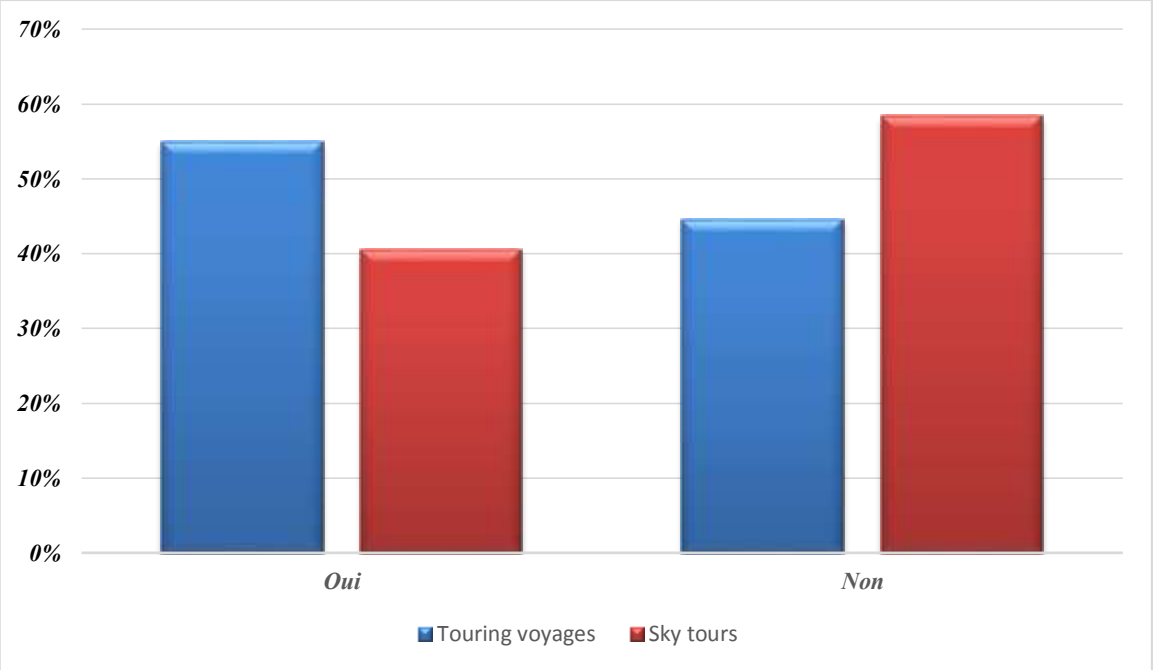
Q14 : TOURING VOYAGES

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	oui	55	54,5	55,0	55,0
	non	45	44,6	45,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Q14 : SKY TOURS

		Effectifs	*Pourcentage*	*Pourcentage valide*	*Pourcentage cumulé*
Valide	OUI	41	40,6	41,0	41,0
	NON	59	58,4	59,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Manquante	Système manquant	1	1,0		
Total		101	100,0		

Figure N°21 : les clients abonnés



Source : établit d'après les résultats de questionnaire

La moitié des clients interrogés de l'agence **Touring voyages** ont l'impression de rester abonné que chez cette agence. Une moyenne de (54,5%) signifie qu'ils sont des clients fidèles à cette agence,

Par contre l'agence **Sky tours** (54,4%) infirme cette question.

3.3. Synthèse de l'enquête

Une application du marketing reste remarquablement flagrante au niveau de l'activitéde l'agence. Même si le client représente un intérêt crucial pour l'agence, l'offre des

services, le prix, la communication, la distribution et la qualité représentent le même intérêt pourchaque client, pour une entreprise souhaitant respecter ses engagements et fidéliser poursatisfaire ses clients.

Nous avions comme objectifs essentiels de cette recherche, de comprendre l'impact dumarketing touristique par l'évaluation des différentes composantes du marketing mix et de laqualité des services offerts de l'agence touristique qu'on a retenu pour notreétude de terrain.

Il apparait que les indicateurs du marketing masquent une faiblesse d'insatisfactionnon considérable, alors nous avons compris que les indicateurs représentent un résultat desatisfaction pour l'agence Touring Voyages et peu de satisfaction pour Sky Tours.

Cependant, les analyses confirment un bon état des prestations des services del'agence Touring Voyages, le niveau de satisfaction des clients l'indique déjà. Même si quelquesperceptions semblent jouer un rôle négatif, le comportement de satisfaction et de fidélité desclients reste acceptable à ce niveau global d'analyses de la qualité de service.

Enfin, nous gardons les indicateurs du mix marketing, les indicateurs de la qualité desservices, le niveau de satisfaction des clients et la moyenne de clients fidèles comme référencefavorable de notre étude de cas, et qui semblent des justifications pertinentes dans l'évaluationde l'impact du marketing touristique adopté par l'agence.

De nos jours le tourisme s'est développé d'une manière remarquable avec ses nouveaux concepts et formes, que des spécialistes touristiques encouragent de mettre en pratique sur le terrain pour attirer plus de clientèle de plus en plus exigeante.

La wilaya de Tizi-Ouzou est connue par la sauvegarde de son patrimoine matériel (l'architecture, sites archéologiques et monuments…etc.) et immatériel (savoir-faire artisanaux, espaces de sociabilité, plats traditionnels, la poésie et les arts….etc.), d'où la nécessité de recommander de concevoir des produits touristiques de la forme du tourisme durable, qui repose sur le respect social, la protection de l'environnement avec des retombées économiques sur la population locale.

En pratique, il ne suffit pas d'avoir les atouts naturels et culturels en termes de tourisme pour espérer attirer de la clientèle et bénéficier des retombées économiques inhérentes à l'activité touristique. Dans ce cadre, une démarche marketing est une condition essentielle pour toute réussite dans ce domaine qui de part le monde est devenu un enjeu majeur pour le développement des nations.

La démarche marketing d'une entreprise permet de définir les jalons, élaborer un plan d'action efficace et surtout d'optimiser les ressources et performances. Pour cela, celle-ci doit comporter trois principales phases à savoir : La démarche analytique qui se base généralement sur l'analyse macro et méso-environnement avec notamment, celle du marché, de la concurrence et le comportement du consommateur. La démarche stratégique qui elle, est cruciale et permet de définir les segments à cibler ou encore le positionnement à privilégier. La démarche opérationnelle qui constitue l'expression de la stratégie avec un plan d'action marketing précis.

Pour mieux faire de la wilaya de Tizi-Ouzou, une destination phare, les opérateurs économiques touristiques doivent mettre on place une démarche marketing touristique efficace, visant une clientèle avertie par cette richesse.

Dans notre recherche, nous avons pour objectifs de montrer l'impact de la démarche marketing touristique au sein de deux agences de voyages et du tourisme, qui se différent sur leurs statuts juridiques à savoir : Une à caractère privé (sky tours)et l'autre à caractère public (Touring voyages), et qui se ressemblent dans leurs offres touristiques proposées pour leurs clients ainsi que la stratégie marketing mise en place par les deux agences sont presque les mêmes ,et qui offrent une grande diversité des services, dont les problématiques rencontrées sont nombreuses et complexe.

