

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des
Sciences de Gestion
Département des Sciences Commerciales



Mémoire

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

Option : Marketing Hôtelier Touristique

Thème

**Processus du choix des stratégies
marketing dans les agences de voyage
Cas de la wilaya de Tizi-Ouzou.**

Présenté par :

BOUSSADIA Ranida
FEKIR Nabila

Encadré par :

Mr.KHEDACHE Samir



Année universitaire : 2017/2018



Remerciement

*D'abord, Nous remercions Dieu, de nous avoir donné la
force et la
patience pour pouvoir mener ce travail à terme.*

*Nous exprimons toute notre gratitude à Mr.
KHEDACHE. Samir qui, en tant que directeur de
mémoire, s'est montré très disponible et à l'écoute tout
au long des étapes de la réalisation de ce mémoire. Son
extrême compétence, doublée d'une grande sagesse,
nous a permis de mener à bien notre mission.*

*Nous adressons nos vifs remerciements aux membres du
jury qui ont accepté de lire et d'évaluer notre travail,
ainsi que pour leur présence.*

*Nous remercions également toute l'équipe des agences
tourisme de voyages pour leurs accueils, leurs
dévouements et leurs patiences.*

*Enfin, Nous tenons à remercier toutes les personnes qui
ont participés de près ou de loin à la réalisation de ce
projet.*

DÉDICACE

*Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce travail à :
Mes chers parents, « SAID » et « KARIMA » qui m'ont accompagné
dans chaque pas de ma vie, par leur soutien, leur amour, leur
encouragement et les énormes sacrifices qu'ils m'ont consentis
durant mes études. Je ne saurais jamais les remercier pour tout ce
qu'ils m'ont apporté.*

*A celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de ce
projet : mon Mari SMAIL, et bien sur A mes frères SOFIANE et
OMAR, et ma sœur LYDIA sans oublié ma grand-mère HORIA et
mes beaux-parents que j'aime.*

A toute ma famille, et mes amis,

A mon binôme adorable NABILA et à toute sa famille.

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce
projet soit possible, je vous dis merci.*

Ranida

DÉDICACE

*Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce travail à :
Ma chère maman, qui m'a accompagné dans chaque pas de ma vie,
par son soutien, son amour, son encouragement et les énormes
sacrifices qu'elle m'a consentis durant mes études. Je ne saurais
jamais la remercier pour tout ce qu'elle m'a apporté. A mon cher
papa, j'aurais tant aimé que tu sois présent. Que Dieu ait ton âme
dans sa sainte miséricorde.*

*A celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de ce
projet : mon mari SOFIANE, et bien sur mon frère MOHAMED,
sans oublié mes grands-parents et mes beaux-parents que j'aime.*

A toute ma famille, et mes amis.

A mon binôme adorable RANIDA et à toute sa famille.

*Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce
projet soit possible, je vous dis merci.*

Nabila

Liste des Tableaux

Tableaux N°	Titres	Pages
1	Evolution du marketing au 20 ^e siècle	07
2	Le champ d'application du marketing	08
3	Les composantes de macro-environnement	13
4	Les composantes de micro-environnement	13
5	Les différents aspects du plan d'étude.	18
6	Evaluation de la balance touristique (million de dollars)	91
7	Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB (%)	93
8	Les différentes structures chargées du marketing	105
9	Le marketing selon les agences de voyage	105
10	Etude de marché	107
11	Analyse d'environnement concurrentiel	108
12	La consultation des clients lors de la conception	111
13	La collaboration des partenaires dans la conception des produits	112
14	Les caractéristiques uniques qui différencier les agences de voyage selon la concurrence	113
15	Les critères pris en considération lors de la fixation des prix des produits et services	114
16	La promotion dans les agences de voyage	116
17	L'importance du personnel en contact et la preuve physique dans les agences de voyage	117
18	Les types des circuits de distribution	118
19	L'analyse des résultats des actions marketing	119

Liste des figures

Figure N°	Titres	Pages
1	Le schéma synoptique de la démarche marketing	11
2	Les cinq forces de l'analyse concurrentielle	15
3	Les étapes de réalisation d'une étude du marché	17
4	Les éléments fondamentaux du système de servuction	25
5	Le back et Front-Office	27
6	Cycle de vie d'un produit	30
7	Canaux de distribution	34
8	La démarche du plan de communication	32
9	La pyramide des besoins selon Maslow	61
10	Evaluation de la balance touristique en Algérie de 2015 à 2017.	91
11	Nombre d'emploi dans le secteur du tourisme	92
12	L'existence de structure marketing	104
13	Les différentes structures chargées du marketing	105
14	Le marketing selon les agences de voyage	106
15	Les objectifs accordés aux techniques marketings selon les agences de voyage	106
16	Nombre de fois par l'année	107
17	Les outils de l'environnement concurrentiel	108
18	La segmentation du marché selon les agences de voyage.	109
19	Les techniques utilisées dans la segmentation du marché	109
20	La sélection des clients dans les agences de voyage	110
21	La conception de produit et service selon les agences de voyage	110
22	La source d'information pour concevoir des produits et services	111
23	La consultation des clients lors de la conception	112
24	La collaboration des partenaires dans la conception des produits	113
25	Les caractéristiques uniques qui différencier les agences de voyage selon la concurrence	113
26	Les critères pris en considération lors de la fixation des prix des produits et services	114
27	La publicité selon les agences de voyage	115
28	Les différents moyens de la publicité	115
29	Types de promotion	116
30	L'importance du personnel en contact et la preuve physique dans les agences de voyage	117
31	Les types des circuits de distribution	118
32	L'analyse des résultats des actions marketing	119

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
4P	Produit, Prix, Communication (promotion), Distribution (placement).
CAPI	(Computer Assisted Personal Interviewing)
E-marketing	Le Marketing Electronique
IDE	Investissements Directs à l'Étranger
L'INSEE	Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques
l'UNESCO	L'Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture
OMT	L'Organisation Mondiale du Tourisme
ONT	Organisation National du Tourisme
PESTEL	(Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal)
PIB	Produit Intérieur Brut
PQT	Plan Qualité Tourisme
QCM	Question à Choix Multiples
R & D	Recherche et Développement
SDAT	Schéma Directeur d'Aménagement du Territoire
SNAT	Schéma National d'Aménagement Touristique
SWOT	Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces
TGV	Train à Grande Vitesse
TIC	Technologies de l'Information et la Communication
TIC	Technologies de l'Information et de la Communication
TO	Tours Opérateurs
ZDD	Zones de Développement Durable
ZET	Zones d'Expansion Touristique.

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 01 : Du marketing au marketing touristique	06
Section 01 : Introduction sur le marketing	07
Section 02 : Marketing des services	22
Section 03 : Tourisme et Marketing touristique	38
Chapitre 02 : Les stratégies marketing dans les agences de voyage	52
Section 01 : La démarche marketing dans les agences de voyage	54
Section 02 : Les différentes stratégies marketing.....	68
Chapitre 03 : Présentation de champ d'analyse et résultats de l'enquête	82
Section 01 : La présentation du secteur du tourisme en Algérie.....	83
Section 02 : Présentation de l'enquête et description de l'échantillon.....	102
Conclusion générale	124

Après la deuxième guerre mondiale et l'industrialisation des économies, le besoin de déplacement est devenu de plus en plus croissant pour toutes sortes de motifs. C'est exactement à la fin du 17^{em} siècle que les voyages, essentiellement touristiques ont vu leur jour, à cette époque ils ont été réservés aux bourgeois et aristocrates. Les voyages commencent alors à être organisés, et le mérite revient à Thomas Cook qui a créé le premier voyage organisé en train en 1841 dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme.

Thomas Cook, après plusieurs voyages organisés, est considéré comme le père fondateur des agences de voyages en créant, en 1845, la première agence appelée « *l'agence Cook* », spécialisée dans les voyages touristiques.

Depuis, les voyages se sont exercés de façon exponentielle et continueront de proliférer par tous types de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde et plusieurs agences sont apparues proposant des produits touristiques divers.

Aujourd'hui, le secteur de tourisme a beaucoup évolué, il s'est considérablement développé avec l'apparition de nouveaux acteurs, de nouveaux concurrents (*agences de voyages, Tours Opérateurs, établissements d'hébergement*), baisse des coûts de mobilité, diversification des offres et nouvelles formes de tourisme,.....

De ce fait, pour faire face à cette concurrence, les professionnels du secteur du tourisme doivent adopter des stratégies marketing pour élargir les champs de l'offre de manière considérable pour mieux répondre aux besoins des touristes afin de les attirer et les fidéliser.

L'agence de voyage, l'une des professionnelles du secteur du tourisme, joue le rôle d'intermédiaire entre le consommateur et les différents bénéficiaires sur le marché du tourisme. Elle représente une composante déterminante dans le secteur du tourisme.

L'agence de voyage comme toute autre entreprise doit avoir un esprit marketing et penser les stratégies marketing si elle veut assurer sa pérennité et être capable de s'adapter à ce nouvel environnement.

La stratégie marketing consiste en une démarche d'étude, de réflexion qui permet de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Plusieurs stratégies marketing ont été avancées pour enrichir la théorie touristique. Il sert de référentiel pour toutes les entreprises.

Donc chaque agence de voyage doit avoir un plan marketing qui est indispensable dans la planification stratégique.

A partir de là, on pose la question centrale suivante :

- **Quelle est la démarche marketing stratégique adoptée par les agences de voyages ?**

A partir de cette question centrale découlent les sous questions suivantes :

- Qu'est-ce qu'on entend par le marketing touristique ?
- Comment se présente concrètement la démarche marketing ?
- Les agences de voyages donnent-elles de l'importance à la fonction marketing ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **H1** : les agences de voyage donnent de l'importance à la démarche marketing mais qui restent insuffisante ;
- **H2** : La pratique de marketing dans les agences de voyages se limite au marketing mix sans réflexion stratégique préalable.

L'objet de notre travail est donc de comprendre et d'expliquer le processus du choix des stratégies marketing dans les agences de voyage et dans le contexte algérien.

Dans cette perspective nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur l'analyse des contenus et la recherche documentaire (*consultation des ouvrages, revues, mémoires et sites internet*). Dans le souhait d'obtenir le maximum d'informations susceptibles de nous éclairer dans notre travail de recherche nous avons également mené une enquête par questionnaire au sein de plusieurs agences de voyage de la Wilaya de Tizi-Ouzou.

Le choix du sujet, a été motivé par le fait qu'il s'inscrit en droite ligne avec notre parcours universitaire, de plus c'est un thème d'actualité occupant un statut dominant dans le développement du tourisme. Ajoutons à cela notre intérêt porté sur les agences de voyages en général.

Afin d'atteindre l'objectif de notre travail nous avons structuré notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intéressera à cerner une revue théorique sur le concept marketing. On exposera tout d'abord quelques définitions indispensables à la compréhension et la connaissance des points essentiels du marketing ensuite on introduira le marketing des services et sa diversité. Enfin pour mieux clarifier le concept marketing touristique, nous allons définir le tourisme, son historique, ses formes et ses participants. En deuxième lieu on traitera le mix marketing touristique et ses composants

Le deuxième chapitre, on le consacra à l'étude des différentes stratégies marketing. Au premier lieu on présentera le secteur des agences de voyage et quelques concepts clés en relation. En deuxième lieu on traitera les différentes stratégies dans le secteur touristique.

Le troisième chapitre concerne notre cas pratique. On présentera d'abord le secteur touristique en Algérie on déduira enfin les résultats de nos recherches à partir de l'enquête par questionnaire menée auprès des agences de voyage et du tourisme dans la Wilaya de Tizi-Ouzou nous essayerons de faire une analyse et une interprétation des résultats.

Introduction

Le concept marketing est une orientation vers la clientèle regroupant toute les fonctions afin de percevoir, de servir et de satisfaire le client. Cette vision du marketing facilitera un réalignement des taches si bien que l'ensemble des entreprises sera axé sur l'attraction et la fidélisation de la clientèle cette approche aidera à convaincre davantage tous les employés qu'ils doivent situer le client au centre de leurs préoccupations.

La stratégie marketing est au cœur de la démarche marketing. C'est sur une stratégie solidement établie et définie que reposera la cohérence et l'efficacité des actions marketing.

Pour pouvoir appréhender le concept marketing, nous avons divisé ce chapitre en trois sections :

- La première section consiste à saisir quelques définitions indispensables à la compréhension et connaissance des points essentiels du marketing ;
- la deuxième section introduira le marketing des services et sa diversité ;
- La troisième section : pour mieux clarifier le concept marketing touristique, nous allons tout d'abord définir le tourisme, son historique, ses formes et ses participants .En deuxième lieu on traitera le mix marketing touristique et ses composants.

Section 01 : Généralité sur le marketing

La première section fera l’objet de définir une base théorique solide apte à éclairer le lecteur sur notre travail qui est précisément le concept marketing et les techniques à appliquer sur les produits purement touristiques.

1. Origines du marketing

Si aujourd’hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, cela n’a pas toujours été le cas. Même si les différents écrits ne s’accordent pas sur le lieu et la date d’apparition du mot « *marketing* », tous laissent penser que c’est aux Etats-Unis qu’il est apparu au regard de la croissance fulgurante de l’économie au début du 20^e siècle.¹

Tableau N°1 : Evolution du marketing au 20^e siècle

1920	1950-1960	A partir de 1972
<ul style="list-style-type: none"> Le marketing est d’abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché. 	<ul style="list-style-type: none"> Emergence de l’école du marketing management. Techniques agressives de vente et volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore le mix marketing (4P). 	<ul style="list-style-type: none"> Nouvelle distinction de la notion d’échange. Le marketing transactionnel laisse la place au marketing relationnel. L’accent est mis sur la satisfaction et la fidélité.

Source : adapté de P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, 10^e Edition, Publi-Union, Paris, 2000, P34.

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

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

▪ L’état d’esprit marketing de 1970 à nos jours :

- Regrouper les consommateurs selon leur profil, fin des années 1960 : la segmentation et la différenciation de l’offre (*produit, prix communication, distribution*) selon les attentes des membres d’un même segment de marché ;

¹ J-P. Mathieu, G. Roehrich : « *Les Représentation et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions* », Communication, 3^{ème} Congrès ‘Tendances du Marketing’, Venise, Italie, Novembre 2003, P3.

- Se différencier par rapport aux offres de la concurrence, années 1970 : le positionnement marketing ;
- S'intéresser aux attentes des acheteurs revendeurs, années 1980 : la mercatique associée (*Trade marketing*) ;
- Etre à l'écoute de tous les acteurs pouvant influencer la compétitivité et les performances de l'entreprise, années 1990 : le marketing stratégique ;
- Etablir grâce aux technologies de l'information et la communication (TIC) des relations personnalisées et interactives entre les acteurs du marché, 2000 : le marketing individualisé et la cybermercatique (*e-marketing*).²

2. Champ d'application

Au jour d'aujourd'hui, le champ du marketing s'est étendu à de nombreux secteurs, mais aussi à plusieurs entités différentes : produits de large consommation, services, expériences, événements, personnes, endroits (*place*), propriétés, organisations, informations et idées.³

Le tableau ci-dessous résume les divers secteurs qui ont utilisé le marketing au fil du temps :

Tableau N°2 : Le champ d'application du marketing

Secteurs	Explications et exemples
Les biens physiques	Les produits de large consommation constituent la plus grande partie de production de la plupart des pays et les efforts marketing ont tous débouté et se sont imposés avec ces produits –là.
Les services	Dans les économies développées, la production de service représente une production importante de leurs activités depuis plusieurs décennies, ce qui inclue les compagnies aériennes, les hôtels ; les banques....
Les expériences	En orchestrant plusieurs services et produits, on peut créer, mettre en scène et commercialiser des expériences .Les cirques, les spectacles et les parcs d'attraction illustrent parfaitement ce cas.
Les événements	Le marketing assure également la promotion d'événements internationaux ou nationaux, cela peut concerner le secteur sportif (coupe de monde de football) ou des salons professionnels.
Les personnes	De nos jours les personnes suivent de très près leur image surtout avec la fulgurante avancée des TIC. Si au départ seuls les célébrités et les artistes s'en préoccupaient , la généralisation de l'utilisation des réseaux sociaux fait que nous devons tous faire plus ou moins attention aux traces que l'on laisse sur la toile quelle que soit notre profession .
Les endroits	Les villes, les états, les régions et la nation rivalisent pour attirer des touristes, des usines, des sièges sociaux et de nouveaux résidents.
Les organisations	Elles travaillent activement pour construire une image solide et favorable auprès de leurs publics et ce, dans le but d'attirer davantage de fonds.

Source : Adapté de Kotler et Dubois.P.p6-9.

² CHIROUZE. A et CHIROUZE, Y: *Introduction au marketing*, Editions Foucher, 58 rue Jean Bleuzen, 2004, p06.

³ P. Kotler et B. Dubois, *Op.cit.* , Pp36-37.

3. Définitions du marketing

De nombreuses définitions existent pour le marketing. Ses contours varient selon l'approche adoptée.

De multiples définitions du marketing ont été données :

- « *Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* » ;⁴
- Le marketing se présente ainsi comme une activité qui préside à la définition et au développement des produits nouveaux et à la gestion globale de l'entreprise et de sa stratégie d'ensemble ;⁵
- Selon Mercator « *le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents .Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients* ».⁶

On peut retenir que le marketing couvre l'ensemble des activités « *étude de marché, stratégie d'attaque du marché, définition du produit, prix, communication, distribution* » qui permettent d'identifier les besoins des consommateurs et les possibilités offertes par le marché, et de préparer l'entreprise à en tirer profit.

4. Les concepts clés du marketing

Le marketing englobe plusieurs concepts clés importants :⁷

- **Besoin** : Un sentiment de manque (*manger se vêtir, s'abriter....*). Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine ;
- **Désir** : C'est un besoin qui porte sur un objet spécifique .Autrement dit, le désir est moyen privilégié pour satisfaire un besoin (*Avoir besoin de manger et puis désirer un plat spécifique*) ;
- **La demande** : C'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée ;
- **L'offre** : C'est l'ensemble des biens (*tangibles*) et services (*intangibles*) proposés par les entreprises pour satisfaire les besoins des clients ;

⁴ Kotler. Keller. Manceau : *Marketing management*, 14eme édition, Pearson, France, Paris 2012, p. 5.

⁵ Bruno joly : *marketing stratégique*, édition de Boeck, Bruxelles, 2009, p 09

⁶ Lendrevie J ; Lévy J;Lindon D : *Mercator*, édition du Dunod , paris ,2006 p 12

⁷ PH. Kotler;K.keller; D.Manceau , *Op.cit.* , P.p 12-15.

- **Le marché :** En économie le marché est le lieu de rencontre de l'offre et la demande ou un ajustement par les prix doit se réaliser. En marketing, le marché est constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin et on utilise le terme « secteur » pour désigner l'offre ;
- **Echange :** Acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose ;
- **La concurrence :** Il s'agit de toutes les offres rivales que les clients peuvent acheter ;
- **La valeur :** Représente le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts (*tangibles et intangibles*) perçus par les clients (*qualité /prix*) ;
- **La satisfaction :** Correspond au jugement d'un client après avoir comparé les performances perçues du produit avec ses attentes.

5. Les objectifs du marketing

Pour bien mettre en place une stratégie marketing, il est important de suivre ce cycle contenant cinq étapes afin de booster la performance d'une entreprise en multipliant les clients fidèles :⁸

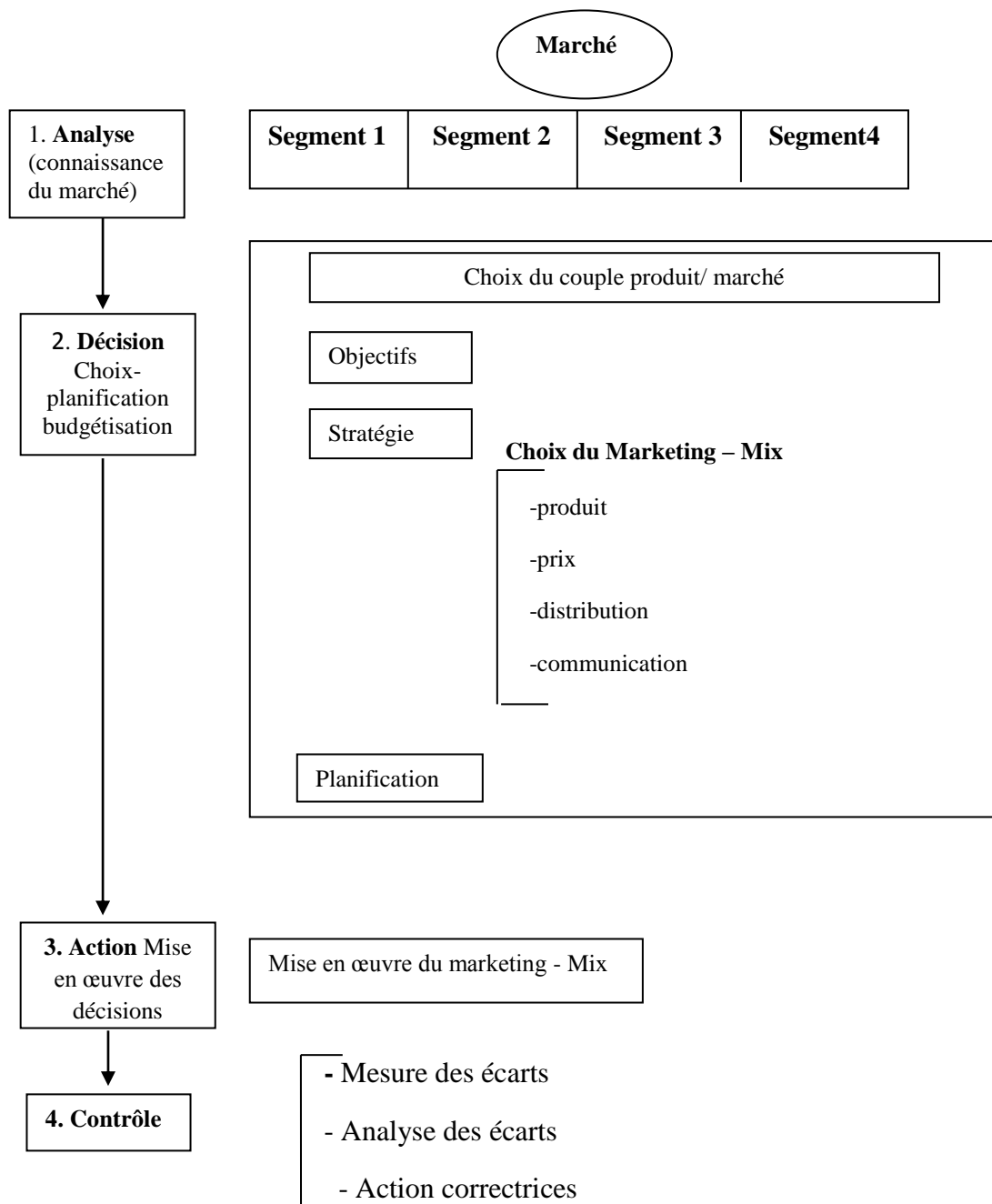
- **Attirer :** D'une façon générale, un client cherche parmi les produits et les services offerts, celui qui procure le maximum de valeur. Le marketing comme objectif primordial d'attirer ce dernier ;
- **Fidéliser :** Mais pour qu'un client reste fidèle l'entreprise devra le satisfaire continuellement. Alors commence une longue histoire d'amour entre l'entreprise et sa clientèle, je te rends heureuse et toi tu me reste fidèle. La suite est une question de méthode et de stratégie ;
- **Rentabiliser :** L'objectif d'une entreprise n'est pas de maximiser la satisfaction, le but reste la rentabilité, un client rentable est un individu, un ménage ou une entreprise qui rapporte au fil des années d'avantage qu'il ne coûte à l'attirer convaincre est satisfaire ;
- **Plan de bataille :** Pour conquérir le cœur des clients ;
- **Réduire à l'essentiel :** L'objectif du marketing est d'attirer et de fidéliser des clients rentables.

6. La démarche marketing

Le marketing est l'une des fonctions principales de l'entreprise. Pratiquer le marketing ne signifie pas nécessairement faire de la publicité. Au contraire, le marketing est avant tout un état d'esprit mais aussi une pratique qui suit une démarche précise et cohérente.

⁸ Yvan Valsecchi, www.marketing.thus.ch, consulté le 20-09-2018.

Figure N° 1 : Le schéma synoptique de la démarche marketing



Source : Adapté de Kotler et Dubois, p24.

La démarche marketing est une succession d'étapes visant à comprendre le fonctionnement du marché de manière à le conquérir et/ou à le conserver. De ce fait, la démarche marketing est composée de quatre phases majeures : 1) Analyse 2) Réflexion (décision) 3) Action 4) Contrôle.⁹

⁹http://hec.dz/avantmars16/IMG/pdf/manuel_marketing.pdf Consulté le 23/09/2018.

- **Phase1(Analyse) :** Il s'agit pour l'entreprise d'analyser son environnement de manière générale. La phase d'analyse permet à l'entreprise d'améliorer sa connaissance du marché (*sa structure, études des caractéristiques des clients et détection de leurs besoins, ...*) en vue de le segmenter. Les informations recueillies seront exploitées afin d'éclairer les choix stratégiques de l'entreprise ;
- **Phase 2 (Réflexion, Décision) :** Dans cette phase, il est question pour l'entreprise de déterminer les groupes de consommateurs à satisfaire, il s'agit de cibler les segments de marché les plus intéressants compte tenu de leurs caractéristiques et des moyens de l'entreprise. Le responsable marketing est appelé à faire des choix stratégiques concernant l'offre à proposer pour chacun ou plusieurs segments retenus dans le but d'atteindre les objectifs de l'entreprise ;
- **Phase 3 (action) :** Une fois les choix stratégiques effectués, il faut mettre en place un plan d'action pour leur mise en œuvre sur le terrain, à travers des politiques portées sur les variables du marketing mix (*produit, prix, distribution, communication*) ;
- **Phase 4 (Contrôle) :** Toute démarche ou processus de décision doit être contrôlé pour vérifier la correspondance des résultats obtenus avec les objectifs fixés, la démarche marketing n'échappe pas à cette règle. A court terme, d'identifier et d'analyser les écarts y apporter des actions correctrices. A long terme, l'audit marketing permet de vérifier les objectifs ainsi que les moyens déployés pour les atteindre afin d'adopter, dans le cas échéant, des modifications sur le plan stratégique.

6.1. L'analyse de l'environnement

L'environnement peut être défini comme l'ensemble des éléments internes et externes qui influencent l'entreprise et lui permet de construire avec son marché (les clients), une relation mutuellement satisfaisante. On peut analyser cet environnement sous deux angles : le micro-environnement et le macro-environnement.

6.1.1. Le macro environnement

Rassemble les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande. Ce sont des éléments incontrôlables que l'entreprise ne peut pas manœuvrer, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités et de menaces. Le tableau ci-dessous retrace ses composantes plus en détail :

Tableau N°3 : Les composantes de macro-environnement

Composantes	Exemple
Politico-légal	Règlement, interdiction, politique douanière, législation en matière de consommation ou de protection intellectuelle...
Economique	Richesse nationale(PIB) ; niveau des revenus et des dépenses, les secteurs d'activité et leur poids respectif, niveau des IDE, croissance économique, taux de change
Socioculturel et démographique	Etat et évolution du système de croyances et de valeurs, habitudes et coutumes, styles et modes de vie, niveau d'éducation, taux de croissance de la population, répartition par tranche d'âge
Technologique	Nouveaux produits, diffusion internationale de l'innovation, équipement en matière de communication du pays et des habitants (téléphone, informatique, internet)...
Ecologique (environnement naturel)	Climat, géographie

Source : Adapté de Kotler et Al,P 88.

Pour retenir des éléments nous pouvons utiliser cette expression : « *l'entreprise doit craindre son environnement comme la PESTEL* ».

6.1.2. Le micro-environnement

L'analyse des composantes du microenvironnement permet d'établir un état des lieux de la situation sur les forces en présence, les opportunités et les menaces, ainsi que ce qui est « *négociable* » pour elle.

Le micro-environnement englobe (4) quatre facteurs qui peuvent sensiblement influencer la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise peut influencer et qui sont : les fournisseurs, les distributeurs, les clientes les concurrents.

Tableau N°4 : Les composantes de micro-environnement

Les clients	Identifier les besoins, déterminer leur nombre évaluer leurs forces, leur pouvoir et envisager les évolutions.
Les fournisseurs	Déterminer leur nombre, évaluer leur taille et leur pouvoir apprécier les fournisseurs qui disposent d'un monopole..., envisager les évolutions.
Les intermédiaires	Leur mission consiste à aider l'entreprise à accéder au consommateur final afin que ce dernier soit en mesure d'acquérir le produit ou le service.
Les concurrents	Déterminer les concurrents directs (<i>biens similaires</i>) et les concurrents indirects (<i>bien de substitution</i>). Apprécier leur force et leur pouvoir, envisager les évolutions en termes de rapport de force déterminer s'il est difficile d'entrée) ou d'en sortir.

Source : adapté de Kotler et Dubois, op cit, p90.

6.2. L'analyse de l'offre et de la demande

Le marketing s'intéresse à l'analyse de l'offre et de la demande :¹⁰

▪ Les entreprises recherche les informations au niveau de l'offre sur

Les principaux concurrents, leurs manques, leurs positionnements sur le marché, leurs caractéristiques organisationnelles et techniques, les avantages concurrentiels, leurs positions concurrentielles (*part de marché, image de marque*) ; les produits, les gammes.

Du côté de l'offre, le marché est constitué par l'ensemble des produits qui permettent de satisfaire un type de besoin donné (*ex :le marché de sport*). Les intervenants sur ce marché sont les concurrents et les intermédiaires qui vont mettre le produit à la disposition des consommateurs (*distributeur, courtiers*). Positionné un produit, c'est le différencier des concurrents. L'entreprise doit définir comment son offre va correspondre à la cible choisie.

▪ L'entreprise recherche des informations au niveau de la demande sur

L'évolution des segments sur le marché (*caractéristiques des consommateurs, des acheteurs, des prescripteur, des agents d'influence...*), les comportements d'achat et de consommation, les motivations et les freins ressentis envers les produits et/ou les marques.¹¹

Les fonctions de demande que nous allons utiliser sont déterminées dans le cadre classique que la micro-économie qui considère que le consommateur choisit ce qu'il désire consommer à partir des prix des biens dans le cadre de revenus fixes et de goûts prédéterminés. Il existe d'autres théories pour expliquer les demandes des consommateurs.

Elles cherchent toutes à être plus réalistes que cette vision mécaniste. Nous pouvons citer la théorie développée par Lancaster dans la fin des années 1960, qui reste une des plus célèbres, elle propose de repérer un bien par une série de caractéristiques qui font l'objet de valorisation séparées et d'échange pour analyser le marché du côté de la demande, il faut rechercher toutes les caractéristiques des différents types de clients et celles des agents qui influencent et incitent à l'achat des produits.

6.3. L'analyse concurrentielle

Le modèle des cinq forces concurrentielles de Porter est un outil d'analyse stratégique de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. L'auteur, M.E. Porter, part du postulat selon lequel la "performance" de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, influencer et résister aux pressions de son environnement concurrentiel. En effet, l'objectif principal d'une entreprise doit être d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché, ce qui se mesure in fine par sa capacité à générer du profit (*sa performance*).

¹⁰ Bruno Joly ; *Marketing stratégique*, Edition De Boeck, Bruxelles, 2009, P22

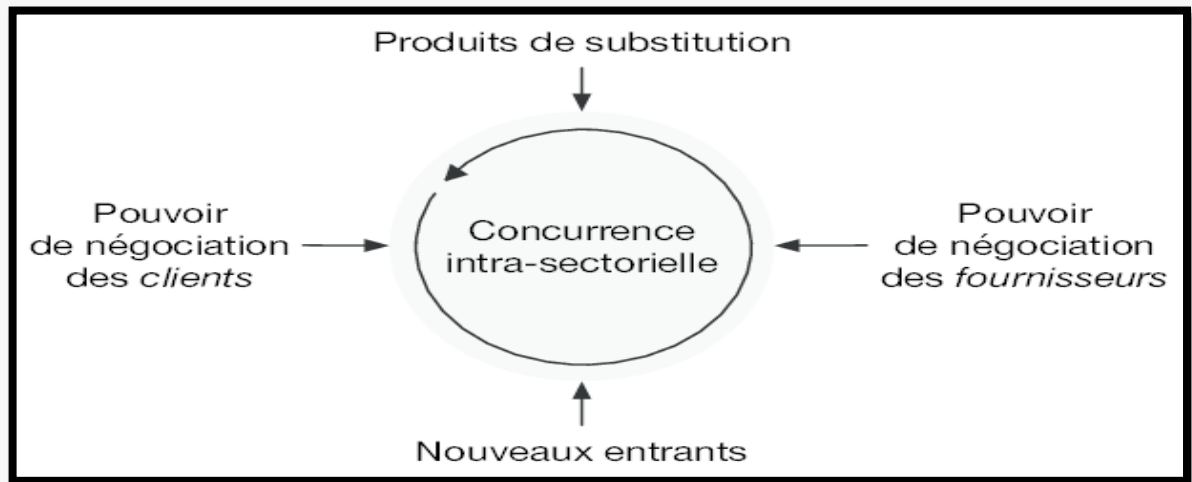
¹¹ *Ibid*, p25.

Ce modèle a pour but de permettre d'identifier les forces en présence dans l'environnement concurrentiel et leurs intensités, d'adapter sa stratégie pour obtenir un avantage concurrentiel et ainsi, de réaliser des profits supérieurs à la moyenne du secteur.

Michael Porter a identifié cinq types de forces qui peuvent s'exercer de manière plus ou moins intense dans l'industrie.¹²

Voici une présentation un peu plus détaillée des cinq forces :

Figure N° 02 : Les cinq forces de l'analyse concurrentielle



Source : Michael E. Porter, «*L'avantage concurrentiel* », InterÉditions, Paris, 1986, p647.

6.3.1. La menace de nouveaux entrants potentiels

Cette force est déterminée par la taille des barrières à l'entrée dans l'industrie. En effet, les marchés présentent un certain nombre d'obstacles qui ne facilitent pas l'entrée d'une nouvelle entreprise. Voici une liste des principaux types de barrière à l'entrer qui peuvent exister :

- Les économies d'échelle qui obligent soit à agir d'emblée sur une large échelle, soit à supporter un désavantage de coût ;
- La différenciation des produits et donc les lourds investissements en marketing qu'il faudra réaliser pour ébranler la fidélisation des clients ;
- Les besoins de capitaux surtout si ils sont consacrés à des dépenses non récupérables (*ex: publicité de lancement*) ;
- L'accès aux canaux de distribution ;
- Les désavantages de coût indépendant de la taille qui peuvent résulter de l'effet d'expérience, de technologies exclusives, d'accès à des ressources rares ou limitées, d'emplacements favorables, etc.

¹² Michael E. Porter *Op.cit.*, p648.

6.3.1 La menace des produits de substitution

Cette menace est liée au fait qu'un besoin consommateur peut être satisfait par plusieurs solutions (*produits ou services*). Ainsi, la voiture peut être un produit de substitution à un voyage en train ou en avion. La menace que représente cette force est d'autant plus grande que :

- Les coûts de transfert supportés par les clients sont faibles ;
- Le rapport prix /performance est similaire.

6.3.2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs

Il correspond à leur capacité à influencer l'industrie, en termes de prix et de qualité des produits ou services qu'ils fournissent. En effet, un fournisseur très puissant pourra imposer des prix plus élevés si la demande n'est que faiblement élastique au prix. Leur pouvoir de négociation est d'autant plus grand que :¹³

- Les coûts de changement de fournisseur sont élevés ou prohibitifs ;
- Il n'existe pas de produit de substitution ;
- L'industrie des fournisseurs est concentrée ;
- Ils représentent une part importante des achats de l'entreprise.

6.3.3. Le pouvoir de négociation des clients

Il représente leur capacité à négocier le prix, le niveau de qualité, les services associés, etc. Cette force a un impact direct sur la rentabilité moyenne d'une industrie puisqu'elle influence sur les revenus ou les coûts du produit. Un groupe de clients est d'autant plus puissant que :

- Ils sont concentrés ou achètent des quantités importantes ;
- Le produit n'influe pas beaucoup sur la qualité de son propre produit ou service ;
- Les produits qu'ils achètent sont standardisés ;
- Ses profits sont peu élevés, ce qui l'incite à réduire ses coûts d'achat ;
- Il est susceptible de s'intégrer vers l'amont pour fabriquer lui-même le produit.

6.3.4. La rivalité entre concurrents existants

Elle correspond à toutes les manœuvres qui influencent le profit des acteurs de l'industrie tel que les baisses de prix, lancement de produit ou publicité intensive. Cette force est d'autant plus puissante que :

- Les concurrents sont nombreux ;
- La croissance du secteur est faible ;
- Les coûts fixes sont élevés et les barrières à la sortie sont élevées.

¹³ Michael E. Porter, *Op.cit.* p649.

On considère en générale qu'il faut ajouter une sixième force à l'analyse : l'Etat, qui peut imposer certaines conditions à l'exercice de l'activité au siens du secteur et régule la concurrence.

6.4. Etude de marché

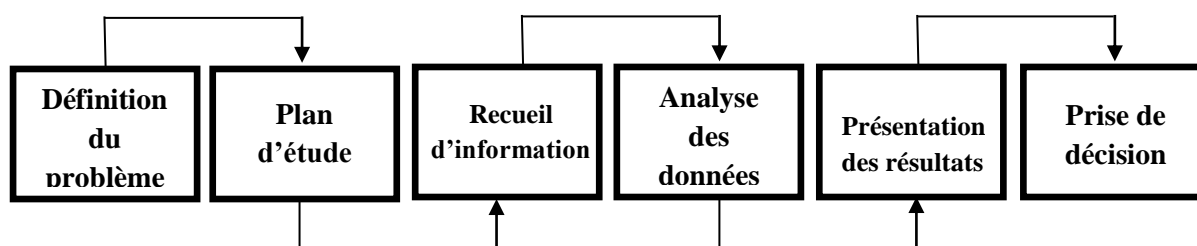
On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relatives à une situation marketing. Les études de marché en particulier consistent en des activités organisées de collecte et d'analyse d'informations relatives aux marchés, et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise dans le but de servir de base aux décisions marketing, et d'en minimiser les risques, conduites selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique, afin d'assurer l'objectivité des résultats, leur précision, leur pertinence et leur faisabilité.

De même grâce au caractère scientifique de l'information qu'elle fournit ; l'étude de marché réduit sensiblement le risque au niveau de la prise de décision et de la détermination de la stratégie commerciale.¹⁴

▪ Les étapes d'une étude de marché

L'étude de marché est au centre de la démarche marketing puisqu'elle permet de connaître et de comprendre les besoins des consommateurs. Généralement la démarche de l'étude de marché s'articule autour de cinq phases essentielles à savoir : la définition du problème à résoudre, le plan d'étude, la collecte d'information sur le terrain l'analyse de des données et la présentation des résultats.

Figure N° 3 : Les étapes de réalisation d'une étude du marché



Source: Kotler.PH; Keller.K; Manceau.D ; Marketing management, p115.

- **Définition du problème** : La phase de définition du problème à résoudre. Il faut le faire d'une façon trop large ou trop étroite. Une définition trop large permet de récolter des informations intéressantes mais peut-être sans rapport avec le problème posé.

¹⁴ Philip Kotler ; Kevin Keller ; Delphine Manceau : *marketing management* ,14ed, Pearson France 2012, P.p115-134.