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

Nous trouvons quelques pratiques mises en place, à l'instar d'une veille passive, d'un marketing stratégique adoptée d'une façon généralement informelle, d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, du marketing interne et de l'utilisation étendue des technologies de la communication et de l'information notamment l'utilisation dynamique de l'internet. Ces connaissances nous permettent de bien infirmer nos hypothèses qui stipulent que la démarche marketing dans les deux agences existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketings.

Les deux agences permettent d'améliorer leurs images auprès de leurs clients et d'envisager de revoir leurs politiques de tarification en employant des tarifs concurrentiels par apport aux agences concurrentes.

Sur le plan de l'existence d'une structure marketing au sein des deux agences , nous avons constaté ,une absence totale d'un service marketing ou encore d'un service commercial qui pourraient éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing en dehors de la vente uniquement, qui prouve que le plan de la démarche marketing employée par les deux agences n'est pas adaptée aux attentes et besoins de leurs consommateurs, dans l'absence totale de produits touristiques élaborés sur mesure (à la carte) .

Pour finir, nous pouvons dire que les opérateurs économiques opérant dans le secteur du tourisme (les agences de voyage dans notre cas) ont vraiment du travail à faire pour relever le défit de la concurrence et surtout valoriser le patrimoine local et encourager les gens à venir faire le tourisme, et cela, ne pourra se réaliser qu'à travers une démarche marketing adéquate avec une stratégie d'action bien élaborée.

Bibliographie

Ouvrages

- Amine ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.
- Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009..
- Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 6eme édition, Pearson Education, France.

- Cristophe Dechevanne , marketing touristique et hôteliers ,2eme Edition paris2018 page 101.
- Denis Darpy, Pierre volle, « comportement du consommateurs ».2ème édition, Dunod, paris2007 .
- Denis LAPERT, Le marketing des services, Dunod, Paris, 2005.
- Eric HANOUNE et Philipe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1er édition, Groupe de Boeck S.A, Paris.
- Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC,Canada, 2006.

- GIRARD GUIBILITO : « Economie touristique et aménagement du territoire » Edition Delta Spes.Suisse 1983.
- J.LENDREVIE-J.LEVY-D.LINDON ,mercator 8emeédition .Dunod, paris,2006, page 677.
- Jean-luc MICHAUD Guy BARREY , Acteurs et organisations du tourisme, 1er Edition de Boeck, 2012 ,.
- Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10eme édition, Vuibert, France, 2007.
- Joel BREE, « Le comportement du consommateur », édition Dunod, 2 eme édition, paris, 2009.
- Julien Bousquet , Yves Lachance, Sylvie Laferté, François Marticotte, marketing stratégique, chenelière inc ,canada2007.
- Kotler Philip,*kaller kevin,Manceau Delphine , « Marketing management », 14eme édition*, 2012.
- KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing management, 15eme édition, Pearson, France, 2015.
- LENDREVE et Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014.
- Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999.
- Myriam DONSIMONI (collectif) ; « les bijoux d'Ath-Yenni : construire une attractivité territoriale sur les savoirs-faires artisanaux ancestraux » ; Edition Achab.
- P.KOTLER et B.DUBOIS, « marketing management » 11ème édition , paris 2005, P224.
- PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourisme durable », *Cahiers Espaces*, n° 67, Novembre 2000.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; Marketing management 12eme edition, paris2006.
- Philipe KOTLER et autres, Marketing management, 13 eme édition Pearson Education, France, 2009.
- Pierre.Py, « le tourisme un phénomène économique », 6ème édition, 2007.

- Roland HOCHSTRASSER : « Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale », université de LAUSANNE.2002,PDF.
- Sophie-RICHARD-LANNERIE, Les clés du marketing, 4eme édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014.
- SPINDNER(J), DURAND (H) ; « le tourisme de masse au XXIe siècle », édition l'Harmattan ,2003 .
- YVES TINARD « le tourisme : Economie et management » Edition :Edicience International, France,1994.

Les mémoires & PDF

- Belbacha Mohamed Lamine ; « La capacité de charge touristique au sein de la démarche du projet urbain pour un tourisme durable- Cas de Constantine » ; Mémoire de Magistère, université Mentouri de Constantine,Juin 2011 PDF
- Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi ouzou,2019.
- HAROUAT Fatima Zohra, comment promouvoir le tourisme en Algérie ?page 95
- KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques, p76,«www.teoros.revues.org »
- La place du secteur des forêts dans le développement local : direction de la conservation des forêts de la wilaya de Tizi Ouzou ; PDF
- Les informations collectées aux prés de la Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de T.O
- MOHAND AMRNE YAKER : « le DJURDJURA, une montagne à protéger », APW, 2010.
- WALID BEN CHEIKH AHMED, Cours 1 : PDF phénomène de tourisme,2012, P1.
- Walid BEN CHIKH- AHMED, cours deux(02) les différents catégories de produit touristique, « les technique de tourisme », 2émme G.P.T , année universitaire 2007/2008
- ZEGGANE Kamel:« l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O » thèse de magister en science économique à UMMTO , 1999, P13

Les sites internet

- www.organisationMondialeduTourism.org.
- Organisation Internationale du Tourisme Social (www.bits-int.org) .
- www.memoireonline.com
- Faits saillants du tourisme, édition 2006, in https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413508

- http ; /media.Unwto.Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base.
- www.Bourse-des voyages.Com/guide-voyage/agence-de-.pht
- https://management.savoir.fr/lacceuil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions

Liste des tableaux

Tableau N°01 : Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers.
Tableau N°02 : Les différentes formes du tourisme.
Tableau N°03 : Plages autorisées et non autorisées à la baignade de la wilaya.
Tableau N°04: les sites touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou.
Tableau N°05 : Liste des agences de tourisme et de voyages agréées et en activité (arrêtée au 26/12/2019).
Tableau N°6 : Les offices de tourisme.
Tableau N°7 : Les infrastructures hôtelières de la wilaya de T.O par communes et par catégorie de classement.
Tableau08 : Liste des établissements hôteliers en activité (arrêtée au 26/12/2019).
Tableau N°09 : les quatre (04) restaurants classés en activité.
Tableau n°10:les dimensions générique utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service. …
Tableau N°11 : Cycle de vie familial et comportement d'achat.
Tableau N° 12 : l'exemple sur les différents type des produits secs.
Tableau N°13 : Exemple sur les produits combiné.
Tableau N° 14 : Exemple sur package.
Tableau N°15 : la connaissance de l'existence de l'agence.
Tableau N°16 : type de produit acheté dans les deux agences.
Tableau N°17 : les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations.
Tableau°18 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication.
Tableau N° 19 : Degré d'appréciation par apport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation.
Tableau N°20 : le processus de réservation**.**
Tableau N°21 : l'accès à l'agence est-il facile ? (ne prends pas de temps).
Tableau N°22 : la gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours).
Tableau N° 15 : la connaissance de l'existence de l'agence.
Tableau N°16 : type de produit acheté dans les deux agences.
Tableau°17 : les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations.
Tableau N°18 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication.
Tableau N°19 : Degré d'appréciation par apport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation.
Tableau N°20 : le processus de réservation**.**
Tableau N°21 : l'accès à l'agence est-il facile ? (ne prends pas de temps).
Tableau N°22 : la gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours).
Tableau°23 : L'offre de service proposé.
Tableau°24 : le rapport qualité/ prix.
Tableau°25 :information sur les nouveaux produits lancés.
Tableau°26 : les formules de réclamations
Tableau°27 : les abonnés de l'agence

Liste des figures

Figure 01: Les trois formes de marketing dans les services .....
Figure 02 : Les éléments fondamentaux du système de servuction .....
Figure03 : La pyramide des besoins selon MASLOW.....
Figure 04 : Les différentes étapes du processus de prise de décision.....
Figure05 : Les processus de segmentation, de ciblage et de positionnement .....
Figure06 : Les cinq stratégies de couverture du marché .....
Figure 07 : Les différents éléments du processus de communication .....
Figure 08: Exemple d'une offre globale : hébergement d'une nuit.....
Figure09 : La connaissance de l'existence de l'agence .....
Figure10 : Type de produit acheté dans les deux agences .....
Figure11 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations .....
Figure12 : Degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication .....
Figure13 : Degré d'appréciation par apport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation .....
Figure14 : Le processus de réservation .....
Figure15 : L'accès à l'agence est-il facile ? (ne prends pas de temps).....
Figure16 : La gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours.....
Figure17 : La connaissance de l'existence de l'agence.....
Figure18 : Type de produit acheté dans les deux agences.....
Figure19 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations .....
Figure20 : Degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication.....
Figure21 : Degré d'appréciation par apport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation .....
Figure22 : Le processus de réservation .....
Figure 23 : L'accès à l'agence est-il facile ? (ne prends pas de temps).....
Figure 24: La gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours).....
Figure25 :L'offre de service proposé .....
Figure 26 : Le rapport qualité/ prix.....
Figure 27 : Information sur les nouveaux produits lancer .....
Figure 28 : Les formules de réclamations .....
Figure 29 : Les abonnés de l'agence .....

Les annexes

VIII) Sites touristiques de la wilaya :

Communes	Potentialité	Appellation	Localisation	Accessibilité	OBS
Ain El Hammam	Potentialité Culturelle	Tombe de Si Mohand Oumhand	L'entrée de Michelet	Accessible	//
Agouni Gueghrane	Potentialité Culturelle	village Ait El Kaid	Ait El Kaid	Accessible	//
	Archéologique et Historique	la caserne militaire	Agouni Gueghrane	Accessible	//
	Potentialités Touristiques et Naturelles	* Tamda Oussarghi * La Grotte d'Anou * Le Roché du Corbeau * Le Piton * Village Ait Ergane * Grotte de l'ogresse (Ifri Tariel)	* Ait el Kaid * Agouni Gueghrane * Tafsa Boumad * Agouni Gueghrane * Ait Ergane * Ait el Kaid	*Accessible *Accessible *Accessible *Accessible *Accessible *Accessible	//
Ifigha	Potentialités Touristiques et Naturelles	Anciens villages	Aourir et Moknea	Accessible	anciennes maisons kabyles
	Archéologiques et Historiques	Ifri N'Dlal	Ifigha	Accessible	grotte creusée sur rocher environ 100 m^2 comportant écriture en lettre lybrique(berbère)
	Potentialité Culturelle	Ahmed oulkadi achallam	Achallam	Accessible	Tableau d'Ahmed Oulkadi
Azeffoun	Archéologiques et Historiques	* Ruines romaines * Allées couverts * Stèles et monuments historiques	*Azeffoun village *Village Ait-Rhouna *Au niveau des villages	//	//
	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Plage les Caroubiers *Plage du Centre Ville *Plage Sidi-Khelifa	*Nord-Ouest de la ville *Nord de la ville *Nord-Est de la ville	Accessible	//
Yakourene	Archéologiques et Historiques	Tagma	Tagma (forêt Akfadou)	Accessible	Poste de commandement de la wilaya III, pendant la révolution 1954-1962
Ait chaffa	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Petit Paradis *Sidi-khelifa * Tala Tikit *Fontaine	*Idjermnane *Tazaghart *Tazaghart *Boukhrouf	*Accessible *Accessible *Accessible *Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	* Ex : SAS * Ex : SAS *Stèle et village	*Tazaghart *Ait chaffa *Tigrine	*Accessible *Accessible *Inaccessible	//
Akerrou	Archéologiques et Historiques	*Ruines romaines	Tamgout akerrou	*Accessible	//
Ait Mahmoud	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Barrage Taksebt	RN 30	*Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	*Quartier Général du Colonel Krim Belkacem	Village Tizi-n'Tlakht	Accessible	//
Beni-Yenni	Archéologiques et Historiques	*Mosquée de l'ère Turcs	Taourirt Mimoun	//	//
Sidi Naamane	Archéologiques et Historiques	*Phare Bordj-Sebaou *Zaouia	*Bordj-Sebaou * Zaouia	*Inaccessible *Inaccessible	*En état de dégradation avancé *dégradé
Irdjen	Potentialités Touristiques et	Les Berges du Barrage Taksebt	Localité Taksebt	Accessible	//