Il n'aura alors pas la possibilité de prendre les décisions en toute connaissance de cause. A l'inverse, une définition trop étroite risque de faire oublier certains éléments importants. Il ne faut pas focaliser pas sur une seule cause présumée et penser aux alternatives. Mieux le problème sera défini, plus on peut en réduire les coûts à l'essentiel. La valeur de l'étude dépendra de la proportion d'information utile recueillie ;

- **Plan d'étude :** La phase de définition du problème devrait toujours aboutir à l'élaboration. A ce stade, le chargé d'étude se trouve confronté à une grande variété d'approches. Le tableau ci-dessous montre que le choix concerne tout à la fois les sources d'information, les approches méthodologiques, les instruments de recherche ; le plan d'échantillonnage et les médias de contact :

Tableau N°5 : Les différents aspects du plan d'étude

Source d'information	Approche méthodologique	Instruments de recherche	Plan d'échantillonnage	Médias de contact
-Information Primaire	- Observation	- Questionnaire	- Univers	- Téléphone
-Information secondaire	- Expérimentation	-Dispositif d'enregistrement	- Taille	- Courrier
	- Réunion du groupe		-Méthodes d'échantillonnage	- Face à face

Source : Philip Kotler ; K.Keller ; D.Manceau; p116.

- **Recueil des informations :** Cette phase sera la plus coûteuse pour l'entreprise. Dans le cas d'entretiens face à face, on prend garde à de fréquentes erreurs tels les refus de coopérer, les biais du fait de l'interviewé ou de interviewer. De nouvelles opportunités de collecte d'information sont apparues avec le développement des techniques de communication. on pense aux questionnaires via internet, des bornes interactives situées sur des points de vente ou l'utilisation des systèmes CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*) ;
- **Analyse des résultats :** Cette dernière phase est la rédaction d'un rapport présentant les résultats et recommandations ils doivent être exprimés dans l'optique de l'utilisateur. Il faut éviter d'insérer trop de données chiffrées et d'analyses statistiques dans ce rapport. Il faut insister sur la conclusion et expliquer en quoi les résultats obtenus influences la décision à prendre ;
- **Présentation des résultats :**La dernière étape de la réalisation d'une étude concerne la rédaction d'un rapport présentant, dans l'optique de l'utilisateur, les principaux résultats et recommandations il faut éviter de noyer ce dernier dans le flot de chiffres et analyses statistiques sophistiquées, mais au contraire lui montrer en quoi les résultats réduisent son incertitude quant à la décision à prendre.

Dans toute la mesure du possible, il faut s'efforcer de rédiger le rapport dans un style qui éveille l'intérêt du praticien et facilite sa compréhension des implications des résultats pour la décision et l'action ;

- **La prise de décision :** Cette dernière étape dépend de la confiance des responsables marketing dans la fiabilité et la validité de l'étude réalisée. C'est pourquoi il est essentiel qu'ils soient conscients des limites de la méthodologie employée.

6.5. Etude de comportement du consommateur

L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs¹⁵.

Le comportement d'achat d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques :¹⁶

- **Les facteurs culturels :** Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale ;
- **Les facteurs sociaux :** Un second groupe 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 ;
- **Les facteurs personnels :** Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques 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 ;
- **Les facteurs psychologiques :** Quatre mécanismes-clés interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes.
- **Le processus d'achat et ses étapes**

La décision d'achat est une résultante d'un comportement complexe du consommateur afin de satisfaire ses besoins et ses désirs. L'homme marketing cherchant à comprendre le comportement du consommateur a illustré un modèle qui comporte les cinq phases caractérisant généralement la décision d'achat :¹⁷

- **La reconnaissance du problème :** Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin.

¹⁵ Solomon.M, Tissier-Desbordes.E, Heilbronn. B : « *Comportement du consommateur* », 6ème édition, Pearson éducation France, 2005, p37.

¹⁶ Kotler.PH, Keller.K, Manceau.D, Dubois,B : « *Marketing Management* », 13ème édition, Pearson, Paris 2009, P.p 202-212.

¹⁷ *Ibid* . p213.

Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Pour l'homme de 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 ;

- **La recherche d'information :** Dans cette étape le consommateur cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients. En acquérant de l'information des différentes sources, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix ;
- **L'évaluation des alternatives :** A mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs ;
- **La décision d'achat :** A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère, cependant ; plusieurs autres facteurs peuvent affecter sa décision finale ;
- **Le comportement post-achat :** Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou de mécontentement qui déclenche parfois certains comportements (*réclamations, changement de marque*).

6.6. La Segmentation, ciblage et positionnement

6.6.1. La segmentation

C'est le découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes, c'est-à-dire en groupes de clients relativement semblables. L'objectif étant de proposer pour chacun de ces segments un mix marketing spécifique.

6.6.2. Le ciblage

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

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

6.6.3. Le positionnement

La dernière étape de la stratégie marketing consiste à définir le positionnement d'une marque ou d'un produit. Le positionnement est un outil stratégique permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible visée.

Il se décline de manière cohérente sur les différentes composantes du mix. Il repose sur quatre critères : la simplicité, l'originalité, la pertinence et la crédibilité.¹⁸

7. Formulation du marketing mix

Après avoir fait l'analyse de l'environnement et le diagnostic de l'entreprise, une entreprise définit des objectifs qu'elle souhaite atteindre grâce à une stratégie. Cette stratégie comporte un ensemble de décisions et de tâches qui doivent être appliquées, donc qui doivent se traduire par un plan d'action chargée de la concrétisation de la stratégie. Il s'agit du « *mix marketing* » composé de quatre variables ou politiques (*produits, prix, place et promotion*).

- **Le produit** : Sans parler des composants stratégiques du produit, Kotler a distingué deux extrémités. *Des produits dits balisés* tels que les fruits et les légumes, le sucre, le sel...etc., dans lesquels on doit fournir un grand talent marketing pour les différencier et qu'on peut différencier soit physiquement soit psychologiquement. À l'inverse, il y a *des produits très différenciés naturellement* comme les voitures, les équipements lourds ou l'immobilier ;
- **Le prix** : A la différence des trois autres éléments du mix qui représentent des coûts, le prix est le seul à présenter un revenu. C'est par rapport à lui que l'entreprise peut maximiser son profit. Kotler a parlé aussi de l'effet prix sur le volume appelé aussi élasticité prix sur lequel les entreprises peuvent se baser pour calculer la sensibilité de la demande par rapport aux prix ;
- **La place (*Distribution*)** : Chaque vendeur doit choisir le mode de distribution de ses produits, il peut choisir entre deux modes : la vente directe ou via des intermédiaires, et il peut même combiner les deux en même temps ;
- **La promotion (*Communication*)** : C'est grâce à ce quatrième P que l'entreprise pourra communiquer son image et son message ainsi que son produit. On distingue cinq outils de promotion : publicité ; promotion de vente ; des relations publiques ; la force de vente et le marketing direct.

8. Les actions et le contrôle

Le mix marketing se décline en actions opérationnelles précises et définies dans le temps à mettre en place pour atteindre le ou les objectifs fixés initialement par l'entreprise. Il va de soi que l'évaluation des actions menées requiert la mise en place d'indicateurs de performance. La mesure des résultats reste nécessaire pour constater et améliorer les actions marketing futures.¹⁹

¹⁸Van Laethem.N, G.Bonnafox, C.Billon, *L'ESSENTIEL DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL*, EYROLLES, Paris 2013, P14-15.

¹⁹Ibid, P17.

Section 02 : Marketing des services

De fait de la nature physique de leurs activités, la fabrication, l'industrie et l'agriculture sont plus faciles à décrire et à définir que les services, qui rassemblent une large gamme d'activités et sont constitués d'éléments entrants et sortants intangibles.

1. Notions sur les services

Le service diffère d'une entreprise à l'autre, selon leurs activités. Une activité de service se caractérise essentiellement par 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, compris dans leurs sens le plus large, les services regroupent un vaste champ d'activité.

Les services sont ainsi devenus le centre de gravité de l'activité économique, mais la compréhension de cette catégorie d'activité a mis longtemps à se dessiner. Dans le passé, on les a qualifiés de « *improductive* », « *résiduelle* », « *parasitaire* », « *stagnante* ». Ainsi, leur hétérogénéité ne favorise guère une synthèse et une théorie générale.¹

Il y a des frontières floues entre services et produits. Pourtant, il est aujourd'hui possible de mettre en place une approche conceptuelle des entreprises de services.

2. Définitions du service

KOTLER 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 associé ou non à un produit physique* ». ²

Selon l'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* ». ³

A partir de ces définitions on peut distinguer que :

- 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.

¹ N'Guyen Godefroy DANG et autres, « *Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services* », 10^{ème} rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010, p03.

² Ph. KOTLER, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois ; « *Marketing management* », 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p452.

³ LOVELOCK, KH. Wirtz.J.,Lapert.D,Munos. A ; « *Marketing des services* », 6^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2008, p12.

3. Les spécificités des services

Le service présente quatre caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées.

3.1. L'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes⁴ donc ils sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter 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.⁵

3.2. L'indivisibilité

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service que ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande.⁶

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de services dans le processus de « *production* » du service.⁷

3.3. La variabilité

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de grandir une performance constante pour un prestataire. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'élément avant l'achat pour comparer des offres de services.⁸

⁴ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD ; « *le marketing des services* », du projet eu plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p71.

⁵ Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, *Principe de marketing*, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007, p214.

⁶ Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon ; *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 8eme édition, Dunod, paris, 2006, p956.

⁷ Philip KOTLER et autre, *Op.cit.*, p459.

⁸ Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD, *Op.cit.*, p72.

3.4. La périssabilité

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure.⁹

4. La notion de système de servuction

Les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service. Ainsi, la nature et l'étendue de ses contacts de service varient de manière importante en fonction du niveau de proximité entre d'une part le client et l'entreprise et d'autre part entre celle-ci et ses membres. Le concept de servuction est très simple dans son principe : la servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service. On doit donc distinguer dans la prestation de service d'une part la servuction qui concerne le système d'organisation du service, et d'autre part le produit lui-même qui est proposé aux clients.¹⁰

5. 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* ». ¹¹ Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production.

Ainsi, Langlois propose la définition suivante « *un service est une expérience temporelle vécue par le client par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique* » ¹² c'est à dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel segment de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux : le client coproducteur (*qui participe à la réalisation du service*), les éléments matériels requis (*le*

⁹ ARMSTRONG Gary, P.K, *Op.cit*, p215.

¹⁰ JEAN LENDREVIE ; JACQUES LINDON ; Julien Levy, *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition 7^{éd} ; Dalloz 03, Paris, 2003, p487.

¹¹ Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *servuction : marketing des services*, Ed science, international, Paris, 1999, p 15.

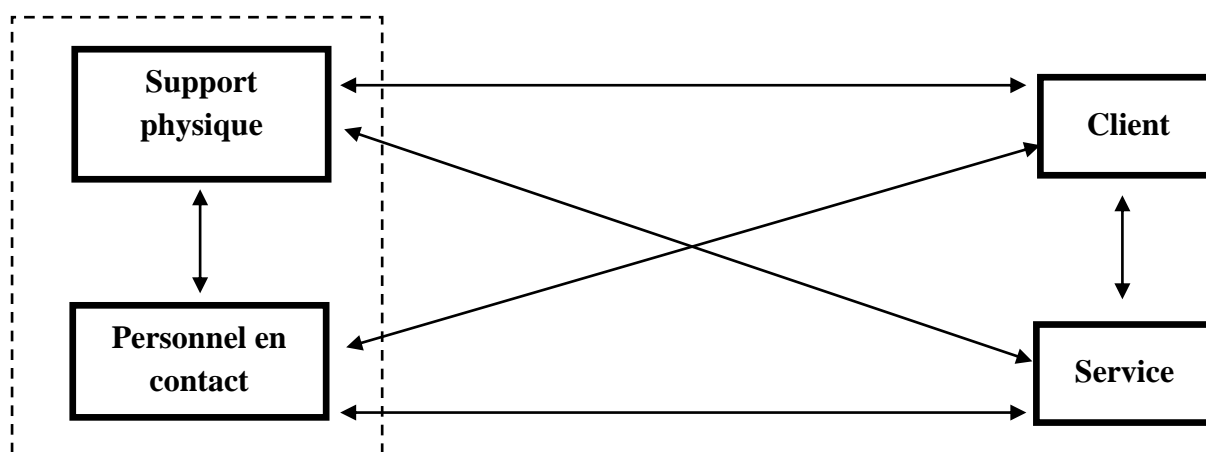
¹² Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, mémoire de magistère en administration des affaires, université du Québec à Montréal, novembre 2006, p4.

support physique) et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

6. Les éléments de la servuction

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments :

Figure N°1 : Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, *servuction : marketing des services*, Ediscience, international, paris, 1999, p15.

- **Le client** : Est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme et le client est le bénéficiaire du service.¹³
- **Le support physique** : celui nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service¹⁴, et l'environnement matériel où se passe le service ;
- **Le personnel en contact** : Est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux ;
- **Le service** : Est l'objectif du système et le résultat (*réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine en Mayenne, l'accueil des vacanciers dans un parc*).
- **Le système d'organisation interne** : C'est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, et le management ;
- **Les autres clients** : 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. En effet,

¹³Benoit MEYRONIN ET jean-paul VALLA, vers la notion de « servuction urbaine », ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4^{ème} congrès tendances du marketing, paris, 21-22 janvier 2004, P.p4-5.

¹⁴ GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993, p60.

plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

7. Apport et implication du système de servuction

La servuction résulte trois grandes composantes, représentées ci-dessus :¹⁵

7.1. Le rôle de l'organisation interne

L'interaction entre les éléments de la servuction n'est possible que grâce à un système d'organisation interne. Il faut entendre par là toute la partie cachée au client de l'organisation : la stratégie de l'entreprise, le management, la structure organisationnelle et ses différents départements fonctionnels (*finances, marketing, gestion des ressources humaines, etc.*), les procédures, etc.

Si le client est uniquement en contact avec la partie visible de l'entreprise (*le personnel en contact, l'environnement et le support physique*), toute la partie immergée de l'organisation est décisive dans le processus de production de services. La formation et l'encadrement du personnel en contact, les procédures qu'il doit suivre, les moyens matériels qu'il a à sa disposition, l'agencement du lieu de vente, les produits qu'il vend sont déterminés par cette partie cachée de l'organisation, qui a donc une influence indirecte, mais déterminante, sur les clients.

La qualité de la prestation finale au client dépendra pour une large part de la bonne interaction entre les parties visibles et invisibles de l'organisation. Le niveau opérationnel du système d'organisation a été appelé back-office pour le distinguer du niveau opérationnel visible par les clients, le front office où a lieu l'interaction entre le personnel en contact et les clients. Dans certaines entreprises, la distinction entre les deux personnels est fortement marquée, alors que dans d'autres, le personnel occupe alternativement l'une et l'autre fonction.

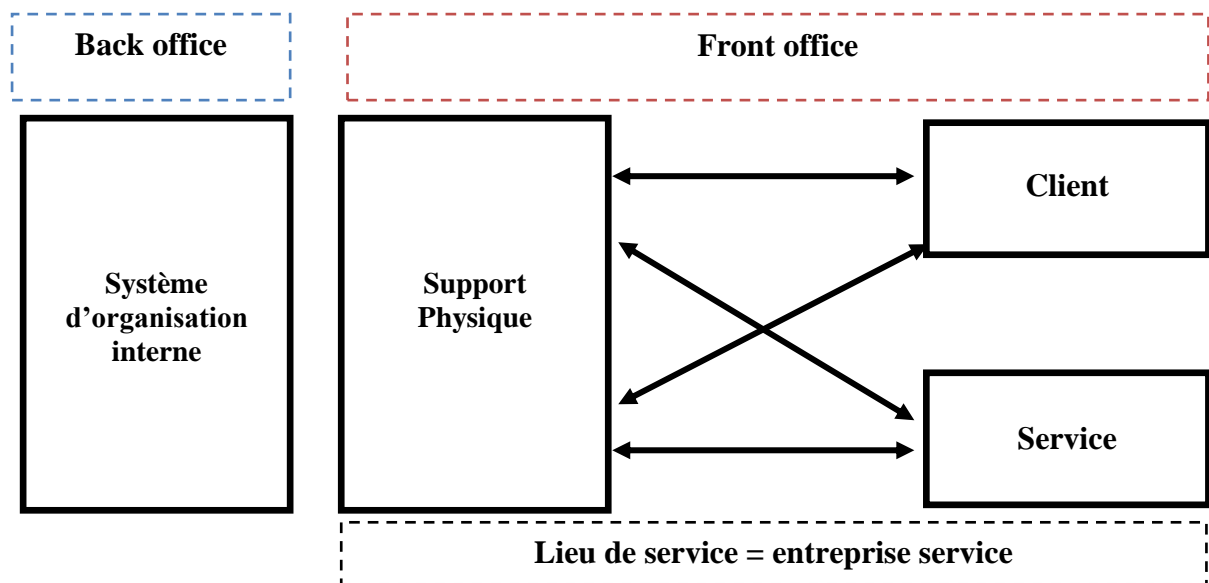
7.2. Le back et front office

La coordination front office - back office est de première importance pour le bon déroulement de la prestation du service. Ainsi, le personnel en contact client peut atténuer ou annuler tous les efforts réalisés par le back office si la relation avec le client ne se passe pas bien. De même, le back office peut faire échouer une prestation s'il n'est pas capable de fournir à temps ce qu'a promis au client le front office.¹⁶

¹⁵ J. LENDREVIE ; J. LINDON ; J. LEVY, OP CIT.p570.

¹⁶ Annie MINOS, *Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche*, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000, p6.

Figure N°2 :Le back et Front-Office



Source : Annie MINOS, p6.

7.3. Les liens et interaction

On distingue trois éléments d'interaction :

7.3.1. Interaction entre le client et le personnel en contact

Une première interaction est celle qui existe entre le client et le personnel en contact. Sans client, il n'y a pas de service, et comme on l'a indiqué précédemment, le personnel en contact joue généralement un rôle très important dans la production de service.

7.3.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel

Cependant, le client n'est pas seulement en contact avec le personnel ; l'un et l'autre sont également généralement en interaction avec un environnement matériel qui est celui du point de vente : agencement, décor, localisation, etc. dans cet environnement, le « support physique » du service c'est-à-dire tous les objets et équipements qui sont mis à la disposition du salarié ou du client pour permettre la réalisation du service est particulièrement important. On a donc ici une relation triangulaire entre le client, le personnel en contact et les éléments matériels du service.

7.3.3. Les interactions entre clients

Un dernier élément est celui de l'interaction des clients entre eux. Il peut paraître étonnant au premier abord d'intégrer cette interaction dans le système de servuction de l'entreprise. Pourtant, il s'agit d'un élément de la prestation de service qui influence le comportement ou l'attitude des clients et qui peut, dans une certaine mesure, être contrôlée par l'entreprise.

8. Les catégories de processus de service

Il existe de nombreuses façons de classer les services. Une classification particulièrement intéressante se base sur la nature des processus qui créent et délivrent les services. Les clients étant souvent impliqués dans la production du service, l'entreprise a besoin de comprendre la nature des processus auxquels les clients sont exposés. Un processus est une série d'actions et une succession d'étapes prenant place dans une séquence définie : ¹⁷

8.1. Le processus de traitement des personnes

Les gens ont besoin de services et accordent de l'intérêt pour ceux qui les concernent (*être transporté, nourri, éduqué, soigné*). Pour bénéficier de ce type de services, les clients doivent être présents dans le système qui délivre le service. Parce qu'ils font partie intégrante du processus, ils ne peuvent pas bénéficier d'un service à distance ; ils doivent consacrer du temps pour participer et coopérer activement avec le prestataire de service. Le niveau d'implication du client peut être très variable.

8.2. Le processus de traitement des biens

Ce type de processus concerne les biens ou possessions physiques des clients qui ont besoin d'un traitement particulier comme une opération de maintenance ou une réparation. Cela peut concerner la maison et ses aménagements, l'ordinateur, etc. Les clients sont physiquement moins impliqués dans ce type de service que dans les services de processus sur la personne.

Dans la plupart des services basés sur les processus de traitement des biens, l'implication du client est généralement limitée à l'apport des éléments nécessitant le traitement, à la sollicitation du service, à l'explication de la demande et plus tard, au retour du bien et au paiement de la facture. Si l'objet devant être traité est quelque chose de difficile ou impossible à déplacer, comme un équipement lourd, un élément d'un bâtiment, un jardin, alors la réalisation du service doit se faire sur place et c'est le personnel de service qui se déplace et doit apporter les fournitures et matériels nécessaires à la prestation du service sur place. Dans tous les cas, le résultat doit apporter une solution à la demande du client et apporter une amélioration tangible du bien en question.

8.3. Le processus de stimulation mentale

Ces processus concernent les services qui s'adressent à l'esprit des gens. Ils sont essentiellement composés de la formation, l'information, le conseil, la psychothérapie, le

¹⁷ Christopher Lovelock, Jochen Witz, Denis Lapert : *Marketing des services*, édition 5, Pearson éducation, France, 2004, P.p14-15.

divertissement et les pratiques religieuses. Toute chose se rapprochant de l'esprit des gens à pour modifier les attitudes et d'influencer les comportements.

C'est pourquoi, si les clients sont dans un état de dépendance à bénéficier de ces services demande un investissement fort notamment en temps de la part des clients. Les bénéficiaires doivent juste être mentalement en communication avec les informations qui leur sont présentées. Il existe un contraste intéressant ici avec les services de processus de traitement des personnes. Puisque le cœur du service de cette catégorie est basé sur l'information, ces services peuvent être facilement digitalisés, enregistrés et rendus disponibles pour des utilisations ultérieures à travers de canaux électroniques, ou transformés en produits manufacturés.

8.4.Le processus d'information

Si on place l'information sur une échelle de tangibilité, elle apparaîtra probablement comme l'une des formes les plus intangibles de service. Le degré de participation du client à la fois dans les services de processus d'information et de stimulation mentale se fait plus par la rencontre de fournisseur que pour le besoin des processus opérationnels. En fait, le contact est pratiquement inutile dans des entreprises comme la banque ou l'assurance, le résultat peut être délivré à distance.¹⁸

9. Le marketing mix des services

Le marketing utilise généralement quatre éléments basiques appelés variables décisionnelles : le produit, le prix, la place (*ou distribution*), et la promotion (*ou communication*) lorsque l'on discute des stratégies possibles de positionnement d'un produit.

De façon courante, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services, des chercheurs ont modifié et étendu le mix marketing par l'ajout de trois variables associées à la réalisation des services : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces sept éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises de services.¹⁹

9.1. La politique produit (*service*)

L'objectif de ce premier élément du mix est de créer de la valeur à la fois pour la cible visée, mais aussi pour l'entreprise vendeuse.

¹⁸ Christopher Lovelock, et autres, *Op.cit.*, P.p16-17.

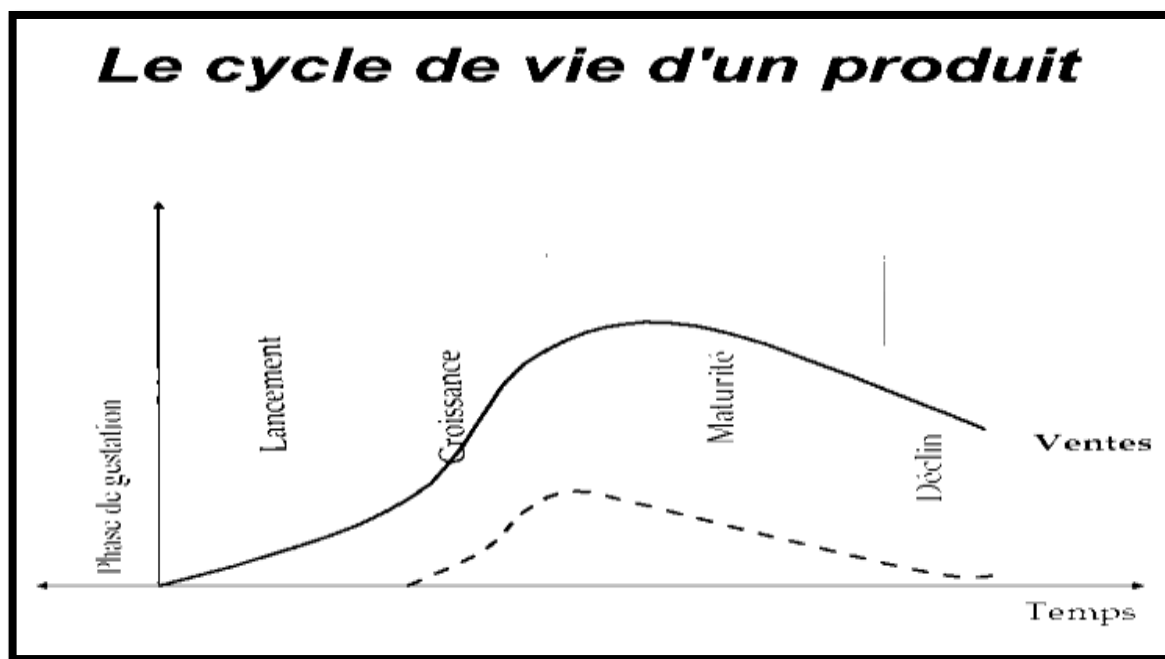
¹⁹ GUENAELE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, NATHALIE VAN LAETHEM ; *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, Groupe Eyrolles, Paris, 2013, p17.

9.1.1. Le cycle de vie d'un produit

Dans nombre de cas, les produits et services connaissent un cycle de vie, plus ou moins long, dépendant de l'intensification de la concurrence, de l'évolution des attentes des clients...

Le responsable marketing réfléchit à la position de ses produits sur le cycle de vie. Cela lui permet en effet de gérer et d'équilibrer ses différentes gammes, mais aussi de procéder à des réajustements à chaque étape du cycle de vie.

Figure N° 3 : Cycle de vie d'un produit



Source : Kotler. *Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition*. Ed Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur. Canada, 1998, P p189-191.

Sur le graphique présenté, on distingue aisément la corrélation étroite entre les volumes vendus, les dépenses marketing engendrées et le profit réalisé. On peut également établir un parallèle entre chaque phase et le profil des clients.

Un produit ou un service connaît généralement quatre phases dans son cycle de vie :²⁰

- **La phase de lancement** : Le lancement est la période de lente croissance des ventes, une fois le produit lancé ; à ce stade, les profits sont faibles ou inexistants en raison des fortes dépenses engagées pour faire connaître le produit et attirer les clients cibles ;
- **La phase de croissance** : La croissance est la période d'acceptation rapide du produit et celle de l'augmentation substantielle des profits, lesquels atteignent en principe leurs niveaux le plus élevés ;

²⁰ Kotler. *Le marketing : de la théorie à la pratique, 2e édition*. Ed Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur. Canada, 1998, Pp189-191.

- **La phase de maturité :** La maturité est la période de ralentissement des ventes ; le produit est alors accepté par la plupart des acheteurs potentiels. Les profits commencent à décliner en raison de l'augmentation des dépenses de marketing rendues nécessaires pour maintenir la position du produit face à la concurrence ;
- **La phase de déclin :** Le déclin est la période au cours de laquelle les ventes et les profits diminuent considérablement.

9.1.2. Les étapes de la création d'un produit

Créer ou relancer un produit nécessite une réflexion approfondie afin de pouvoir valoriser auprès de la cible tous les éléments constitutifs du produit. Le marketeur de construit étape par étape sa création ou son relancèrent de produit en intégrant un certain nombre de critères marketing pertinents. Créer un produit, c'est le définir techniquement, réfléchir à la représentation marketing de ses caractéristiques, y associer un nom de marque, un design, une image et enfin imaginer tous les services associés que le produit pourrait proposer aux acheteurs.

- **Étape 1 :** il s'agit d'établir une liste exhaustive de toutes les caractéristiques du produit. C'est en fait sa fiche technique. Quels matériaux, ingrédients sont utilisés ? Quel est son mode fabrication (*industriel, artisanal...*) ?;
- **Étape 2 :** il faut ensuite transformer ces éléments techniques en promesses pour les clients et y associer une valeur d'usage. Un responsable marketing a toujours à l'esprit qu'il vend plus des bénéfiques clients que les caractéristiques techniques de ses produits. Il doit aussi recommander une valeur d'usage : comment utiliser le produit ? À quel moment ? À quelle fréquence ? À quel endroit ?;
- **Étape 3 :** le responsable marketing réfléchit désormais à la marque, au design et à l'image qu'il souhaite associer au produit. Créer une nouvelle marque implique de se poser les questions suivantes : quelle identité lui donner ? Que doit- elle représenter dans l'esprit des clients ? Quelles réactions la marque doit- elle susciter ? Quelles relations doit- elle construire avec ses consommateurs ? Le design du produit et son packaging sont aussi des leviers marketing qui ont un impact très fort sur l'image et les ventes ;
- **Étape 4 :** les clients étant de plus en plus exigeants, les marketeurs travaillent enfin à fournir à leurs clients des services associés au produit vendu. Ces services passent par des solutions de livraison ou des facilités de paiement, la reprise des anciens modèles, l'installation, la formation à l'utilisation du produit, des contrats de maintenance.

Les entreprises cherchent à construire des relations durables avec leurs acheteurs afin de les satisfaire et de les fidéliser. Cette recherche d'interactivité les pousse à mettre en place

des hotlines, des services consommateurs performants, mais aussi à créer des pages Facebook, un site internet dédié...

Ces services nécessitent des ressources humaines et financières. Il est risqué de proposer à des clients des services que l'entreprise ne pourra pas assumer.²¹

9.2. La politique prix

Fixer un prix n'est pas toujours aisé pour un marketeur. De nombreux éléments sont à prendre en considération pour déterminer le prix le « *plus juste* ». Il existe des facteurs internes et externes à l'entreprise.²²

9.2.1. Facteurs internes à la fixation d'un prix

Le prix doit d'abord refléter le positionnement du produit. Si le produit vendu présente un réel avantage concurrentiel, le prix fixé peut être élevé par rapport au marché. En revanche, si le produit est un « *me too* », le prix est aligné ou inférieur à la concurrence. Le responsable marketing cherche en général à rendre son produit profitable. Il connaît donc son coût de revient avant de fixer un prix. Il arrive aussi fréquemment que la direction générale de l'entreprise impose des objectifs de profitabilité. Le marketeur en tient compte pour fixer son prix.

9.2.2. Facteurs externes à la fixation d'un prix

- **La valeur perçue par le client** : de nombreuses entreprises interrogent leurs cibles potentielles sur le montant d'argent qu'elles seraient prêtes à dépenser pour l'acquisition d'un bien ;
- **La concurrence** : étudier les grilles tarifaires des concurrents, effectuer des relevés de prix, avoir recours à des panels, interroger la force de vente ... Ces méthodes sont très souvent utilisées pour obtenir une idée très précise des prix pratiqués sur un marché. Elles permettent aux marketeurs de décider d'une stratégie d'alignement (*proposer des prix identiques à ceux de la concurrence*) ou d'une stratégie de pénétration (*se positionner à un prix inférieur à celui de la concurrence afin de gagner de la part de marché*) ;
- **L'élasticité prix** : il ne s'agit plus de fixer les prix par rapport à la concurrence mais par rapport à la demande. L'élasticité prix consiste à étudier les variations des ventes quand les prix varient. On considère que la demande est élastique si la variation de prix impacte fortement les ventes. *A contrario*, la demande est inélastique si la variation de prix n'a aucun impact sur les volumes vendus ;

²¹GUENAELLE BONNAFOUX, *Op.cit.*, p19.

²²*Ibid*, Pp21-22.

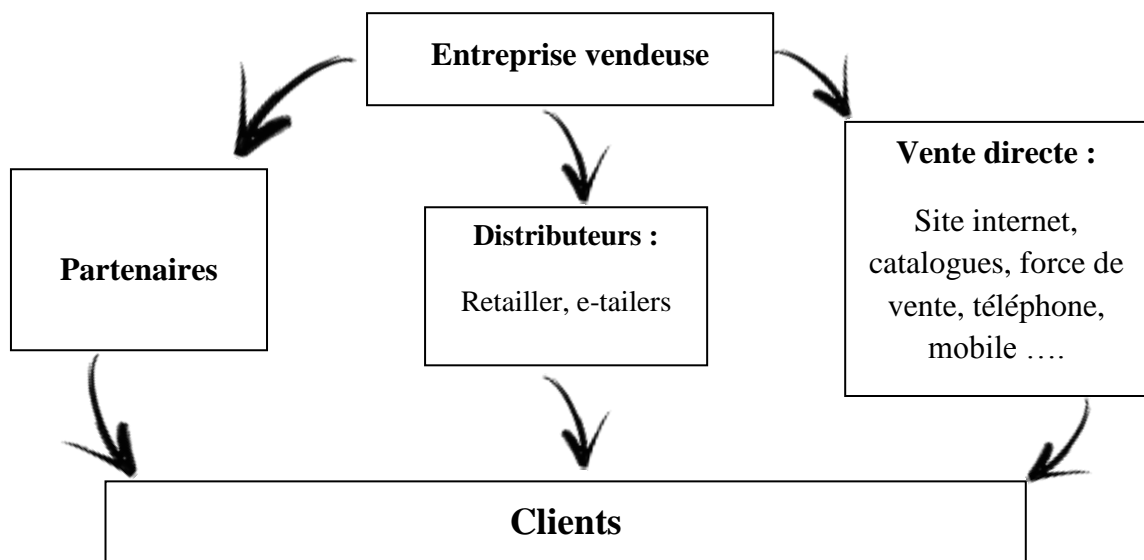
- **La réglementation** : certains secteurs d'activité sont soumis à une réglementation très stricte en matière de prix. Ces règles ont des impacts immédiats sur la détermination d'un prix. Le responsable marketing intègre par conséquent dans sa stratégie prix des facteurs inhérents à son entreprise et des facteurs externes qui peuvent avoir une forte influence.

9.3. La politique de distribution

La politique de distribution consiste à définir quels sont les circuits de vente qui seront utilisés pour commercialiser un produit ou un service. La distribution multicanal est aujourd'hui une des préoccupations majeures des entreprises. Posséder des points de vente, des agences commerciales ne suffit plus. Les responsables marketing prennent en compte désormais les préférences de comportement d'achat de leurs clients et proposent ainsi différents canaux de distribution.

Le schéma ci-dessous récapitule toutes les opportunités de distribution pour une entreprise vendeuse.

Figure N° 4 : Canaux de distribution



Source : GUENAELE BONNAFOUX, p23.

▪ Objectifs d'une distribution multicanal

- Augmenter le chiffre d'affaires : il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits ou services selon sa convenance ;
- Exploiter chaque canal de distribution de manière différente : la gamme complète des produits sur catalogue, la facilité d'accès aux informations n'importe où et à toute heure sur Internet, le contact direct avec le produit et les explications du vendeur dans le point de vente... Ces spécificités permettent d'éviter la concurrence entre les différents canaux ;

- Recruter de nouveaux clients via certains canaux et jouer la suppression auprès des clients fidèles. La finalité étant de créer une base de données clients exhaustive avec des données déclaratives, comportementales et attitudinales et de proposer par la suite des offres adaptées et personnalisées à leurs attentes ;
- Se différencier de la concurrence ;
- Clarifier le positionnement de la marque et devenir une marque « *top of mind* » (*marque immédiatement présente à l'esprit*) ;
- Affirmer son indépendance par rapport à un distributeur historique et répartir son chiffre d'affaires sur plusieurs canaux de distribution.²³

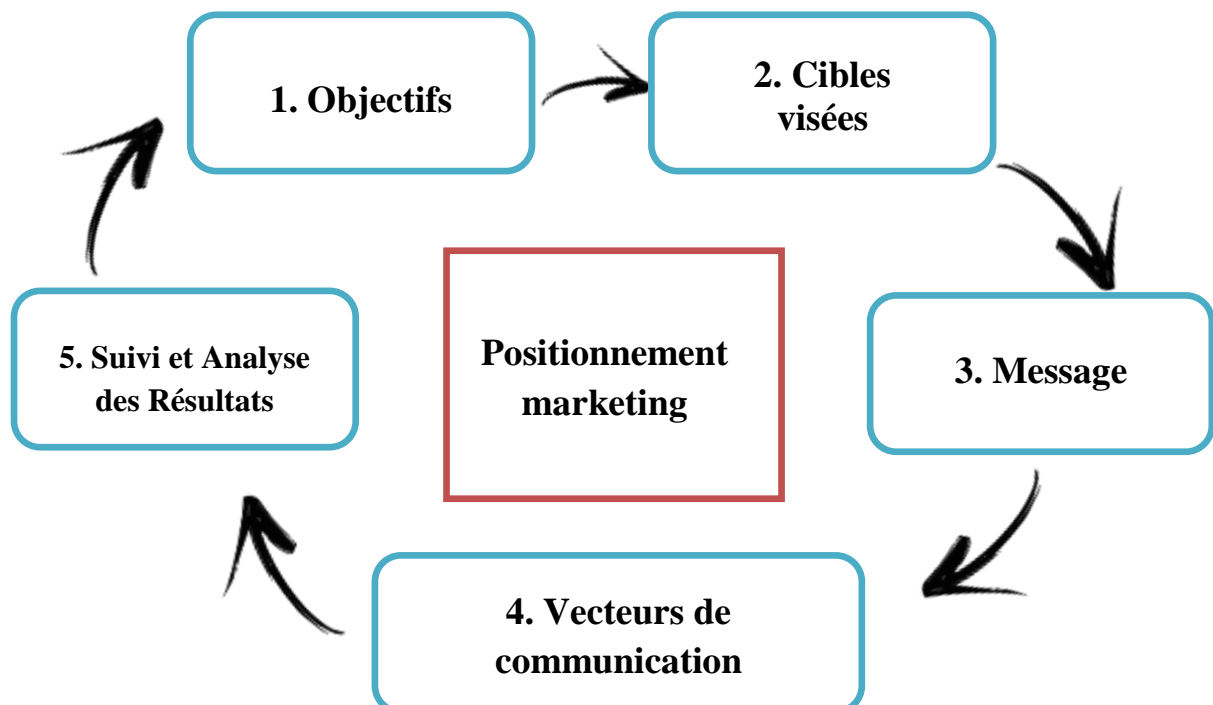
9.4. La politique de communication

Promouvoir un produit ou un service consiste à le mettre sur le devant de la scène auprès de ses cibles grâce à un message fort relayé par des vecteurs de communication appropriés.²⁴

▪ Les étapes à respecter

Même si ces points seront détaillés dans les chapitres suivants, il convient de toujours respecter la démarche suivante :

Figure N°5: La démarche du plan de communication



Source : GUENAELE BONNAFOUX, p25.

²³ GUENAELE BONNAFOUX, *Op.cit.*, p23.

²⁴ *Ibid.* . P.p25-26.

- **Étape 1:** Le responsable marketing définit l'objectif de communication, il détermine ce qu'il souhaite voir se passer dans l'esprit du client. Le cas échéant, il cherche également à le faire agir ;
- **Étape 2 :** Le marketeur identifie sa cible marketing, c'est-à-dire son client final mais aussi ses cibles de communication, qui englobent ladite cible marketing et toutes les autres cibles susceptibles d'influencer l'utilisateur final ;
- **Étape 3 :** L'entreprise rédige le message clé qu'elle souhaite véhiculer auprès de la cible.
- **Étape 4 :** Il s'agit désormais de choisir les vecteurs de communication, c'est-à-dire les techniques, les médias ou les supports à utiliser ;
- **Étape 5 :** Le responsable gère le suivi opérationnel de ses actions de promotion, et met en place des tableaux de bord avec des indicateurs de performance appropriés ;

L'ensemble de ces actions doit toujours être cohérent avec le positionnement initial décidé sur le produit mis en avant. La cible doit en effet toujours avoir à l'esprit la compétence distinctive, le « *plus produit* » par rapport à la concurrence.