	Naturelles				
Aghribs	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Bois des Aghribs *Forêt de Tamgout	*Aghribs *Tamgout	*Accessible *Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	*Maison ancestrale du Chahid Didouche Mourad *Maison ancestrale de Mohammed Iguerbouchene * Maison ancestrale de la chanteuse H'nifa *Maison ancestrale du peintre M'hamed Issiakhem * Maison ancestrale de cheikh Nador *Mausolée Tazrout (Sidi yahia El Kemadi). * Ancienne caserne d'ait ouchène (720) *Ancienne caserne coloniale d'Aghrib *Petit local du souk Aghribs où se réunissaient les chefs historiques (avant 1954) de la révolution	* Ibsekriene *Ait-ouchene *Ighil mahni *Taboudoucht *Nador *Tazerout *Ait Ouchene *Aghribs *Aghribs	Acessible	* Tour Daouark Tamgout *Chaudiéres de charbon de Tamgout *Divers lacs et zones humides
Bouzguène	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Forêt Akfadou.	Nord de la Commune	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	*SAS	Bouzguène Centre	Accessible	//
Tirmitine	Archéologiques et Historiques	*Site de l'époque romaine. * Guérites de l'Armée française à Tzrout et agouni ou zaroudh *Cité (avec guérite). *Ifri ou Megdoul.	* Laksar * Laksar * El bordj * Megdoul	*Accessible *Accessible *Accessible *Accessible	//
Illoula Omalou	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Montagne	Entre Mezeguene et Abourghes	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	* Azerou melloulene * Agouni Tizi *Ifri Ait lahcene	*Abourghes *Ait Aziz *Ait Lahcene	*Inaccessible *Accessible *Accessible	//
Souamaa	Archéologiques et Historiques	Zaouia Cheikh Amokrane.	Souamaa	//	//
Idjeur	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Sidi Elhadi *Thala kitane	*Village Bouaouene *Village Mehaga	*Accessible *Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	*PC de la wilaya III historique	*Nord Est de la Commune	*Accessible	Appelé "PC Amirouche"
Beni Zekki	Potentialités Touristiques et Naturelles	* Thaziverth *Azerou N'boubrahim (La main de Lalla Fatma) *Grotte de Neige	*Beni Zikki *Berkis *Col Chréa.	*Inaccessible *Accessible *Inaccessible	*Nécessite ouverture de piste *Nécessite ouverture de piste
	Archéologiques et Historiques	*Ifri N'marza *Ighouladh *Wannari.	*Adardar *Adardar *Wannari	*Accessible *Accessible *Inaccessible	*Nécessite ouverture de piste
Drâa El Mizan	Potentialités Touristiques et Naturelles	* Barrage N° 04. *Hammam Sidi Aissa * Forêt Moula Yahia	* Cité Barrage * Tazrout Sidi Aissa *Village Kerouane Henia	*Accessible *Accessible *Accessible	*Situé près d'un site rupestre *Hammam curatif
	Archéologiques et Historiques	*Site rupestre d'Azrou N'tamarth	Village Azrou N'tamarth	Accessible	Situé près du barrage N°04

Iferhounène	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Pic d'Azrou Nthor * Thala Meloulene *Parc national de Djurdjura	*Sud de la commune d'iferhounene *Entre les villages Ait Atsou et Tirourda. *Sud de la commune d'iferhounene	*Accessible *Inaccessible *Accessible	*1900 m d'altitude *source de l'Oued SEBAOU
	Archéologiques et Historiques	Thakhalwith de Lalla Fatma N'soumeur	Village Soumeur	Accessible	La demeure historique de Lalla Fatma N'soumeur
Illilten	Potentialités Touristiques et Naturelles	Azrou N'Thor	Azrou N'Thor	Accessible	Site touristique et lieu des fêtes traditionnelles "Assensi"
	Archéologiques et Historiques	Assensi dans les 11 Villages : * Tagurt Tezgui *Tizinkoucht * Ldjemâ Imazouagh * Sidi Hand Ouadjnak * Sidi El Bachir *Sidi Vouroudha * Oulkadi *Sidi Hand Ouabdellah * Bouchiker * Ldjamâ Guegni * Vouthaka.	* Tizit * Taourirt Amrous *Azerou *Ihadadene *Ait Adellah *Ait Sider *Tifilkout *Taghzout *Ait Aissa * Zoubga * Iguefilene	//	Lieux de visite et de fêtes traditionnelles qui se déroulent entre Juillet, Août, Septembre.
Makouda	Potentialités Touristiques et Naturelles	Achrouf "N'Siwen"	Culmine le chef lieu de la commune	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	Le vieux village berbère abandonné d'lchikar situé aquelques mètres du mont "Achrouf N'Siwen"	Makouda"Achrouf N'Siwen"	//	//
Boudjima	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Chria * Aguemoun	* Nord de chef lieu de la commune *Village Yaffadjen	*Accessible *Accessible	* Site naturel *Aguemoun, pic qui abrite des restes des chahids calcinés par la napalm pendant la guerre de libération, sur le pic une tombe d'un saint du village.
	Archéologiques et Historiques	* Azerou Imyuzen * Tissira Otman *Lafayer *Ifri Bouali * Tikatine *Tissira L'tnin *Sidi Yahia	* Village Tarihant * Village Tarihant * Village Tarihant * Village Tarihant * Village Tikaatine * Village Ichetouanene	*Accessible *Accessible *Accessible *Accessible *Accessible *Accessible *Accessible	*Les sites contiennent des dessins pré historiques *Lafayer un ancien village berbère *Tous ses sites ne sont ni classés ni préservés.
Ouacif	Potentialités touristiques et naturelles	*Tharga	*Tiguemounine	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	*Prison coloniale cellule (21)	*Tikichourt	Accessible	//

Ait Toudert	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Kouriet	*Tizi Mellal	//	//
	Archéologiques et Historiques	*Kouriet * Ifrizem * Tala N'taka * Assiakh *Iguerzfan	*Tizi Mellal *Ait Abdelouahab *Iguer Adloune *Agouni Fourou *Agouni Fourou	//	//
Ait Boumehdi	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Aswel *Ifri Smedhen *Igounane *Agouni Athmane	*Timeghras *Ait Abdellali *Ait Agad *Timeghras	* Accessible * Accessible * Accessible * Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	* Ighaladhen *Athmadhi	*Ait Agad *Timeghras	* Accessible * Accessible	//
Ait Aissa Mimoum	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Forêt Vouchouva * Forêt Aghriv village Igbouchene * Col Anzathen * Col Sidi Slimane *Plans d'Eau (barrage) Oued Stita	*Village Akaoudj et Boussouar *Village Ig-bouchene et Ait-brahem haut *Village Igounane ameur * Village Tahanouts et Boussouar * village Akaoudj	*Accessible *Accessible *Accessible *Accessible *Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	*Ex siège APC *Fontaine d'eau vge Mendjah	*Village Levdhahi *Village Mendjah	*Accessible *Accessible	*Patrimoine colonial *Réalisé par les turcs
Timizart	Potentialités Touristiques et Naturelles	Agouni Temliline	Agouni Temliline	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	Village ancien Mira	Village ancien Mira	Accessible	Maison traditionnelles
Tigzirt	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Port de Pêche et de Plaisance. * Plage Tassalast * Grande Plage *Plage Feraoun	Tigzirt	*Accessible *Accessible *Accessible *Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	* Ruines Romaines * Basilique Chrétienne *Camp Frères Abdelkader	Tigzirt ville	//	//
Iflissen	Archéologiques et Historiques	* Monument *Ameqias	Village Taksebt	Accessible	Ruines romaines
Mizrana	Archéologiques et Historiques	* Timzguida *Tabourth N'Mhend Ouhend *Tabourth Ouzaghar.	*Ait -Said *Ait -Said *Azroubar	*Inaccessible *Accessible *Accessible	//
M'kira	Potentialités Touristiques et Naturelles	Forêt nommée Vouidir	Village Imaandene	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	* Prison coloniale * La maison natale du colonel Ali Mellah *Poste militaire colonial (SAS) *Le ravin des martyres	*Chef lieu de la commune Tighuilt bougueni * village Imelahene * chef lieu de la commune « Tighuilt Bougueni »	//	//
Ouaguenoun	Archéologiques et Historiques	* Habitat ancienne * Habitat ancienne * Habitat ancienne * Moulin à huile	* Azib-Oufella *Ihdikaouane Oufella * Tamda *Ighzer Temda	//	//
Ouadhias	Archéologiques et Historiques	Monument	Ouadhias centre	Accessible	Bon état
Tizi-Rached	Potentialités Touristiques et Naturelles	Sidi khelifa	Village Iboudrarene	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	* Sidi Ali Cherif *Tazerouts El Fatiha * Takerabt Sidi Seklaoui	* Village Igounane * Village Tala -Amara	* Accessible * Accessible	//

Mechtras	Potentialités Touristiques et Naturelles	Tala Uguelid (source)	Mechtras	Accessible	Site nécessite un aménagement
	Archéologiques et Historiques	* Djema Tmaamart * Tala uguelid	Mechtras centre	Accessible	* Très ancienne école coranique * Source naturelle (Ain Soltan)
Akbil	Potentialités Touristiques et Naturelles	* Forêt d'Ait Ouabane	* Village Ait Ouabane	//	//
	Archéologiques et Historiques	* Grotte du Macchabé	A 1km 400 du village Akoudj (Sud-Est)	Accessible	Macchabé depuis 8 siècles non amenagé accès accidenté très dangereux
Ait Khelili	Potentialités Touristiques et Naturelles	* Tizi-Ali * Fiwane	*Ait kheir *Tizi-Bouamane	* Accessible * Accessible	Nécessité aménagement
	Archéologiques et Historiques	Izemourene	Sahel	Accessible	Fête 23 Mars
Abi-Youcef	Archéologiques et Historiques	Maison Lalla Fatma N'soumeur	Ouerdja	Accessible	//
Mekla	Potentialités Touristiques et Naturelles	Montagne et Oued	Djemaa Saharidj	Accessible	//
	Archéologiques et Historiques	*Ruines Romaines	Djemaa Saharidj	Accessible	//
Azazga	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Forêts Canton ZRAIEB	Est de la commune le long RN 12 allant vers Yakourene	Accessible	Création de zone de loisirs
Beni-Aissi	Potentialités Touristiques et Naturelles	Air de repos	Barrage Taksebt	Accessible	//
Iboudrarene	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Agouni Lahoua. * Parc National du Djurdjura	* Iboudrarene * Iboudrarene	* Accessible * Accessible	//
Assi-Youcef	Potentialités Touristiques et Naturelles	*Thaburth laansar *Laansar Ameziane et Laansar Amokrane * Thadarth Oufella * Thimsifth	* Parc national du Djurdjura /Ait El Hadj *Timsifth * Thadarth Oufella * Thimsifth	* Accessible * Accessible * Accessible * Accessible	//
Tadmait	Potentialités Touristiques et Naturelles	Montagnes de Sidi Ali Bounab.	Sommet de la montagne	Accessible	//
Imsouhal	Potentialités Touristiques et Naturelles	Timezguidha	Timezguidha	Accessible	//
Ait Oumalou	Potentialités Touristiques et Naturelles	Parcours	Arous	Accessible	Il s'agit d'un site naturel représenté par la forêt, la rivière appelée communément thassifth n'arous

I) Infrastructures Hôtelières :

La wilaya compte Trente quatre **(34)** établissements hôteliers en activité d'une capacité d'accueil de **989** chambres et de **1 770** lits, répartis comme suit :

-Par communes et par catégorie de classement-

Communes	4*	3*	2*	1*	SE	CU	EDH	NC	Total	Vocation
Tizi-Ouzou	-	1	2	3	4	-	2	1	**13**	Urbains
Tigzirt	-	2	-	2	1	-	-	-	**5**	Balnéaires
Boghni	-	1	-	-	-	-	-	-	**1**	Climatique
Tizi-gheniff	-	-	-	1	-	-	-	-	**1**	Climatiques
Ouadhias	-	-	-	-	-	-	-	-	**-**	Climatique
Azeffoun	-	-	-	1	1	1	-	4	**7**	Balnéaires
D.B.K	-	1	-	-	-	-	-	-	**1**	Urbain
Sidi Naamane	-	-	1	-	-	-	-	-	**1**	Urbain
Iflissen	-	-	-	2	-	-	-	-	**2**	Balnéaire
Souamaa	1	-	-	-	-	-	-	-	**1**	Climatique
Zekri	-	-	-	-	-	-	-	1	**1**	Climatique
Irdjen	-	-	-	-	-	-	-	1	**1**	Urbain
TOTAL	**1**	**5**	**3**	**9**	**6**	**1**	**2**	**7**	**34**	**-**

NB : * **S.E** : Sans Etoiles * **C.U** : Catégorie Unique
* **E.D.H** : Etablissements Destinés à l'Hôtellerie * **N.C** : Non Classés

Liste des établissements hôteliers en activité (arrêtée au 26/12/2019)

N°	Établissements hôteliers	Nature Juridique	Catg	Type	Tel/Fax	Adresse	Cbres	Lits
01	Hôtel NEVERLAND RANCH	Privé	4*	Climatique	**Mob :**05 60 19 30 68 05 60 13 45 73 05 60 08 82 12	Boubhir Cne Souamaa Mekla Tizi-Ouzou.	31	65
02	MIZRANA	Privé	3*	Balnéaire	**Tel :**026.25.80.85/88 **Fax :**026.25.80.86	Tigzirt Tizi-Ouzou	39	67
03	THINIRI	Privé	3*	Climatique	**Tel :**026.28.41.57// 28.45.58 28.30.40//28.31.17 **Fax :** 026.28.41.00	RN 30 Boghni Tizi-Ouzou	49	81
04	LES TROIS ROSES	Privé	3*	Urbain	**Tel :**026.20.02.86// 20.02.67//20.06.06// 20.04.77 **Fax:**20.01.70// 20.02.28	Rue STITI Ali n°18 Tizi-Ouzou **E-mail :**htconcorde@hotmail.fr réservation@hôtel-leconcorde.com	31	35
05	LES DEUX PALMIERS	Privé	**3***	Urbain	**Tel :**026.43.44.44 **Fax :**026. 43.41.12	RN 25 BP 16 15100 Draa Ben Khadda Tizi-Ouzou **Email :** -reservation@les2palmiershotel.com -contact@les 2palmiershotel.com **Site Web :** www.les2palmiershotel.com	50	96
06	HOTEL RESTAURANT LES TROIS FRERES	Privé	3*	Balnéaire	**Tel :** 026.15.80.01/02/03	Rue Ahmed CHAFFAI Tigzirt Tizi-Ouzou	24	46
07	RELAIS ROUTIER LE MISTRAL	Privé	2*	Urbain	**Tel :**026.19.97.97 // 026.19.95.76//19.98.98 **Fax :** 026.19.95.95	R.N n°12 Entrée Ouest Tizi-Ouzou **Email :** contact@mistralmotel.com **Site Web :** www. mistralmotel.com	41	55
08	LE PONT DE BOUGIE	Privé	2*	Urbain	**Tel :** 026.12.66.32 **Fax :** 026.22.66.32	27, PONT DE BOUGIE Tizi-Ouzou **Email :** sarlseguelamara@outlouk.fr	36	72
09	MOTEL "SOLTANI"	Privé	2*	Urbain	**Tel/Fax:** 020 67 17 18	RN 72 Zaouia Cne de Sidi Naamane Tizi-Ouzou **Email :** motelsoltani@gmail.com	28	38
10	RELAIS ROUTIER « EL MERS »	Privé	1*	Climatique	**Tel :** 020 62 08 80 070 70 40 54 47 06 61 11 54 92	Route nationale n°68Tizi-Gheniff Tizi-Ouzou	15	30