9.5. Le support physique

Elle englobe aussi bien ; les objets matériels et équipements utiles à la servuction dont a besoins le personnel en contact pour lui permettre de délivrer le service et le mettre à la disposition du client. Les éléments du support physique, qui représente la partie visible du système, s'organiser autour de trois catégories d'éléments :²⁵

- Les instruments internes représentant l'architecture interne à l'organisation de service. Ils sont au fait tous les équipements mis à la disposition du personnel en contact pour servir le client et gérer -l'activité de service ;
- l'équipement externe représenté par l'architecture des bâtisses, la décoration, le parking et la signalisation ;
- les autres équipements physiques englobent les supports de communication tels que : l'apparence physique des employés, l'affichage, les brochures....etc.
- **Rôle du support physique**

Cet élément de servuction joue un rôle déterminant dans la qualité de la prestation de service , du fait qu'il est à la fois un vecteur de la communication , par la mise en avant de service offert ,et un outil de travail par l'usine à produire les services, Les rôles assignés à ce support physique sont :²⁶

²⁵ MAISONNAS S et DUFOUR J.C, *Op.cit.*, p 14.

²⁶ ZOLLINGER M et LAMARQUE E : marketing et stratégie de la banque, 5ème édition, DUNOD, Paris, 2008 .p 85.

- **Le conditionnement des services :** le conditionnement d'un service paraît absurde en raison de son intangibilité. Dans ce cas, on parle de conditionnement au sens symbolique, c'est-à-dire tous les supports physique ayant une performance sensorielle et esthétique et montrant les indices de qualité. ceci contribue, également, à forger l'image de marque et la notoriété de l'entreprise, tout en créant de la valeur pour les services rendus et en facilitant la réalisation matérielle du service ;
- **L'amélioration du processus de service :** le support physique participe, à son tour, à l'amélioration du processus de délivrance du service en mettant à la disposition du client les informations complètes sur les différents services dont dispose l'entreprise.

9.6. Le processus

Concevoir et délivrer un service nécessite le design et l'imitation de processus effectifs. Un processus est la méthode et la séquence d'actions qui constituent la réalisation du service. Un processus mal défini, lent, bureaucratique, et inefficace dans sa mise en place, ennuie les clients. De la même façon, des processus mal définis rendent difficile la réalisation du travail entraînant une baisse de productivité et un accroissement des risques d'échec.

9.7. Le personnel en contact

Le personnel en contact représente la partie visible « front office » du système de servuction. Il rassemble tous les employés de l'entreprise qui sont en contact direct avec le client quels que soient les postes qu'ils occupent. Cela va de l'agent d'accueil chargé de renseigner et d'orienter les clients ; jusqu'aux autres services comme la facturation, le paiement, le virement ... etc. ²⁷

C'est un élément central de la servuction de fait qu'il permet d'assurer les liens entre l'environnement de l'entreprise particulièrement la clientèle, et son système d'organisation interne il constitue un puissant facteur de différenciation grâce à son rôle d'interfaces avec la clientèle.

▪ Les rôles du personnel en contact

Dans le système de servuction, le personnel en contact joue un double rôle : opérationnel et relationnel. ²⁸

▪ Le rôle opérationnel

Ce rôle est constitué de l'ensemble des tâches précises que doit accomplir le personnel de contact nécessaire à la délivrance des prestations de services. Chacune des tâches est

²⁷ MAISONNAS S et DUFOUR J.C : marketing et service du transactionnel au relationnel ; chenevière Education, Montréal, 2006. P 14.

²⁸ EGLIER P et LANGEARD E, servuction : le marketing des services, Ed science international, Paris, 1999, p53.

analysée et transcrite sur un diagramme de manière à assurer un service de qualité tout en apportant des réponses aux situations imprévues.

▪ **Le rôle relationnel**

Ce rôle ne peut être accompli pleinement et efficacement que dans la mesure où le personnel en contact l'assure d'une manière agréable envers le client. Le relationnel est constitué par trois éléments :

- **Le verbal :** Ce sont toutes les expressions verbales utilisées par le personnel de contact allant des formules de politesse et de courtoisie jusqu'aux expressions de bienvenue ;
- **Le visible :** Ce sont tous les éléments apparents et que pourrait voir facilement le client lors de la délivrance de la prestation de service. Cela va de l'agrément des lieux, jusqu'à leur propreté. De nombreux prestataires font appel à des spécialistes en matière de design et de décoration pour concevoir des supports physiques fonctionnels. Permettant d'assurer la prestation de service dans un cadre agréable et convivial ;
- **Le gestuel :** C'est le fait pour le personnel en contact de prendre en charge les préoccupations et la demande du client et d'être immédiatement disponible et avoir une attitude positive en terme de gestuel.

Le rôle relationnel est complexe et n'est pas dans tous les cas à accomplir. Cette complexité tient aux tâches répétitives que le personnel en contact est tenu d'accomplir plusieurs fois par jour, à tel point qu'elles deviennent des automatismes et qui font parfois du client un simple numéro.

Section 03 : Tourisme et Marketing touristique

Le tourisme est devenu un phénomène complexe en plein développement .il joue un rôle essentiel dans les domaines économiques, sociaux, culturels, éducatifs, scientifiques, écologiques et esthétiques. Parvenir à dépasser pour les valoriser les conflits qui peuvent exister entre les attentes et les aspirations des visiteurs et celles des communautés d'accueil, constitue à la fois un enjeu et une opportunité. Nous passons à présent la troisième section qui nous conduira sur les notions du tourisme.

1. Définitions du tourisme et du touriste

De nombreuses définitions ont été élaborées au cours des siècles :

G. Cazes considère que : « *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 rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne* ». ¹

D'après Guibilato.G : « *Les déplacements touristiques sont motivés par des raisons très diverses, voyages d'affaires, manifestation culturelles, recherche de détente...etc. l'ensemble de ces mouvements occupent une place de première plan dans l'économie de nombreux pays constituant ce qu'on appelle le tourisme* ». ²

D'après les NATION UNIES1993 (Alain Laurent, 2003) « *Un touriste est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle*». ³

Selon JOCARD« *Le touriste est la personne qui voyage dans un pays autre que celui de sa résidence et qui y effectue un séjour de plus de vingt-quatre heures, sans atteindre la durée nécessaire pour qu'elle soit considérée comme résidente* ». ⁴

2. Les intervenants touristiques

Après une période difficile due à la conjonction de phénomènes conjoncturels négatifs puis la crise économique et financière, l'industrie touristique affiche une résistance insolente. Cependant, ces crises accélèrent les changements et les rôles et fonctions des acteurs se redéfinissent régulièrement. On présente quelques données et caractéristiques des principaux secteurs pour comprendre les tendances actuelles : ⁵

¹G.Cazes : « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », Edition HATEIR. France, 1989, p07.

²Guibilato-Gerard : « *Economie touristique* », édition Delta & SPES. France, 1983. p 13.

³ Alain Laurent, 2003, « *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable* », Ministère des Affaires étrangères, Beira, groupe T2D2. Voir sur:<http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/01-10.pdf>.

⁴JOCARD (L-M), *Tourisme et l'action de l'État*, Publiée par l'INSTITUT DE G'EOGRAPHIE ALPINE DE L'UNIVERSITE DE GRENOBLE, 1966, p.14.

⁵ Isabelle Frochot , Patrick Legohérel ; *Marketing du Tourisme*, 3^{ème} édition, DONUD, Paris, 2014, p12-24.

2.1. Le transport

Le transport de passagers lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans les domaines ferroviaire, maritime, aérien et routier.

- **Le transport ferroviaire :** Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comptent parmi les principales caractéristiques des TGV et autres produits. Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière. L'ouverture à la concurrence offre à de nouveaux acteurs l'opportunité de se développer sur le secteur du transport ferroviaire de passagers ;
- **Le transport maritime :** De passagers Le transport ferry a connu de fortes perturbations. Les compagnies de ferry ont modifié leurs stratégies (*en développant notamment de nombreux partenariats avec les acteurs touristiques*) et ont adapté leur offre de service. Un effort particulier a été porté à la qualité de l'accueil et au développement d'offres de divertissement pendant les traversées. Les croisières fluviales répondent à une attente nouvelle des consommateurs recherchant notamment le calme, le contact avec la nature et la possibilité de ne pas être confronté à des foules ;
- **Le transport aérien :** Il a été affecté par des bouleversements tant conjoncturels que structurels. Les attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis ont marqué la mémoire collective. Cet événement tragique et spectaculaire a affecté l'activité touristique dans son ensemble, et le secteur de l'aérien en particulier. D'un point de vue structurel, les phénomènes conjoncturels n'ont fait qu'accélérer des mutations qui étaient en cours. D'une part, le secteur s'est concentré. Les acteurs s'unissent « *commerciallement et techniquement* » dans le cadre d'alliances, ou se rapprochent juridiquement et financièrement ;
- **Le transport routier :** Le transport routier rassemble les modes de transport suivants : les véhicules particuliers, les véhicules utilitaires (*légers et lourds*) et les deux-roues. Dans le domaine des secteurs d'activité, le transport routier est une activité réglementée de transports terrestres, qui s'exerce sur la route. Elle englobe à la fois le transport routier de personnes, le transport routier de marchandises et le déménagement. Ces activités commerciales sont exercées par les transporteurs routiers. Les modalités de ces déplacements peuvent varier quasiment à l'infini, mais le transport est toujours une partie intégrale et un élément clé de l'expérience touristique.

2.2. L'hébergement

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme. Une partie importante de l'hébergement de loisirs échappe au secteur marchand : il s'agit des nombreuses résidences secondaires.

2.3. La restauration

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs :⁶

- La restauration commerciale : plusieurs segments compose ce marché dont la restauration de chaine franchisée. Mc DONALD'S est le leader de la restauration de chaine elle doit son suce a une bonne adaptation au marché.
- La restauration collective : ce secteur moins connu de grand public est pourtant très présent dans le quotidien. Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, séniors, éducation, justice....
- La restauration « hors » des points de restauration, également qualifiée « *restauration nomade* » offre des perspectives de croissance parmi les plus attractives. Les prestations achetées « *sur le chemin* » correspondent aux produits des points de restauration.

2.7. Les tours opérateurs et les agences de voyage

L'un des principaux acteurs du marché du tourisme sont les Tours Opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyagistes, ce sont des organismes chargé d'organiser des séjours touristiques, et cela en assemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc. Généralistes ou spécialisées par destination ou produits, ils proposent des formules de voyages prêts faire. Mais le voyageur peut également choisir à la carte, en assemblant selon son bon désir les hôtels, le transport, les visites, etc.

Les premières entreprises de la distribution sont évidemment les agences de voyage. Elles proposent l'ensemble des prestations liées au tourisme. La billetterie représente l'essentiel de leur activité, devant la vente de voyages organisés. Les agences proposent d'autres services, comme la location de voitures, la réservation d'hôtel ou la vente d'assurances. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le ferait un voyagiste. Leur principal outil sont les indispensables brochures qui remplissent quatre fonctions : faire rêver, être attractives pour donner envie de partir, sécuriser et aider à choisir.

⁶ Isabelle Frochot , Patrick Legohérel. *Op.cit*, p16.

2.8. Les acteurs de secteurs de culture et des loisirs

Au siens de territoire touristique, les activités proposées aux touristes relèvent d'un nombre d'acteur divers et de taille variées. Dans les catégories des sites touristiques, on différencie habituellement les sites dits « culturels » (*châteaux, architecteurs, musées, sites archéologiques*), des sites dits « non culturels » (*sites naturels, villages, parcs à thème*).

2.9. Les institutionnels

La commune, la région et l'Etat, à chacun de ses niveaux correspond une institution de tourisme, la plus connue reste les offices de tourisme qui agisse au niveau local. Leur principale mission est l'accueil, l'information et la promotion du tourisme auprès des visiteurs. Ils peuvent participer à la définition de la politique locale du tourisme et, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques. Les offices de tourisme font l'objet d'un classement, non obligatoire, de un à quatre étoiles. Ce classement se fait en fonction des aménagements et services de l'office de tourisme.

3. Quelques formes du tourisme

Afin de répondre à la demande et aux goûts de chacun, le tourisme a été divisé en plusieurs et différents secteurs parmi les principaux secteurs :⁷

3.1. Le tourisme culturel

Le tourisme culturel a été défini par celui qui a pour but la découverte des sites et des monuments il y influence d'une façon positive en contribuant à leur maintien et protection. Ce type de tourisme justifie le maintien et la protection de la communauté humaine et économique. Cette pratique s'est ensuite étendue au petit patrimoine lié au quotidien et au patrimoine immatériel que constituent le savoir-faire traditionnel et actuel ou même les modes de vie traditionnels.

3.2. Le tourisme de cure, de santé ou thermal

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent les soins curatifs et les soins préventifs. Le tourisme médical est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre coût dans un pays.

⁷ Schéou, Bernard, « *du tourisme durable au tourisme équitable* », Bruxelles, éd : DE Boeck, 2009. Pp163-169.

3.3. Le tourisme religieux

Le tourisme religieux un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages, appelé aussi « *tourisme de foi* », il désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte ou religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

3.4. Le tourisme de nature

Le tourisme de nature s'associe avec tout ce qui est espace naturel plus ou moins sauvage il est souvent référé comme « *tourisme rural* » ou bien « *tourisme vert* » aide à lutter contre tout problème qui peut mettre la nature et les agriculteurs en danger. Comme la désertification ouverte et autre problème en cherchant les solutions les plus adéquates.

3.5. Le tourisme durable

Le tourisme durable autrement dit tourisme soutenable est originaire du terme anglais « *sustainable tourism* » ce qui réfère aussi au « *tourisme viable* » ce type de tourisme a pour objectif principal de faire un impact à plusieurs niveaux, écologiquement, économiquement, et même socialement.

3.4. Marketing touristique

Le marketing en tourisme est un processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire des exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseurs concurrents.

4.1. Définitions

R.LANQUAR et R.HOLLIER, définissent le marketing touristique comme : « *le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux 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 et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels* ». ⁸

TOCQUER Gérard ET ZINS Michel définissent le marketing touristique comme « *un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit ou service, la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs* ». ⁹

⁸ LANQUAR, R et HOLLIER, R ; « *marketing touristique* », PUF, collection que sais-je ?, Paris, 2002, p15.

⁹ TocquerGérard et ZinsMichel; *marketing du tourisme*. 2^{ème}éd. Gaetan.Morin. Editeur. Europe, Québec 1999, p03.

Le marketing touristique est l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destination touristique. Le marketing touristique fait partie du marketing des services.

4.2. Les taches de marketing touristique selon l'OMT

L'organisation mondiale du tourisme attribue au marketing trois fonctions :

- **Communication** : attirer des clients en les persuadant que les services et les produits offerts correspondent exactement à ce qu'ils désirent et à leurs besoins implicites et explicites ;
- **Développer** : projeter et développer des nouveautés qui suite à des études semblent correspondre aux besoins des clients potentiels ;
- **Contrôle** : analyser à travers de nombreuses techniques les résultats des activités de promotion et de communication et examiner si les résultats démontrent une adéquation résultats objectifs.¹⁰

3.4.2. Le mix marketing touristique

La recherche marketing, outil indispensable pour la prise de décision, constitue le premier axe de la démarche marketing. Cette recherche peut être appliquée au marché (*étude de motivation, mesure de la demande*), à la politique de produit (*choix d'un nom de marque*) ou encore à la politique de communication (*post test du texte publicitaire, détermination du budget, test du plan media*).

Comme son nom l'indique, il s'agit de faire un savant dosage entre les différentes stratégies en vue de fidéliser la clientèle ciblée de manière efficace ; et comme un marketing mixe le dosage doit être équilibré et cohérent.

Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer une synergie accroissant l'impact de la stratégie marketing.¹¹

4.2.1. La politique du produit touristique

D'après R.LANQUAR et R.HOLLIER « *Le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Il se compose d'un patrimoine de ressources naturelles, culturelles et technologiques, d'équipements et infrastructures et des facilités d'accès qui sont en relation avec le transport* ». ¹²

L'attente de la clientèle détermine l'offre du produit touristique d'une organisation engagée dans le secteur touristique.

¹⁰ Robert Lanquar et Robert Hollier « *Le marketing touristique* », que sais-je ?, Presse universitaires de France, 1996, p82.

¹¹ Le GOLVANT YVES ; « *Dictionnaire Marketing* » Ed. DUNOD, France, 1988, p 81.

¹² LANQUAR, R et HOLLIER, R , 2002.op cit, p56.

En effet, afin d'être en adaptation parfaite avec les aspirations du client actuel et potentiel, l'entreprise doit être à l'écoute du marché et maîtriser toutes ses caractéristiques c'est-à-dire connaître ses propres capacités, compétences et son environnement pour prévoir son avenir et concevoir un produit qui s'identifie le plus aux attentes de la clientèle.

Les propriétés du service touristique se résument en ce qui suit :¹³

- La consommation du service ; c'est un produit non stockable, la participation du consommateur à la réalisation du service et l'inélasticité de l'offre par rapport à la demande ;
- La tangibilité et l'intangibilité du produit ; le produit touristique est formé d'un amalgame d'éléments tangibles et intangibles. Les éléments tangibles sont le cadre physique de base du produit (*montagne, plages..*) l'infrastructure spécifique (*hôtels, hébergement...*), et des produits adhérents (*location de voiture...*). Les éléments intangibles sont de deux types : les services (*la restauration, le transport..*) et les éléments psychologiques (*luxe, exotisme...*) ;
- La multiplicité des composantes et des types de produits : les produits sont essentiellement caractérisés par la multitude d'éléments interactifs (*les attractions, les transports, les services de restauration/hébergement*), qui les composent ;
- L'environnement géographique : il est difficilement modifiable, les éléments géographiques sont immuables. Le produit touristique ne peut pas se déplacer vers les marchés, ce sont les marchés qui doivent aller vers lui ;¹⁴
- Le patrimoine culturel, historique ou technologique et tout ce qui va attirer le consommateur.

Le produit touristique est donc un service accompli par l'offre faite au client actuel ou potentiel, il recouvre de ce fait les spécificités liées aux services et d'autres qui lui sont propres.

4.2.2. La politique du prix touristique

Le prix est le montant monétaire échangé contre un produit touristique. Ce dernier est caractérisé par des éléments influençant directement ou indirectement la fixation du prix tel que le caractère tangible ou intangible, la multiplicité des composantes, des intervenants, de l'environnement géographique et la multiplicité des types de produits et les caractéristiques d'un service.

Les décisions se rapportant à la politique de prix s'articulent autour de la fixation d'un prix qui sont d'une part raisonnables et acceptables par le consommateur et d'autre part assez

¹³ Isabelle Frochot , Patrick Legohérel, *Op.cit*, p56.

¹⁴ Tocquer Gérard et Zins Michel ; *marketing du tourisme*:Gaetan Morin Editeur Europe, Québec, 1987, p160.

élevés pour couvrir les charges de structure de l'étape. De nombreuses organisations touristiques n'ont pas la responsabilité de décision concernant la politique de prix. C'est le cas des organismes publics chargés de promouvoir des entités géographiques. Quant aux entreprises touristiques appartenant au secteur privé, elles utilisent généralement une méthode basée à la fois sur une analyse des coûts et sur une analyse de la concurrence.

En plus dans le domaine du tourisme, le prix du produit offert à la clientèle est un élément complexe qui comprend à la fois le coût de l'hébergement, celui du transport et celui des services et activités touristiques. Variable du mix marketing présentant une grande réactivité aux évolutions de la demande et aux stratégies des concurrents, la tarification est exploitée au travers de nouvelles pratiques de variations tarifaires appelées yield management.

Le yield management est avant tout un outil d'aide à la décision. *« Il permet la gestion simultanée des tarifs et des capacités afin de maximiser les revenus »*.¹⁵ De ce fait cela nécessite une parfaite connaissance des besoins des clients et de leurs comportements.

Cependant, les auteurs s'accordent à dire qu'une pratique efficace et rentable du yield management doit répondre à un certain nombre de conditions, on peut en faire la classification suivante :¹⁶

- Une offre périssable : Le yield management permet d'établir un équilibre entre l'offre et la demande, tout en assurant un revenu optimal ;
- Une capacité fixe à gérer ce qui peut entraîner une offre supérieure à la demande. *« Au lieu de chercher à vendre plus il s'agit de vendre mieux »* ;¹⁷
- Des coûts fixes importants et des coûts variables faibles : le coût d'une unité vendue supplémentaire est relativement faible ;
- Une demande fluctuante ou saisonnière : le yield management va permettre d'ajuster la demande, en activant le levier prix. Cela se traduit par des tarifs avantageux en période creuse et une augmentation des tarifs en période de forte demande ;
- Un marché pouvant être segmenté : possibilité de segmenter la demande en micro marchés ayant des comportements similaires : sensibilité au prix, date de réservation... ;
- Possibilité de vendre le produit ou le service à l'avance : cela passe par l'exploitation de système de réservation, permettant de vendre le produit avant même qu'il ne soit utilisé ;

¹⁵ TARDIEU Jean-Michel ; *Marketing et gestion des services*. Paris : Éditions Chirons 2004, p281.

¹⁶ SINSOU Jean-Paul, RANNOU Bernard ; *Gestion optimisée de la recette de services périssables : yield et revenue management : l'exemple hôtelier*. Paris : Éditions les presses du transport aérien, 2005, p20-21.

¹⁷ SELMI Nourredine. *Le revenu management, de la gestion optimisée des revenus à la gestion des conflits, 2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service »*. Lyon, 15 mars 2007.

- Produits pouvant se différencier afin de justifier des niveaux de prix différenciés. Si les conditions sont réunies, alors une pratique de yield management est envisageable.

Le yield management est une forme de discrimination par les prix. Celle-ci passe par une tarification différenciée « *C'est une tarification basée sur les conditions d'utilisation du service et une tarification adaptée à chaque catégorie de clientèle avec des besoins spécifiques* ». ¹⁸Ce pour quoi il est nécessaire de connaître parfaitement la demande pour mettre en place son système de tarification.

Une pratique de yield management nécessite une segmentation approfondie de la clientèle. Cette segmentation est réalisée à partir de la sensibilité au prix, des disponibilités à payer, de la valeur attribuée aux produits touristique de l'ensemble de la clientèle. Cette connaissance va permettre de faire apparaître plusieurs segments de clientèles aux caractéristiques différentes, parle même de « *micro segment* » afin d'exprimer l'importance d'une segmentation fine et précise. ¹⁹

Après une fine segmentation du marché, la tarification différenciée va permettre de proposer des prix différents à chaque segment de clientèle ayant une sensibilité au prix différente, afin de maximiser le revenu. Cela va permettre la protection des consommateurs à haute contribution, acceptant de payer le prix fort, de ceux qui y attachent moins de valeur.

4.2.3. La politique de distribution touristique

La distribution est pour l'essentielle, un processus en deux étapes, qui consiste à donner une information à la bonne personne au bon endroit et au bon moment, lui permettant de prendre sa décision d'achat, ainsi qu'à mettre en place les outils permettant au client de réserver et de payer le produit demandé. ²⁰

Le marketing du tourisme se caractérise par une offre importante constituée d'une multitude de produits touristiques et d'une demande importante répartie sur un vaste territoire géographique, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie rigoureuse de distribution. En ce qui concerne les décisions relatives à la politique de distribution, elles visent à sélectionner les moyens qui permettent aux produits d'être accessibles aux consommateurs.

¹⁸CAPIEZ Alain ; *Yield management : optimisation du revenu dans les services*. Paris : Éditions Hermes sciences publications, 2002, p17.

¹⁹CROSS G. ROBERT ; *La tarification flexible : stratégie de croissance : vendre au bon prix, au bon client, au bon moment*. Paris : Éditions d'organisation, 1998, p43.

²⁰ Isabelle Frochot , Patrick Legohérel, *Op.cit*, p224.

Parmi ces moyens :

- L'évaluation des différents intermédiaires (*organiseurs de voyages, agences de voyages, etc...*) ;
- La sélection de ces intermédiaires pour commercialiser le produit auprès du consommateur
- L'animation et la stimulation de ces intermédiaires ;
- La définition d'une politique de transport entre le lieu de résidence des consommateurs cibles et la destination ;
- La mise en place d'un système de réservation.

L'acheminement des produits vers les clients, peut se faire via deux systèmes de distribution :

- **La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyages**

La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyage présente l'avantage du partage des frais entre les différents partenaires. Le producteur de voyages est un organisateur de voyages qui fait office de producteur dans l'industrie touristique. L'agence de voyage joue le rôle du détaillant et un rôle spécifique dans la distribution du produit touristique. Elle est une source d'information et de conseil pour le visiteur éventuel.

- **La distribution directe**

La distribution directe requière des investissements importants en marketing et il est difficilement applicable dans le cas de forte saisonnalité du produit touristique. Néanmoins le développement des nouvelles technologies offre la possibilité de développer davantage la distribution directe. L'Internet commence à devenir un canal de distribution pour de nombreux prestataires.²¹

Le concept de distribution dans le domaine du tourisme est souvent abordé selon l'accessibilité du produit touristique qui recouvre plusieurs aspects dont certains en font partie intégrante, il s'agit notamment de :²²

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

²¹Tocquer Gérard et Zins Michel, *Op,cit*, p172.

²² LANQUAR, R et HOLLIER, R ,*Op,cit*, p63.

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

4.2.4. La politique de communication touristique :

La communication touristique reprend les codes de la communication générale pour les appliquer aux spécificités du secteur. Pour Frustier et Perroy, la communication touristique regroupe toutes les activités ayant un impact sur la fréquentation touristique qui influence donc le processus de décision du touriste. La stratégie de la communication touristique se définit d'abord par les cibles visées il a deux étapes dans cette communication :²³

- La communication interne elle rassemble l'ensemble des actions menées au sein de l'organisation, ici on parlera de territoire et ses acteurs comme organisation.
- La communication externe : quant à elle regroupe les actions à destination des publics externes à l'organisation, ici on parlera des publics extérieurs aux territoires.

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

Une stratégie de communication touristique est toujours entreprise dans un but précis. On cherchera à renforcer l'attractivité touristique du territoire, valoriser son offre et à travailler sur son identité et son image.

On peut décliner les objectifs de la communication en trois points :²⁴

- C'est faire connaître son territoire, c'est faire promouvoir, lui faire acquérir une notoriété. Elle peut être stimulé ou spontanée. Le faire connaître permet de se positionner, de se poser les bonnes questions, quel est le message que je veux transmettre ? Quelle est l'identité de mon territoire ?

²³ FRUSTIER Pierre et PERROY François ; *la communication touristique des collectivités territoriales*, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 2004, p175.

²⁴ LANQUAR, R et HOLLIER, R ,*Op.cit.*, p60.

- Le faire aimer permet de créer une relation et la renforcer. On peut effectivement fidéliser ses publics. Ici la communication touristique est une communication de promotion d'une image positive, on cherche à jouer sur l'affectif ;
- En fin le faire agir est l'étape finale qui doit stimuler l'achat ; la communication, la réaction. C'est ce qu'on nomme le conatif, la communication doit susciter un effort de réaction, elle doit pousser à agir, à venir sur le territoire.

On pourrait rajouter une dernière étape optionnelle mais pourtant à prendre en compte c'est le faire revenir. En effet, il est plus facile de faire revenir des touristes charmés par le territoire que d'en acquérir de nouveaux. Ici, la communication touristique sert à fidéliser sa clientèle, entretenir la relation afin de la faire revenir.

4.2.5. La Preuve physique

Le principal problème avec les services en général et le tourisme en particulier c'est que le client ne peut pas les tester avant de les acheter, ils ne peuvent pas être produits avant le moment de leur prestation. Il est donc important d'offrir aux clients potentiels d'autres possibilités pour prendre une décision éclairée au sujet de la valeur et la qualité de service, sans pour autant les obliger à s'engager.

Les attractions touristiques peuvent être coûteuses pour la plupart des clients, il est donc important de les rendre plus tangibles dans les supports marketing, en mettant en évidence certains éléments concrets :²⁵

- **Les photos et images :** sont des moyens de communication avantageux pour se faire connaître et créer un lien avec le consommateur. D'autant plus dans le secteur du tourisme où la puissance émotionnelle et narrative de l'image donne facilement envie aux voyageurs de partir en vacances. Une agence de voyage, un tour-opérateur ou encore une compagnie aérienne peut en faire de même. Grâce à l'image, les entreprises peuvent donc profiter des nouvelles habitudes des consommateurs et leur transmettre un message adapté à leurs attentes ;
- **Les Vidéos :** sont aussi des outils précieux grâce auquel une entreprise touristique peut acquérir une bonne visibilité ;
- **Les brochures :** sont particulièrement importantes pour montrer l'excellence des différents éléments d'offres. On doit donc inclure toutes les informations pertinentes et nécessaires pour qu'un client puisse se forger une opinion.

²⁵ https://www.tourmag.com/I-L-image-pilier-essentiel-de-votre-communication_a65015.html, consulté le 02-12-2018.

4.2.6. Le Personnel en contact

Le secteur des services repose grandement sur le professionnalisme et le service à la clientèle. Dans le domaine du marketing de tourisme, les clients éprouvent des difficultés à différencier la personne avec laquelle ils dialoguent et le service réel. Cela prouve que le service client constitue un aspect absolument essentiel des activités. Un grand nombre de tour-opérateurs se concentrent activement sur la formation de leur personnel dans le domaine des compétences interpersonnelles, du service à la clientèle ainsi que de la satisfaction du client. Ils doivent également s'approprier une connaissance approfondie sur les produits.²⁶

4.2.7. Le Processus

Les produits doivent souvent être réservés à l'avance afin de répondre aux attentes et aux exigences du client, à l'inverse des biens corporels, qui sont, quant à eux, stockés et prêts à être achetés à tout moment.

En tant que société d'organisation de voyages et d'activités, il faut assurer la planification et l'exécution de toutes les étapes des processus. Qu'est pour la plupart des sociétés d'organisation de voyages et d'activités, le suivant :²⁷

- **Information de voyage :** Les informations concernant le voyage doivent être fournies à un endroit pratique où les clients potentiels sont susceptibles de rechercher des informations au sujet de leur voyage ;
- **Préparation des itinéraires :** Il s'agit de la série d'opérations requises pour planifier un voyage ;
- **Contact avec les prestataires de services :** Avant de vendre un voyage à un client, des contrats doivent être signés avec les divers fournisseurs de services, notamment les sociétés de transport, les hôtels, les autocars pour les visites touristiques, etc ;
- **Planification et chiffrage des coûts :** Lorsque les contrats et les arrangements ont été finalisés, vous pouvez commencer à planifier et chiffrer le coût du voyage. Il dépendra du voyage choisi ainsi que d'exigences individuelles ;
- **Billetterie :** Elle implique généralement des systèmes de réservation en ligne ainsi que des logiciels de réservation.

²⁶ <https://pro.regiondo.com/fr/marketing-mix/>, consulté le 15/10/2018.

²⁷ <https://pro.regiondo.com/fr/marketing-mix/>, consulté le 15/10/2018.

Conclusion

A travers ce chapitre, qui a abordé en détail le marketing, qu'il soit quantitatifs ou qualitatif, celui-ci est apparu en pleine mutation.

Le marketing consiste à créer, promouvoir et distribuer les biens de valeur pour autrui, il peut concerner de nombreuses entités ; bien, service, expériences, personne, endroits, propriétés, organisation, information et idées. De même, le marketing a pour rôle de réguler la demande, c'est-à-dire d'influencer son niveau, son moment d'expression et sa structure.

La stratégie globale de l'entreprise a pour but de mettre en phase ses objectifs, ses ressources et ses compétences avec l'opportunité offerte sur le marché.

En effet le marketing stratégique donne toute son importance aux résultats qu'attendent les dirigeants, à la connaissance générale du marché, qui est un plus pour une prise de décision cohérente même si celle-ci n'est pas une garantie de succès.

La stratégie marketing est une composante essentielle de la stratégie globale d'entreprise. Ainsi la stratégie marketing fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place.

Enfin, une entreprise doit tenir compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, ainsi que sa revue de performance ; et ce afin de préparer une stratégie marketing efficace.

Introduction

Le tourisme est l'un des secteurs les plus dynamiques et dont la croissance est la plus rapide dans le monde, son émergence et son développement sont liés historiquement à la révolution industrielle. Le tourisme occupe aujourd'hui une place importante dans l'économie nationale et les économies internationales, en tant que source de création d'emploi, d'équilibre extérieur, d'investissement, ses effets d'entraînement sur les autres secteurs, une source importante de recettes en devises, protection et valorisation des ressources touristiques, stimulation, ainsi que le développement économique et social dont les stratégies de développement local occupent une place de plus en plus cruciale.

Les entreprises touristiques, comme toutes autres entreprises, cherchent à assurer leur pérennité à travers plusieurs stratégies qui s'adaptent au contexte économique dans lequel elles opèrent afin d'assurer leur mission avec succès.

Ce chapitre est consacré aux déferlantes stratégies :

La première section concerne la présentation du secteur des agences de voyage et quelque concept clé qui ont relation directe avec notre travail.

La deuxième section comprend les différentes stratégies dans le secteur touristique que nous avons essayé de détailler.

Section 01 : La démarche marketing dans les agences de voyage

En ces temps qui courent, un nombre grandissant de gens cherchent à passer plus de temps à voyager ou à trouver un moment pour eux-mêmes. Les agences de voyage ont connu une progression prodigieuse, grâce à l'extraordinaire expansion du tourisme. Par ailleurs, le développement de nouvelles formes de voyages et de vacances, auxquelles les agences de voyages ont dû s'adapter et dont elles ont très souvent provoqué l'extension et entraîné une évolution de leur rôle. Toutes les agences de voyages ont leurs tours d'activités dont elles préserveront toujours le meilleur choix, cela est dû à la capacité d'explorer le marché de façon beaucoup plus large.

1. Histoire et création des agences de voyage

1.1. Histoire des agences de voyage

De l'Antiquité au Moyen-Âge, les voyages n'avaient rien de touristique, ils étaient motivés par seulement trois buts : le commerce, la guerre ou la religion¹. Il y a quelques années, le concept de voyage était défini comme une découverte ou encore une exploitation entre Antiquité et Renaissance. Le terme a évolué même au Moyen-Âge, les voyages n'étaient pas destinés pour le plaisir, une notion qui était d'ailleurs inconnue. On voyageait dans l'objectif de guerroyer et de commercer sans oublier que ces derniers étaient particulièrement périlleux, ce qui a incité les voyageurs à se déplacer en bataillons.

Ce n'est qu'à la fin du 17^e siècle que les voyages, essentiellement touristiques, ont vu le jour.

Dès le début du XVIII^e siècle, le voyage devient un critère d'élévation sociale, bien qu'encre réservé aux bourgeois et aristocrates.

Le « *Grand Tour of Europe* » est alors un élément fondamental dans l'éducation des jeunes élites. Dans le cadre de ce « *grand tour* », la jeunesse de la haute société se doit de passer deux à quatre ans dans un pays étranger. Généralement en Italie et en France, mais parfois aussi en Espagne, au Portugal ou en Europe de l'Est. Les voyages commencent alors à être organisés, quelques guides accompagnant les riches touristes. Les destinations montagneuses sont alors de plus en plus prisées.

1.2. Création des agences de voyages : le rôle de Tomas Cook

A la fin du XVIII^e siècle, la notion de vacances existait déjà. Cependant cette pensée du tourisme n'était abordable qu'à une hiérarchie, en particulier à la bourgeoisie anglaise.

¹ FEZOUY Yasmine. DJAGHMOUM Yasmina, Les stratégies langagières au sien de l'agence de tourisme et de voyages « *Anissa Tours* », Mémoire de master option : Sciences du langage, université de Bejaia, 2016-2017, p15.

Tomas Cook fut le pionnier dans le secteur du tourisme, le fondateur et l'inventeur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 05 juillet 1841 pour 570 personnes de Leicester à Loughbrough en train dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme. Depuis, les agences de voyages se sont exercées de façon exponentielle et continueront de proliférer par tout type de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde.

Au lendemain de l'excursion, Tomas Cook se décida à fonder une agence de voyages en 1845 qui portera son nom « *L'agence Cook* » et organise dès lors les voyages touristiques, celle-ci détient le pouvoir durant quelques années, en outre, d'autres agences se réalisent. Cette agence reste à ce jour l'une des premières du marché. Il organisera par la suite de nombreux séjours en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde, mettra également au point les premiers circuits touristiques et inventera le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.²

2. Définition d'une agence de voyage

Une agence de voyage est un opérateur touristique mettant en marché des prestations de transport et des produits touristiques. Sa rémunération est constituée de la billetterie, des voyages à forfaits et sur des prestations touristiques annexes (*financement, assurance, etc.*). Sa principale activité est la billetterie car cette dernière occupe 70% du volume d'affaires³.

L'agence de voyage peut être définie comme étant une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristiques et de loisirs, rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise.⁴

3. Le rôle et le fonctionnement des agences de voyage

▪ Le rôle des agences de voyage

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

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

² FEZOUY Yasmine. DJAGHMOUM Yasmina. *Op. cit.* P 16.

³ OMT, Cité par MPOZAYA BERU J, Cours d'organisation de gestions touristiques et hôtelières G1 I.S.TOU, 2007-2008, inédit.

⁴ Guibilato. Gérard ; *Economie Touristique*, Edition Delta&Spes, Paris,1983, P85.

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

En ce sens, l'agence de voyages apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de voyage a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ce dernier, lui proposant des destinations de rêve ou des voyages organisés.⁵

▪ **Le fonctionnement des agences de voyage**

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

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

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

⁵ FEZOUY Y. DJAGHMOUM Y. *Op,cit*, P17.

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

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

4. L'importance des agences de voyage

Les agences de voyage ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, indépendamment de vous, donc ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international. Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs.

Celles-ci vous mettent en contact avec les hôtels représentatifs, les compagnies aériennes, le transport maritime, ferroviaire ainsi que le transport automobile et location de voiture, etc., sachant qu'elles regroupent un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes.

Les agences de voyage provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyage occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.⁶

5. Formes d'exploitation et activités exercées des agences de voyage

5.1. Formes d'exploitation

- **Tours opérateurs :** Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyage, d'une association, ou, à

⁶ Lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-1-importance-de-l-agence-de-voyages. Consulté le 22-10-2018.

titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé. Selon Gérard Guibilato « *la notion de tour-opérateur repose essentiellement sur la notion économique de producteur de voyages à forfait* » ;⁷

Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par les bureaux de ce tour-opérateur, soit par l'intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes.

Ainsi, Béatrice de La Rochefoucauld⁸ explique que « *les tours-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences...* ».

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

Les différents types de voyages sont principalement :

- Les séjours, vacances sédentaires, avec ou sans transport pouvant s'effectuer en station balnéaire, en ville, ou en station de sports d'hiver, avec hébergement en hôtel, en location, ou en village-club, avec logement seul, logement et petit déjeuner, demi-pension, pension complète... ;
- Les circuits, voyages itinérants, individuels ou accompagnés d'un guide, avec un programme de visites diverses... ;
- Les circuits-séjours, combinaison des deux précédentes formules, permettant la détente après la fatigue de la découverte... ;
- Les croisières ou les voyages uniquement à des fins touristiques, offrant un grand confort et comprenant outre le transport, la visite de centres touristiques aux escales...

La « *roue libre* », formule de tourisme indépendant, selon diverses modalités possibles (*transport aérien et voiture de location à disposition, auquel on peut rejoindre des bons hôtels, permettant l'hébergement et éventuellement un itinéraire proposé*).

- **Agences distributrices** : L'agence distributrice est un intermédiaire privilégié entre les différents prestataires de Services du tourisme et les touristes. Elle consiste à vendre des

⁷Guibilato. Gérard ;*op cit*, P82.

⁸Béatrice de la Rochefoucauld, L'économie du tourisme, Edition Bréal, France, 2007. p46.

prestations touristiques telles que des titres de transports, des séjours et des locations de voitures. C'est le lieu où l'on peut se rendre pour se renseigner, consulter ou retirer un catalogue, être conseillé par un professionnel. Elle n'est pas pour autant l'intermédiaire unique et obligé : la minorité de ceux qui partent en vacances utilise les services d'une agence de voyage.⁹

- **Agences réceptives :** Une agence réceptive est une agence de voyage locale chargée de l'accueil des touristes, afin d'aider à organiser leur séjour dans des conditions meilleures tels que les déplacements, l'hébergement et la restauration. Par ailleurs, les réceptifs ont un rayon d'influence restreint aux limites de leur région. Souvent les voyagistes, autocaristes venant d'autres régions de France ou de l'étranger, proposent des circuits ou des prestations qui seront pris en charge sur place directement par ce type de collaboration.