11	SNC GUEDMIME ET CIE HOTEL RESTAURANT	Privé	1*	Balnéaire	**Tel:** 07.70.26.44.02 07.70.31.87.53 05.50.54.85.98	11 Rue GHEZZAZ Amar TGZIRT Tizi-Ouzou	16	40
12	SARL HOTEL RESTAUTANT ITTOURAR	Privé	1*	Urbain	**Tel :** 026 21 88 88 026 21 00 88 **Fax:** 026 21 22 88	Lots AMYOUD N°09 N.VILLE Tizi-Ouzou	48	70
13	AURES	Privé	1*	Balnéaire	**Tel :** 026.25.80.94 **Fax:** 25.83.53	Rue Ahmed CHAFFAI Tigzirt Tizi-Ouzou	16	22
14	LE PALAIS DES ROIS	Privé	1*	Urbain	**Tel :** 026.21.26.26 0550.30.72.10 05.50.56.84.50 **Fax:** 026.21.59.26/29	Rue des frères BELHADJ n°07 Tizi-Ouzou	21	33
15	SARL HOTEL NORD EST	Privé	1*	Urbain	**Tel :** 026 20 55 76 **Fax :** 026 20 56 51	Bd .Krim Belkacem N.Ville Tizi-Ouzou	75	160
16	HOTEL AZROU	Privé	1*	Balnéaire	**Mob :** 07 71 68 66 42	RN 24 Commune d'Iflissen Daïra de Tigzirt, Tizi-Ouzou	20	48
17	LE SOLITAIRE	Privé	1*	Balnéaire	**Tel :** 020 68 97 33 020 67 36 82 **Mob :** 07 97 95 92 70 05 61 26 07 08	RN 24 IFLISSEN Tizi-Ouzou	24	30
18	CHALETS "CLUB DAHBI"	Privé	1*	Balnéaire	**Mob :** 05 55 08 30 07	Route de CEM ADMEN Arezki Commune et Daïra d'Azeffoun Wilaya de Tizi-Ouzou	20	80
19	HOTEL TOURISTIQUE DES FRERES HAMDAD	Privé	S.E	Urbain	**Tel :** 026 22 30 28	84, Rue OUBOUZAR Cherif Tizi-Ouzou	30	30
20	IZEM	Privé	S.E	Urbain	**Mob :** 07 70 35 63 75	01Bd Krim Belkacem Tizi-Ouzou	17	28
21	DE LA GARE	Privé	S.E	Urbain	**Tel :** 026 20 01 45	Route Nouveau Lycée Tizi-Ouzou	36	55
22	ABZIM	Privé	S.E	Urbain	**Tel :** 026 20 19 83 **Fax :** 026 20 19 83	Rue ABANE Ramdhane Tizi-Ouzou **Email :** multilivres@yahoo.fr	19	30
23	LE NUMIDE	Privé	S.E	Balnéaire	**Tel :** 026 25 83 61 **Fax :** 026 25 86 61	Rue Ahmed CHAFFAI Tigzirt Tizi-Ouzou	25	47
24	LE DAUPHIN	Privé	S.E	Balnéaire	**Tel :** 026 25 02 50//020 67 36 14	Route vers CEM Azeffoun Centre Tizi-Ouzou	13	23
25	MEUBLE DE TOURISME « LES DEUX FRERES »	Privé	C.U	Balnéaire	**Mob :** 07 76 88 61 74	Azeffoun Tizi-Ouzou	9	18
26	OLYMPIA	Privé	E.D.H	Urbain	**Tel :** 026 20 18 17	Rue ZIDANE Amar Tizi-Ouzou	28	36
27	L'ORIENTAL	Privé	E.D.H	Urbain	**Tel :** 026 22 82 23	19 Rue ABANE Ramdane Tizi-Ouzou	19	19
28	LE MARIN	Privé	N. C	Balnéaire	**Tel :** 020 68 51 56 // 25 02 82//25 03 49 **Fax :** 026 25 02 26	Azeffoun Tizi-Ouzou E-mail : le marin@etrhb.com	38	60
29	AZEFFOUN BEACH	Privé	N.C	Balnéaire	**Tel :** 026 25 04 63	Azeffoun Tizi-Ouzou	19	28
30	MARIN BIS	Privé	N.C	Balnéaire	**Tel :** 026 25 07 69 026 25 07 77 **Fax :** 026 25 07 99	Azeffoun Tizi-Ouzou	30	66
31	LE LITTORAL	Privé	N.C	Balnéaire	**Tel :** 026 45 02 29 **Fax :** 026 45 02 29	Azeffoun Tizi-Ouzou	30	30
32	MOTEL «RELAIS VERT»	Privé	N.C	Urbain	**Tel :** 026 20 51 82 020 68 24 31/34	RN 30 OUED AISSI Kaf Lahmar Tizi-Ouzou	13	23
33	TALVENT HOTEL	Privé	N.C	Climatique	**Mob :** 06 61 50 57 00	Village Talvent Cne ZEKRI, Tizi-Ouzou.	24	65
34	Hôtel TAGHZOUT	Privé	N.C	Urbain	**Mob :** 07 71 49 39 43	Bouilef commune Irdjen, Tizi-Ouzou	55	144
Total : 34		**-**	-	-	-	-	**989**	**1 770**

Annexe n° 01 : Guide d'entretien

Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economique, commerciales et de gestion

Département des sciences commerciales

Master2 : Marketing Hôtelier et touristique « MH ».

Le thème : le marketing de l'offre touristique cas d' une agence de voyage

La finalisation de nos études en **Master Marketing Hôtelier et touristique** suscite la réalisation d'un mémoire de fin d cycle « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », nous vous prions Monsieur le directeur de répondre au questionnaire ci-après :

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

Présentées par :

RAAB Mounira

AIT MOHAND Kahina

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES EMPLOYES DE L'AGENCE DE VOYAGE SKY TOUR
OBJECTIF : Déterminer l'utilisation des outils marketing dans la formulation des produits touristiques.

I. **Fiche signalétique** :

Nom de l'agence : …….

Aspect juridique : ……

Année de la création : ……..

Localisation : …….

Le nombre des employés :……..

E-mail :……..

Tél : …….

Fax : ……..