Le volume d'affaires permet d'acheter auprès des fournisseurs (*hôtelières, activités culturelles ou/ de loisirs etc.*) des prestations bénéficiant de réductions importantes. Ceci a pour conséquence une revente à des prix tout à fait convenable.¹⁰

5.2. Activités exercées

Les agences de voyage exercent plusieurs activités dont :

- **Billetterie :** Service où se vendent des billets de transport, elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billets. Ces derniers constituent un contrat entre le transporteur et l'utilisateur, et ce, même s'ils ont été vendus par un voyagiste. Ils attestent le paiement du voyage. Ce titre de transport est exclusivement nominatif, ainsi ils comportent l'heure du vol, le nom de la compagnie, le numéro de vol, la classe choisie et le type de voyageur. Ce document est essentiel en cas de réclamation ;¹¹
- **Organisation de voyage :** Le voyage organisé consiste à acheter tout ensemble de transport (*billet d'avion, mais aussi les moyens de transport sur place : voiture, bus...*) ainsi que le logement à un vendeur de type tour-opérateur qui va organiser la totalité du voyage, à votre place. Aujourd'hui de plus en plus de voyagistes prennent soin d'organiser des voyages qui répondent davantage à la demande de la clientèle. Les voyages organisés sont souvent caractérisés par la présence de l'accompagnateur, chargé d'encadrer le groupe lors de ses déplacements. Un carnet de voyage, qui précise en détail les étapes du séjour, est remis aux participants ;

⁹ CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS : direction des relations internationales de l'enseignement, éléments d'analyse sur une évolution en cours, centre de langue P 1.

¹⁰ E. VIRET- THASINIPHONE, Volontaire Internationale auprès de l'Université Nationale du Laos « *Petit dico du tourisme* », P 03.

¹¹ F. BRIERE-CUZIN, D.DÉPAUX « *Le lexique du tourisme* », ellipses édition marketing, France .2014, p 27.

Le secteur du tourisme est assez développé. Nous pouvons constater qu'aujourd'hui le nombre des agences de voyages est plus élevé. En effet, la raison de cet essor part de l'histoire. Par ailleurs, après la révolution avec la libéralisation des conditions, un nouveau régime a fortement engendré la création des entreprises, y compris des agences de voyage. Le marché touristique est essentiel par une accumulation de toutes les activités et par une existence de beaucoup d'entreprises multifonctionnelles. Un nombre important d'agences de voyages fusionnent des activités de tour-opérateur et avec d'autres propositions de services touristiques.

6. Structure et gestion des agences de voyages

Selon Gérard Guibilato « *L'agence de voyage distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur (TO notamment)* ». ¹²

Les agences de voyages spécialisées dans la distribution sont généralement indépendantes. Toutefois, il existe des grandes chaînes, intégrées, nationales ou internationales. Généralement, l'agence de voyage est une entreprise commerciale de petite taille. La structure hiérarchique est corrélativement des plus simples. Ainsi, autour d'un directeur d'agence homme polyvalent qui participe souvent lui-même à la production du personnel d'exécution (*agents de comptoir et secrétaires*).

La petite taille et le nombre élevé d'agence d'agences de voyage s'expliquent essentiellement par le faible investissement initial nécessaire, comme dans la majorité des activités de services. Toutefois, l'agence de voyages reste dans de nombreux pays, l'intermédiaire privilégié en matière de déplacement touristique et de voyage.

7. Le Marketing des agences de voyages

▪ Le comportement du consommateur

Le comportement d'achat du consommateur est différent en face d'un service, il est beaucoup plus proie au doute que face à un produit. Le caractère intangible et/ou immatériel fait que le consommateur ait souvent des problèmes de communication vis-à-vis d'un service. Contrairement aux biens, les services comportent plus de données que le consommateur a beaucoup de mal à connaître, il ne peut généralement ni l'essayer avant de l'acheter, ni savoir au préalable ce qu'il aura à la fin. Ceci dit, le service reste propre à chaque client.

¹² Guibilato. Gérard, *Op.cit.*, P91.

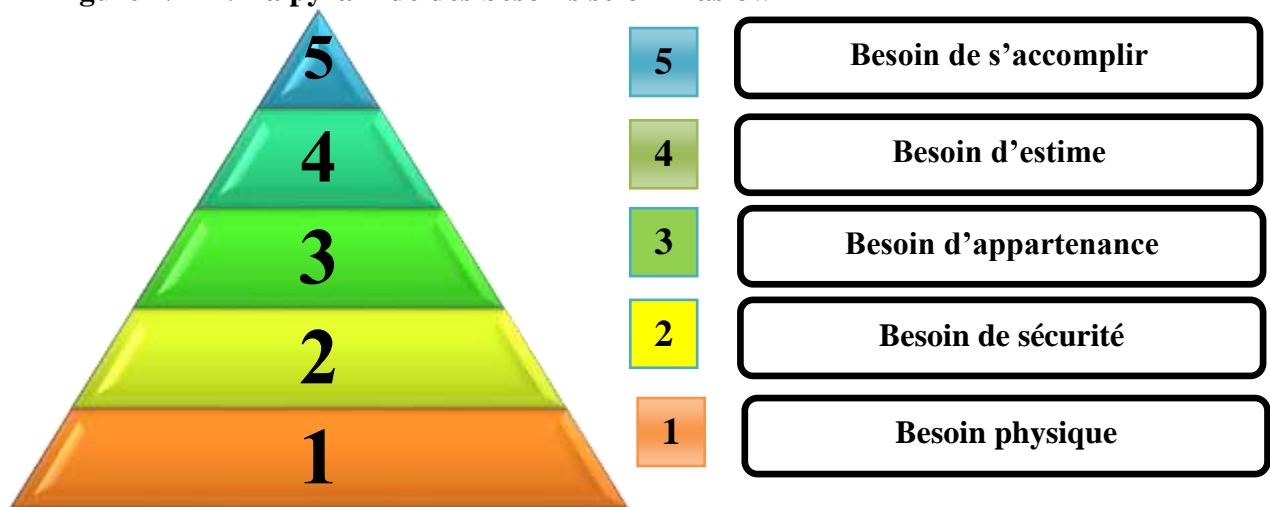
De ce fait, le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît la finalité à l'avance. Pour cela, il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieurs pour influencer sa décision. Parmi ces facteurs on retrouve :¹³

- **Les facteurs culturels :** Dès le jour de sa naissance, l'homme apprend ses modes de comportement. Un individu assimile le système de valeurs caractéristique de sa culture, qui résulte des efforts passés de la société pour s'adapter à son environnement, et qui lui est transmis par différents groupes et institutions tels que la famille ou l'école ;
- **Les facteurs personnels :** Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques 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 ;
- **Les facteurs psychosociologiques :** Quatre mécanismes-clés interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage et l'émergence de croyance et attitudes ;
- **Les facteurs sociaux :** Un second groupe 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.

8. La pyramide des besoins selon Maslow

Selon Maslow, les motivations d'une personne résultent de l'insatisfaction de certains de ses besoins. Les travaux de Maslow (1954) permettent de classer les besoins humains par ordre d'importance en cinq niveaux. Ce classement correspond à l'ordre dans lequel ils apparaissent à l'individu ; la satisfaction des besoins d'un niveau engendrant les besoins du niveau suivant.

Figure N ° 1 : La pyramide des besoins selon Maslow



Source : Maslow ABRAHAM, *Devenir le meilleur de soi-même*, édition EYROLLES, Paris, 1954, p 11.

¹³ Philip Kotler, Kevin Manceau, Dubois « *Marketing Management* ». 13^{ème} Ed Pearson, Paris, 2009, P202.

8.1. Les besoins physiologiques

Les besoins physiologiques sont des besoins directement liés à la survie de l'individu ou de l'espèce. Ce sont typiquement des besoins concrets (*manger, boire, se vêtir, se reproduire, dormir...*).

A priori, ces besoins sont satisfaits pour la majorité d'entre nous, toutefois nous ne portons pas sur ces besoins la même appréciation. Cette différence d'appréciation peut engendrer une situation qui sera jugée non satisfaisante pour la personne et à son tour le besoin à satisfaire fera naître une motivation pour la personne.

8.2. Les besoins de sécurité

Les besoins de sécurité proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous à être protégé physiquement et moralement. Ce sont des besoins complexes dans la mesure où ils recouvrent une part objective, notre sécurité et celle de notre famille, et une part subjective liée à nos craintes, nos peurs et nos anticipations qu'elles soient rationnelles ou non.

- Sécurité d'un abri (*logement, maison*) ;
- Sécurité des revenus et des ressources ;
- Sécurité physique contre la violence, délinquance, agressions ... ;
- Sécurité morale et psychologique ;
- Sécurité et stabilité familiale ou, du moins, affective ;
- Sécurité médicale/sociale et de santé.

8.3. Les besoins d'appartenance

Les besoins d'appartenance correspondant aux besoins d'amour et de relation des personnes :

- Besoin d'aimer et d'être aimé (*affection*) ;
- Avoir des relations intimes avec un conjoint (*former un couple*) ;
- Avoir des amis ;
- Faire partie intégrante d'un groupe cohésif ;
- Se sentir accepté ;
- Ne pas se sentir seul ou rejeté.

Ce sont les besoins d'appartenance à un groupe qu'il soit social, relationnel ou statutaire. Le premier groupe d'appartenance d'une personne est la famille. Les besoins sociaux sont les besoins d'intégration à un groupe. Chaque personne peut appartenir à plusieurs groupes identifiés.

8.4. Les besoins d'estime

Les besoins d'estime correspondent aux besoins de considération, de réputation et de reconnaissance, de gloire ... de ce qu'on est par les autres ou par un groupe d'appartenance. La mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratifications accordées à la personne. C'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.

8.5. Les besoins d'auto-accomplissement

Le besoin d'auto-accomplissement correspond au besoin de se réaliser, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel personnel dans tous les domaines de la vie. Ce besoin peut prendre des formes différentes selon les individus.

Pour certains ce sera le besoin d'étudier, d'en apprendre toujours plus, de développer ses compétences et ses connaissances personnelles ; pour d'autres ce sera le besoin de créer, d'inventer, de faire ; pour d'autres ce sera la création d'une vie intérieure...¹⁴

9. La segmentation du marché touristique

La segmentation de marché est un instrument stratégique du marketing qui permet aux entreprises touristiques ainsi qu'aux organisations nationales et régionales de tourisme, d'avoir un aperçu du marché qu'ils desservent en leur offrant la possibilité d'analyser leurs clients actuels ou potentiels et d'adapter en conséquence les actions à envisager.¹⁵

▪ Les variables de segmentation du marché touristique :

En fait, on distingue plusieurs variables de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme :¹⁶

- **La segmentation géographique et socio-démographique :** De nos jours, les variables les plus utilisées pour distinguer différents groupes de touristes sont de type géographique (*pays, régions d'origine, taille de la localité, densité de population...*) ; démographique (*sexe, âge, taille de la famille...*) ; et sociodémographique (*profession, revenus, niveau d'études...*). Il paraît, en effet, difficile de segmenter une population sans considérer ces éléments. Ce type de segmentation permet une collecte rapide d'information et une simplicité d'analyse ;
- **La segmentation psycho graphique :** Dans le cas présent, on doit tenter, par exemple, de déterminer pourquoi une personne choisit telle structure d'hébergement et quelles sont ses préférences et opinions. La segmentation psycho graphique permet d'apporter un éclairage à ce type de question ;

¹⁴ Maslow ABRAHAM, op cit .p12.

¹⁵ <http://www.blog.saeed.com/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste>. Consulté le 21-11-2018.

¹⁶ Claude DEMURE : *Marketing*, 4^{ème} édition, EYROLLES, PARIS, 2003, P96.

- **La segmentation par avantages 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 ;
- **La segmentation fondée sur d'autres variables comportementales** : Indépendamment des catégories précédemment décrites, un certain nombre d'éléments peuvent être utilisés pour segmenter les consommateurs de produits touristiques. On inclut, en effet, fréquemment les éléments comme la longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités de loisirs proposées, le niveau moyen de dépenses et l'hébergement choisi ;
- **La segmentation fondée sur les niveaux de dépenses** : Elle peut s'avérer pertinente. En effet, actuellement, de nombreux consommateurs rencontrent des situations économiques difficiles et sont particulièrement attentifs aux budgets qu'ils consacrent à leurs loisirs et à leurs vacances. L'identification de vacanciers dont les niveaux de dépenses sont élevés constitue alors une information intéressante pour les professionnels du tourisme. Cependant, les résultats des études de segmentation sont partiellement remis en question par les problèmes d'instabilité du comportement des consommateurs. Il convient alors d'étudier et d'intégrer cette notion dans le processus de segmentation du tourisme.

10. Le Mix-Marketing des agences de voyage

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (*chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables...*) ou immatérielles (*bonne réputation, une clientèle de plus ne plus fidèle...*).

Donc, c'est tout un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs. C'est la même chose pour les agences de voyage, ces dernières, dans le cadre de leurs études de marché et leur promotion des produits offerts, il faut :¹⁷

- Identifier les différents types de clientèles et leurs combinaisons par origine géographique et par origine socioéconomique ;
- Repérer les attentes spécifiques de chaque clientèle ;
- Proposer l'offre et le service aux types de clientèles ;
- Actualiser ces données à partir des sources d'informations disponibles au niveau régional et national ;

¹⁷ Lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages. Consulté le 21-11-2018.

- Analyser la demande du public ;
- Développer la maîtrise de la connaissance et de l'utilisation des outils et méthodes de gestion et de traitement de l'information.

Cela se fait dans le but de prendre conscience de l'importance de l'accueil pour améliorer son efficacité commerciale et la satisfaction du client.

- Dépasser son appréhension à s'exprimer dans une langue étrangère ;
- Accueillir physiquement des touristes étrangers lors de leur arrivée chez le prestataire ;
- Répondre plus facilement à la demande du client et pouvoir tout présenter.

10.1. La politique produit

Les agences de voyage offrent et mettent à la disposition des clients des voyages organisés, des croisières, des voyages d'affaires, organisation de congrès, séminaires, réservation des hôtels, restauration et même parfois location de voiture...on parle des package. Sachant, toutefois que les produits des agences des voyages ont des propriétés dont on peut citer par exemple :

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

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une fin. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposé à la production. Dans ces conditions, il est normal que la carrière d'un produit touristique, c'est-à-dire l'usage qui en est fait, soit soumise à un grand nombre d'influences comme l'expérience de l'organisation touristique productrice, la position de ses concurrents, l'apparition de produit de substitution, la politique des Etats en matière de tourisme et de loisirs, les goûts, besoins et désirs des vacanciers.

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

10.2. La politique prix

Certes, l'objectif final de toute entreprise, c'est de réaliser un chiffre d'affaire considérable, avec des activités rentables, moins risquées, bref, c'est maximiser son profit et minimiser les coûts. Pour les agences de voyage, les prix finaux, prennent en considération plusieurs facteurs, à savoir :¹⁸

- Les variations des taux de change ;
- les variations au niveau du coût de transport ;
- le package en général avec ses services;
- la période, haute ou basse saison.

10.3. La politique de communication

Aujourd'hui, le secteur des communications connaît un très grand essor, surtout avec sa libéralisation, les privatisations faites à ce niveau et l'ouverture aux échanges commerciaux et aux autres frontières.....de ce coup, il y a divers moyens pour qu'une entreprise se fasse vendre, se fasse connaître et toucher le maximum de clientèle...

Si le cas, de toute entreprise, y compris les agences de voyage, ces dernières recourent à diverses formes de communication ; dont on peut citer :

- Organiser de temps à autre des promotions des ventes, dans une logique de stockage, en offrant un avantage au client pour l'inciter à tel ou tel achat ;
- Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d'Internet seraient le moins coûteux ;
- Envoyer des brochures et des catalogues ;
- La création d'un site Internet pour une meilleure communication et commercialisation.
- Soigner l'accueil et le service ;
- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc.

10.4. La politique de distribution

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

Une stratégie investissement d'une façon massive en publicité serait trop coûteuse, il est donc préférable d'adopter une stratégie de promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur. Mettre en place des forfaits, ou bien de faire des produits « à la carte », aussi appelé « *package dynamique* » sur Internet (*si elle choisit de commercialiser sur Internet*).

¹⁸Lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages. Consulté le 21-11-2018.

Chapitre 02 : Les stratégies marketing dans les agences de voyage

En effet, aujourd'hui, entre compagnies aériennes, séjours touristiques, réservations d'hôtels, etc. l'e-tourisme est en pleine impulsion et devient de plus en plus concurrentiel. Les e-voyagistes sont très nombreux et regardent toujours avec plus d'attention les bonnes affaires. Les touristes utilisant le Web pour passer commande se révèlent plus autonomes dans leur démarche que ceux ayant recours à une agence traditionnelle. Pour attirer les internautes, les entreprises doivent donc leur proposer des services toujours plus innovants, des services en tous cas qui justifient leur valeur ajoutée.

Les sociétés vont devoir adapter leur politique sur Internet par rapport à leurs objectifs Marketing, sachant que la politique Internet est complémentaire des techniques Marketing traditionnelles.

Pour bien définir sa stratégie marketing, la société proposant des biens ou services touristiques doit savoir combien d'accès elle souhaite décrocher par période : jour, semaine, mois, année. La société doit être en mesure de chiffrer le taux de progression des accès de la clientèle ciblée, de prévoir en combien de temps les objectifs seront atteints et savoir où trouver les estimations de l'activité avant même que le site ne soit installé. La société doit se demander ce qu'elle peut apporter en plus à sa clientèle ou aux internautes dans leur site et dans leur stratégie de communication en ligne.

Section 02 : Les différentes stratégies marketing

Les stratégies touristiques ont pris plusieurs formes issues de la théorie et inspirées de la pratique dans le secteur de tourisme. Ainsi, plusieurs stratégies ont été avancées pour enrichir la théorie touristique qui sera un référentiel pour les entreprises du domaine qui veulent assurer la pérennité, voire même la performance.

1. Définition de la stratégie

Il existe plusieurs définitions du concept « stratégie » selon les différents auteurs.

- « *La stratégie constitue l'ensemble des décisions et actions relatives au choix des moyens et à l'articulation des ressources en vue d'atteindre un objectif* » ;¹
- « *Une stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires* ». ²

Ces définitions montrent que la stratégie est une organisation de tâches dont l'objectif est d'atteindre les objectifs voulus.

2. Les stratégies marketing dans le secteur touristique

Les entreprises de tourisme "*utilisent une palette stratégique en fonction de leurs objectifs et des contraintes du marché. Une ligne directrice n'empêche pas les entreprises d'opérer des changements stratégiques radicaux. Elles font alors la preuve de leur capacité d'adaptation et de leur aptitude à prendre des risques calculés pour se développer*".³

2.1. Les stratégies selon la position concurrentielles

La prise en compte explicite de la position et du comportement des concurrents constitue une donnée importante dans une stratégie. Les analyses de compétitivité ont permis d'évaluer l'importance de l'avantage concurrentiel détenu sur les concurrents les plus dangereux et d'identifier leurs comportements concurrentiels.

Il s'agit maintenant de développer une stratégie sur la base d'une évaluation réaliste des forces en présence et de définir les moyens à mettre en œuvre pour atteindre l'objectif retenu. Kotler établit une distinction entre quatre types de stratégies concurrentielles ; cette typologie se fonde sur l'importance de la part de marché détenue et distingue les stratégies suivantes : les stratégies du leader, du challenger, du suiveur et du spécialiste.⁴

¹ Marie Camille debourg ; *pratique du marketing*, deuxième édition, Ed Berti, ALGER.2009. p 414.

² LendrevieLindon, Mercator ; *théorie et pratique du marketing*, Ed Dalloz, 7ème édition. France, 2003, p42.

³ TREBOUL. Jean-Baptiste ; *Les stratégies des entreprises de tourisme*, Edition *Que sais-je ?* France , 1998, p5.

⁴ KOTLER Philip, *Marketing Management*, 9eme EdPubli-Union. paris.1997. p372.

2.1.1. Les stratégies du leader

L'entreprise « *leader* » dans un produit-marché est celle qui occupe la position dominante et qui est reconnue comme telle par ses concurrents. Le leader est souvent un pôle de référence que les firmes rivales s'efforcent d'attaquer, d'imiter ou d'éviter. Dans ce groupe, figurent les entreprises ou les marques les plus connues. Plusieurs stratégies sont envisageables par la firme leader.

- **Le développement de la demande primaire**

L'entreprise leader est généralement celle qui contribue le plus directement au développement du marché de référence. La stratégie la plus naturelle relevant de la responsabilité du leader est de *développer la demande primaire*. Ce type de stratégie s'observera principalement dans les premières phases du cycle de vie d'un produit-marché, lorsque la demande primaire est expansible et par conséquent la tension entre concurrents faibles.

- **La stratégie défensive**

Une deuxième stratégie propre à l'entreprise qui détient une part de marché élevée est une stratégie défensive : protéger la part de marché en contrant l'action des concurrents les plus dangereux. Cette stratégie est souvent adoptée par l'entreprise innovatrice qui, une fois le marché ouvert, se voit attaquée par des concurrents imitateurs.

- **La stratégie offensive**

Étendre sa part de marché par une stratégie offensive est une troisième possibilité qui s'offre à l'entreprise dominante. L'objectif est ici de bénéficier au maximum des effets d'expérience et d'améliorer ainsi la rentabilité. Si une entreprise a intérêt à accroître sa part de marché, il est évident qu'il existe une limite au-delà de laquelle le coût d'un accroissement supplémentaire de la part de marché devient prohibitif. En outre, une position de trop grande domination présente l'inconvénient d'attirer l'attention des autorités publiques chargées de maintenir des conditions de concurrence équilibrées sur les marchés.

- **La stratégie de démarketing**

Une stratégie qu'une entreprise dominante est parfois amenée à considérer est celle d'une *réduction volontaire de sa part de marché*, afin d'éviter les accusations de monopole ou de quasi-monopole. Plusieurs possibilités peuvent être envisagées :

- pratiquer les principes du *démarcheting* en vue de réduire le niveau de la demande sur certains segments par des augmentations de prix, par une diminution des services offerts ainsi que des efforts de publicité et de promotion ;

- Stratégie de la *diversification* vers des produits-marchés différents de ceux où l'entreprise détient une position dominante. Enfin, et dans une perspective très différente ;
- stratégie du *marketing circulaire* ou des relations extérieures, dont l'objectif est de valoriser le rôle social de l'entreprise vis-à-vis de ses différents publics.

2.1.2. Les stratégies du challenger

L'entreprise qui ne domine pas un produit-marché peut choisir soit d'attaquer le leader et d'être son « challenger », soit d'adopter un comportement de suiveur en s'alignant sur les décisions prises par l'entreprise dominante. Les stratégies de challenger sont donc des stratégies agressives dont l'objectif déclaré est de prendre la place du leader.⁵

Dans le choix du champ de bataille, deux possibilités s'offrent au challenger : l'attaque frontale ou l'attaque latérale :

- L'*attaque frontale* consiste à s'opposer directement au concurrent en utilisant les mêmes armes que lui, sans chercher à l'attaquer particulièrement sur ses points faibles. Pour réussir, une attaque frontale exige un rapport de forces nettement favorable à l'attaquant ;
- Les *attaques latérales* visent à s'opposer au leader sur une dimension stratégique pour laquelle le concurrent est faible ou mal préparé. Une attaque latérale peut porter, par exemple, sur une région ou sur un réseau de distribution où l'entreprise dominante est moins bien représentée ou encore sur un segment de marché où son produit est moins bien adapté.

Cette stratégie est d'autant plus efficace pour le challenger que le leader détient une part de marché élevée, puisque l'alignement sur le prix réduit implique pour lui des coûts importants, alors que le challenger, surtout s'il est petit, ne perdra de l'argent que sur un faible volume. Le risque d'une stratégie axée uniquement sur un *marketing guerrier* est de consacrer l'essentiel des ressources à chasser la concurrence, au risque de perdre de vue l'objectif de satisfaction des besoins des acheteurs. Une entreprise entièrement centrée sur les concurrents tend à adopter un comportement réactif dépendant davantage des actions des concurrents que de l'évolution des besoins du marché. Il faut donc garder un juste équilibre entre ces deux orientations.

2.1.3. Les stratégies du suiveur

Le suiveur, on l'a vu plus haut, est le concurrent qui, ne disposant que d'une part de marché réduite, adopte un comportement adaptatif en alignant ses décisions sur les décisions prises par la concurrence.

⁵ KOTLER Philip, KELLER Kevin L., DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, *Marketing Management*, 12e éd., Paris(2006), Pearson.p413.

Plutôt que de s'attaquer au leader, ces entreprises poursuivent un objectif de « *coexistence pacifique* » et de partage conscient du marché, en alignant leur attitude sur celle du leader reconnu du marché. Ce type de comportement s'observera principalement dans les marchés d'oligopole où les possibilités de différenciation sont faibles et les élasticités croisées au prix très élevées, de telle sorte qu'aucun concurrent n'a intérêt à entamer une lutte concurrentielle risquant d'être défavorable pour l'ensemble des firmes en présence.

Le fait d'adopter un comportement de suiveur ne dispense pas l'entreprise d'avoir une stratégie concurrentielle, bien au contraire. Le fait que l'entreprise détienne une part de marché faible renforce l'importance d'objectifs stratégiques clairement définis, adaptés à la taille de l'entreprise et à son ambition stratégique Hamermesh et al. Ont découvert quatre caractéristiques principales dans les stratégies mises en œuvre par les entreprises à faible part de marché, mais performantes.⁶

- **Segmenter le marché de manière créative.** Pour compenser son handicap de taille, une entreprise à faible part de marché doit se limiter aux segments où ses compétences distinctives seront les mieux valorisées et où elle aura le plus de chances de ne pas rencontrer les concurrents dominants ;
- **Utiliser efficacement la R & D.** Les entreprises à faible part de marché ne peuvent lutter avec les grandes entreprises dans le domaine de la recherche fondamentale ; la R & D doit être principalement orientée vers l'amélioration des procédés visant à réduire les coûts.
- **Penser petit.** Les entreprises performantes se contentent de leur petite taille et mettent l'accent sur le profit plutôt que sur l'accroissement des ventes ou de la part de marché, sur la spécialisation plutôt que sur la diversification ;
- **Valoriser la force du dirigeant.** Dans les entreprises efficaces à faible part de marché, l'influence du « *chef* » va souvent au-delà de la formulation et de la communication d'une stratégie adaptée.

La stratégie du suiveur n'implique donc pas la passivité du chef de l'entreprise, mais plutôt le souci d'adopter une stratégie qui ne suscite pas de représailles de la part du leader.

2.1.4 .Les stratégies du spécialiste

L'entreprise qui se spécialise s'intéresse à un ou plusieurs segments et non pas à la totalité du marché. L'objectif poursuivi est d'être un gros poisson dans une petite rivière, plutôt qu'un petit poisson dans une grande rivière.

⁶ HAMERMESH Richard G., ANDERSON M.J., HARRIS Jean E. (1978), « *Strategies for Low Market Share Businesses* », *Harvard Business Review*, Vol. 56, Iss. 3 , Pp80-83.

Cette stratégie concurrentielle est l'une des stratégies de base analysées plus haut dans ce chapitre, la stratégie de concentration. La clé de cette stratégie est la spécialisation dans un créneau. Pour être rentable et durable, un créneau doit posséder cinq caractéristiques :⁷

- Représenter un potentiel de profit suffisant ;
- Avoir un potentiel de croissance ;
- Être peu attractif pour la concurrence ;
- Correspondre aux compétences distinctives de l'entreprise ;
- Posséder une barrière à l'entrée défendable.

2.2. Les stratégies génériques

On considère habituellement qu'il existe deux grandes options stratégiques de base face à la concurrence : une stratégie de *domination par les coûts* ou une *stratégie de différenciation*. Ces deux stratégies peuvent être orientées soit vers la totalité du marché, soit vers un segment particulier.⁸

2.2.1 La stratégie de domination par les coûts

Cette première stratégie de base s'appuie sur la *dimension productivité* et est généralement liée à l'existence d'un effet d'expérience. Cette stratégie implique une surveillance étroite des frais de fonctionnement, des investissements de productivité permettant de valoriser les effets d'expérience, une conception très étudiée des produits et des dépenses de vente et de publicité réduites, l'accent étant essentiellement mis sur l'obtention d'un prix faible par rapport à celui des concurrents.

Le fait d'avoir un avantage-coût constitue une protection efficace contre les cinq forces concurrentielles car ce sont les concurrents les moins efficaces qui subiront les premiers les effets de la lutte concurrentielle.

▪ **Avantage**

En produisant en grande quantité, l'entreprise pourra pratiquer des prix inférieurs à ceux des concurrents et ainsi elle pourra accroître ses parts de marché. L'avantage concurrentiel consiste alors en la réduction de chacune des forces concurrentielles de Michael Porter.

▪ **Inconvénients**

- Des changements technologiques annulent l'avantage obtenu grâce aux investissements passés et à l'effet d'expérience ;
- La technologie se diffuse à faible coût parmi les nouveaux venus et les imitateurs ;

⁷ Philip Kotler et AL ; *Op.cit.* , p 395.

⁸ PORTER Michael E, *Avantage concurrentiel*, Paris, Économica. 1986, p323.

- Les changements utiles à apporter aux produits en raison d'une attention exclusivement centrée sur le problème du coût ne sont pas détectés à temps ;
- L'inflation dans les coûts réduit le différentiel de prix nécessaire pour s'imposer vis-à-vis de la concurrence.

2.2.2. La stratégie de différenciation

Ces stratégies visent à donner au produit des qualités distinctives importantes pour l'acheteur et qui le différencient des offres concurrentes. L'entreprise tend donc à créer une situation de concurrence monopolistique dans laquelle elle détient un *pouvoir de marché*, du fait de l'élément distinctif. On a vu plus haut que la différenciation peut prendre différentes formes : une image de marque, une avance technologique reconnue, l'apparence extérieure, le service après-vente, un réseau de distributeurs, etc. Les différenciations, comme la domination par les coûts, protègent l'entreprise des cinq forces concurrentielles, mais d'une manière très différente.⁹

Une différenciation réussie permet donc de générer des profits supérieurs aux concurrents grâce au prix plus élevé que le marché est prêt à accepter, en dépit des coûts généralement élevés nécessaires pour assurer les qualités distinctives. Ce type de stratégie n'est pas toujours compatible avec un objectif de part de marché élevée, la majorité des acheteurs, tout en reconnaissant la supériorité du produit, n'étant pas nécessairement disposée à payer un prix élevé. Les stratégies de différenciation impliquent généralement des investissements importants en marketing opérationnel, particulièrement pour les dépenses publicitaires qui visent à faire connaître au marché les qualités distinctives revendiquées par la firme.

▪ **Avantage**

L'avantage concurrentiel consiste en une offre perçue comme unique par le client ce qui permet à l'entreprise de lutter contre la concurrence tout en conservant des marges élevées.

▪ **Inconvénients**

- Le différentiel de prix nécessaire pour maintenir l'élément de différenciation devient trop élevé par rapport au prix des concurrents ;
- Les besoins des acheteurs pour un produit différencié s'estompent en raison de la banalisation du produit ;
- Les imitations réduisent l'impact de la différenciation.

⁹ PORTER Michael E, *Op.cit.*, p324.

2.2.3 Les stratégies de focalisation

Une troisième stratégie de base est celle du *spécialiste*, qui va se concentrer sur les besoins d'un segment ou d'un groupe particulier de clients, sans prétendre s'adresser au marché tout entier. L'objectif est donc de choisir une cible précise et de satisfaire les besoins propres de ce segment mieux que les concurrents s'adressant à la totalité du marché. Cette stratégie implique donc soit la différenciation, soit la domination par les coûts mais uniquement vis-à-vis de la cible retenue.

Une stratégie de concentration permet d'obtenir des parts de marché élevées dans le segment visé, mais qui sont nécessairement faibles par rapport au marché global.

▪ **Avantage**

L'avantage concurrentiel consiste pour cette entreprise à être présente sur un marché jugé trop étroit par ses concurrents directs et à offrir un produit mieux adapté aux attentes de ses clients.

▪ **Inconvénients**

- Le différentiel de prix par rapport aux produits concurrents non spécialisés devient trop important ;
- Les différences entre les segments et le marché global s'estompent ;
- Le segment couvert se subdivise en sous-segments plus spécialisés.

2.3. Les stratégies de croissance

Les objectifs de croissance se retrouvent dans la plupart des stratégies d'entreprises, qu'il s'agisse de la croissance des ventes, de la part de marché, du profit ou de la taille de l'organisation. La croissance est un facteur qui influence la vitalité d'une entreprise, stimule les initiatives et accroît la motivation du personnel et des cadres. Indépendamment de cet élément de dynamisme, la croissance est nécessaire pour survivre aux assauts de la concurrence, grâce notamment aux économies d'échelle et aux effets d'expérience qu'elle permet.

2.3.1. Les stratégies de croissance intensive

Une stratégie de croissance intensive se justifie pour une entreprise lorsque celle-ci n'a pas complètement exploité les opportunités offertes par les produits dont elle dispose dans les marchés qu'elle couvre actuellement. Différentes stratégies peuvent être envisagées : pénétration de marchés, croissance par les marchés et croissance par les produits.¹⁰

¹⁰STRATEGOR : *politique général de l'entreprise 3 ème Edition*, DUNOD, paris,1997. p140.

▪ Les stratégies de pénétration du marché :

Une stratégie de pénétration consiste à essayer d'accroître les ventes des produits actuels dans les marchés existants. Il s'agit donc d'un objectif de croissance organique. Plusieurs voies peuvent être empruntées.

- **Développer la demande primaire** : agir sur les composantes de la demande primaire afin d'augmenter la taille du marché total ;
- **Augmenter la part de marché** : augmenter les ventes en attirant les clients des marques ou entreprises concurrentes par un marketing opérationnel vigoureux ;
- **Acquisition de marchés** : accroître la part de marché par une stratégie d'acquisition ou par la création d'entreprises conjointes ;
- **Défense d'une position de marché** : protéger la part de marché détenue (réseau de clients, réseau de distributeurs, image) en renforçant le marketing opérationnel ;
- **Rationalisation du marché** : réorganiser les marchés desservis en vue de réduire les coûts ou d'augmenter l'efficacité du marketing opérationnel ;
- **Organisation du marché** : tenter d'améliorer la rentabilité de l'activité du secteur par des actions menées par la profession vis-à-vis des autorités publiques.

▪ Les stratégies de croissance par les marchés

Une stratégie de croissance par les marchés a pour objectif de développer les ventes en introduisant les produits actuels de l'entreprise sur de nouveaux marchés. Ici également, plusieurs stratégies sont possibles :¹¹

- **Nouveaux segments** : s'adresser à de nouveaux segments d'utilisateurs dans le même marché géographique ;
- **Nouveaux circuits de distribution** : introduire le produit dans un réseau de distribution suffisamment distinct des circuits existants ;
- **Expansion géographique** : s'implanter dans d'autres régions du pays ou vers d'autres pays.

▪ Les stratégies de croissance par les produits

Une stratégie de croissance par les produits vise à augmenter les ventes en développant des produits améliorés ou nouveaux destinés aux marchés déjà desservis par l'entreprise. Différentes possibilités peuvent être envisagées.¹²

- **Addition de caractéristiques** : ajouter des fonctions ou des caractéristiques au produit de manière à élargir le marché ;

¹¹STRATEGOR, *Op.cit.*p141.

¹²*Ibid*, p142.

- **Extension de la gamme de produits ou de marques :** développer de nouveaux modèles, de nouvelles tailles, ou plusieurs versions du produit correspondant à différents niveaux de qualité ;
- **Rajeunissement d'une ligne de produits :** rétablir la compétitivité de produits obsolètes ou inadaptés en les remplaçant par des produits améliorés au plan fonctionnel ou technologique ;
- **Amélioration de la qualité :** améliorer la manière dont un produit exerce les fonctions faisant partie de son panier d'attributs ;
- **Acquisition d'une gamme de produits :** compléter ou élargir la gamme de produits existants en recourant à des moyens extérieurs ;
- **Rationalisation d'une gamme de produits :** modifier la gamme de produits pour réduire les coûts de fabrication ou de distribution.

- **Les stratégies de croissance intégratives**

Une stratégie de croissance intégrative se justifie si une entreprise peut améliorer sa rentabilité en contrôlant différentes activités d'importance stratégique pour elle, situées dans la filière industrielle dans laquelle elle s'insère. On établit une distinction entre intégration vers l'amont, intégration vers l'aval et intégration horizontale.¹³

- **Les stratégies d'intégration vers l'amont :** Une stratégie d'intégration vers l'amont est généralement guidée par le souci de stabiliser ou de protéger une source d'approvisionnement d'importance stratégique, qu'il s'agisse de matières premières, de produits semi-finis, de composants ou de services. Dans certains cas, une intégration vers l'amont est requise parce que les fournisseurs ne disposent pas des ressources ou du savoir-faire technologique nécessaire pour fabriquer des composants ou des matériaux indispensables à l'activité de l'entreprise. Un autre objectif peut être de se ménager un accès à une technologie nouvelle essentielle à la réussite de l'activité de base. De nombreux fabricants d'ordinateurs se sont intégrés vers l'amont en s'impliquant dans la conception et la fabrication de semi-conducteurs afin de mieux maîtriser cette technologie vitale pour eux ;
- **Les stratégies d'intégration vers l'aval :** Une stratégie d'intégration vers l'aval a comme motivation de base d'assurer le contrôle des débouchés sans lesquels l'entreprise est asphyxiée. Pour une entreprise de biens de consommation, il s'agira de contrôler la distribution par des systèmes de franchise ou de contrats exclusifs, ou encore par le

¹³ <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Strategies-integration.htm>.consulté le 03-12-2018.

développement d'un réseau de magasins propres. Dans les marchés industriels, l'objectif est principalement de veiller à développer des activités de transformation ou d'incorporation en aval qui constituent des débouchés naturels. C'est ainsi que certaines industries de base participent activement à la création d'entreprises de transformation situées en aval de leur activité ;

Dans certains cas, l'objectif d'intégration vers l'aval a simplement pour but de mieux comprendre les besoins des clients utilisant les produits fabriqués. L'entreprise crée alors une filiale qui joue le rôle d'unité pilote : comprendre la problématique des clients utilisateurs ou incorporateurs pour pouvoir rencontrer leurs besoins plus efficacement.

- **Les stratégies d'intégration latérale :** Une stratégie d'intégration latérale se situe dans une perspective très différente. L'objectif est de renforcer la position concurrentielle en absorbant ou en contrôlant certains concurrents. Les arguments peuvent être de nature très variée : neutraliser un concurrent encombrant, atteindre la masse critique pour obtenir des économies d'échelle, bénéficier de la complémentarité des gammes de produits, avoir accès à des réseaux de distribution ou à des segments d'acheteurs, etc.

2.3.2. Les stratégies de croissance par diversification

Une stratégie de croissance par diversification se justifie si la filière industrielle dans laquelle s'insère l'entreprise ne présente plus ou trop peu d'opportunités de croissance ou de rentabilité, soit parce que la concurrence occupe une position trop forte, soit parce que le marché de référence est en déclin. Une stratégie de diversification implique l'entrée dans des produits-marchés nouveaux pour l'entreprise. Comme tel, ce type de stratégie de croissance est plus risqué, puisque le saut dans l'inconnu est plus important. On établit habituellement une distinction entre diversification concentrique et diversification pure.¹⁴

- **La stratégie de diversification concentrique :** Dans une stratégie de diversification concentrique, l'entreprise sort de sa filière industrielle et commerciale et cherche à ajouter des activités nouvelles, complémentaires des activités existantes sur le plan technologique et/ou commercial. L'objectif est donc de bénéficier des effets de *synergie* dus à la complémentarité des activités et d'élargir ainsi le marché potentiel de l'entreprise. Une stratégie de diversification concentrique doit normalement attirer de nouveaux groupes d'acheteurs et étendre le marché de référence de l'entreprise ;

¹⁴ STRATEGOR *Stratégie, structure, décision, identité*, 3e éd., Paris, Inter Éditions. 1998, p154.

- **Une stratégie de diversification pure :** Dans une stratégie de diversification pure, l'entreprise entre dans des activités nouvelles sans rapport avec ses activités habituelles, tant au plan technologique que commercial. L'objectif est alors de s'orienter vers des domaines entièrement nouveaux afin de rajeunir le portefeuille d'activités. Les stratégies de diversification pure sont incontestablement les stratégies les plus risquées et les plus complexes puisqu'elles conduisent l'entreprise sur des terrains entièrement nouveaux pour elle. La réussite d'une opération de diversification exige des ressources humaines et financières importantes ;

Drucker considère qu'une des conditions de succès d'une diversification est l'existence d'au moins un point commun entre l'activité nouvelle et l'activité de base, qu'il porte sur le marché, la technologie ou le processus de production. Sans au moins un point commun, une diversification ne réussit jamais, les seuls liens financiers étant insuffisants.¹⁵

Les spécialistes du management des organisations mettent également en évidence l'importance de la culture d'entreprise ou du style de gestion qui caractérisent toute organisation et qui peuvent être efficaces dans certains domaines d'activité, sans l'être dans d'autres.

2.4. Les stratégies de croissance internationale

Comme souligné au premier chapitre, la mondialisation de l'économie fait qu'un nombre croissant d'entreprises opère dans des marchés où la concurrence est globale. Les stratégies de croissance internationale concernent, de ce fait, toutes les entreprises, qu'elles soient activement engagées sur les marchés étrangers ou non. On examinera ici les étapes de la croissance internationale ainsi que les modalités et les étapes propres à une entreprise qui poursuit une stratégie de croissance marketing globale.

2.4.1. Les objectifs de la croissance internationale

La croissance internationale n'est plus le fait des seules grandes entreprises. Pour croître, ou tout simplement pour survivre, de nombreuses entreprises de petite dimension sont amenées à s'internationaliser.

Les objectifs poursuivis dans une stratégie de croissance internationale peuvent être variés :¹⁶

- Élargir le marché potentiel, ce qui permet d'accroître le volume de production, et d'obtenir ainsi des résultats supérieurs grâce aux économies d'échelle réalisées. Pour de nombreuses activités, la masse critique est située à un niveau qui exige un marché potentiel élevé ;

¹⁵ DRUCKER Peter F. « *The Five Rules of Successful Acquisition* », *the Wall Street Journal*, October 15, (1981), p. 16.

¹⁶ LEROY Georges, RICHARD G., SALLENAVE J.-P., *La conquête des marchés extérieurs*, Éd.d'Organisation. Paris (1978) p344.

- Prolonger le cycle de vie du produit en s'implantant sur des marchés qui ne sont pas au même stade de développement et dont la demande primaire est en expansion alors qu'elle est en phase de maturité sur le marché domestique de l'entreprise exportatrice ;
- Diversifier le risque commercial, en s'appuyant sur des clientèles opérant dans des environnements économiques différents et connaissant des conjonctures plus favorables ;
- Se protéger de la concurrence, d'une part en diversifiant ses positions, et d'autre part en surveillant les activités des concurrents dans les autres marchés ;
- Réduire ses coûts d'approvisionnement et de production en exploitant les avantages comparatifs des différents pays ;
- Exploiter un excédent de capacité de production en exportant à bas prix des produits vers d'autres marchés ;
- Réaliser une diversification géographique en pénétrant dans de nouveaux marchés avec des produits existants ;
- Suivre à l'étranger des clients importants pour leur offrir les mêmes services que ceux donnés sur le marché domestique.

À ces objectifs de base, il faut ajouter le phénomène de mondialisation des marchés qui incite les entreprises à tirer parti de la libéralisation des marchés à l'échelle de la planète.

2.4.2. Les modalités de la croissance internationale

L'internationalisation d'une entreprise ne se fait pas du jour au lendemain, mais découle d'un processus subdivisé en six étapes d'internationalisation croissante :¹⁷

- L'*exportation* est la forme la plus courante. Dans un premier temps, elle découle souvent de la nécessité d'écouler un surplus de production. Ensuite, l'exportation peut devenir une activité régulière, mais à reconstruire chaque année sans qu'il y ait une forme quelconque d'engagement à moyen ou long terme avec l'étranger. Les relations sont purement commerciales ;
- Le deuxième stade est le *stade contractuel* où l'entreprise recherche des accords à plus long terme de manière à stabiliser ses débouchés, notamment lorsque sa capacité de production a été calibrée en fonction du potentiel de l'exportation. Il y aura alors contrat à long terme, soit avec un importateur, soit avec un franchisé ou encore avec un fabricant sous licence s'il s'agit d'une entreprise industrielle ;

¹⁷ LEROY Georges, RICHARD G., SALLENAVE J.-P, *Op.cit.* p345.

Chapitre 02 : Les stratégies marketing dans les agences de voyage

- Pour des raisons de contrôle sur le partenaire étranger ou pour financer son expansion, l'entreprise peut être amenée à s'engager directement avec ses capitaux ; c'est le *stade participatif* qui débouche sur des sociétés commerciales ou de production en copropriété ;
- Après quelques années, l'engagement peut devenir total, l'entreprise possédant 100 % du capital de la filiale étrangère ; c'est le stade de l'*investissement direct* sur une filiale en gestion surveillée ;
- Progressivement, la filiale étrangère cherche à se développer de manière autonome, en utilisant un financement local, des cadres nationaux, une activité de Recherche et Développement propre, distincte de celle de la maison mère. C'est le *stade de la filiale autonome*. Dans la mesure où la maison mère a plusieurs filiales de ce type, celle-ci devient une société multinationale. L'expression de société « multidomestique » est probablement plus appropriée, parce qu'elle met l'accent sur le fait que chaque société est centrée sur la problématique de son marché intérieur, les différentes sociétés du groupe cohabitent de façon tout à fait indépendante ;
- La dernière étape d'évolution est celle qui se met en place actuellement : celle de l'*entreprise globale* qui gère le marché international comme s'il s'agissait d'un seul et même marché. Ce type d'entreprise s'appuie sur l'interdépendance entre les marchés qui ne sont donc plus gérés de manière autonome.

Conclusion

Tout au long de ce deuxième chapitre, nous avons essayé de clarifier la notion de la stratégie et de présenter l'évolution qu'elle a connue dans le temps. Cette étude nous a permis de constater que la notion de la stratégie a changé, elle n'est plus rigide et fixe comme elle était au paravent ; elle dépend des changements de l'environnement interne et externe et l'entreprise.

En effet, l'entreprise touristique, comme toute autre entreprise, fait recours à une ou plusieurs stratégies en vue d'assurer sa pérennité. La réussite d'une stratégie dépend de la capacité de l'entreprise à s'adapter à son environnement, car toute mauvaise appréciation peut conduire en erreur, voire même, être la cause de sa faillite.

De ce fait, les entreprises touristiques ont le choix entre les stratégies selon sa position concurrentielles, de croissance, de développement, de désengagement, selon leurs forces et leurs faiblesses d'une part, et leurs opportunités et leurs menaces d'autre part.

Par conséquent, les activités de l'entreprise à l'internationale nous a informés sur les stratégies adoptées par les entreprises touristiques dans les pays développés et les pays émergents.

Introduction

Le tourisme, constitue un moyen de développement économique et social dans de nombreux pays du monde. Il engendre d'autres activités, génère des emplois directs et indirects, procure des recettes fiscales aux collectivités, entraîne des effets multiplicateurs sur le revenu, l'emploi et la fiscalité, en plus d'être une source considérable de devises pour un bon nombre de pays en développement.

Bien que le nombre de touristes étrangers à destination de notre pays, soit en constante évolution depuis 2005. L'Algérie, demeure à la marge de la mouvance que le marché mondial du tourisme connaît depuis des années.

Le tourisme est un domaine qui a pris de l'élan en Algérie durant ces deux dernières années, elles sont nombreuses les agences de voyage et de tourisme qui contribuent à rendre ce domaine plus fructueux et sa réalisation possible.

Nous avons divisé ce chapitre en deux sections :

La première section introduira les notions relatives au tourisme en Algérie qui nous servirons à mieux cerner la finalité de notre travail de recherche. La deuxième section présentera les résultats de nos recherches (enquêtes auprès des agences de voyage et du tourisme). Puis, nous essayerons de faire une analyse et une interprétation des résultats.

Section 01 : La présentation du secteur du tourisme en Algérie

Le tourisme occupe une position prépondérante dans la stratégie de développement économique nationale et de plus en plus attire l'attention de toutes les organisations. C'est pourquoi il est important de pousser le développement du secteur touristique, sachant que l'Algérie exporte actuellement plus de touristes qu'elle n'en reçoit.

1. Le tourisme en Algérie

L'histoire de l'Algérie est celle d'un pays riche d'événements qui l'ont marqué et réputé pour sa situation géographique idéale et parfaite qui donne naissance à de beaux paysages et endroits féériques. L'Algérie possède du Nord au Sud et d'Est à l'Ouest, une nature et un climat spécifique. On trouve au nord la mer méditerranéenne avec ces plages aux multiples visages et des montagnes qui ont fait rêver de multiples touristes sans oublier le désert algérien avec son vaste territoire et multiple sites touristiques et son parc archéologique. Malgré tous ces avantages naturels, culturels et historiques qui peuvent répondre à une demande variée, ce secteur de l'activité économique et sociale n'a pas été suffisamment exploité.¹

2. Les potentialités touristiques en Algérie

Le tourisme algérien, le secteur qui a connu une stagnation durant la décennie 80 et une régression durant la difficile période des années 90. L'Algérie dans le développement s'appuie à 98°/° sur les revenus des hydrocarbures s'inquiète davantage et s'oriente après un long retard, vers la valorisation de toutes les ressources et la modernisation de tous les secteurs, dont le tourisme, qui se singularise par d'énormes potentialités géographiques, historique et humaine non encore valorisées.²

On effet, l'Algérie possède un potentiel touristique énorme qui n'a malheureusement pas été suffisamment exploité. De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité. L'Algérie est obligé de donner une dimension au tourisme à la mesure de ses atouts en étant attentive aux expériences des pays voisins est de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matières de l'activité touristique et en s'inspirant de leurs réussites, mais aussi de leurs déconvenues.³

¹ Widmann M, *Le tourisme en Algérie, Méditerranée*, Deuxième série, Tome 25 Février Ex Marseille, 1976. Aix Marseille, p. 23.

² MEBARKI Houa ; *Développement durable et tourisme : Quels enjeux ?* Cas de la wilaya de Bejaia, mémoire de master, université de Bejaia, 2012-2013.p 57.

³ GHANI SARA, *institut de formation d'hôtellerie et de tourisme*, mémoire de master option : Architecture et nouvelle technologie, université ABOU BAKR BELKAID TLEMCEM, 2015-2016, P 05.

2.1. Potentialités naturelles

La diversité des aspects touristiques qu'offre l'Algérie à ses visiteurs n'est pas à démontrer, et renferment trois grands ensembles physiques parfaitement distincts, le Tell, les Haut plateaux et le Sahara, chacun se singularisant par ses propre caractéristiques physiques, climatiques, historiques, culturelles et humaines. Le pays possède des milieux naturels très variés, avec des paysages et une flore très attrayante, et un véritable potentiel forestier qu'il est possible de mettre en valeur aussi bien pour la production ligneuse, pour la protection de l'environnement. En plus de ses côtes et ses deux chaînes de montagnes qui s'étendent d'Est en Ouest, elle offre à l'Algérie une diversification éco-systémique terrestre et maritimes importante qu'il est possible d'interpréter à travers les richesses biologiques.

Le thermalisme en Algérie est une tradition multiséculaire. Il remonte très loin dans le temps en raison de l'existence, un peu partout à travers le pays, de sources près desquelles ont été quelquefois sommairement aménagés des thermes. Une telle tradition pourrait constituer la base d'un vaste programme de développement du tourisme qui peut très facilement s'ouvrir, si les conditions requises sont réunies, aux visiteurs étrangers.

L'urbanisation accélérée et mal contrôlée porte atteinte non seulement aux terres agricoles, mais aussi aux écosystèmes fragiles et à la biodiversité. Si l'on veut voir la situation de plus près, plusieurs constats s'imposent. Sur les plateaux de la balance environnementale on peut recenser du côté des potentialités naturelles.⁴

- 10 parcs nationaux (Chr a, Djurjura, Gouraya, Taza, El kala, Beni Salah, Babor, Mergueb, Tassili, Ahaggar, Belezma, Thniet El Had, Telemcen et Macta), dont quatre sont classés réserve naturelle, avec un patrimoine paysager et une biodiversité extraordinaire ;
- 5 zones de développement durable ZDD (*aquarium de Brablia  El Taref, site de Murdjadio   Oran, palmeraie de Tiout   Naama, foret de Senalba   Djelfa, aire de l'Arguier   Tindouf*) ;
- 254 zones humides, dont 42 inscrites sur la liste Ramsar (*la Convention de Ramsar, convention relative aux zones humides d'importance internationale, particulièrement l'habitat des oiseaux d'eau, aussi couramment appelée convention sur les zones humides*).
- 4 réserves de chasse (*Djelfa, Mascara, Telemcen et Zeralda*) ; 202 sources thermales, dont 9 seulement sont spécialisées en thalassothérapie ;

⁴ Ministère d'aménagement touristique et l'environnement , rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement, Alger 2005, P422.

- 130 sites naturels ou urbains préhistoriques, antiques ou médiévaux remarquables, dont 5 classés patrimoine mondial par l'UNESCO (*Timgad, Tassili, Tipaza, Djamilia, Qualaa de Beni Hammad et Vallée du M'Zab*) ;
- 14 centres urbains historiques vivants (*Médinas, Ksours*) ;
- réseau de plus de 300 villes petites et moyennes pouvant constituer un support potentiel d'un tourisme durable.

2.2. Les potentialités culturelles

Le patrimoine historique est d'une richesse exceptionnelle, qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire façonnée par des rapports de civilisations multiples, par des habitudes, traditions et des coutumes qui plongent leurs racines dans une façon de vivre qui reflète bien le génie du peuple. Une des marques de la personnalité multiples de l'Algérie est cet attachement à la célébration des quasi-rituelle des coutumes et fêtes locales qui montrent la diversité du patrimoine culturel algérien.⁵

Elle dispose de l'un des patrimoines archéologiques les plus riches et diversifiés de tout le bassin méditerranéen, offrant quelques site parmi les plus manquants dans le monde (Tassili N'Ajjer, vallée du M'Zab, villes romaines de Timgad, Djemila, Tipaza, Cherchell et aussi, le berceau de Saint Augustin, Casbah d'Alger, mosquées.....⁶

3. Obstacles du développement du tourisme en Algérie

Les obstacles qui freinent le développement du tourisme sont nombreux mais pas insurmontables, dans la mesure où des thérapeutiques appropriées et des moyens suffisant sont mobilisés pour faire bouger le secteur. Parmi les handicaps qui placent l'Algérie parmi les plus faibles destinations touristiques en dépit des grandes capacités qu'elle possède ou dans la majorité inexploitées on trouve :⁷

3.1. Un parc hôtelier insuffisant

Un parc hôtelier insuffisant, 107 720 lits en 2017⁸ et en qualité et quantité, et pour classer un pays qualifié touristique il doit posséder les 130 000 lits. Le manque de qualification et de professionnalisme des personnels caractérisent les établissements et les services touristiques et hôteliers, l'absence de la différenciation des produits pour d'attractivité, les prestations qui sont chères même pour la population locale, et de mauvaise qualité pour la concurrence internationale. On peut dire alors que l'hôtellerie pourrait être un

⁵ MEBARKI Houa, *Op.cit*, p58.

⁶ OIJEDOUB Ouahiba, *Aménagement touristique et développement local : cas de la commune d'Aokas*, Mémoire de Master, université de Bejaia, 2013-2014.p36.

⁷ *Ibid*, p38.

⁸ Ministre du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2016.

facture de blocage de développement du tourisme et une menace pour l'Algérie, par son déficit en lits, et surtout avec une gestion en perdu avec un secteur hôtelier de plus en plus innovant.

3.2. La faiblesse et l'insuffisance de l'information

Constitue un handicap majeure pour commercialiser la destination touristique, alors une information disponible et riche constitue l'élément stratégique dans le développement de l'industrie touristique, par manque d'outil ou en raison d'une mauvaise gestion de l'information concernant le produit touristique, où la destination Algérie n'a pas pu se faire connaître au niveau international, de plus la faible représentation du produit touristique algérien à l'étranger, l'absence de la mise en valeur de l'offre par publicité (*guide touristique...*) donc (*l'absence de la communication touristique*), En fin on peut dire que, le système d'information économique et même social en Algérie se caractérise par d'importantes insuffisances par rapport à ce qu'il doit être en comparaison avec les autres pays.

3.3. Des prix majorés et une qualité de services très modeste

Le rapport qualité / prix représente la motivation du touriste et son influence sur le choix d'une destination. Les prix constituent un des éléments de la compétitivité touristique, mais en Algérie les prix sont élevés sans pour autant offrir une bonne qualité de service, certains coûts sont très chers et en augmentation comme les transports avec l'absence des politiques de tarification adéquates, la comparaison de tous les prix (*prix d'hôtelier, transport, restauration...*), avec ceux d'autres pays, confirme que le produit algérien est vendu à un prix élevé, ce qui explique la non compétitivité du produit touristique algérien sur le marché international.

3.4. La difficulté d'obtention d'un visa d'entrée pour l'Algérie

À l'international, les problèmes de visa et les formalités d'entrée excessives au niveau des plates-formes d'entrée sur le territoire, les prix des transports et l'insécurité, contrôle d'immigration, contrôle de la demande, toutes ses fonctions principales accentuent la difficulté à impulser le secteur touristique. Plusieurs touristes affirment que la politique algérienne des visas est un obstacle à l'expansion du tourisme, de même, les agences de voyage ont perdu d'importants marchés cause de la difficulté pour les européens d'obtenir facilement leur visas, aussi, les procédures de délivrance demandent un grand effort. De ce fait, son obtention prend le temps (*plus d'un mois*), ce qui fait que les agences étrangères délivrent des visas à leurs clients et les orientent vers les pays voisins où l'entrée est plus facile

3.5. Une mauvaise qualité en termes de services dans le secteur du tourisme

Le secteur comporte plusieurs autres domaines, tels que (*les services financiers et bancaires, les assurances, la santé, la sécurité, les transports, et communication...*) qui s'impliquent le plus souvent dans le tourisme. Le secteur sert pour plusieurs domaines qui sont :⁹

3.5.1. Pour le secteur bancaire

Banques et services financiers inadaptés et insuffisants qui ne peuvent pas satisfaire les demandes et exigences des clients (*touristes*), la majorité des banques sont des banques publiques qui souffrent d'une absence/ faible technique de paiement et de spécialisation dans les crédits touristiques ce qui décourage les étrangers de venir en Algérie (*soit touriste ou investisseur*).

3.5.2. Le problème de l'eau

Le tourisme est un secteur qui nécessite plus la consommation de l'eau. En Algérie, le problème de l'eau constitue un handicap pour le développement du tourisme surtout avec la croissance démographique qui continue à s'accroître, la chose qui nécessite une politique de mobilisation de cette matière dynamique quelle doit être mise en œuvre avec de nouveaux instruments de gestion.

3.5.3. Le tourisme et le secteur technologique

La technologie et les télécommunications (*internet, technique d'information...*), ont permis aux touristes d'accéder aux différentes sources d'informations et d'une destination. Actuellement, l'internet constitue un mode privilégié d'information pour les touristes que se soit avant ou après leur départ en voyage, pour les entreprises touristiques, l'utilisation de ces technologies peut contribuer à améliorer sa compétitivité par l'accès au consommateur et plus rapidement. En Algérie, le secteur des services souffre d'un grave retard en qualité et quantité offerts, ce qui engendre une influence négative sur le secteur du tourisme et puis l'économie nationale.

3.5.4. Le problème foncier (le foncier touristique mal exploité)

En Algérie, l'accès au foncier constitue une entrave pour certaines entreprises notamment les entreprises privées qui rencontrent des difficultés pour trouver des fonciers, l'acquisition des terrains (*complexe et lent...*) surtout dans les espaces urbains à cause de la concentration des habitants et l'exode rural, le coût élevé aussi, suivi du lieu (*éloignement*,

⁹ KHELADI Mokhtar: « *Réflexion sur les préalables à un développement par le tourisme* », s. d. n. l. Cité par : ADLI Lakehal : « *les tourisms en Algérie: réalité et perspective* », mémoire de magistère soutenu à l'université de Bejaïa, p.96.

inadéquation avec l'activité, etc.), et de la non-disponibilité du terrain, vient ensuite les problèmes administratifs (*cadastre, acte de propriété, etc.*) ce qui bloquent tout les activités, en particulier l'activité touristique.

4. L'offre et la demande touristique en Algérie

C'est l'offre et la demande qui évolue la concurrence du marché et qui affirment les potentialités et les forces d'un pays en termes de développement touristique, par l'investissement dans le secteur. C'est ainsi que nous allons aborder l'offre et la demande touristiques.

4.1. L'offre touristique en Algérie

L'offre touristique en Algérie est représentée par les ressources naturelles, culturelles et gastronomiques, par les transports, les hébergements et la restauration, par les agences de voyages et du tourisme et les produits de l'artisanat.¹⁰

4.1.1 Les hébergements en Algérie

L'un des handicaps du tourisme est le déficit en infrastructures d'accueil (*le parc hôtelier*). Le pays n'offre qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. En 2017¹¹, le parc hôtelier est de 107 720 lits.

4.1.2. Les agences de voyages et du tourisme

Elle a été de 841 agences en 2007¹², en suite 2041 en 2016¹³. Ces agences répartir par wilayas, la part du lion c'est pour Alger avec 750 agences. Une dynamique en termes de création d'agences de voyage caractérise ces dernières années, expliquant la place privilégiée qu'occupe le secteur des voyages dans l'économie nationale. De point de vue économique, ces agences créent d'emploi mais leur activités sont du caractère saisonnier, sont beaucoup plus nombreux que les emplois permanents assurés.

Il existe deux catégories des agences de voyage en Algérie :¹⁴

- **La catégorie « A »** destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le « *tourisme national* » et le « *tourisme réceptif* » ;
- **La catégorie « B »**, par contre, est destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international.

¹⁰ F.Hatem ; *la filière du tourisme dans les pays méditerranéens*, rapport anima n° 07, 2006, p 29

¹¹ Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2016.

¹² Office national des statistiques et ministère du tourisme et l'artisanat, Algérie, donnée 2007.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ GHEROUS Ahcen, SAKETE Saïd, *Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l'évaluation de la qualité de services hôteliers*, mémoire de Master, INSIM de Tizi-Ouzou, 2009, p18.

4.1.3. La restauration

La restauration joue un rôle crucial dans tous les secteurs (*l'agriculture, la pêche, l'industrie agroalimentaire mais aussi dans le tourisme*). En Algérie, dans la restauration touristique, les structures sont des restaurants classés entre 1 et 4 étoiles. L'autre forme de restauration commerciale existe incluant la restauration rapide (*ou les fast-foods*), les gargotes ou les cafétérias mais leurs services sont limités à produire des plats légers et rapides. La plupart sont implantés dans des endroits inappropriés, d'autres ne respectent pas les règles d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat pour un meilleur exercice de cette activité.¹⁵

4.2. La demande touristique en Algérie

La demande touristique en Algérie se partage en deux groupes principaux : la clientèle internationale (*ou étrangère*) et la clientèle nationale (*résidents et émigrés*). Nous aborderons ces deux segments (*national et international*) de demande touristique pour la destination algérienne.

4.2.1. La demande nationale

La demande touristique nationale se divise en trois catégories :¹⁶

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

4.2.2. La demande internationale

L'Europe est la principale zone émettrice de voyageurs en destination de l'Algérie, et le nombre d'arrivées touristiques en Algérie sont données en détails dans, le rapport annuel de l'OMT.¹⁷

Selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie, fournies par (ONT) « *l'Algérie a connu l'affluence de 2 039 444 touristes en 2016, soit une augmentation de l'ordre de 19% par rapport à l'année 2015 et ces flux touristiques sont composés de 716 732 algériens résidents à l'étrangers qui sont venus passer leurs vacances en Algérie, soit 35.14% de l'ensemble des touristes* ». ¹⁸

5. Le tourisme comme secteur dans l'économie

Le tourisme est un secteur qui joue un rôle important pour la réalisation des objectifs de développement et la croissance, et représente pour de nombreux pays une véritable manne.

¹⁵ OUJEDOUB Ouahiba, *Op.cit*, p41.

¹⁶ *Ibid* . p42.

¹⁷ , www.unwto.org. Consulté le 28/09/2018 à 20h45.

¹⁸ Organisation national du tourisme « *statistique du secteur de tourisme* », 18 mai 2017.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Le dynamisme du secteur touristique, ses importants effets sur les économies des pays en développement notamment, font de ce secteur un outil de développement. Nous tenterons donc de présenter l'apport socio-économique du tourisme en Algérie.¹⁹

5.1. Le tourisme et la balance des paiements

Le tourisme a une influence sur les échanges internationaux, et leur impact remarquable sur la balance des paiements grâce au volume considérable des devises. L'activité touristique peut constituer une activité importante pour procurer les devises dont ils ont besoin les pays pour le financement d'autres activités économiques.

Tableau n°1 : Evaluation de la balance touristique (million de dollars)

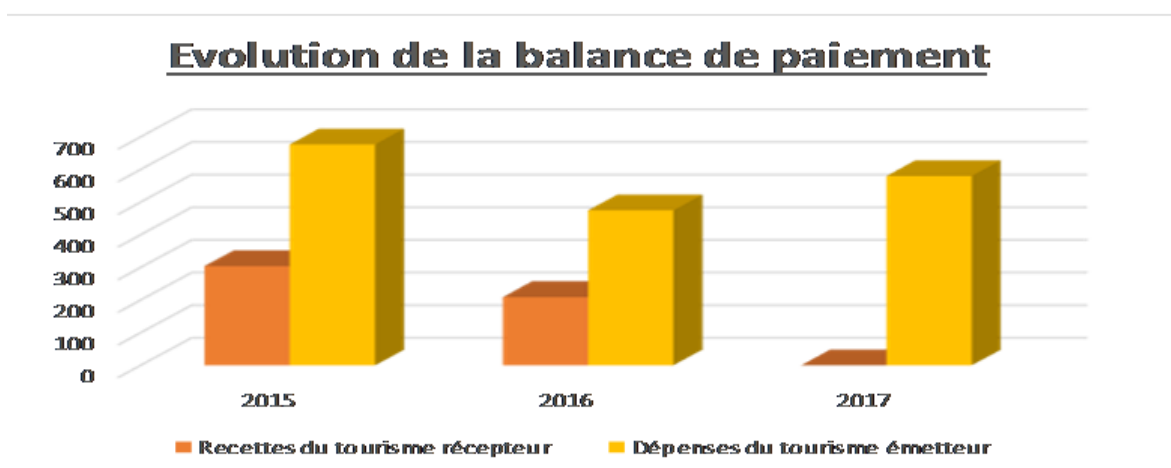
Années	2015	2016	2017
Recettes du tourisme récepteur	304	209	140.5
Dépenses du tourisme émetteur	677	475	580

Source : Office national du Tourisme, donnée 2017.

En comparant les dépenses touristiques, on trouve que le montant en devises dépensé par les nationaux à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les flux d'entrées des non-résidents.

Il est important de spécifier que les recettes touristiques à travers le poste voyage ne couvrent pas la totalité des recettes générées par le tourisme, le fait qu'une bonne partie de change s'effectue au niveau du marché parallèle de devises, notamment par les algériens résidents à l'étranger.²⁰

Figure N° 01 : Evaluation de la balance touristique en Algérie de 2015 à 2017



Source : adopté par nous-mêmes à partir de tableau n°01.

¹⁹ <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/> consulté le 10-12-2018.

²⁰ *Ibid.*

En terme de revenus, les recettes touristiques bien que modestes accusent une diminution en passant de 304 million de dollars US en 2015 à 140.5 million de dollars US en 2017, cette baisse s'explique le manque de l'Etat algérien à donner de l'ampleur au secteur du tourisme à travers les différents politiques de développement touristiques.

L'Algérie n'est pas une destination touristique appart entière qui attires chaque années des millions de touristes, malgré l'existence d'un potentiels de qualité, ce résultat est l'effet aussi d'une comptabilisation non exhaustive des recettes touristiques faut au non maitrise des devises dépensées par les touristes ou le change est effectué généralement au marché parallèle, notamment pour les algériens résidents à l'étranger.

5.2. Création d'emplois

La création de l'emploi un objectif primordial du développement du secteur du tourisme. Il garantissait plus de 261289 d'emplois en 2014, ce chiffre dépassé les 270317 d'emplois créés en 2016. Est une activité donc qui nécessite beaucoup plus de facteurs de travail et a un impact extrême en la résorption du chômage par l'intermédiaire des nombreux emplois offerts. De ce fait le secteur du tourisme est générateur de deux types d'emplois : les emplois directs et les emplois indirects.

- **L'emploi direct** est défini comme celui créé dans l'unité de production elle-même ;
- **L'emploi indirect** étant celui généré dans les activités et secteurs ayant des relations en amont et en aval se situant soit dans l'environnement national, soit dans l'environnement international. On va voir l'évolution de l'emploi dans le secteur touristique.

Figure N°02 : Nombre d'Emploi dans le secteur du tourisme



Source : statistiques de l'ONS ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme Années.2014-2015-2016.

A partir de ce graphique, on remarque une nette progression dans les emplois crée, au cours des trois dernières années avec un passage de 261289 emplois créés en 2014 à 270317 emplois créés en 2016, cette progression peut être expliqué par la volonté de l'Etat de

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

développée le tourisme créateur d'emplois notamment à travers le développement de l'infrastructure touristique : hôtels, cafés, restaurants, agence de voyage.

5.3. Contribution du tourisme dans le (PIB) :

La part du secteur du tourisme dans le PIB en Algérie est présentée dans le tableau suivant :²¹

Tableau n°02 : Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB (%)

Années	2015	2016	2017
Part du tourisme dans le PIB (%)	1.3	1.4	1.6

Source : statistiques de l'ONS ajustées au niveau du ministère chargé du tourisme Années 2015-2016-2017.

La participation du secteur du tourisme dans l'effort national de création de richesse, mesurée par la valeur ajoutée. Il a enregistré une croissance avec une part du PIB de 0.3% de 2015 à 2017. La part du tourisme dans le PIB, s'explique par la hausse de la part des hydrocarbures. Le secteur de tourisme possède un énorme potentiel pour contribuer à la lutte contre la pauvreté. Il existe trois types d'impacts que le tourisme peut exercer sur les pauvres :

- Assurer un revenu ;
- Développée les moyens d'existence de la population (*améliorer le cadre de vie*) ;
- Développé l'économie local, régional et rural.

Le développement du tourisme est un moyen pour réaliser le développement économique à partir de contribution dans les revenus, les recettes en devises et d'emplois.

5.4. Les investissements dans le secteur touristique

En Algérie, L'investissement touristique a connu une agression considérable ces derniers temps. Une centaine de projets de réalisation et de réhabilitation d'hôtels, stations thermale, parc naturel, agence de voyage, viennent d'obtenir les autorisations nécessaires pour leurs lancements.

Ceci portera le nombre d'établissement hôteliers à l'an 2017²² à 1674 projets pour une capacité d'hébergement de 215900 lits et de 2041 agences de voyage et de tourisme.

Concernant les stations thermales un budget de 12 milliards de dinars à été alloué pour la réhabilitation et rénovation de huit principales stations thermales comme Hammam Salihine à (Biskra), Hammam Meskoutine à (*Guelma*), Hammam Bouhnifa à (*Oran*), centre de thalassothérapie (*sidi Fredj*).

²¹ <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme/>consulté le 10-12-2018.

²² Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2017.

Concernant les ZET, l'Algérie totalise 205 ZET qui occupent une superficie de 53 132,63 ha répartie sur le territoire national comme suit : 155 zones balnéaires, 30 zones sahariennes 11 zones climatiques et 9 zones thermales. Au cours de ses dernières années il ya eu plusieurs investissements dans certaines ZET, ces dernières ont été exploitées d'une manière anarchique sans qu'il ait au préalable un plan d'aménagement touristique. Les zones touristiques ne comptent pas uniquement les hôtels et les restaurants, pour construire un vrai tourisme il faut des équipements collectifs complémentaires tels que pharmacies, librairies, artisanat. Plusieurs mesures incitatives ont été prises par l'État pour attirer les investisseurs par l'octroi de crédits à long terme.

En Algérie, le secteur touristique reste toujours insuffisant malgré les encouragements et les aides de l'Etat en l'investissement touristique, sachant que seul 20% de parc hôteliers répondent aux normes internationale, l'Algérie doit améliorer la qualité des prestations et services, la formation du personnel et diminuer les prix pratiqués car les tarifs appliqués sont extrêmes et même exagérés par rapport aux services rendus.²³

5.5. Les opportunités à saisir pour le développement du secteur touristique

L'Algérie étant un pays méditerranéen et de grande histoire, il abrite des dizaines voir même des centaines de ressources naturelles (*faune et flore*) et patrimoine historique, en allant du nord au sud et de l'est à l'ouest. Ce peut être un atout majeur pour le développement du secteur touristique.

On a choisi de se concentrer sur 4 potentialités (*naturelle et historique*) que l'Algérie abrite et n'arrive toujours pas à exploiter pour des fins de développement.

5.5.1. Le littoral

Le littoral algérien, est un écosystème fragile et constamment menacé de dégradation en raison de la concentration de la population (*2/3 de la population sur 4% du territoire seulement*), des activités économiques et des infrastructures le long de la bande côtière Le tourisme balnéaire se développe de plus en plus en Algérie et au même temps le risque de détérioration et de pollution se développe aussi rapidement. Pour y remédier l'État algérien a mis en place la loi 02-02 du 05-02-2002, relative à la protection de l'environnement et à la valorisation du littoral.²⁴

²³ OUIJEDOUB Ouahiba. *Op.cit.* p46.

²⁴ MEGHFOUR. K, TABET. T, AOUL. K ; *Intégration des spécificités du littoral dans les documents d'urbanisme*, Université Mohamed Khider – Biskra, Algérie, 2007, P33.

5.5.2. Les sources thermales

Ces sources thermales qu'abrite l'Algérie sont d'origine romaine, les romains autrefois, construisaient toujours leurs sites autour de ces sources. On peut citer Aqua Sirenses (*Hammam Bouhanifa*), Aqua Maurétaniae cesarinne (*Righa*), etc.

Il existe en Algérie plus de 200 sources thermales et leurs températures montent de plus en plus lorsqu'on se dirige vers l'ouest passant de 19° C à 98° C. Ces sources sont équipées de matériaux médicaux, structures d'accueil et main d'œuvre qualifiée. Tout le reste des sources sont utilisées juste pour les bains thermaux traditionnels.²⁵

5.5.3. Les montagnes

L'Aheggar se situe au cœur du Sahara, massif circulaire dépassant les 3000 m d'altitude. C'est vrai que le climat est très sec et aride mais ceci n'empêche pas les touristes de le visiter. L'Algérie recèle une infinité de ressources, faune, flore, patrimoine historique, linguistique et culturel très diversifié. Mal exploitées, l'Algérie avec toutes ces capacités, n'a pu enregistrer que 2,3 millions de touristes étrangers. Ceci peut s'expliquer par le manque d'infrastructure d'accueil, la mauvaise gestion des sites touristiques et d'aménagement du territoire. Cela ne fait que retarder l'Algérie dans le développement de ce secteur touristique qui peut être une source de revenu très importante.

6. Les différentes stratégies adoptées par l'Algérie

En ayant fait une petite présentation de l'Algérie, de toutes ses richesses qu'elles soient naturelles, culturelle et patrimoniale. L'Algérie est riche, riche dans ses langues, populations et de sa beauté, etc. Mais, pauvre en infrastructures, pauvre en exploitation, ce qui induit qu'elle est pauvre en touristes. Alors pour y remédier, l'État a mis en place plusieurs plans et programme afin de lancer le tourisme au sommet de sa liste des priorités, vu que maintenant c'est devenu un impératif pour la relance économique.

Pour l'Algérie, la préparation à la période post- pétrole s'impose pour deux raisons, la première est le syndrome de la dépendance quasi-totale de l'économie pétrolière, la seconde est l'abondance de ressources de développement hors hydrocarbures, non encore exploitées, susceptibles d'offrir au pays les opportunités d'un développement durable. Le tourisme a pris de l'ampleur et de l'importance dans la politique économique de l'Etat, à travers les différents programmes de développement passant par la sectorisation accrue de moyens financiers à une nouvelle logique, qui s'appuie sur la territorialisation de son développement.²⁶

²⁵ OUALI. S ; Les sources Thermales en Algérie ; Division Energie Solaire Thermique et Géothermie ; Recherche et Développement ; N°13 Juin 2008.

²⁶ MEBARKI Houa, *Op.cit*, P 64.

6.1. Les politiques adoptés pour rattraper le retard en Algérie

L'Etat engage une politique en faveur du développement du tourisme. Elle est traduite par l'élaboration d'une stratégie de référence permettant de construire avec réalisme une vision à l'horizon 2025. Cette dernière est traduite en objectifs par un Schéma national d'aménagement touristique (SNAT) qui s'adosse au schéma directeur d'aménagement du territoire (SDAT) 2025²⁷ ; Le Schéma National d'Aménagement du Territoire est un instrument qui traduit et met en forme l'ensemble du territoire, comme pour chacune de ses parties, les orientations stratégiques d'aménagement durable du territoire.

Il constitue une réponse aux enjeux majeurs du territoire à l'horizon 2025, lesquels résultent du croisement des éléments fournis par le diagnostic territorial et les éléments de prospective. C'est pourquoi la relance du secteur touristique concerne avant tout le tourisme local, puis international, des investissements en la formation et communication. Ainsi, les objectifs tracés par cette stratégie ne peuvent être atteints que si des efforts soient entrepris et orientés vers des investissements et promotion des différents produits touristiques. Mais aussi elle repose sur le foncier qui demande un aménagement et surtout une maîtrise dans son exploitation et une implication de tous les acteurs concernés.

Le Schéma National d'Aménagement du Territoire se décline en cinq lignes directrices constituent les orientations stratégiques du SNAT 2025 et répondent aux enjeux majeurs du développement du territoire. Elles visent de manière simultanée et coordonnée à :²⁸

- **A la valorisation de la destination Algérie pour accroître l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie**

Cette dynamique vise la construction d'une destination touristique compétitive sur le plan international et capable de satisfaire les besoins des nationaux en loisirs et en vacances. Cela suppose a priori l'existence d'une offre touristique diversifiée, de qualité et innovante, capable de différencier la destination Algérie de ses concurrentes.

- **Au développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement**

Cette dynamique est fondée sur le concept de « *pôle d'excellence* » qui s'inspire des pôles de compétitivité. En effet, un pôle touristique d'excellence est un espace qui offre un potentiel touristique de qualité susceptible de faire émerger des projets générateurs d'activités économiques, d'emplois directs et indirects, de valeurs ajoutées et de développement.

²⁷ Schéma directeur d'aménagement du territoire, SDAT 2025, Janvier 2008, Algérie, p28.

²⁸ Loi 01-20 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire. Algérie, 12 décembre 2001.

Ces économies externes positives tendent à se propager par effet d'entraînement aux autres activités, notamment de services. Les éléments déclencheurs de ces effets sont les villages touristiques d'excellence et les hôtels de chaîne internationale. Chaque pôle comprend une combinaison de villages touristiques d'excellence dotés d'équipements d'hébergement, de loisirs et autres, et d'hôtels de chaîne internationale.