II. LA PRATIQUE DU MARKETING D'UNE MANIERE GENERALE

1. Sur lequel de ces outils marketing vous basez ?

- **Un bon accueil** ☐
- **Panneau publicitaire** ☐
- **Les promotions** ☐
- **Annonces, affichages** ☐
- **Autres** ☐

2. Quels sont les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence ?

……

……..

3. Quelle est votre stratégie marketing en général ?

- Formulée en un plan marketing annuel ☐
- Vous n'avez pas de stratégie marketing définie ☐
- Exécution d'action opérationnelle ☐
- Autres ……. ☐

4. Comment s'organise vos canaux de vente ?

- Chargés de clientèles pour les grands comptes (Clientèles Entreprises) ☐
- Chargés de clientèles pour les particuliers ☐
- Chargés de clientèles gérant tout type de clientèles ☐
- Autres …….. ☐

5. Le rôle de vos chargés clientèles ?

- Conseiller ☐
- Orienter ☐
- Vendre ☐
- Autres ……..…… ☐

VOTRE OFFRE DES PRODUITS TOURISTIQUES ET LES OUTILS MARKETING

II. Quels types de produits touristiques vous offrez à vos clients ?

- Tourisme réceptif ☐
- Voyage à l'étranger ☐
- Voyage à la carte ☐
- Tourisme religieux (Omra et le hidj) ☐
- La billetterie ☐
- Les voyages organisés ☐
- Les assurances voyage ☐
- Autres …… ☐

7. Est-ce que vous faites des études du marché?

- Oui ☐
- Non ☐

Si oui il s'agit de **:**

- Vous vous êtes basé sur le business plan ☐
- Chaque année vous élaborez une étude de marché ☐

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

……

…….?

9. Sur quelle base vous ciblez votre clientèle ?

……

…… …… ?

10. Comment vous différenciez de vos concurrents ?

……

……

11. Quels sont les canaux de communication (par ordre de priorité) utilisés pour faire connaitre vos produits ?

- Marketing direct en agence ☐
- Marketing media (press, radio, télé) ☐
- Marketing web (réseau sociaux, site, e-mailing ☐
- Marketing Hors media (événements, salon) ☐
- Autres…… ☐

12. Quels canaux de distribution vous utilisez pour commercialiser vos produits ?

- **les canaux directs** ☐
- **Les canaux indirects** ☐

13. Quels stratégies de prix vous adoptez pour vendre vos produits touristiques ?

……

…….

14. Est-ce que vous réalisez des enquêtes de satisfaction sur la base le feed back (retour d'information) de vos clients ? Si oui, comment ?

……..……

……..……

15. Comment vous considérez la satisfaction des clients ?

- ✓ Très importante ☐
- ✓ Importante ☐
- ✓ Moins importante ☐

Autre (précisez)…….

……..……

……

16. Quelle est l'image de votre agence que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?

- ✓ Familial ☐
- ✓ Confort et sécurité ☐
- ✓ Vivre une expérience unique (haut standing) ☐

Autre (précisez)…… …….

……..……

……

Merci pour votre collaboration !

Annexe n° 02 : Questionnaire

Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economique, commerciales et de gestion

Département des sciences commerciales

Master : Marketing Hôtelier et touristique ''MHT''.

Le thème : le marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage

Nous sommes des étudiantes en**Master Marketing Hôtelier et touristique**à l'université de Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou, nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule « Marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », afin de mener à bien notre étude,

Nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux

Présentées par :

RAAB Mounira

AIT MOHAND Kahina

I. Fiche signalétique :

01) Vous êtes ?

Homme ☐ Femme ☐

02) Votre tranche d'âge :

18-25ans ◯ 26-35ans ◯ 36-45ans ◯

46-60ans ◯ plus de 60ans ◯

03) Votre activité socioprofessionnelle :

- ✓ Employé ☐
- ✓ Etudiant ☐
- ✓ Retraité ☐
- ✓ Sans emploi ☐
- ✓ Autre ☐

II. les informations sur l'agence

1. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence ?

- ✓ Internet ☐
- ✓ La Publicité ☐
- ✓ Bouche à oreille ☐
- ✓ Office de tourisme ☐
- ✓ Autres ..... ☐

2. **Quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?**

- ✓ Billetterie ☐
- ✓ Hadj&Omra ☐
- ✓ Voyages organisés ☐
- ✓ Circuits ☐
- ✓ Cures thermales ☐
- ✓ Congrès, séminaires et conférences ☐

Autres ..... ☐

3. **L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication, qui facilitentl'accès aux informations, d'après vous ?**

- ✓ Oui ☐
- ✓ Non ☐

4. **Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication del'agence ?**

- ✓ Très satisfait ☐
- ✓ Satisfait ☐
- ✓ Peu satisfait ☐
- ✓ Insatisfait ☐
- ✓ Pas du tout satisfait ☐

5. **Comment avez-vous fait la réservation de votre séjour touristique ?**

- ✓ En personne dans l'agence ☐
- ✓ Par téléphone ☐
- ✓ Par site web ☐
- ✓ Le séjour a été réservé par quelqu'un d'autre ☐
- ✓ Autre ……. ☐

6. **Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentation des offres parl'agence lors de la réservation :**

- ✓ Très satisfaisante ☐
- ✓ Satisfaisante ☐
- ✓ Peu satisfaisante ☐
- ✓ Insatisfaisante ☐
- ✓ Pas du tout satisfaisante ☐

7. **Selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il ?**

- ✓ Très facile ☐
- ✓ Facile ☐
- ✓ Normale ☐
- ✓ Difficile ☐
- ✓ Très difficile. ☐

8. **L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?**

- ✓ Oui ☐
- ✓ Non ☐

Si non, quels problèmes avez-vous rencontrés :

……
……
……..

9. **Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours) ?**

- ✓ Très satisfaite ☐
- ✓ Satisfaite ☐
- ✓ Peu satisfaite ☐
- ✓ Insatisfaite ☐

- ✓ Pas du tout satisfaite ☐

10. Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible :

- ✓ Toujours ☐
- ✓ Souvent ☐
- ✓ Parfois ☐
- ✓ Jamais ☐

11. A propos du rapport qualité/prix êtes-vous :

- ✓ Très satisfaite ☐
- ✓ Satisfaite ☐
- ✓ Peu satisfaite ☐
- ✓ Insatisfaite ☐
- ✓ Pas du tout satisfaite ☐

12. L'agence vous informe-t-elle de sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services ?

- ✓ Oui ☐
- ✓ Non ☐

13. . Durant le séjour est-il déjà arrivé que vous avez formulé une réclamation pour l'agence ?

- ✓ Oui ☐
- ✓ Non ☐

De quel genre d'erreur était-il question

……

……

……

14. Compter-vous rester abonné que chez cette agence :

- ✓ Oui
- ✓ Non

15. Etes-vous client exclusif à l'agence ?

- ✓ Oui
- ✓ Non

Si non citez les autres agences……

….....

.....