▪ Au déploiement d'un plan qualité tourisme (PQT)

Le PQT se place dans une perspective de développement et l'excellence de l'offre touristique nationale. Elle s'appuie sur la formation par l'élévation professionnelle, l'éducation et l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC). Dans un premier temps, cette démarche concernera quatre acteurs partenaires (hôtels, des restaurants haut de gamme, des agences de voyage et les principaux offices locaux de tourisme) avec qui des contrats de licences « *Qualité tourisme* » seront conclus, pour le positionnement sur de nouvelles niches touristiques conformes aux nouvelles tendances mondiales.

▪ A la promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action par l'articulation de la chaîne touristique et la mise en place d'un partenariat public-privé

La dimension horizontale du secteur touristique exige un partenariat intersectoriel pour la réussite de son développement :²⁹

- Un partenariat qui mobilise les principaux acteurs concernés par l'émergence d'une économie touristique. Pour mettre en œuvre cette transversalité, le SDAT propose d'inscrire les objectifs du secteur touristique dans un cadre partenarial associant tous les acteurs impliqués directement ou indirectement dans l'activité touristique ;
- Un partenariat public-privé afin que les acteurs se mettent en réseaux, agissent de concert et répondent d'une manière efficace aux objectifs fixés.
- **A la définition et la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques**

En tenant compte du caractère spécifique de cet investissement. Le SDAT propose un cadre d'appui et d'accompagnement de l'Etat au profit des investisseurs, promoteurs et porteurs de projets. Il s'agit d'un ensemble de mesures incitatives et de dispositifs techniques et juridiques qui accompagnent l'investisseur tout au long de son projet (*étude et évaluation, allègement fiscal, avantages dans les conditions d'octroi du crédit bancaire*).

²⁹ Schéma National d'aménagement touristique à l'horizon 2015 conformément à la loi n°01.20(2010) relative à l'aménagement et développement durable du territoire et à la loi n°03.01 (2003) relative au développement durable du tourisme. Algérie

L'un des enjeux majeurs pour la réussite de l'activité touristique est la compétitivité dont les principaux indicateurs s'articulent autour de la mobilité et l'accessibilité à partir de l'extérieur et de l'intérieur du pays.

On tient d'évoquer brièvement, quelques points relevant de l'enjeu politique relatif au développement du tourisme :³⁰

- Améliorer l'image de marque de l'Algérie à l'Etranger, on effaçant les images néfastes (*le terrorisme*) aux regards des Etranger. En effet, l'Algérie d'aujourd'hui n'est pas celle des années quatre-vingt-dix, décennie difficile durant laquelle les voyageurs étrangers, notamment la catégorie des hommes d'affaires, ont vécu quelques désagréments liés essentiellement aux retards de vols sur les lignes d'air Algérie.

Aussi faire connaître la vocation touristique de l'Algérie a travers la communication, publicité en mettant en évidence les aspects originaux tel que l'histoire, la culture, l'hospitalité et l'accueil, la diversité bioclimatique ...etc. La rigueur dans la réservation, la programmation, la qualité des services, les facilités d'accès aux lieux touristiques en Algérie sont des exigences majeures qu'il faut prendre en compte avec beaucoup de sérénité. Il faut faciliter la délivrance du visa pour permettre aux Etrangers d'accéder à l'Algérie facilement et rapidement ;

- Viser la performance des démarches managériales en mettant sur pied un certain nombre de mesures, dont notamment, la mise en adéquation de la formation et de l'emploi ;
- Aider les pouvoirs publics à prendre des décisions fondées sur les résultats des études

6.2. Les objectifs de l'Algérie pour développer le secteur du tourisme

Accrocher jusqu'à présent à une économie de la rente des hydrocarbures, l'Algérie passe dernièrement à une vitesse supérieure en ce qui concerne la politique de développement touristique, cette politique s'appuie sur trois axes majeurs :³¹

- L'amélioration de la qualité de l'offre du produit touristique ;
- La durabilité et préservation des richesses et des espaces ;
- La concentration et coopération avec l'ensemble des partenaires et acteurs du tourisme.

Les objectifs visés par la stratégie d'aménagement du territoire en matière de tourisme sont liées à la consolidation des indicateurs de la croissance du tourisme.

³⁰ MEBARKI Houa, *Op.cit.*, p65.

³¹ Schéma National d'aménagement touristique à l'horizon 2015 conformément à la loi n°01.20(2010) relative à l'aménagement et développement durable du territoire et à la loi n°03.01 (2003) relative au développement durable du tourisme. Algérie.

La loi n°03.01 relative au développement durable du tourisme, complétée ensuite par la loi n° 03.10 relative à la protection de l'environnement répond effectivement aux défis formulés par l'organisation mondiale du tourisme (OMT) quant à la nécessité de la prise en charge des problématiques environnementales dans toute action de développement touristique.

7. Le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou, à l'instar des autres wilayas, de sa situation géographique et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des plus estimée du pays. compte un nombre de sites archéologiques et monuments historiques marquant les différentes périodes, préhistoriques, protohistoriques, antiques et médiévales. La Stèle d'Abizar : est le témoin vivant d'une cosmogonie assez profonde qui représente à la Kabylie une autre fierté.

7.1. L'offre touristique a la wilaya de Tizi-Ouzou

La willaya de Tizi-Ouzou présente des atouts avérés vu ses potentialités touristiques, archéologiques, naturelles et culturelles ou toutes forme de tourisme est possible : du balnéaire au climatique passant par la chasse touristique et sportive à l'alpinisme et à la spéléologie.

La richesse de la ville de Tizi-Ouzou qui ne cesse de s'agrandir de par ses fortification, ses rues, sa position de capitale de la Kabylie, ses cols surplombant la vallée du Sébaou a motivé l'émergence d'un tourisme urbain de qualité .Tizi-Ouzou convie à sa découverte. Considéré comme le fleuron des établissements toujours de Tizi-Ouzou, les infrastructures offrent des commodités aux visiteurs, à la quête de découverte.

7.1.1. Le tourisme vert

La willaya de Tizi-Ouzou disposant d'une nature généreuse et d'une ouverture végétale très importante, et d'un massif montagneux très bien exposé, riche et facilement accessible, se prête admirablement à toute forme de produit touristique intégrant ces paramètres, à savoir tourisme de montagne, randonnées, escalade, alpinisme, spéléologie sport de neige et même le sport aérien

Le littoral constitue indéniablement la principale potentialité l'égard de sa consistance à savoir 100 km de cote surplombée par une chaîne de montagnes entièrement couvertes de forêts ou de végétation.

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.

Connue par ses fascinantes plages, Tizi-Ouzou est dotée de deux superbes cotes qui font d'elle une région attractive.

Cette forme de tourisme est la plus développée à Tizi-Ouzou car en plus de tous ses attraits et ses curiosités naturelles historiques et culturelles elle jouit de très belles plages telles que celle d'Azeffoun, Tizirt, et Petit paradis.

7.1.2. Le Tourisme Culturel

Une troisième forme de tourisme, est en développement en complément aux deux formules citées plus haut, il s'agit du tourisme culturel.

L'originalité de la région et ses caractères spécifiques au niveau architectural (*villages de Kabylie*) et sa production artisanale très haute facture et d'une authenticité indéniable en font un atout supplémentaire qui conjugué à la présence des ruines romaines de Tizirt, Taksebt et Azeffoun complétant parfaitement la palette des produits touristiques potentiels de la région.

7.1.3. Le Tourisme de montagne

Les forêts de Yakouréne, Béni Ghobri, de Mizrana et autres sont, pour Tizi-Ouzou, un vrai poumon qui regorgent d'espèces végétales et animales ou les amateurs trouveront un gîte serein.

7.1.4. Le Tourisme climatique.

Des hôtels longent la côte d'Azeffoun jusqu'à Tizirt et qui permettent de visiter les sites et les cités millénaires qui témoignent des brassages des cultures du pourtour de la Méditerranée. Comme il fallait choisir un nom qui accroche et qui rappelle la mer et l'histoire de la région, le Marin propose son lieu d'accostage et jette son ancre pour embarquer les visiteurs dans son univers fantastique.

7.2. Les acteurs du secteur tourisme de la wilaya

Comme chaque année en période estivale, Tizi-Ouzou attire des millions d'estivants. Ses plages sont irrésistiblement prises d'assaut par des marées d'estivants venant des quatre coins du pays et même de l'étranger à savoir plus de 9.000.000 de baigneurs en l'an 2017.³² Cette forte demande sur la région revient essentiellement pour des raisons sécuritaires, ce qui explique la difficulté de répondre à la demande des estivants en matière d'hébergement vu que la Wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'un parc hôtelier de 1553 lits.³³

³² La direction du tourisme et de l'artisanat Tizi-Ouzou. Les données de 2017. TO

³³ *Ibid.*

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

On compte un certain nombre d'infrastructure qu'offre la région dans le secteur « *tourisme* » notamment :

- **Une direction du tourisme** : sous la tutelle du ministère du tourisme située au chef lieu de la wilaya qui a pour mission la préservation et le développement du secteur « *tourisme* » dans la région, prépare et organise les différents acteurs de manière à répondre au mieux à cette dense demande sur la région durant la saison estivale ;
- **Des hôtels** : on ajoute les centres de colonie de vacance ainsi que les campus de toiles existant sur presque toutes les communes côtières. Pour les centres de colonies de vacance il existe 07 Centre, d'une capacité totale de 1050 lits. Et pour les campus de toile une capacité de 17.687 lits répartie sur 11 campings familiaux en 2016 ;³⁴
- **Des agences de voyage** : aux différents noms reflétant l'image de la région à travers son histoire, connues par leur qualité de service remarquable comparée aux autres régions du pays. Ces professionnels du tourisme sont des partenaires de choix qui mettent à profit leur expériences sous le signe du respect des normes et des consignes réglementaires régionales et internationales et ce pour un meilleur accomplissement de l'activité touristique ;
- **Les Restaurants touristique** : Un nombre important de **restaurants** classés (3*), qui offre en plus d'une gastronomie variée, des vue panoramiques, extraordinaires.

³⁴ La direction du tourisme et de l'artisanat Tizi-Ouzou. *Op.cit.*

Section 02 : Présentation de l'enquête et description de l'échantillon

Dans la présente section, nous allons introduire notre enquête de terrain, de onze (11) échantillons ainsi que chaque axe de chaque questionnaire.

1. Lieux et population de l'enquête

Pour concrétiser notre travail, nous avons réalisé une enquête de terrains auprès de onze(11) échantillons différents au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous avons confectionné un questionnaire pour les gérants de différentes agences de voyage, administré au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.

Notre but est de déterminer à la fois la démarche marketing, connaître les différentes stratégies des agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou et évaluer les résultats.

Nous n'avons pu distribuer que 15 questionnaires au niveau de la wilaya, plus exactement au niveau des agences de voyage. Nous avons pu récupérer que 11 questionnaires par défaut de réponses de la part des dirigeants.

2. Méthodologie de l'enquête

Dans cette étude qui est quantitative et qualitative, nous avons opté pour une enquête par questionnaire pour réaliser notre enquête de terrain. Le questionnaire est élaboré à partir d'une méthodologie bien spécifique, où nous avons pu fixer nos objectifs de recherche ce qui va nous permettre d'analyser et interpréter les résultats obtenus de cette enquête.

2.1. Outils de l'enquête

Nous avons opté pour une enquête de terrain par questionnaire, puisque nous avons jugé que c'est le mieux adapté à notre étude de recherche.

Le questionnaire est un ensemble de questions proposant ou non des réponses. Il doit remplir deux fonctions : celle de traduire l'objectif de notre recherche et l'autre fonction est d'inciter les gérants interrogés durant l'enquête à fournir des informations correctes.¹

- **Questions fermées** : les réponses sont proposées et sont d'un nombre limité. Ce genre de questions avec réponses simples nous aident généralement à avoir les réponses de base pour l'enquête ;
- **Questions ouvertes** : dans ce genre de questions, la personne interrogée a plus de liberté de s'exprimer. Il n'y a pas de limite ni dans la longueur ni dans la forme des réponses ;
- **Question à choix multiples (QCM)** : est un outil d'enquête ou d'évaluation utilisé dans les enquêtes quantitatives, c'est un procédé d'évaluation dans lequel sont proposées plusieurs réponses pour chaque question.

¹ www.définitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude. Consulté le 12-12-2018.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Pour répondre à notre problématique et vérifier la validité de nos hypothèses, nous avons organisé notre questionnaire en plusieurs axes. L'annexe n°1 représente le questionnaire distribué. Ce questionnaire est divisé en quatre axes :

- **Axe 1** : identification d'une structure marketing : dans cet axe nous avons regroupé les postions concernant le marketing, technique, étude de marché, analyse de l'environnement concurrentiel. cet axe nous permettre d'avoir une idée bien précise de la démarche étude des agences de voyage ;
- **Axe 2** : identification de l'analyse stratégique : segmentation, sélection des clients, et le positionnement. Le but de cet axe est de connaître l'analyse stratégique des agences de voyage ;
- **Axe 3** : caractéristique de l'activité des agences de voyage : fixation des prix, conception des produits et services, communicationetc. nous avons posé les questions de cet axe dans le but d'avoir plus d'informations sur la démarche opérationnelle des agences de voyage ;
- **Axe 4** : identification des objectifs : analyse des résultats des actions marketing. L'objectif de cet axe est de mesurer les résultats des agences de voyage.

2.2. L'échantillonnage

Dans le cadre d'une étude par questionnaire, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population mère. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que nous souhaitons étudier. Notre échantillon est un échantillon de convenance.

Le travail de l'échantillonnage se fait comme suit :

- Définir la population que nous voulons interroger, dans notre cas :(les gérants des agences de voyage) ;
- Définir la taille de l'échantillon : faute de temps et notamment de collaboration, nous n'avons pu réunir que onze questionnaires de gérants des agences de voyage.

3. Difficultés et problèmes rencontrés

Durant la réalisation de notre enquête, nous avons rencontré un ensemble d'entraves, à savoir :

- Peu de détermination et de collaboration de la part de plusieurs d'agences de voyage ;
- Perte de temps dans les déplacements entre un endroit et un autre ;
- Beaucoup de gérants questionnés n'ont pas remis leurs questionnaires malgré l'insistance dont on a fait preuve.

1.3. Présentation et analyse des résultats de l'enquête

Après avoir présenté la méthodologie de notre enquête de terrain, nous arrivons à l'analyse des informations recueillies, cela consiste dans l'interprétation des différents axes de questionnaire. Cette étape va nous permettre de confirmer nos hypothèses et de répondre à la problématique posée.

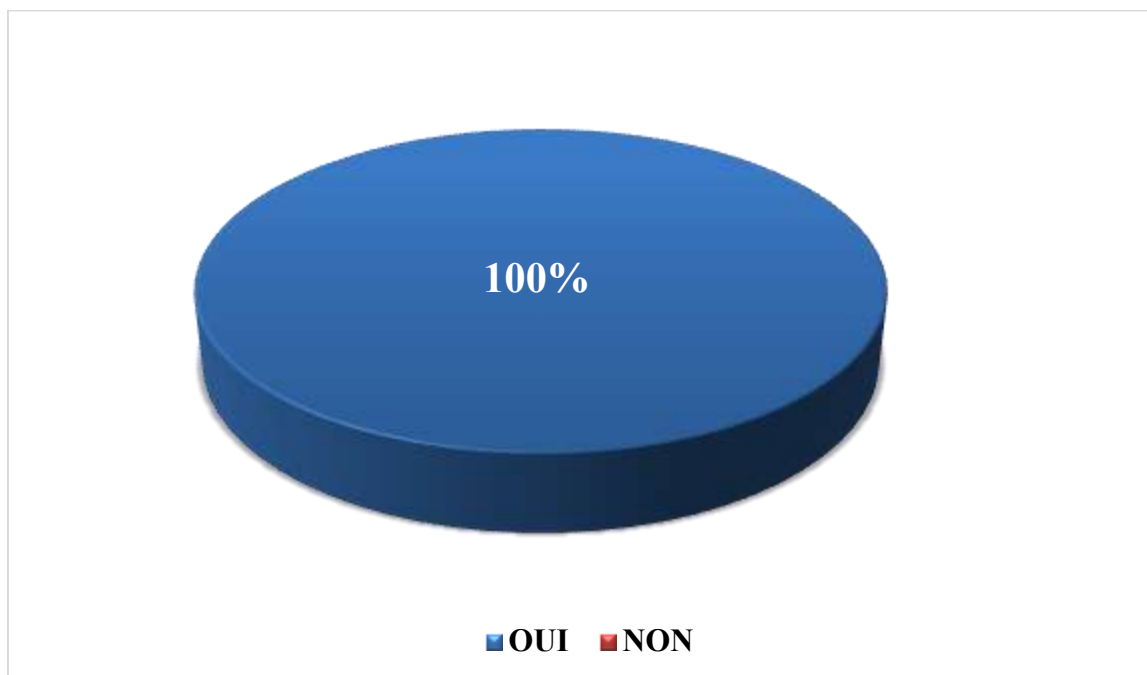
▪ La population locale

La population locale constitue un acteur principal qui nous permet de monter le choix de processus marketing dans les agences de voyage. Dans ce point, nous présenterons les caractéristiques de l'échantillon, ainsi que les différents résultats sur la population locale à travers l'étude par un questionnaire destiné à cette dernière. (*Voir annexe I*).

Q1. Existe-t-il une structure chargée du Marketing ?

-Oui -Non

Figure N° 1 : l'existence de la structure marketing



Source : adopté par nous-même.

La première remarque que nous pouvons faire est que la totalité des agences de voyage enquêtées ont affirmé l'existence de la structure marketing dans les agences de voyage pour pouvoir faire face à des concurrents présents sur un marché, les agences de voyage ont besoin de mener une politique efficace.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

- Si oui :

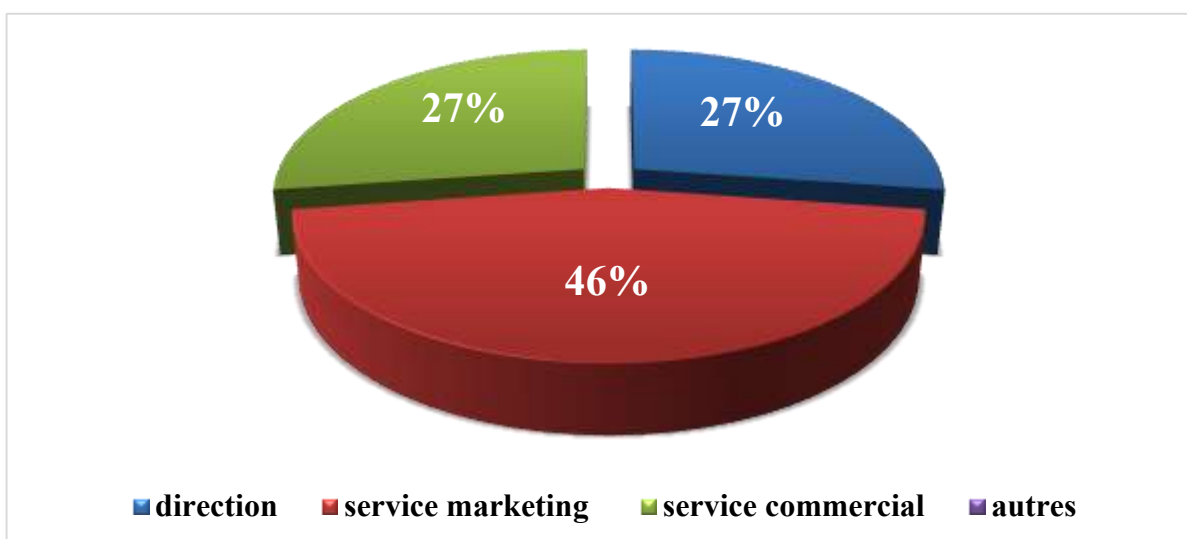
-Direction -Service Marketing -Service commercial - Autres

Tableau N°1 : Les différentes structures chargées du marketing

	Direction	Service marketing	Service commercial	Autres
Pourcentage	27.3%	45.5%	27.3%	0%

Source : adopté par nous-même.

Figure N° 2 : Les différentes structures chargées du marketing



Source : adopté par nous-même.

La seconde remarque, est liée au fait qu'il y ait la majorité des agences de voyage qui représentent un pourcentage de 46% pour un service marketing et une égalité parfaite entre le service commercial et la direction qui représentent un pourcentage de 27% , ayant pour le but, de définir l'ensemble de décisions prises ou des pratiques relatives à la commercialisation des produits ou services.

Q2. Selon vous le Marketing est :

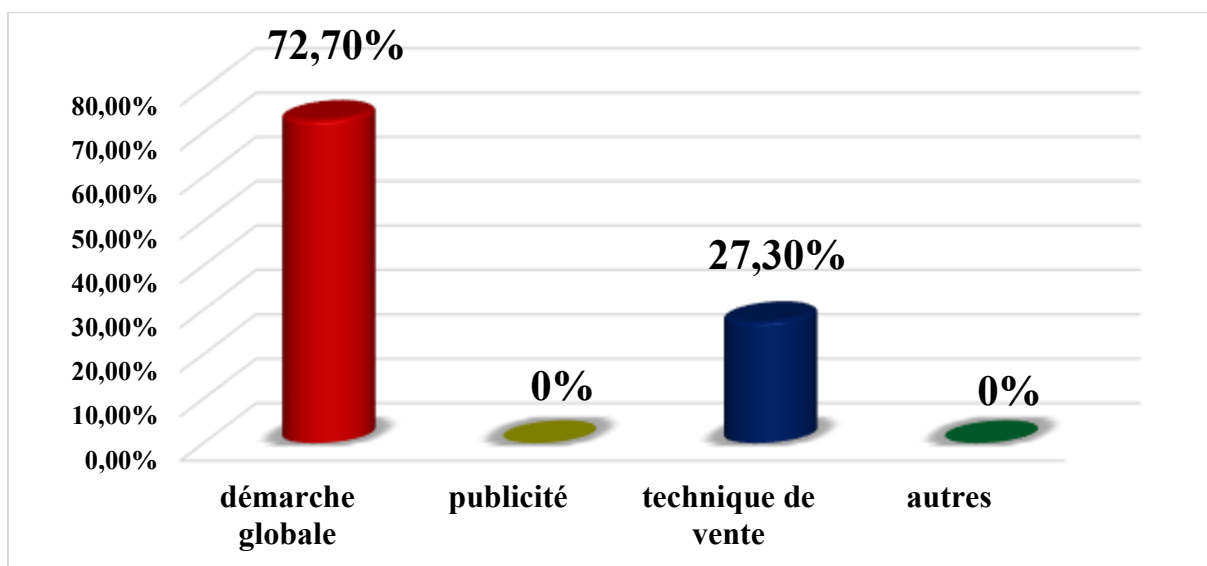
-Démarche globale - Publicité - Technique de vente -Autres

Tableau N°2 : Le marketing selon les agences de voyage

	Démarche globale	Publicité	Technique de vente	Autres
Pourcentage %	72.7%	0%	27.3%	0%

Source : adopté par nous-même.

Figure N°3 : Le marketing selon les agences de voyage

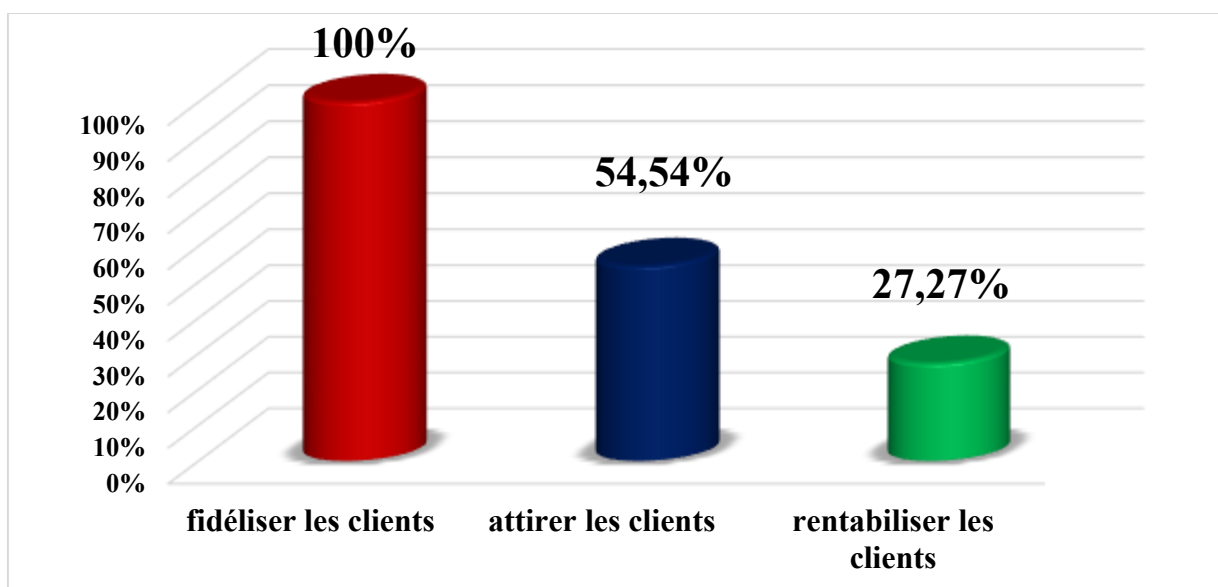


Source : adopté par nous-même.

D'après cette figure, nous constatons que le taux de 72.7% des agences de voyage considèrent que le marketing est une démarche globale, qui leur permettra d'orienter leurs agences vers le marché le plus promoteur et guider l'élaboration des offres futurs en terme de produits et services. 27.3% le considèrent comme une technique de vente par rapport à la commercialisation des produits et services qui leurs permettra d'augmenter leurs chiffres d'affaire.

Q3. Quels sont les objectifs accordés aux techniques Marketing ?

Figure N°4 : Les objectifs accordés aux techniques marketings selon les agences de voyage



Source : adopté par nous-même.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Dans cette figure, nous pouvons remarquer que l'ensemble des agences de voyage soient 100% considèrent que la fidélisation est l'objectif essentiel de leurs technique marketing donc ils doivent satisfaire leurs clients afin qu'ils restent fidèle, contre un taux de 54.4% estiment que les clients cherchent parmi leurs produits et services, celui qui procure le maximum de valeur , donc l'objectif de leur techniques marketing est d'attirer les clients et enfin un taux 27.27% observent que leur objectifs n'est pas de maximiser la satisfaction. La rentabilité est l'objectif essentiel de leurs techniques marketing.

Q4. Faites-vous des études de marché ?

-Oui -Non

Tableau N°3 : L'étude de marché

	Oui	Non
Pourcentage %	100%	0%

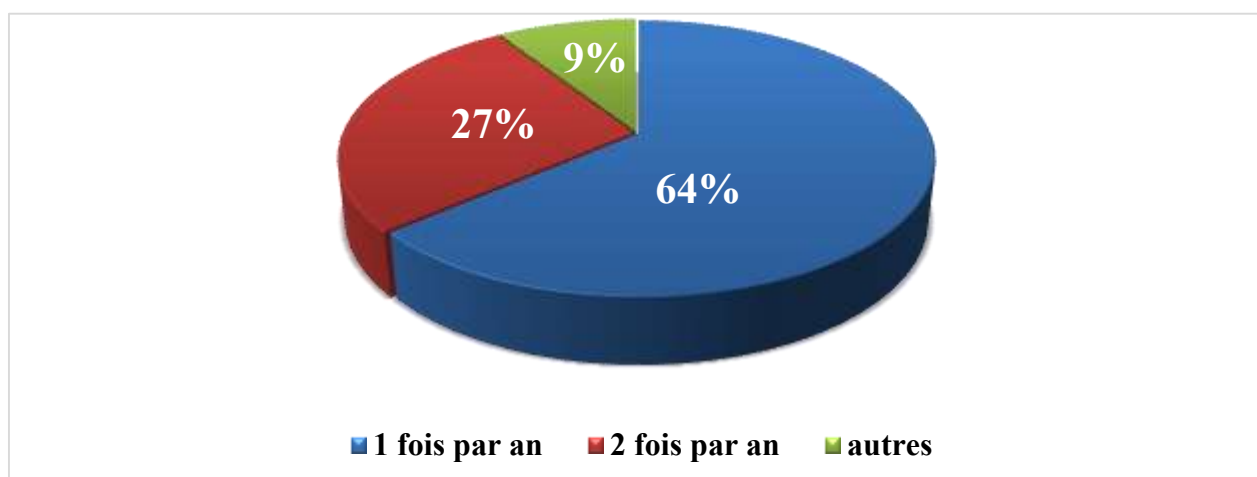
Source : adopté par nous-même.

Dans ce tableau, 100% de notre échantillon affirment qu'ils font des études de marché pour leurs agences de voyage.

- Si oui, combien de fois ?

- 1 fois par an.
- 2 fois par an.
- Autres.

Figure N°5 : Nombre de fois par l'année



Source : adopté par nous-même.

Dans cette enquête, nous observons que 64% des agences de voyage font leurs études de marché une fois par an et soient 27% des agences de voyage le font 2 fois par an, ce qui montre que l'étude de marché c'est une étape indispensable dans les agences de voyage. C'est à partir de cette étude que les agences peuvent déterminer la nature et la tendance du marché.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Q5. Faites-vous une analyse de votre environnement concurrentiel ?

-Oui -Non

Tableau N°4 : Analyse d'environnement concurrentiel

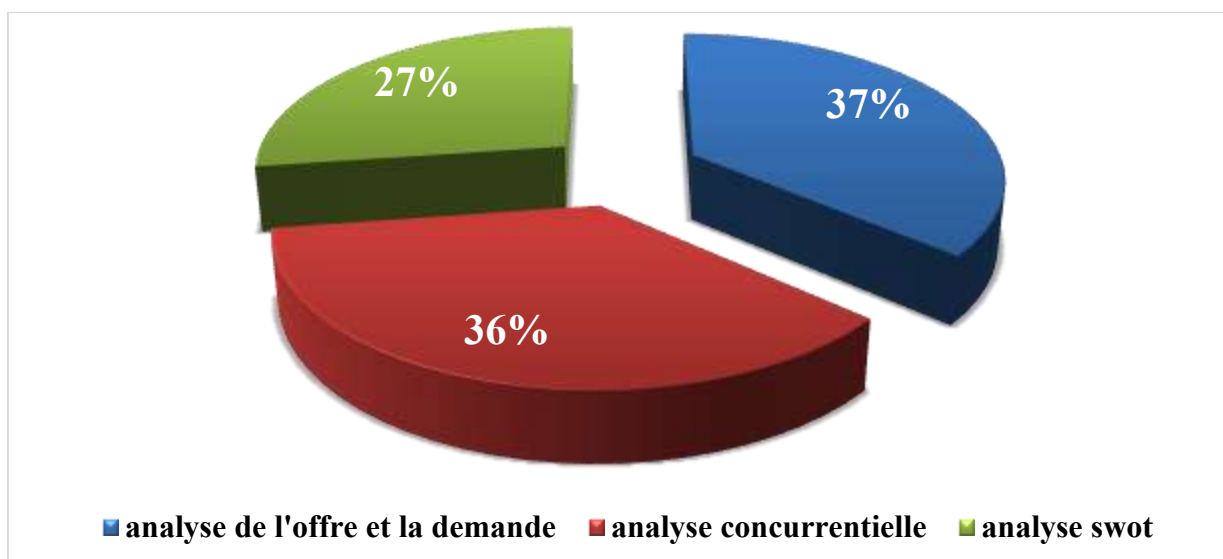
	Oui	Oui
Pourcentage%	100%	0%

Source : adopté par nous-même.

Nous remarquons que la totalité des agences de voyage analysent leurs environnement concurrentiel afin d'obtenir un avantage concurrentiel sur son marché.

- Si oui, quels sont les outils que vous utilisez pour cela ?

Figure N°6 : Les outils de l'environnement concurrentiel



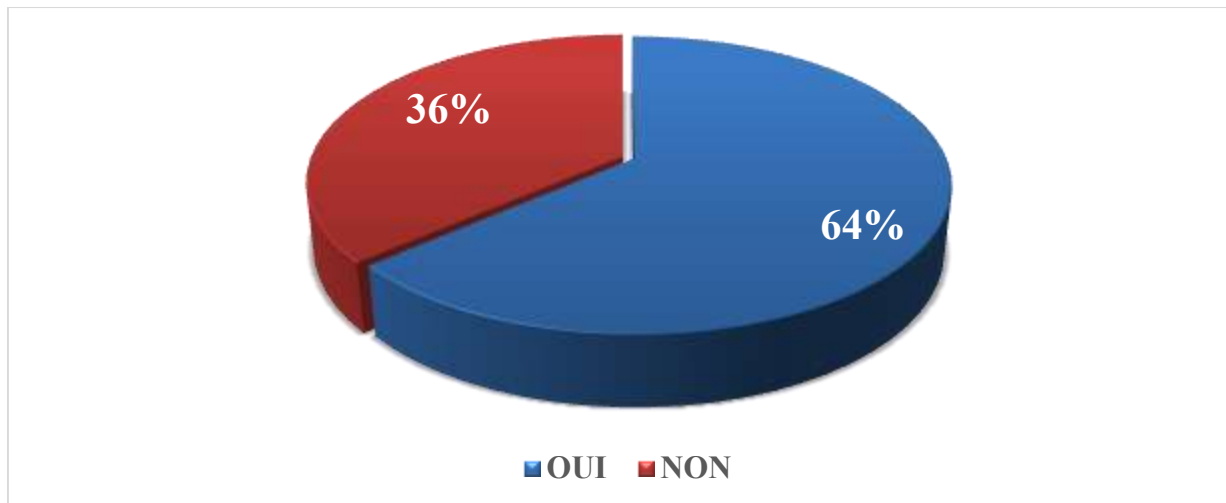
Source : adopté par nous-même.

Dans cette figure, nous remarquons un taux équilibré de 37% des agences de voyage qui analysent leurs environnements concurrentiels à partir de l'offre et la demande qui nécessite la recherche des caractéristique des différents types de clients ciblés qui influencent à l'achat des produits, et l'analyse concurrentielle qui vas leurs permettre d'identifier les forces de leurs environnements concurrentiels, et un taux de 27% qui disent que l'analyse swot est le principal outil d'analyse de leurs environnements afin de leurs aider à la définition d'une stratégie marketing.

Q6. Avez-vous effectué une segmentation pour votre marché ?

-Oui -Non

Figure N°7 : La segmentation du marché selon les agences de voyage

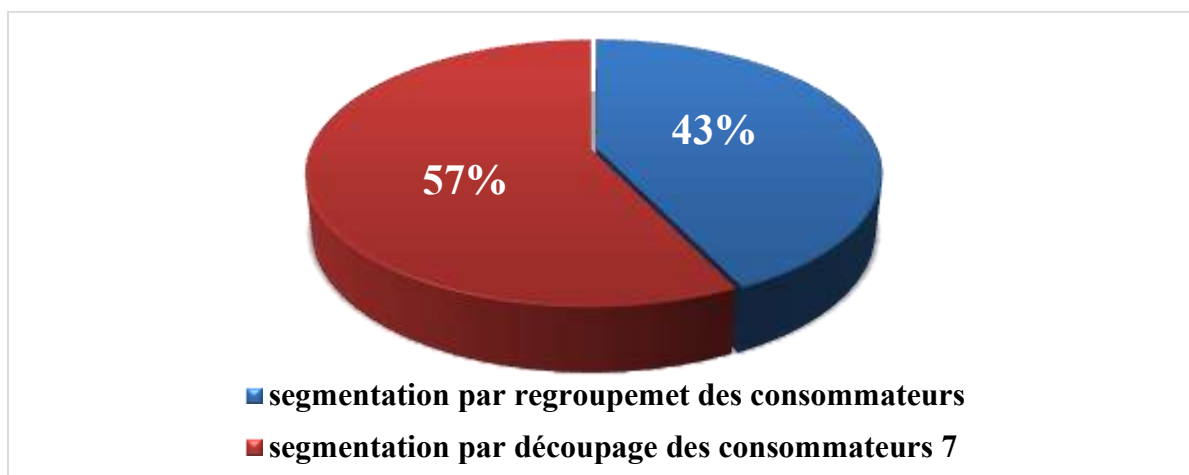


Source : adopté par nous-même.

Nous remarquons qu'un taux de 64% des agences de voyage qui est un échantillon assez représentatif a effectués une segmentation pour leurs marchés, et un taux de 36% des agences de voyage qui ne s'intéressent pas à faire une segmentation pour leurs marchés.

- **Si oui, quelle est la technique utilisée ?**
 - Segmentation par regroupement des consommateurs.
 - Segmentation par découpage des consommateurs.

Figure N°8 : Les techniques utilisées dans la segmentation du marché



Source : adopté par nous-même.

Nous constatons que 57% des agences de voyage indiquent d'avoir faire une technique segmentation par découpage des consommateurs en identifiant les différents segments stratégique qui constituent leurs activités, et 43% des agences de voyage affirment qu'ils

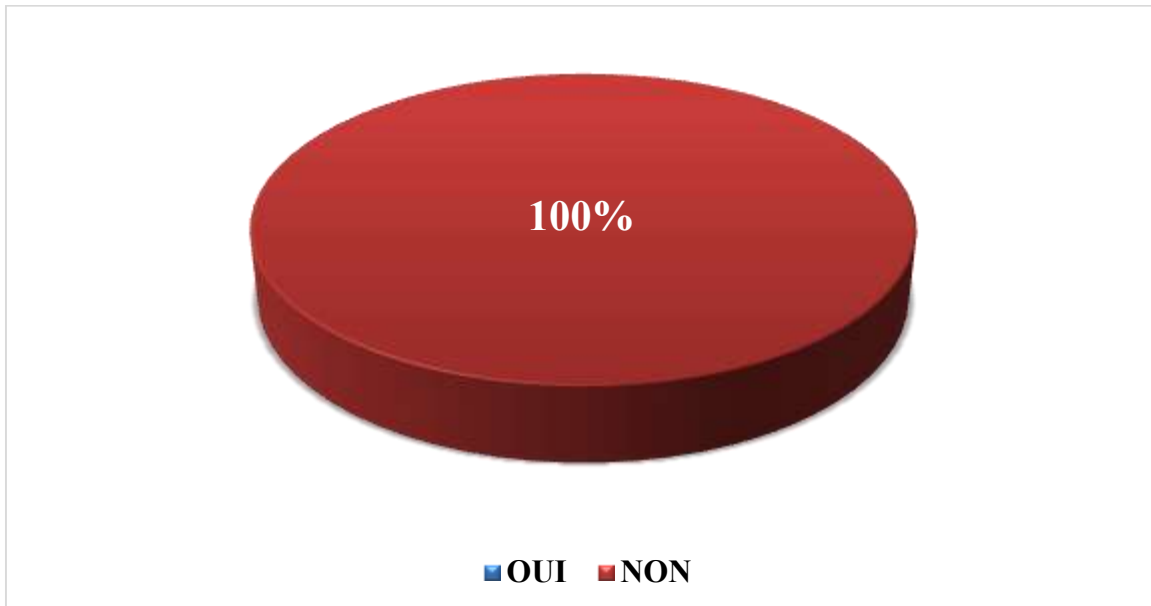
Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

utilisent une techniques de segmentation par regroupement des consommateurs à considérer les produits de leur agence pour les regrouper en segments stratégique.

Q7. Faites-vous une sélection de client ?

-Oui - Non

Figure N°9 : La sélection des clients dans les agences de voyage



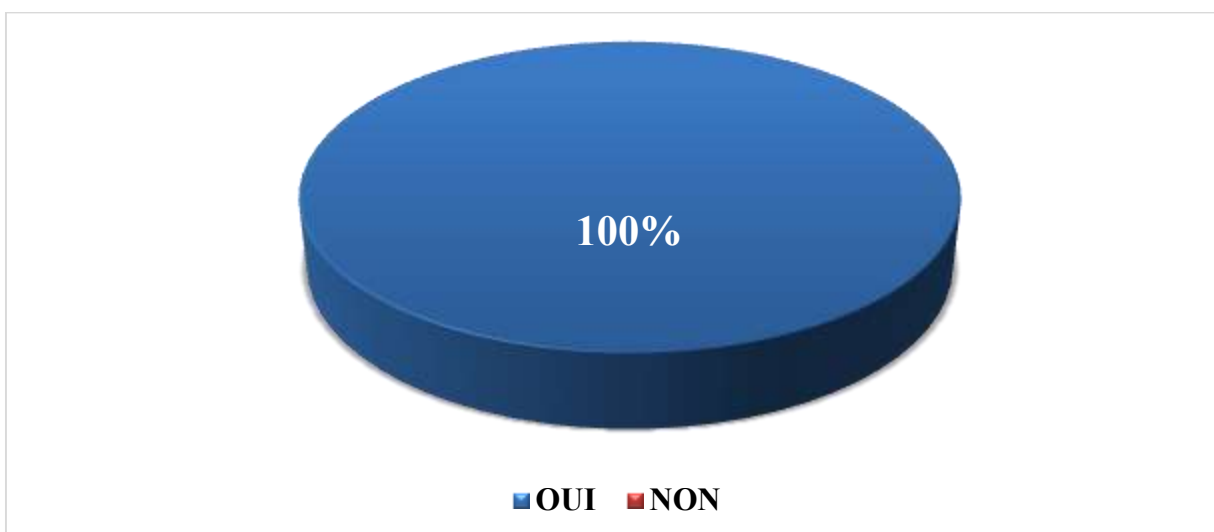
Source : adopté par nous-même.

A partir de cette figure, nous examinons que la totalité des agences de voyage enquêté ne sélectionnent pas leurs clients, ils proposent leurs produits aux larges public.

Q8. Faites-vous la conception de produit et service ?

-Oui -Non

Figure N° 10 : La conception de produit et service selon les agences de voyage



Source : adopté par nous-même.

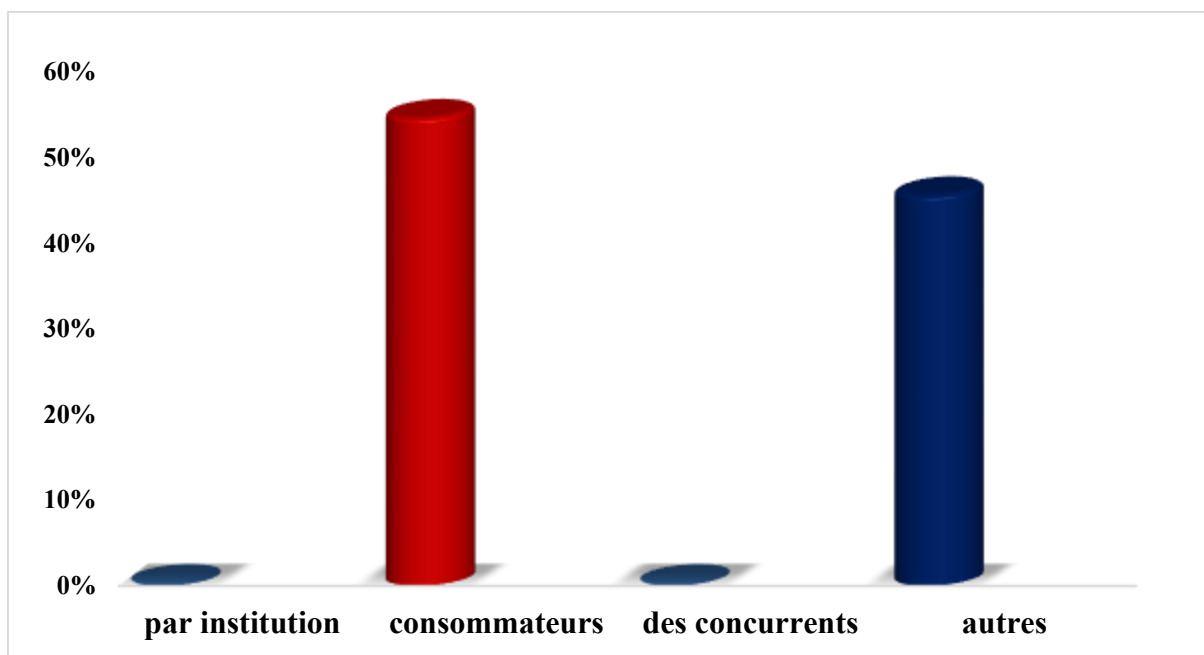
Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Nous déduisons que l'ensemble des agences de voyage fond la conception de produit et service dans leurs agences de voyage, afin de créer un système ou un processus répondant à un besoin en tenant compte des contraintes.

Q9. Source d'information pour concevoir des produits services ?

- Par institution
- Consommateurs
- Des concurrents
- Autres.

Figure N° 11 : La source d'information pour concevoir des produits et services



Source : adopté par nous-même.

Nous observons que 54% des agences de voyage obtiennent leurs sources d'information par les consommateurs afin de leurs rapporter des satisfactions qui ont de la valeur pour eux, et 46% des agences de voyage obtiennent leurs information des autres sources.

Q10. Consultez-vous vos clients pendant la conception de vos produits et services ?

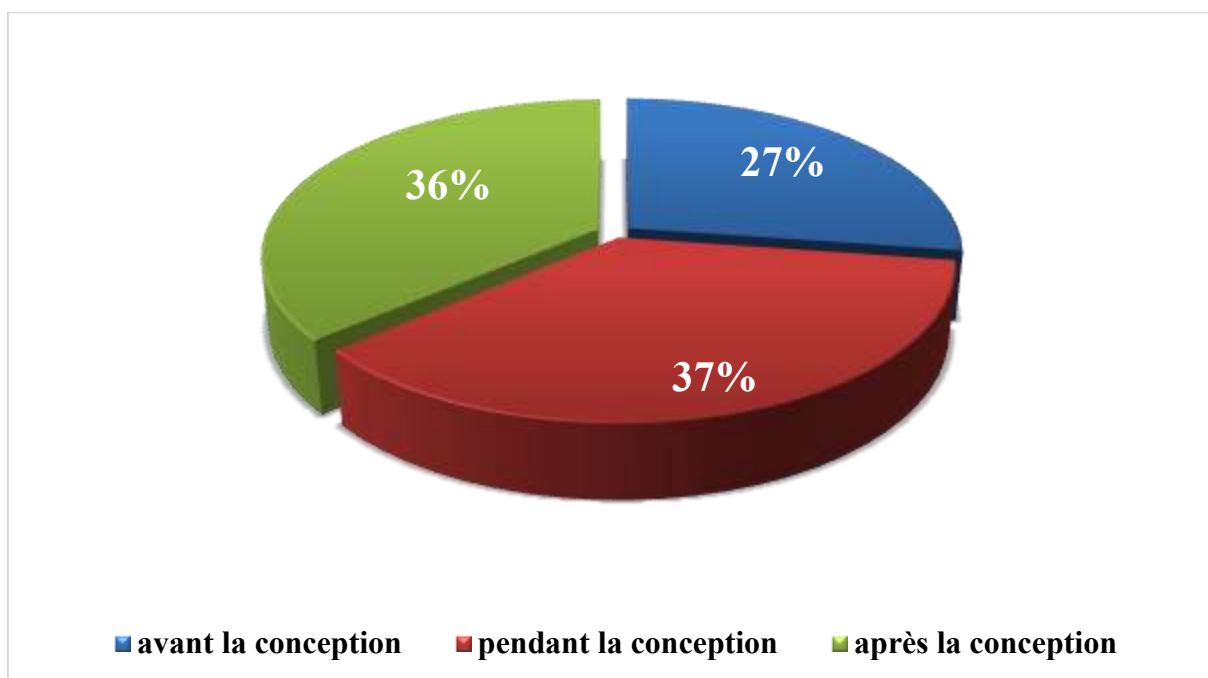
- Consultés après la conception.
- Consultés pendant la conception.
- Consultés avant la conception.

Tableau N°5 : La consultation des clients lors de la conception

	Avant la conception	Pendant la conception	Après la conception
Pourcentage	27.3%	36.4%	36.4%

Source : adopté par nous-même.

Figure N°12 : La consultation des clients lors de la conception



Source : adopté par nous-même.

Nous déduisons qu'il y a une égalité de 36 % des agences de voyage qui consultent leurs clients (*pendant et après*) la conception de leurs produits et services, et un taux de 27.3% qui consultent leurs produits et services (*avant la conception*), le but de leurs consultation est de découvrir ce que présente ces derniers des produits et services qu'ils reçoivent pour accroître leur satisfaction à l'égard des services et produits.

Q11. Appelez-vous des partenaires pour concevoir un produit ?

-Oui -Non

Tableau N°6 : la collaboration des partenaires dans la conception des produits

	OUI	NON
Pourcentage %	72.7%	27.3%

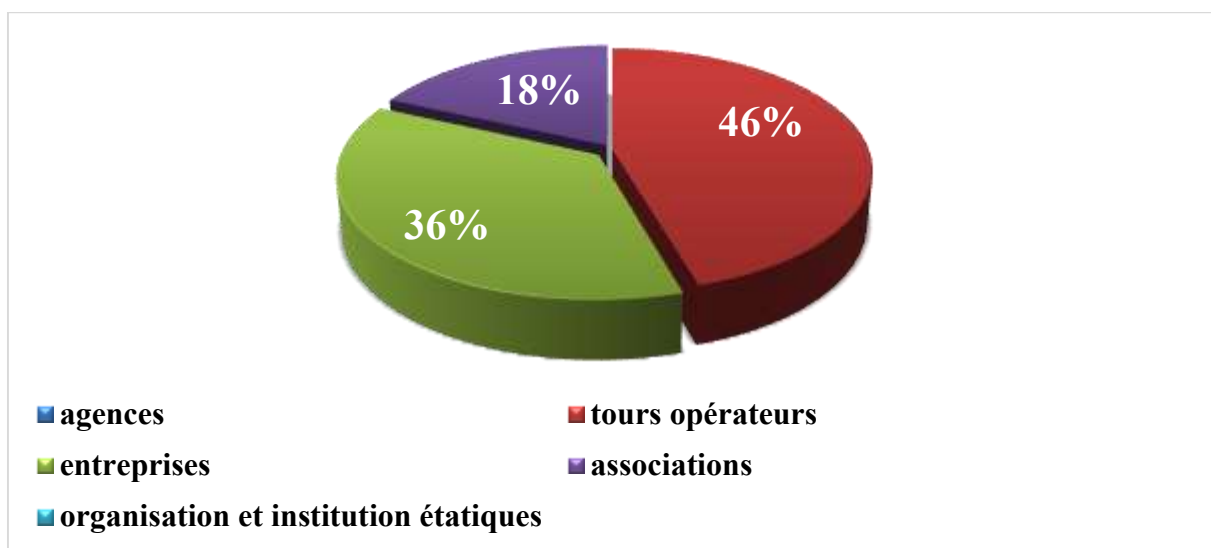
Source : adopté par nous-même.

On remarque que un taux de 72.7% des agences de voyage font appel à des partenaires pour concevoir leurs produits, et 27.3% des agences de voyage ne s'intéressent pas à la recherche des partenaires.

- **Si oui, qui sont ses partenaires :**

- Agence
- Tours opérateurs
- Entreprises
- Associations
- Organismes et Institution étatiques

Figure N°13 : La collaboration des partenaires dans la conception des produits



Source : adopté par nous-même.

46% des agences de voyage font appel à des tours opérateurs comme partenaires pour concevoir un produit, et 18.18% pour les associations, et 36.36% pour les entreprises afin d'acquérir une notoriété élevée et trouver un nouveau réseau de distribution.

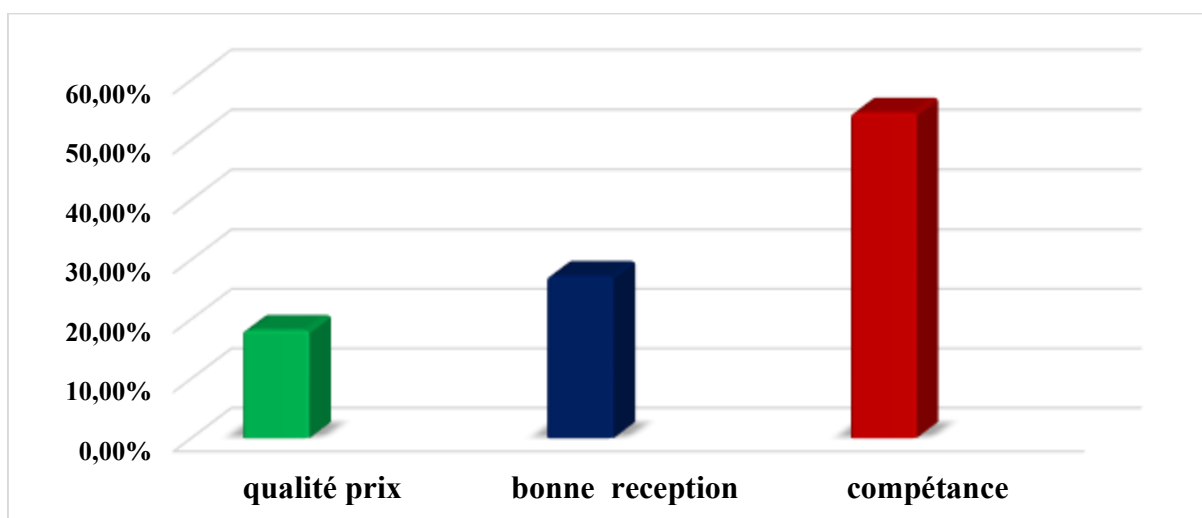
Q12. Quelles sont les caractéristiques uniques qui vous différenciez de la concurrence ?

Tableau N° 7 : Les caractéristiques uniques qui différencier les agences de voyage selon la concurrence

	Qualité prix	Bonne réception	Compétence
Pourcentage %	18.18%	27.27%	54.54%

Source : adopté par nous-même.

Figure N°14 : les caractéristiques uniques qui différencier les agences de voyage selon la concurrence



Source : adopté par nous-même.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Nous pouvons estimer que 54.54% des agences de voyage disent que la compétence est une caractéristique unique qui leurs différencie de la concurrence, les compétences des salariés des agences de voyage représente pour cette dernière un atout considérable dans la confrontation.

27.27% disent que la bonne réception qui leurs différencie de la concurrence à travers la satisfaction, fidélisation et la rentabilité de la clientèle.

18.18% consiste que les qualités prix qui leurs différencie de la concurrence pour le justifie auprès des clients par rapport aux concurrents afin d'attirer un maximum de valeurs.

Q13. Quels sont les critères pris en considération lors de la fixation des prix de vos produits et services ?

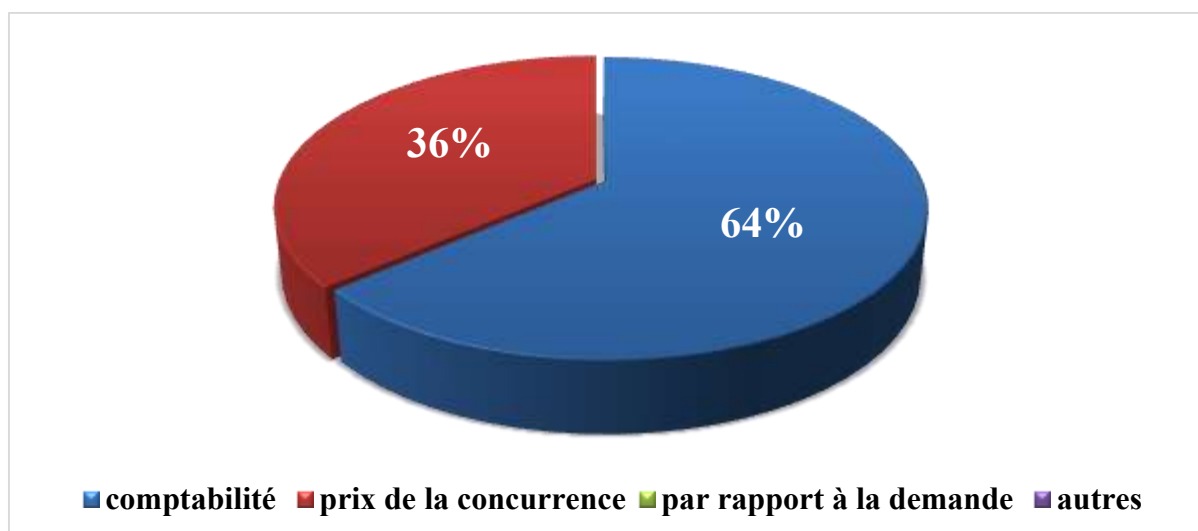
- Comptabilité (cout + marge)
- Prix de la concurrence
- par rapport à la demande
- Autres.

Tableau N°8: Les critères pris en considération lors de la fixation des prix des produits et services

	Comptabilité	Prix de la concurrence	Par rapport à la demande	Autres
Pourcentage %	63.6%	36.4%	0%	0%

Source : adopté par nous-même.

Figure N°15 : Les critères pris en considération lors de la fixation des prix des produits et services



Source : adopté par nous-même.

A partir de cette figure nous remarquons un taux de 64% des agences de voyage utilisent la comptabilité comme un critère essentiel pour fixer les prix de leurs produits demandés qui détermine le plus souvent le prix plafond, donc les couts engager par les

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

agences de voyage décide du prix plancher. 36% des agences de voyage prennent le prix de la concurrence qui constitue une troisième référence après la demande et les coûts comme leurs critères essentiels pour la fixation des prix.

Q14. Faites-vous de la publicité pour vos produits/services ?

- Oui. - Non.

Figure N° 16: La publicité selon les agences de voyage



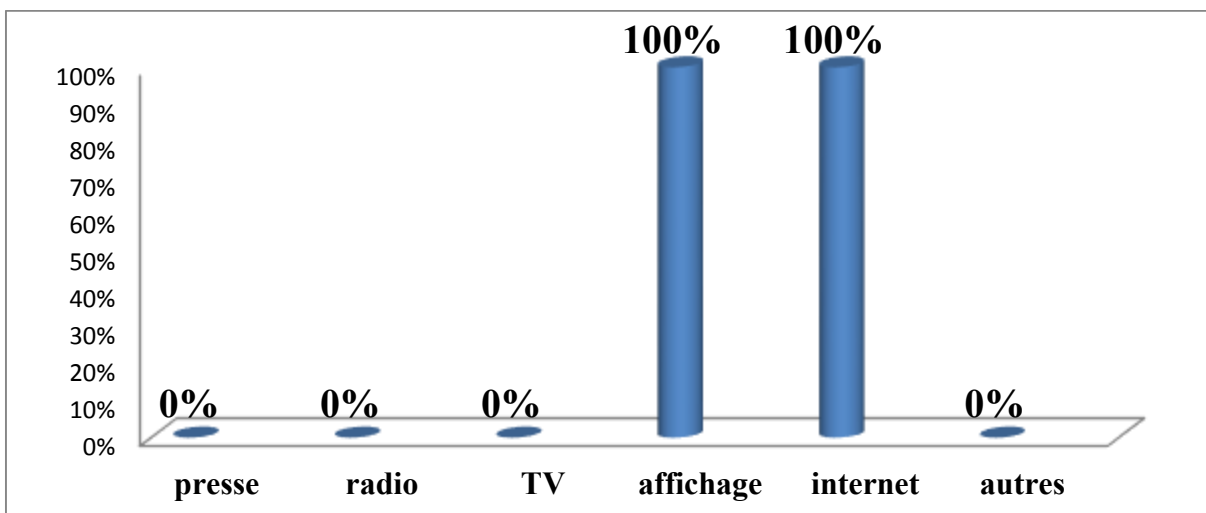
Source : adopté par nous-même.

La totalité des agences de voyage enquêtées utilisent la publicité de leurs produits et services afin de fixer l'attention des clients.

Q15. Quels sont les moyens utilisés ?

- Presse - Radio - TV - Affichage
- Internet (réseaux. Facebook). - Autres.

Figure N° 17 : Les différents moyens de la publicité



Source : adopté par nous-même.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

A la lumière des résultats de notre enquête, nous ressortons que l'affichage et l'internet la principale action publicitaire menée par nos agences de voyage.

Q16. Accordez-vous des promotions aux consommateurs ?

- Oui - Non

Tableau N°9 : La promotion dans les agences de voyage

	OUI	NON
Pourcentage%	100%	0%

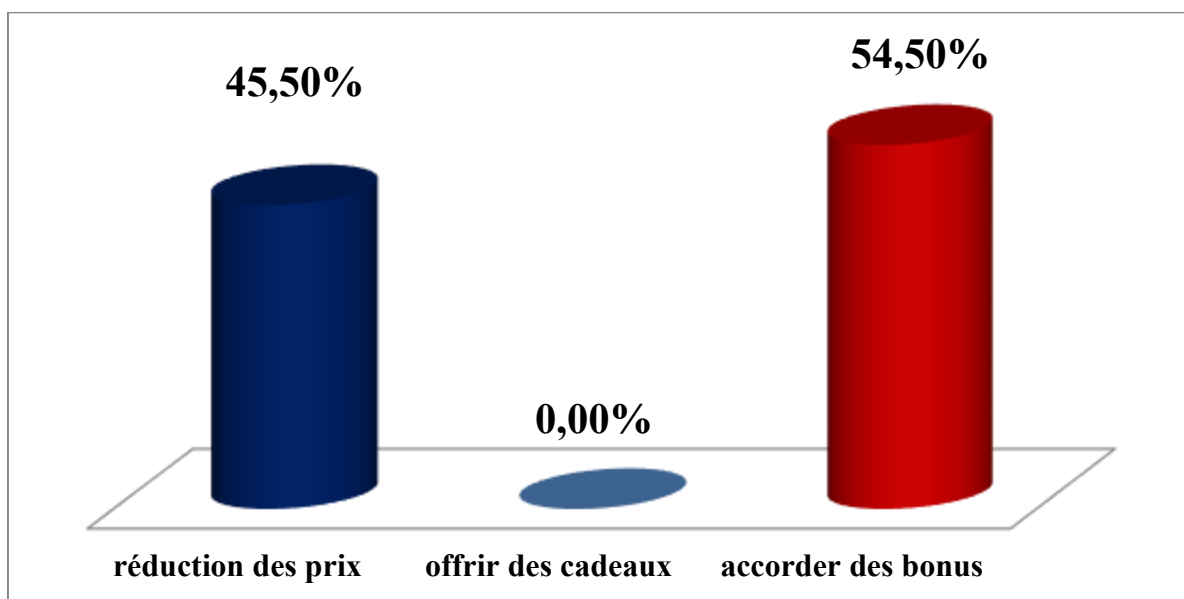
Source : adopté par nous-même.

Nous estimons que 100% des agences de voyage accordent des promotions aux consommateurs afin de diminuer les freins liés au prix.

- Si oui, quel type de promotion ?

- Réduction des prix. Offrir des cadeaux. - Accorder des bonus.

Figure 18 : Types de promotion



Source : adopté par nous-même.

Nous remarquons que 54.5% des agences de voyage accordent des bonus pour leurs consommateurs, et 45.5% des agences de voyage proposent leurs promotion par la réduction des prix cela signifie que la promotion est une action importante dans les agences de voyage.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

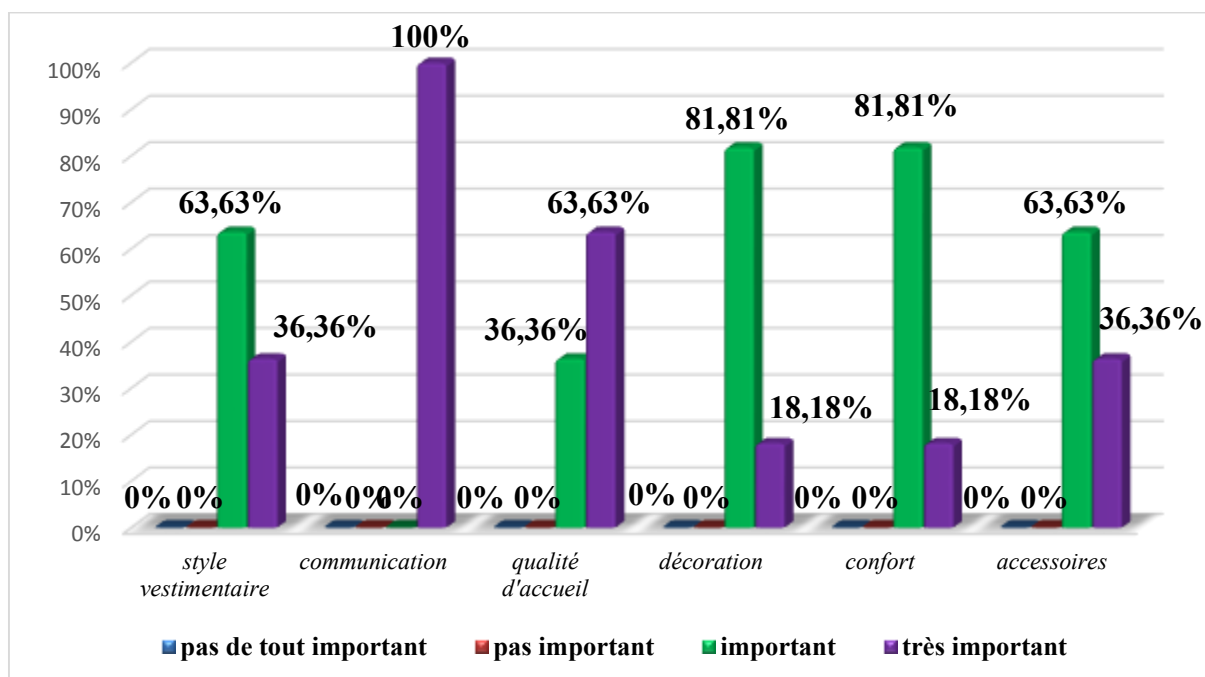
Q17. Selon vous quels est le degré d'importance de ces éléments

Tableau N°10 : L'importance du personnel en contact et la preuve physique dans les agences de voyage

Eléments	Pas du tout important	Pas important	Important	Très important
Personnel				
Présentation physique et vestimentaire	0%	0%	63.63%	36.36%
Communication	0%	0%	0%	100%
Qualité d'accueil	0%	0%	36.36%	63.63%
Preuve physique décoration intérieurs des bureaux	0%	0%	81.81%	18.18%
Confort	0%	0%	81.81%	18.18%
Accessoires (cartes visites, brochure).	0%	0%	63.63%	36.36%

Source : adopté par nous-même.

Figure N°19 : L'importance du personnel en contact et la preuve physique dans les agences de voyage



Source : adopté par nous-même.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

A travers ses résultats, nous observons que un taux de 36.36% des agences de voyage qui considèrent que le style vestimentaire est un élément très important et 63.63% le considèrent comme élément important car cela signifie qu'il fait partie des éléments contributifs de l'identité des agences de voyage .

La totalité des agences de voyage soient 100% classent la communication comme un élément très important dans leurs agences de voyage afin de créer l'envie d'achat et développer son image de marque et sur tout améliorer les relation avec les clients et les faire connaître leurs produits.

63.63% des agences de voyage indiquent que la qualité d'accueil est très important cela signifie que l'accueil participe à la contribution de l'image de l'organisation donc il doit être prioritaire.

81.81% des agences de voyage affirment que le confort et la décoration sont des éléments important, pour attirer l'attention de leurs clients.

63.63% des agences de voyage disent que les accessoire (*cartes de visites, brochure*) sont des éléments important et 36.36% l'analysent comme un élément très important, cela signifie qu'ils sont des outils de communication effectuer pour diffuser leurs image.

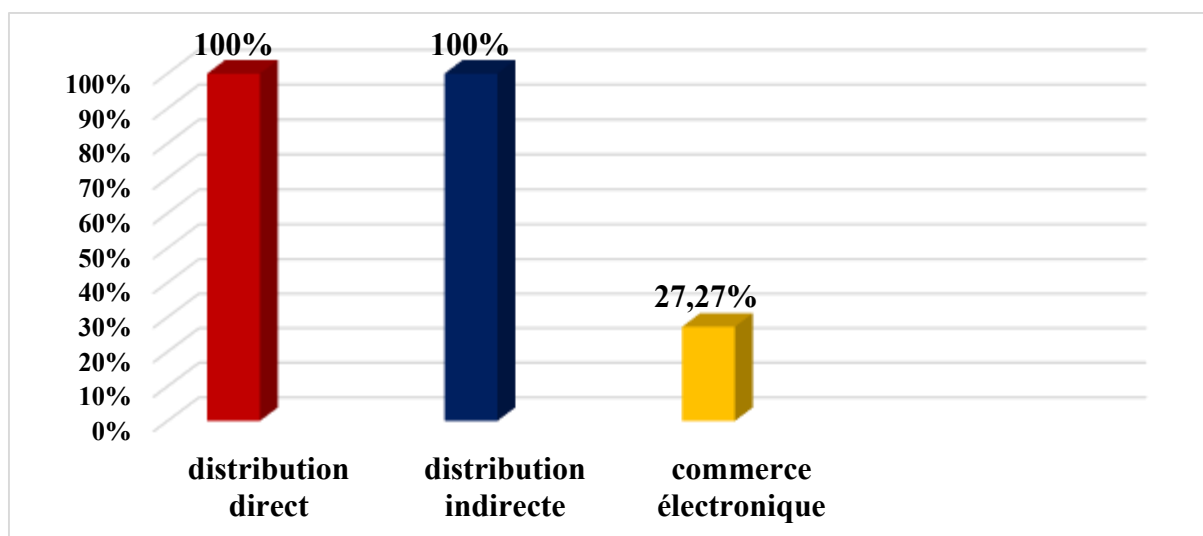
Q18. Quels sont les circuits de distribution que vous utilisez ?

Tableau N°11 : Les types des circuits de distribution

	Distribution direct	Distribution indirecte	Commerce électronique
Pourcentage %	100%	100%	27.27%

Source : adopté par nous-même.

Figure N° 20 : Les types des circuits de distribution



Source : adopté par nous-même.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

D'après ses résultats nous examinerons un taux de 100% des agences de voyage utilisent un circuit de distribution direct via leurs agences de voyage et le circuit indirect de distribution via les intermédiaires, et une faible contribution de 27.27% qui utilisent le commerce électronique.

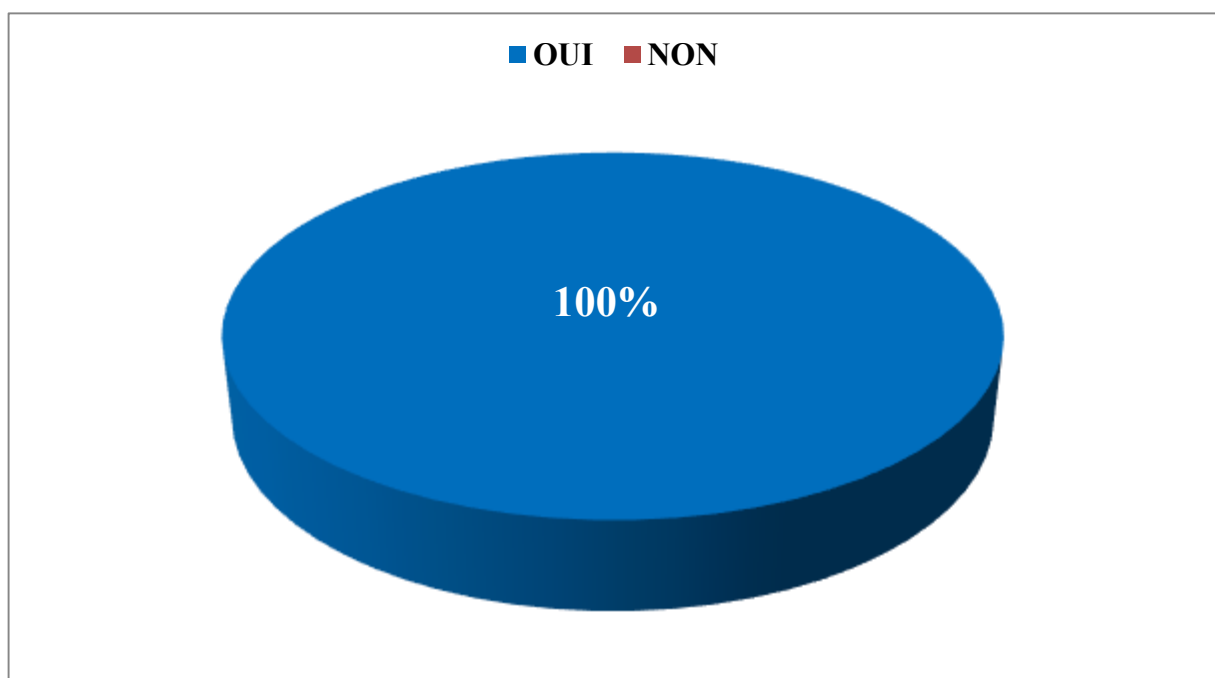
Q19. Mesurez-vous les résultats de vos actions Marketing ?

Tableau N°12: L'analyse des résultats des actions marketing

	Oui	Non
Pourcentage %	100%	0%

Source : adopté par nous-même.

Figure N°21 : L'analyse des résultats des actions marketing



Dans cette figure, nous remarquons que la mesure des actions se fait par rapport aux ventes, le marketing est poussé à mesurer la performance de ses actions par l'importance des actifs qu'il contribué à créer.

Synthèse

Notre travail ayant pour but d'analyser de plus près la démarche marketing adoptée par les différentes agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Nous n'avons pu distribuer que 15 questionnaires au niveau de la wilaya, et nous avons pu récupérer que 11 questionnaires par défaut de réponses de la part des dirigeants. Après avoir réalisé notre enquête sur les différents échantillons, nous avons eu les résultats suivants :

- 100% des agences de voyage suivent une démarche marketing pour faire face à la concurrence ;
 - 72.5% des agences de voyage considèrent que le marketing est une démarche globale et 27.3% le considèrent comme une technique de vente ;
 - 100% des agences de voyage estiment que la fidélisation est l'objectif essentiel de leurs techniques marketing ;
 - Toutes les agences de voyage enquêtées font une étude de marché et l'analyse de leurs environnements concurrentiels et ils utilisent les éléments suivants :
 - 37% pour l'Analyse de l'offre et la demande.
 - 27% pour l'Analyse swot (faiblesse, force, menace, opportunité).
 - 36% pour l'Analyse concurrentiel.
 - 64% des agences de voyage ont déclaré d'avoir fait une segmentation pour leurs marchés et ils suivent les techniques suivantes :
 - 43% utilisent la segmentation par regroupement des consommateurs.
 - 57% utilisent la segmentation par découpage des marchés.
 - La totalité des agences de voyage ne sélectionnent pas leurs clients.
 - Toutes les agences de voyage fondent la conception de produit et service.
 - 54% des agences de voyage obtiennent leurs sources d'information par les consommateurs et 46% par autres sources qui ne sont pas citées.
 - Une égalité de 36% des agences de voyage consultent leurs clients pendant et après la conception de produit et service, et 27.3% qui les consultent avant la conception.
- 72.7% des agences de voyage appellent les partenaires pour concevoir leurs produits, et 27.3% ne s'intéressent pas à la recherche des partenaires.
- Collaboration des partenaires dans la conception des produits représente un taux de :
 - 46% avec les tours opérateurs, 18.18% avec associations et 36.36% pour les entreprises.

Chapitre 03 : Présentation du champ d'analyse et résultats de l'enquête

Les caractéristiques uniques qui différencier les agences de voyage de la concurrence sont les suivant :

- 18.18% pour la qualité prix.
- 27.27% pour la bonne réception.
- 54.54% pour la compétence.

Les critères pris en considération lors de la fixation des prix des produits et service par les agences de voyage sont :

63.6% pour la comptabilité et 36.4% pour le prix de la concurrence.

La totalité des agences de voyage utilisent la publicité pour leurs produits et services dont l'affichage et internet est la principale action publicitaire.

- 100% des agences de voyage accordent des promotions aux clients qui se présentent comme suit :
 - 45.5% pour la réduction des prix ;
 - 54.5% pour accorder des bonus.
- L'importance de la preuve physique et le personnel en contact dans les agences de voyage :
 - La totalité des agences de voyage d'un taux 100% considèrent que la communication est éléments très important pour commercialiser leurs produits/services ;
 - 81.81% de notre échantillon jugent que la décoration et le confort sont éléments important pour attirer les clients ;
 - Une égalité de 63.63% entre le style vestimentaire et les accessoires qui sont considérés comme des éléments important pour les agences de voyage ;
 - 63.63% des agences de voyage estiment que la qualité d'accueil est un élément très important pour fidéliser les clients.
- 100% des agences de voyage utilisent le circuit de distribution direct et indirect et 27.27% pour le commerce électronique.
- 100% des agences de voyage mesurent leurs actions marketing par rapport aux ventes.

Conclusion

Le tourisme est un formidable outil de développement économique, pourvoyeur de devises, créateur d'emplois, générateur de revenus. Il permet aux pays ayant peu ou pas de ressources agricoles, minières ou industrielles, de se développer à partir de richesses naturelles ou patrimoniales, faisant l'objet d'une mise en valeur touristique.

Sachant que l'économie algérienne est peu compétitive et peu diversifiée, l'une des solutions de rechange au type de problème auquel l'Algérie se trouve confronté est de développer le tourisme, malgré les performances de ce secteur qui sont très importantes.

L'Algérie n'a jamais su donner l'image d'une destination à vocation touristique malgré ses atouts matérialisés par trois grands types de paysages. A l'intérieur même de ces paysages, la diversité est étonnante, ce qui permet de fonder de grands espoirs si cette facette économique est développée. Le tourisme, au sens durable, constituera indéniablement un excellent choix et un secteur économique de substitution, un marché prometteur pour les investisseurs et un vecteur de développement à tous les niveaux.

Aujourd'hui, le secteur touristique est l'un des secteurs les plus dynamiques et en évolution croissante. Ce secteur est fondé sur des entreprises de petites et moyennes tailles telles que les agences de voyages, ces dernières ont connu une progression prodigieuse grâce à l'expansion du tourisme. C'est pour cela qu'elles doivent recourir aux stratégies marketing.

En effet, la commercialisation des produits et services devient de plus en plus complexe suite à l'intensification de la concurrence et à la globalisation des marchés. Les agences de voyage doivent s'adapter à leurs environnements et à leurs clientèles. Pour vendre, il ne suffit pas que l'offre crée sa propre demande par des prix attractifs. Pour être efficace dans la vente, il faut des stratégies Marketing qui impliquent le développement d'un programme ou un plan dont les objectifs seront de faire connaître et valoriser leurs offres.

L'objectif de notre travail est de comprendre et d'expliquer le processus de choix des stratégies marketing dans les agences de voyages. Dans cette perspective nous avons présenté dans le premier chapitre une revue théorique sur le passage du marketing au marketing touristique. Nous avons jugé nécessaire de mettre en lumière les concepts de base du marketing et du marketing des services. Ensuite pour clarifier le concept marketing touristique nous avons étudié les fondements du tourisme, son historique, ses formes ainsi que ses intervenants. Passant enfin à la notion du mix marketing touristique et ses composants.

Le marketing se présente comme une activité qui précède la définition, au développement des produits nouveaux et à la gestion globale de l'entreprise et de sa stratégie dans l'ensemble. Le marketing stratégique quant à lui même donne toute son importance aux résultats qu'attendent les dirigeants et à la connaissance du marché. Donc le marketing stratégique fournit le contexte dans lequel les activités commerciales de l'entreprise prennent place. C'est la raison pour laquelle il est indispensable pour chaque entreprise de préparer une stratégie marketing efficace.

Cependant, Le marketing touche les différents secteurs de l'économie notamment le secteur touristique qui évolue dans un contexte très concurrentiel ainsi que ses stratégies méritent bien d'être étudiés, le secteur touristique s'est émerger de la révolution industrielle est devenu aujourd'hui parmi les secteurs les plus importants dans l'économie nationale et les économies internationales, en tant que une source de création d'emploi, d'équilibre extérieur, d'investissement...etc.