Merci pour votre collaboration !

Table des matières

Dédicace
Introductiongénérale

Chapitre I : le secteur du tourisme

Introduction....01
Section 1 : Des généralités sur le tourisme **....04**
1.1.L'historique du développement touristique dans le monde....04
1.1.1.Touriste 06
1.1.2. tourisme 07
1.2. Les caractéristiques des tourismes....07
1.2.1. Son ampleur 07
1.2.2. Sa progression 07
1.2.3. Sa capacité d'innovation 08
1.3. Les forme de l'activité touristique....08
1.3.1. Les formes de base de l'activité touristique 08
1.3.2. Les forme classique de l'activité touristique 09
1.3.3. Les nouvelles formes de l'activité touristique 13
Section 02 : l'offre touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou 16
Définition de l'offre touristique....16
2.1 Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou....16
2.1.1 Présentation géographique de la wilaya de Tizi-Ouzou 16
2.1.1.1 Le relief....17
2.1.1.2 Le climat 19
2.1.1.3 Accessibilité....19
2.1.2 Les caractéristiques de l'offre touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou 21
2.1.2.1. Les potentialités naturelles 21
2.1.2.2 Les potentialités culturelles 24
2.1.2.3 Potentialités artisanales....25
2.2. Lesacteurs et secteurs du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou 29
2.2.1 Les acteurs touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou....29
2.2.2. Les secteurs du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou. 31
2.3- les déférentes catégories de service touristique....33
2.3.1. Les circuits et mini circuits....33
2.3.2. Les voyages organisés 33
2.3.3. Les excursion et les tours guident....33
2.3.4. Les événements, les fêtes et les festivals....34
2.3.5. Les forfaits et les séjours 34
2.3.6. Les voyages de stimulation....34
Conclusion 35

Chapitre 2 : le marketing touristique

Introduction....36
Section 01 : présentation de marketing touristique....37
1.1. Les notions clés du marketing des services 37
1.1.1Définition du marketing 37
1.1.2. Définition de service 38
1.1.3 Les spécificités du marketing des services....40
1.1.4 Le système de servuction 42

1.1.5 Les critères de classification des services 45
1.1.6 L'évaluation de la qualité d'un service 45
1.2. Généralité sur le marketing touristique.....46
Section 02 : la démarche du marketing touristique **.....**48
2.1L'étude de comportement du consommateur touristique 48
2.1.1 Les facteurs influençant le comportement des consommateurs 48
2.1.1.1 Les facteurs culturels 48
2.1.1.2 Les facteurs sociaux 49
2.1.1.3les facteurs personnels 52
2.1.1.4 Les facteurs psychologiques.....54
2.1.1.5. La perception 57
2.1.1.6 Les attitudes.....57
2.1.1.7 L'apprentissage.....58
2.1.2 Les étapes du processus d'achat 59
2.2 Les stratégies marketing touristique 64
2.2.1 Définition de la segmentation.....64
2.1.1.1 Les critères de segmentation marketing touristique 64
2.2.1.2 Les objectifs de la segmentation du marketing touristique 66
2.2.1.3les caractéristiques d'une segmentation efficace..... 66
2.2.2 le ciblage 66
2.2.2.1. Définition..... 66
2.2.2.2 Les stratégies de ciblage 66
2.2.3 Le positionnement 68
2.2.3.1. Définition.....68
2.2.3.2.Comment mettre en place un positionnement 68
2.2.3.3.Les stratégies de positionnement.....68
2.3. Le mix marketing touristique 68
2.3.1. La Politique de produit 69
2.3.1.1. Les spécificités des produits touristiques 69
2.3.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques.....69
2.3.1.3. Les différents types de produits touristiques 70
2.3.1.4. Les lois définissant les produits touristiques 71
2.3.1.5. Le cycle de vie des produits touristiques.....71
2.3.1.6. Les composantes du produit 72
2.3.1.7. La gestion de la gamme 73
2.3.2. Politique de prix.....73
2.3.2.1. Les objectifs du prix 73
2.3.2.2. La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix 73
2.3.2.3. Les différentes stratégies de prix 74
2.3.3. Politique de personnel.....76
2.3.3.1. L'importance du personnel en contact (front office).....76
2.3.3.2. Le personnel de soutien ou « back office » 77
2.3.4. Politique de planification des processus.....77
2.3.5. Politique de gestion du support physique 78
2.3.5.1. Les différents supports physiques.....78
2.3.5.2. Le rôle des supports physiques 79

2.3.6. Politique de distribution 80
2.3.6.1. Les circuits de distribution....80
2.3.6.2. Les fonctions de la distribution en tourisme 80
2.3.6.3. Les principaux canaux de distribution....80
2.3.7. Politique de communication 81
2.3.7.1. Le processus de communication....81
2.3.7.2. Les différents types de communication en entreprise....82
2.3.7.3. Les objectifs de la communication touristique 82
2.3.7.4. L'information directe....82
2.3.7.5 Les relations publiques 84
2.3.7.6. La publicité touristique....86
Conclusion 87

Chapitre 03 : étude comparative entre Touring Voyage et Sky tours

Introduction....88
Section01 : présentation de deux agences TVA &sky tours 88
1.1. Présentation de l'agence Touring Voyages Algerie de Tizi-Ouzou 88
1.2. Présentation de l'agence Sky Tours....88
Section 02 : analyse des résultats de l'étude....88
2.1.Présentation de la méthode d'analyse....89
2.1.1 Le choix de l'approche 89
2.1.2. Les éléments de l'échantillonnage 89
2.1.3 la notion de la population mère et d'échantillon 89
2.1.4. Le choix de l'échantillon 89
2.1.5. Taille de l'échantillon....90
2.2. L'élaboration du questionnaire 90
2.2.1. type de question 90
2.2.1.1les questions ouvertes 90
2.2.1.2 les questions fermées 90
2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire 91
Section 03 : analyse et interprétation des résultats 91
3.1 L'analyse de guide de l'entretien 91
3.2 L'analyse et interprétation des résultats 94
3.3. Synthèse de l'enquête 118
Conclusion 120
Liste des tableaux
Liste des figures
Bibliographie

Résumé

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

D'après notre enquête , nous avons constaté une absence totale d'un service marketing ou encore d'un service commercial qui pourraient éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing en dehors de la vente uniquement, qui prouve que le plan de la démarche marketing employé par les deux agences n'est pas adapté aux attentes et besoins de leurs consommateurs, dans l'absence totale de produits touristiques élaborés sur mesure (a la carte) .

Pour cette raison, et pour répondre aux exigences du marché, nous recommandons aux deux agences d'axer leurs efforts sur le plan marketing et ce à travers la création d'un service propre au sein des deux agences, la formation du personnel relève d'une importance capitale pour être au diapason de ce qui se fait dans le monde dans ce domaine.

Mots clés :

Le marketing, le service, le marketing des services, le marketing touristique, la servuction, marketing stratégique, le mix marketing