Dans le deuxième chapitre, nous avons aussi étudié les stratégies marketings dans les agences de voyage commençant par la présentation des agences de voyage, nous avons analysé tout d'abord la démarche marketing dans les agences de voyage, ensuite nous avons étudié les différentes stratégies du marketing qui s'offre aux entreprises touristiques.

En effet, l'entreprise touristique, comme toute autre entreprise, fait recours à une ou plusieurs stratégies Marketing qui ont pour but essentiel d'analyser le marché, de stimuler la demande, de pénétrer le marché et se positionner tout en cherchant à satisfaire au maximum et fidéliser la clientèle avec un produit ou service de qualité.

De ce fait, les entreprises touristiques adoptent une stratégie marketing selon leurs forces, faiblesses, opportunités et menaces. Elles ont le choix entre différentes stratégies proposées par les chercheurs et acteurs en marketing à savoir : les stratégies selon la position concurrentielles, les stratégies générique, les stratégies de développement.....etc.

Le dernier chapitre, porte sur la présentation de champs d'analyse et résultats de l'enquête auprès des agences de voyage et du tourisme. Nous avons introduit premièrement les notions relatives au tourisme en Algérie pour mieux cerner la finalité de notre travail de recherche. Puis, nous avons présenté une analyse et une interprétation des résultats.

Le tourisme, constitue un moyen de développement économique et social dans de nombreux pays dans le monde, bien que le nombre de touristes étrangers à destination de notre pays, soit en constante évolution depuis 2005. L'Algérie, demeure à la marge de la mouvance que le marché mondial du tourisme connaît depuis des années.

Le tourisme est un domaine qui a pris de l'élan en Algérie durant ces deux dernières années, elles sont nombreuses les agences de voyage et de tourisme qui contribuent à rendre ce domaine plus fructueux et sa réalisation possible.

Afin de fournir les éléments de réponses à notre problématique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon d'agence de voyage au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Cette enquête nous a permis de déduire que :

- Toutes les agences de voyage questionnées affirment l'existence d'une structure marketing dans leurs organigrammes, pour pouvoir faire face à des concurrents présents sur un marché, donc c'est important de mener une politique efficace à travers une pratique de marketing.
- Toutes les agences de voyage appliquent la première étape de la démarche marketing à savoir le marketing étude à travers le lancement des études de marché et l'étude de l'environnement concurrentiel. Ce qui montre l'importance accordée par ses agences aux différentes études. C'est à partir de cette étude que les agences peuvent déterminer la nature et la tendance du marché, dénicher les avantages concurrentiels disponibles et enfin définissent les caractéristiques leurs produits et services.

- La majorité des agences applique la deuxième étape de la démarche marketing à savoir le marketing stratégique à travers le recours aux techniques de segmentation du marché et aux stratégies de positionnement par la différenciation par le personnel (compétence 54,54%), par la qualité d'accueil (bonne réception 27,27%) et enfin par un positionnement par un bon rapport qualité/prix (18,18%). Mais ses agences ne font pas appel aux stratégies de ciblage de moment qu'elles affirment toutes qu'elles offrent leurs produits et services touristiques au large public.
- Concernant la dernière étape de la démarche ; le marketing opérationnel, la plupart des agences utilisent les différentes politiques du marketing-mix à savoir : le produit, le prix, la distribution et la promotion et publicité. En plus, ces agences accordent beaucoup d'importance aux autres variables du marketing-mix des services à savoir :
 - Le personnel à travers des tenues vestimentaires professionnelles et avoir une bonne communication,
 - La preuve physique et le processus à travers la qualité d'accueil, décoration, confort l'importance des cartes visites et brochures.

De ces résultats nous confirmons notre première hypothèse qui stipule que les agences de voyage donnent de l'importance à la démarche marketing mais qui restent insuffisante. Aussi nous infirmons notre deuxième hypothèse qui stipule que la pratique marketing dans les agences de voyage se limite au marketing mix, elles ont aussi une réflexion stratégique.

Donc nous avons répondu à la problématique posée, les agences de voyage respectent le processus de la démarche marketing en trois facettes, marketing étude, stratégique et opérationnels. En effet, la démarche marketing stratégique adopté par les agences de voyage tient compte autant de sa concurrence, sa clientèle actuelle et potentielle, afin de préparer une stratégie marketing efficace.

A l'issue de cette recherche, quelques propositions nous paraissent utiles à la limite de notre modeste expérience de la littérature traitant ce sujet ce qui a rendu notre tâche un peu difficile, plusieurs points reste à développer et à améliorer parmi lesquels nous citons :

- L'analyse des raisons réelles freinant le développement du secteur touristique en Algérie ;
- Analyser un échantillon plus large, ne se concentrant pas seulement sur la wilaya de Tizi-Ouzou.

Bibliographie

Ouvrages

1. Alain Laurent, « *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable* », Ministère des Affaires étrangères, Beira, groupe T2D2, 2003.
2. Annie MINOS, *Servuction, marketing des services et technologies, papier de recherche*, Groupe ESC Grenoble, 31 Janvier 2000.
3. Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD ; « *le marketing des services* », du projet eu plan marketing, édition d'organisation, France, 2004.
4. Béatrice de la Rochefoucauld, *L'économie du tourisme*, Edition Bréal, France.2002.
5. Benoit MEYRONIN ET jean-paul VALLA, vers la notion de « servuction urbaine », ou les apports du marketing des services au marketing territorial, 4ème congrès tendances du marketing, paris, 21-22janvier 2004.
6. Bruno joly : *marketing stratégique*, édition de Boeck, Bruxelles, 2009.
7. CAPIEZ Alain ; *Yield management : optimisation du revenu dans les services*. Paris : Éditions Hermes sciences publications.2003.
8. CHIROUZE. A et CHIROUZE,Y: *Introduction au marketing*, Editions Foucher, 58 rue Jean Bleuzen,2004.
9. Christopher Lovelock, Jochen witz, Denis Lapert : *Marketing des services*, édition 5, Pearson éducation, France, 2004.
10. Claude DEMURE : *Marketing*, 4 ème édition, EYROLLES, PARIS, 2003.
11. CROSS G. ROBERT ; *La tarification flexible : stratégie de croissance : vendre au bon prix, au bon client, au bon moment*. Paris : Éditions d'organisation, 1998.
12. DRUCKER Peter F. « *The Five Rules of Successful Acquisition* », *the Wall Street Journal*, October 15, 1981.
13. EIGLIER P et LANGEARD E, *servuction : le marketing des services*, Ediscience international, Paris, 1999.
14. F. BRIERE-CUZIN, D.DEPAUX « *Le lexique du tourisme* », ellipses édition marketing, France .2014.
15. FRUSTIER Pierre et PERROY François ; *la communication touristique des collectivités territoriales*, Voiron : Editions La lettre du cadre territorial, 2004.
16. G.Cazes : « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », Edition HATEIR. France, 1989.
17. GUENAELLE BONNAFOUX, CORINNE BILLON, NATHALIE VAN LAETHEM ; *L'essentiel du plan marketing opérationnel*,Groupe Eyrolles,Paris,2013.
18. Guibilato-Gerard : « *Economie touristique* », édition Delta & SPES. France, 1983.
19. GUY MORIN, analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.
20. HAMERMESH Richard G., ANDERSON M.J., HARRIS Jean E.« *Strategies for Low Market Share Businesses* », *Harvard Business Review*, Vol. 56, Iss. 3 , 1978.
21. Isabelle Frochot , Patrick Legohérel ; *Marketing du Tourisme*, 3émé édition, DONUD, Paris, 2014.
22. JOCARD (L-M), *Tourisme et l'action de État*, Publiée par l'INSTITUT DE G'EOGRAPHIE ALPINE DE L'UNIVERSITE DE GRENOBLE, 1966.
23. J-P. Mathieu,G. Roehrich :« *Les Représentation et Tendances du Marketing au-travers de ses définitions* », Communication, 3^{ème} Congrès "Tendances du Marketing" , Venise ,Italie, Novembre 2003.
24. KOTLER Philip, KELLER Kevin L., DUBOIS Bernard, MANCEAU Delphine, *Marketing Management*, 12eme éd, Pearson. Paris, 2006.

25. KOTLER Philip: *Marketing Management*, 9eme Ed.Publi-Union,Paris.1997.
26. Kotler. *Le marketing : de la théorie à la pratique*, 2e édition. Ed Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur. Canada, 1998.
27. Kotler.PH, Keller.K, Manceau.D ,Dubois,B : « *Marketing Managment* », 13ème édition, Pearson Education, Paris 2009.
28. LANQUAR, R et HOLLIER, R ; « *marketing touristique* », PUF, collection que sais-je ?, Paris, 2002.
29. Le GOLVANT YVES ; «*Dictionnaire Marketing*» Ed. DUNOD, France, 1988.
30. Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D ; *Mercator : théorie et pratique du marketing*, édition 7 éd ; Dalloz 03, paris, 2003.
31. Lendrevie.J, Lévy.J, Lindon.D ; *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 8eme édition, Dunod, paris, 2006.
32. LEROY Georges, RICHARD G., SALLENAVE J.-P., *La conquête des marchés extérieurs*, Éd. d'Organisation. Paris, 1978.
33. LOVELOCK,KH. Wirtz.J, Lapert.D, Munos.A ; «*Marketing des services* », 6eme Edition, Pearson Education, France, 2008.
34. MAISONNAS S et DUFOUR J.C : *marketing et service du transactionnel au relationnel* ;chenelière Education, Montréal, 2006.
35. Marie Camille debourg ; *pratique du marketing*, deuxième édition, Ed Berti, ALGER.2009.
36. Michael E. Porter, «*L'avantage concurrentiel* », Inter Éditions, Paris, 1986.
37. N'Guyen Godefroy DANG et autres, «*Enseignements et prospective des pratiques des entreprises de services* », 10ème rencontre sur la prospective des métiers : quel management demain ? Organisé par l'IAE, l'ESSEC et l'Université Paris-Dauphine, 16 mars 2010.
38. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, *Principe de marketing*, 8ème édition, Pearson Education, France, 2007.
39. Philip Kotler ; Kevin Keller ; Delphine Manceau : *marketing management* ,14ed, Pearson France 2012.
40. Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *servuction : marketing des services*, Ed science, international, paris, 1999.
41. PORTER Michael E, *Avantage concurrentiel*, Paris, Économica. 1986.
42. Robert Lanquar et Robert Hollier « *Le marketing touristique* », que sais-je ?, Presse universitaires de France, 1996.
43. Schéou, Bernard, « *du tourisme durable au tourisme équitable* », Bruxelles, éd : DE Boeck.2009.
44. SELMI Nourredine. *Le revenu management, de la gestion optimisée des revenus à la gestion des conflits*, 2ème Journée du Marketing IRIS « *La relation client dans les activités de service* ». Lyon, 15 mars 2007.
45. SINSOU Jean-Paul, RANNOU Bernard ; *Gestion optimisée de la recette de services périssables : yield et revenue management : l'exemple hôtelier*. Paris : Éditions les presses du transport aérien, 2005.
46. Solomon.M, Tissier-Desbordes.E, Heilbronn. B : « *Comportement du consommateur* », 6ème édition, Pearson éducation France, 2005.
47. STRATEGOR *Stratégie, structure, décision, identité*, 3e éd., Paris, Inter Éditions. 1998.
48. STRATEGOR : *politique général de l'entreprise* 3 ème Edition , DUNOD, paris,1997.
49. TARDIEU Jean-Michel ; *Marketing et gestion des services*. Paris : Éditions Chirons 2004.
50. Tocquer Gérard et Zins Michel ; *marketing du tourisme*:Gaetan Morin Editeur Europe, Québec, 1987.

51. Tocquer Gérard et ZinsMichel; *marketingdutourisme*. 2^{ème}éd.Gaetan.Morin. Editeur. Europe, Québec, 1999.
52. TREBOUL. Jean-Baptiste ; *Les stratégies des entreprises de tourisme, Edition Que sais-je ?* France, 1998.
53. -Van Laethem. N, G. Bonnafoux ,C.Billon, *L'ESSENTIEL DU PLAN MARKETING OPERATIONNEL*, EYROLLES, paris ,2013.
54. ZOLLINGER M et LAMARQUE E : *marketing et stratégie de la banque*, 5^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008 .

Mémoires

1. FEZOUY Yasmine. DJAGHMOUM Yasmina, *Les stratégies langagières au sien de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours »*, Mémoire de master option : Sciences du langage, université de Bejaia, 2016-2017.
2. GHANI SARA, *institut de formation d'hôtellerie et de tourisme*, mémoire de master option : Architecture et nouvelle technologie, université ABOU BAKR BELKAID TLEMCEN, 2015-2016.
3. GHEROUS Ahcen, SAKETE Saïd, *Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l'évaluation de la qualité de services hôteliers*, mémoire de Master, INSIM de Tizi-Ouzou, 2009.
4. GUY MORIN, *analyse de la qualité dans les services touristique : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel*, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, Mars 1993.
5. KHELADI Mokhtar: « *Réflexion sur les préalables à un développement par le tourisme* », s. d .n. l. Cité par : ADLI Lakehal : « *les tourismes en Algérie: réalité et perspective*», mémoire de magistère soutenu à l'université de Bejaïa.2010.
6. MEBARKI Houa ; *Développement durable et tourisme : Quels enjeux ?* Cas de la wilaya de Bejaia, mémoire de master, université de Bejaia, 2012-2013.
7. MEGHFOUR. K, TABET. T, AOUL. K ; *Intégration des spécificités du littoral dans les documents d'urbanisme*, Université Mohamed Khider – Biskra, Algérie, 2007.
8. Mounia LACHKAR, *les déterminants de la qualité expérientielle comme facteur de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe*, mémoire de magistère en administration des affaires, université du Québec à Montréal, novembre 2006.
9. OUJEDOUB Ouahiba, *Aménagement touristique et développent local : cas de la commune d'Aokas*, Mémoire de Master, université de Bejaia, 2013-2014.

Les rapports

1. Widmann M, *Le tourisme en Algérie, Méditerranée*, Deuxième série, Tome 25 Février Ex Marseille, 1976. Aix Marseille.
2. MATE, *rapport sur l'état et l'avenir de l'environnement*, Alger 2005.
3. Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2016.
4. F.Hatem ; *la filière du tourisme dans les pays méditerranéens*, rapport anima n° 07, 2006.
5. Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2016.
6. Office national des statistiques et ministère du tourisme et l'artisanat, Algérie, donnée 2007.
7. Office national des statistiques et ministère du tourisme et l'artisanat, Algérie, donnée 2017.

8. Faits saillants OMT du tourisme, Edition 2015. Consulté le site, www.unwto.org.
9. Organisation national du tourisme « *statistique du secteur de tourisme* », 18 mai 2017.
10. Ministère du tourisme et l'artisanat, *statistique des établissements hôteliers*, 2017.
11. OUALI. S ; Les sources Thermales en Algérie ; Division Energie Solaire Thermique et Géothermie ; Recherche et Développement ; N°13 Juin 2008.
12. Schéma directeur d'aménagement du territoire, SDAT 2025, Janvier 2008, Algérie.
13. Loi 01-20 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire. Algérie, 12 décembre 2001.
14. Schéma National d'aménagement touristique à l'horizon 2015 conformément à la loi n°01.20(2010) relative à l'aménagement et développement durable du territoire et à la loi n°03.01 (2003) relative au développement durable du tourisme. Algérie
15. OMT, Cité par MPOZAYA BERU J, Cours d'organisation de gestions touristiques et hôtelières G1 I.S.TOU, 2007-2008, inédit
16. CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS : direction des relations internationales de l'enseignement, éléments d'analyse sur une évolution en cours, centre de langue.
17. E. VIRET- THASINIPHONE, Volontaire Internationale auprès de l'Université Nationale du Laos « *Petit dico du tourisme* ».
18. La direction du tourisme et de l'artisanat Tizi-Ouzou. Les données de 2017. TO.



Webographie

1. Yvan Valsesecchi, www.marketing.thus.ch.
2. http://hec.dz/avantmars16/IMG/pdf/manuel_marketing.pdf
3. https://www.tourmag.com/I-L-image-pilier-essentiel-de-votre-communication_a65015.html.
4. <https://pro.regiondo.com/fr/marketing-mix/>, consulté le 15/10/2018.
5. [Lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages](http://lesagencesdevoyages.centerblog.net/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages)
6. <http://www.blog.saeed.com/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste>.
7. <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Logistique/Strategies-integration.htm>.
8. <https://www.mta.gov.dz/principaux-agregats-du-tourisme>.
9. <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/01-10.pdf>.
10. www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillonnage-etude.

Annexe N° 01 : Questionnaire

La fin de notre travail de mémoire suscite la réalisation de ce questionnaire portant sur l'application de la stratégie marketing dans les agences de voyage.

Nous nous prions d'agréer l'expression de mes gratitudee concernant votre collaboration et merci de bien vouloir contribuer à l'édifice de cette étude.

Q1. Existe-t-il une structure chargé du Marketing ?

-Oui -Non

- Si oui :

-Direction -Service Marketing -Service commercial - Autres

Q2. Selon vous le Marketing est :

-Démarche globale - Publicité - Technique de vente -Autres

Q3. Quels sont les objectifs que recouvrent les techniques Marketing ?

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

Q4. Faites-vous des études de marché ?

-Oui -Non

- Si oui, combien de fois ?

- 1 fois par an.
- 2 fois par an.
- Autres.

Q5. Faites-vous une analyse de votre environnement concurrentiel ?

-Oui -Non

- Si oui, quels sont les outils que vous utilisez pour cela ?

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

Q6. Avez-vous effectué une segmentation pour votre marché ?

-Oui -Non

• **Si oui, quelle est la technique utilisée ?**

- Segmentation par regroupement des consommateurs.
- Segmentation par découpage des consommateurs.

Q7. Faites-vous une sélection de client ?

-Oui - Non

• **Si oui, quels sont les critères utilisés ?**

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

Q8. Faites-vous la conception de produit et service ?

-Oui -Non

Q9. source d'information pour concevoir des produits services ?

- Par institution - Consommateurs
- Des concurrents -Autres.

Q10. Consultez-vous vos clients lors de la conception de vos produits et services ?

- Consultés après la conception.
- Consultés pendant la conception.
- Consultés avant la conception.

Q11. Appelez-vous des partenaires pour concevoir un produit ?

-Oui -Non

• **Si oui, qui sont ses partenaires :**

- Agence - Tours opérateurs - Entreprises
- Associations - Organismes et Institution étatiques

Q12. Quelles sont les caractéristiques uniques qui vous différenciez de la concurrence ?

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

Q13. Quels sont les critères pris en considération lors de la fixation des prix de vos produits et services ?

- Comptabilité (cout + marge) - Prix de la concurrence

- par rapport à la demande - Autres.

Q14. Faites-vous de la publicité pour vos produits/services ?

- Oui. - Non.

Q15. Quels sont les moyens utilisés ?

- Presse - Radio - TV - Affichage

- Internet (réseaux. Facebook). - Autres.

Q16. Accordez-vous des promotions aux consommateurs ?

- Oui - Non

• **Si oui, quel type de promotion ?**

- Réduction des prix. - Offrir des cadeaux. - Accorder des bonus.

Q17. Selon vous quels est le degré d'importance de ces éléments :

Eléments		Pas du tout important	Pas important	Important	Très important
Personnel					
	- Présentation physique et vestimentaire				
	- Communication				
	- Qualité d'accueil				
Preuve physique					
	- décoration intérieurs des bureaux				
	- Confort				
	- Accessoires (cartes visites, brochure).				

Q18. Quels sont les circuits de distribution que vous utilisez ?

.....

.....

.....

.....

Q19. Mesurez-vous les résultats de vos actions Marketing ?

.....

.....

.....

.....

Fiche signalétique :

- **Raison Sociale :**
- **Forme juridique :**
- **Capital social :**
- **Adresse :**
- **Date de création :**

Annexe N°02 : Fiche signalétique des agences de voyage enquêté

Raison sociale	Forme juridique	Capital social	Adresse	Date de création
ZONE D'OR VOYAGE	EURL	100000 DA	01 COLONEL MELAH	AUOT 2018
TAFSUT TRAVEL & TOURISM	SARL	1000000 DA	Bd Colonel Amirouche N° 05 B Bâtisse n°05 (EX26) Tizi-Ouzou	2012
CROISI TOUR	EURL	1000000 DA	13 AVENUE ABANE RAMDANE	2005
IDHOURAR TOUR	EURL	1000000 DA	ZHUN Sud, Quartier B. Ilot n°06 Nelle Ville Tizi-Ouzou	2001
TAZEKA VOYAGE	SARL	1000000 DA	BOULEVARD STITI	1 MARS 2018
THILISSA TOUR	EURL	1000000 DA	RUE LES FRERES TOUABI N°04 Nelle Ville Tizi-Ouzou	28 FEVERIER 20018
ESSIWENE Travel	SARL	200000 DA	Rue LAMALI Ahmed, Bt C, 1er étage, N°01, Cité des 48 Logts, Tizi-Ouzou.	JUIN 2015
BA TOURS	EURL	1000000 DA	31 Rue HOUARI BOUMEDIENE, local N°03 Tizi-Ouzou	Mars 2016
DJURDJURA TOURISME	SARL	1000000 DA	Cité Mohamed Boudiaf (ex Cité 2000 logts) BT 37 local N° 02 Nouvelle Ville Tizi-Ouzou	OCTOBRE 2016
SIROCCO VOYAGES	SARL	200000 DA	Tour Ali Ouarab entre Bd Krim BELKACEM et Rue des frères BEGGAZ Local N°16 Nouvelle Ville Tizi-Ouzou.	OCTOBRE 2014
DBK VOYAGES	EURL	1000000 DA	Rue Kasri Ahmed ,lot N°04, local01, Draa Ben Khedda, Tizi-Ouzou	5 MAI 2015

Liste des agences de tourisme et de voyages agréées (arrêtée au 31/12/2016)

N°	Dénomination	Adresse	Tel	Fax	Observation
01	ONAT(Succursale)	03, Rue LARBI Ben M'Hidi Tizi-Ouzou	026.20.37.84	026.20.25.54	E-mail :tizionat@yahoo.fr Site web :http://www.onatalgerie.com www.onat.dz
02	TVA(Succursale)	Bd Colonel Mellah Maison de L'Artisanat Tizi-Ouzou	026.19.03.03 026.19.04.04 026.19.03.21	026.19.04.04 026.19.03.21	E-mail : tva-tizi@touringalgeria.com touringvoyages.tizi@gmail.com Site Web :www.touring-algerie.com
03	ETK-VOYAGES	Hôtel Lalla Khedidja Rue Khodja Khaled Tizi-Ouzou	026.20.41.36 026.20.17.59	026.20.41.36	E-mail :etkvoyages@yahoo.fr Site Web : /
04	DJURDJURA TOURISME	Cité Mohamed Boudiaf (ex Cité 2000 logts)BT 37 local N° 02Nouvelle Ville Tizi-Ouzou	026 .21.13.34 026.21.52.52	026.21.52.52	E-mail :djurdjura.tourisme@yahoo.fr SiteWeb : /
05	IDHOURAR TOURS	ZHUN Sud, Quartier B.Ilot n°06 Nelle Ville Tizi-Ouzou	026.11.80.80 026.11.74.74 026.11.71.71	026.11.81.81 026.11.74.74	E-mail :idht@yahoo.fr Site Web :idhtours.com
06	AIR PLUS TOURISME	24 Rue des frères Sidi Maamar N°24, Tizi- Ouzou	026.20.21.74 026.20.20.72	026.20.20.72 026.20.21.74	E-mail :infoplus@airplusvoyages.com abdiche@airplusvoyages.com SiteWeb :www.airplusvoyages.com
07	SOLEIL VOYAGES/SOLEIL TOURS(Succursale)	Cité 166 logts EIGR Bt EPLF Gare Routière Tizi-Ouzou	026.20.17.20	026. 20.17.20	E-mail :alger@soleilvoyages.net Site Web :www .soleilvoyages.com
08	PRESTIGE VOYAGES	Avenue du 20 Août 1956 Immeuble Zerioul Local N°6 Azazga Tizi- Ouzou	026.14.19.99	026.14.19.99	E-mail : / Site Web :Prestigevoyage-dz.com
09	TAFSUT TRAVEL AND TOURISM	Bd Colonel Amirouche N° 05 B Bâtisse n°05 (EX26) Tizi-Ouzou	026.20.45.11	026.20.36.56	E-mail :tafsuttravel@yahoo.fr Site Web :www.tafsut-travel.com
10	KOUAOU TRAVEL	40 Rue des frères BELHADJ Local N°03,1 ^{er} étage N.Ville Tizi-Ouzou	026.11.78.04	026.11.78.04	E-mail :Kouaoutravel@gmail.com Site Web : /
11	ECLIPSE TOURS	Rue des frères BELHOCINE Tizi Ouzou	026.12.84.39	026.12.84.39	E-mail :agence.eclipse@yahoo.fr Site Web : /
12	CROISI TOUR	Avenue ABANE Ramdane, 1 er étage Pépinière de micro - entreprises, local N°25 Tizi-Ouzou	026.20.41.34	026.22.85.54	E-mail :croisitourdz@yahoo.fr Site web : /
13	CLAIRE MER	28, Rue Ahmed Chaffaï Tigzirt, Tizi-Ouzou	026.25.87.16	026.25.87.16	E-mail :clairemer@yahoo.fr Site Web :http://clairemer.co

					m
14	IMURAS	Cité Tours Villa Lot N°28, Local N°02 Tizi-Ouzou	026.12.93.15	026.12.93.15	E-mail: IMURAS@outlook.fr Site Web : /
15	IFIRELES TOUR	12, Rue KASRI Amar, local N° 05 Tizi-Ouzou	026.19.82.27	026.19.82.27	E.mail: ifirelestours@yahoo.fr izouranesplus@yahoo.fr Site Web : /
16	AREA VOYAGE	Angle liant les Rues : Frères HAMDAD et Med Saïd Azeffoun, local N°01 Tizi-Ouzou.	026.19.04.34	026.19.04.34	E.mail: areavoyages@gmail.com Site Web : /
17	LAND TRAVEL SERVICE	Cooperative Immobilière "THALEMASTH" sud de la cité "B", lot N° 46 Bis, local N°06, Nouvelle Ville Tizi-Ouzou.	026.21.19.25	026.21.19.25	E.mail: land-travel@outlook.fr Site Web : /
18	AGORA TOURISME ET VOYAGES	03,Rue KERRAD Rachid,Bt:A, local N°02 Tizi-Ouzou	026.12.44.44	026.12.66.66	E.mail: agora_dz@yahoo.com Site Web :- www.agoratours.com - contacts@agoratours.com
19	BA TOURS	31,Rue HOUARI BOUMEDIENE,local N°03 Tizi-Ouzou	026.19.05.22	026.19.05.23	E.mail: BA_TOURSVOYAGES@yahoo.fr Site Web : /
20	SIROCCO VOYAGES	Tour Ali Ouarab entre Bd Krim BELKACEM et Rue des frères BEGGAZ Local N°16 Nouvelle Ville Tizi-Ouzou.	026.11.52.15	026.11.52.15	E.mail: sirocco.voyages@gmail.com Site Web : www.siricco-voyages.com
21	AMAZONE TOURS	Rue des frères Ben Akli, Local N° 11B, Boghni – Tizi-Ouzou.	026.28.32.67	026.28.45.08	E.mail: amazonetours@gmail.com Site Web : amazonetours.com
22	El Ahrar tourisme et voyage (succursale)	Coopérative immobilière THIZII 01 Local n°02 DBK	026.27.45.82	026.27.45.82	E-mail : elahrardbk@gmail.com
23	Air Plus Tourisme (succursale)	01Bd colonel ALI MELLAH Tizi-Ouzou	026 20 21 74	026 20 20 72	E-mail : abdiche@airplusvoyages.com Site Web : airplusvoyages.com
24	MERATOUR	Rue KHODJA khaled, local 38A Tizi-Ouzou	026.20.12.91	026.20.12.91	E-mail: meratours@yahoo.fr
25	FIRST CLASS TRAVEL	Rue KHODJA Khaled, Bt : A, local n°06 Tizi-Ouzou	026.20.05.63	026.20.05.63	E-mail: first.class.travel.dali@gmail.com
26	ESSIWENE TRAVEL	Rue LAMALI Ahmed, Bt C, 1 ^{er} étage, N°01, Cité des 48 Logts, Tizi-Ouzou.	026.12.14.12	026.12.14.12	E-mail: essiwenettravel@gmail.com
27	BELHOS VOYAGE	Ait Naayem Bt B1, 2 ^{ème} sous sol local N°08 Azeffoun Tizi-Ouzou	026.15.90.50 05.50.85.34.75	026.15.90.50	E-mail: dalyboss2014@gmail.com Site Web : belhosvoyage.com

28	DBK VOYAGES	Rue Kasri Ahmed ,lot N°04,local01,Draa Ben Khedda, Tizi-Ouzou	026.27.14.10 05.55.55.77.50	026.27.14.74	E-mail: dbkvoyages@gmail.com dbkvoyages@yahoo.com
29	IMKIREN	Lotissement AID Slimane, local n°01, Draa El Mizen, Tizi- Ouzou.	06.98.18.47.50 07.73.35.71.47	-	E-mail: /
30	FELICITA Tours	Lot n°04, M'Douha Tizi-Ouzou.	026.19.74.84 05.58.39.50.00 05.40.02.87.54 06.73.58.63.22	026.19.74.84	E-mail: felicitatours@outlook.fr
31	ABYS TRAVEL	Local n°02 Bis Batisse SEDDIKI RN n°15, Aguemoun, Larbaa Nath Irathen Tizi-Ouzou	026.49.39.39 05.59.17.52.72	026.49.39.39	E-mail: abysttravel@gmail.com
Total = 31		-	-	-	-

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

La liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	02
Chapitre 01 : Du marketing au marketing touristique.....	06
Section 01 : Introduction sur le marketing	07
1. Origines du marketing	07
2. Champ d'application	08
3. Définitions du marketing	09
4. Les concepts clés du marketing	09
5. Les objectifs du marketing	10
6. La démarche marketing	10
6.1. L'analyse de l'environnement	12
6.1.1. Le macro environnement	12
6.1.2. Le microenvironnement	13
6.2. L'analyse de l'offre et la demande	14
6.3. L'analyse concurrentielle	14
6.3.1. La menace de nouveaux entrants potentiels	15
6.3.2. La menace des produits de substitution	16
6.3.3. Le pouvoir de négociation des fournisseurs	16
6.3.4. Le pouvoir de négociation des clients	16
6.3.5. La rivalité entre concurrents existants	16
6.4. Etude de marché	17
6.5. Etude de comportement du consommateur	19
6.6. La Segmentation, ciblage et positionnement	20
6.6.1. La segmentation	20
6.6.2. Le ciblage	20
6.6.3. Le positionnement	20
7. Formulation du marketing mix	21
8. Les actions et le contrôle	21
Section 02 : Marketing des services	22
1. Notions sur les services	22
2. Définitions du service.....	22
3. Les spécificités des services	23
3.1. L'intangibilité.....	23
3.2. L'indivisibilité	23
3.3. La variabilité	23
3.4. La périssabilité.....	24
4. La notion de système de servuction	24
5. Le système de servuction	24
6. Les éléments de la servuction.....	25
7. Apport et implication du système de servuction	26
7.1. Le rôle de l'organisation interne	26
7.2. Le back et front office	26
7.3. Les liens et interaction.....	27

7.3.1. Interaction entre le client et le personnel en contact	27
7.3.2. L'interaction entre le client, le personnel en contact et l'environnement matériel	27
7.3.3. Les interactions entre clients	27
8. Les catégories de processus de service.....	28
8.1. Le processus de traitement des personnes	28
8.2. Le processus de traitement des biens.....	28
8.3. Le processus de stimulation mentale	28
8.4. Le processus d'information	29
9. Le marketing mix des services	29
9.1. La politique produit (<i>service</i>)	29
9.1.1. Le cycle de vie d'un produit	30
9.1.2. Les étapes de la création d'un produit	31
9.2. La politique prix	32
9.2.1. Facteurs internes à la fixation d'un prix	32
9.2.2. Facteurs externes à la fixation d'un prix	32
9.3. La politique de distribution	33
9.4. La politique de communication	34
9.5. Le support physique	35
9.6. Le processus	36
9.7. Le personnel en contact	36
Section 03 : Tourisme et Marketing touristique	38
1. Définitions du tourisme et du touriste	38
2. Les intervenants touristiques	38
2.1. Le transport	39
2.2. L'hébergement.....	40
2.3. La restauration	40
2.4. Les tours opérateurs et les agences de voyage	40
2.5. Les acteurs de secteurs de culture et des loisirs	41
2.6. Les institutionnels	41
3. Quelques formes du tourisme	41
3.1. Le tourisme culturel	41
3.2. Le tourisme de cure, de santé ou thermal	41
3.3. Le tourisme religieux	42
3.4. Le tourisme de nature	42
3.5. Le tourisme durable	42
4. Marketing touristique	42
4.1. Définitions	42
4.2. Les taches de marketing touristique selon l'OMT	43
5. Le mix marketing touristique	43
5.1. La politique du produit touristique	43
5.2. La politique du prix touristique	44
5.3. La politique de distribution touristique	46
5.4. La politique de communication touristique.....	48
5.5. La Preuve physique	49
5.6. Le Personnel en contact	50
5.7. Le Processus	50
Chapitre 02 : Les stratégies marketing dans les agences de voyage	53
Section 01 : La démarche marketing dans les agences de voyage	54
1. Histoire et création des agences de voyages	54

1.1 histoire des agences de voyage	54
1.2 création des agences de voyage : le rôle de Tomas Cook	54
2. Définition d'une agence de voyage	55
3. Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages	55
4. L'importance des agences de voyages	57
5. Formes d'exploitation et activités exercées des agences de voyages	57
5.1. Formes d'exploitation	57
5.2. Activités exercées	59
6. Structure et gestion des agences de voyages	60
7. Le Marketing des agences de voyages	60
8. La pyramide des besoins selon Maslow	61
8.1. Les besoins physiologiques	62
8.2. Les besoins de sécurité	62
8.3. Les besoins d'appartenance	62
8.4. Les besoins d'estime	63
8.5. Les besoins d'auto-accomplissement	63
9. La segmentation du marché touristique	63
10. Le Mix-Marketing des agences de voyages	64
10.1. La politique produit	65
10.2. La politique prix	66
10.3. La politique de communication	66
10.4. La politique de distribution	66
Section 02 : Les différentes stratégies marketing	68
1. Définition de la stratégie	68
2. Les stratégies marketing dans le secteur touristique	68
2.1. Les stratégies selon la position concurrentielles	68
2.1.1. Les stratégies du leader	69
2.1.2. Les stratégies du challenger	70
2.1.3. Les stratégies du suiveur	70
2.1.4. Les stratégies du spécialiste	71
2.2. Les stratégies génériques	72
2.2.1. La stratégie de domination par les coûts	72
2.2.2. La stratégie de différenciation	73
2.2.3. Les stratégies de focalisation	74
2.3. Les stratégies de croissance	74
2.3.1. Les stratégies de croissance intensive	74
2.3.2. Les stratégies de croissance par diversification	77
2.4. Les stratégies de croissance internationale	78
2.4.1. Les objectifs de la croissance internationale	78
2.4.2. Les modalités de la croissance internationale	79
Chapitre 03 : Présentation de champ d'analyse et résultats de l'enquête	83
Section 01 : La présentation du secteur du tourisme en Algérie	84
1. Le tourisme en Algérie	84
2. Les potentialités touristiques en Algérie	84
2.1. Potentialités naturelles	85
2.2. Les potentialités culturelles	86
3. Obstacles du développement du tourisme en Algérie	86
3.1. Un parc hôtelier insuffisant	86
3.2. La faiblesse et l'insuffisance de l'information	87
3.3. Des prix majorés et une qualité de services très modeste	87

3.4. La difficulté d'obtention d'un visa d'entrée pour l'Algérie.....	87
3.5. Une mauvaise qualité en termes de services dans le secteur du tourisme.....	88
3.5.1. Pour le secteur bancaire.....	88
3.5.2. Le problème de l'eau.....	88
3.5.3. Le tourisme et le secteur technologique.....	88
3.5.4. Le problème de foncier (le foncier touristique mal et non exploiter).....	88
4. L'offre et la demande touristique en Algérie.....	89
4.1. L'offre touristique en Algérie.....	89
4.1.1 Les hébergements en Algérie.....	89
4.1.2. Les agences de voyages et du tourisme.....	89
4.1.3. La restauration.....	90
4.2. La demande touristique en Algérie.....	90
4.2.1. La demande nationale.....	90
4.2.2. La demande internationale.....	90
5. Le tourisme comme secteur dans l'économie.....	90
5.1. Le tourisme et la balance des paiements.....	91
5.2. Création d'emplois.....	92
5.3. Contribution du tourisme dans le (PIB).....	93
5.4. Les investissements dans le secteur touristique.....	93
5.5. Les opportunités à saisir pour le développement du secteur touristique.....	94
5.5.1. Le littoral.....	94
5.5.2. Les sources thermales.....	95
5.5.3. Les montagnes.....	95
6. Les différentes stratégies adoptées par l'Algérie.....	95
6.1. Les politiques adoptés pour rattraper le retard en Algérie.....	96
6.2. Les objectifs de l'Algérie pour développer le secteur du tourisme.....	98
7. Le secteur touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....	99
7.1. L'offre touristique a la wilaya de Tizi-Ouzou.....	99
7.1.1. Le tourisme vert.....	99
7.1.2. Le Tourisme Culturel.....	100
7.1.3. Le Tourisme de montagne.....	100
7.1.4. Le Tourisme climatique.....	100
7.2. Les acteurs du secteur tourisme de la wilaya.....	100
Section 02 : Présentation de l'enquête et description de l'échantillon.....	102
1. Lieux et population de l'enquête.....	102
1.1. Méthodologie de l'enquête.....	102
1.1.1. Outil de l'enquête.....	102
1.1.2. L'échantillonnage.....	103
1.2. Difficultés et problèmes rencontrés.....	103
1.3. Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	104
Conclusion générale.....	124
Bibliographie.....	129
Annexes.....	134
Table des matières.....	143

Résumé

L'époque de renaissance fut l'époque des grands voyages et des grandes découvertes maritimes, ce fut ainsi un grand pas vers la création du secteur touristique dans le monde.

L'émergence et le développement du tourisme sont les liées historiquement à la révolution industrielle .Nos jours le secteur touristique est l'un des secteurs les plus dynamiques et en évolution croissante constante surtout dans les pays en voie de développement ou il représente le principal et le plus simple moyen d'accumuler la richesse .Ce secteur est fondé sur des entreprises privées de petite et moyenne taille essentiellement les agences de voyages .Ces dernières ont connu une progression prodigieuse grâce à l'expansion du tourisme .C'est pourquoi de plus en plus elles font recours à des stratégies marketings qui leur permettra de faire face à cette concurrence accrue , jouer sur l'offre et la demande et de s'adapter à de nombreuses situations. En Algérie malgré son potentiel touristique énorme elle marque son long retard pour la valorisation de ce secteur et l'évolution des agences de voyage.

Mots clés : Les voyage, Agences de voyage, Stratégies marketing, Secteur touristique L'Algérie.

Abstract

The time of rebirth was the time of great voyages and great maritime discoveries, it was thus a big step towards the creation of the tourist sector in the world. The emergence and development of tourism are historically linked to the industrial revolution .Our days the tourism sector is one of the most dynamic and constantly evolving sectors especially in developing countries where it represents the main and the simplest way to accumulate wealth. This sector is based on small and medium-sized private companies mainly travel agencies. These last ones have experienced a prodigious progression thanks to the expansion of tourism. That's why more In addition, they use marketing strategies that will enable them to face this increased competition, play on supply and demand and adapt to many situations. In Algeria, despite its huge tourism potential, it is lagging far behind in the development of this sector and the evolution of travel agencies.

Keywords:

Travel, Travel Agencies, Marketing Strategies, Tourism Sector Algeria.