

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



## **MÉMOIRE DE FIN DE CYCLE**

**EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE MASTER EN SCIENCES  
DE GESTION**

**OPTION : MANAGEMENT STRATEGIQUE**

### **THÈME**

# **CONCEPTION D'UN PRODUIT TOURISTIQUE**

**Cas d'un circuit touristique au sein de l'agence  
MELYNZO Voyage**

**Réalisé par :**

HADDAD Yuba

LEKHAL Sidali

**Dirigé par :**

M<sup>me</sup> CHEKAOUI Smina

**Membres du jury :**

Fatma ABDENNOURI, Présidente

Yasmina TESSADA, Examinatrice

Smina CHEKAOUI, Rapporteur

**Promotion 2024/2025**



## Dédicace

*Nous dédions ce travail à*

- *Nos parents*
- *Nos frères et sœurs*
- *Nos familles*
- *Nos amis*

**SIDALI & JUBA**





## Remerciements

*Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué au bon déroulement de ce stage et à la réalisation de ce mémoire.*

*Je tiens tout particulièrement à remercier Madame CHEKAOUI pour avoir accepté de diriger ce travail, ainsi que les membres du jury pour leurs présences et leurs évaluations.*

*Nous remercions également l'ensemble de l'équipe de l'agence « MELYNZO VOYAGE » pour leur accueil chaleureux, leur disponibilité et leur soutien quotidien, qui nous ont permis de nous intégrer rapidement et d'évoluer dans un environnement de travail enrichissant.*

*Enfin, nous exprimons notre reconnaissance envers nos enseignants et encadrants académiques pour leurs conseils avisés et leur accompagnement pédagogique qui ont été essentiels à la réalisation de ce travail.*



## Résumé

Ce mémoire explore le processus de conception d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage, située à Tizi-Ouzou. Il s'appuie sur une approche théorique et pratique pour analyser les étapes clés de création, les stratégies marketing et les attentes des clients. L'étude combine une revue documentaire, un entretien avec le directeur de l'agence et une enquête auprès des clients. Les résultats mettent en lumière l'importance de la personnalisation, de la communication digitale et de la satisfaction client dans la réussite d'un produit touristique.

**Mots-clés : Marketing touristique, Produit touristique, Conception, MELYNZO Voyage, Satisfaction client, Communication digitale.**

## Abstract

This dissertation examines the process of designing a tourism product within the travel agency MELYNZO Voyage, located in Tizi-Ouzou. It combines theoretical and practical approaches to analyze the key stages of creation, marketing strategies, and customer expectations. The study includes a literature review, an interview with the agency's director, and a customer survey. The results highlight the importance of personalization, digital communication, and customer satisfaction in the success of a tourism product.

**Keywords: Tourism marketing, Tourism product, Design, MELYNZO Voyage, Customer satisfaction, Digital communication.**

*Liste des abréviations*

---

<b>Abréviation</b>	<b>Acronyme</b>
<b>4P</b>	<b>Produit, Prix, Place, Promotion</b>
<b>B2B</b>	<b>Business To Business</b>
<b>B2C</b>	<b>Business To Client</b>
<b>GDS</b>	<b>Globale Distribution System</b>
<b>MICE</b>	<b>Meetings, Incontives, Conférences, Exhibitions</b>
<b>OMT</b>	<b>Organisation Mondiale du Tourisme</b>
<b>ONAT</b>	<b>Office National Algérienne du TOURISME</b>
<b>PIB</b>	<b>Produit Intérieur Brut</b>
<b>USP</b>	<b>Unique Selling Proposition</b>

## *Liste des figures*

---

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services .....	7
Figure 2 : Processus de servuction .....	8
Figure 3: Les composantes de l'offre .....	26
Figure 4 : Logo de l'agence MELYNZO VOYAGE .....	64
Figure 5 : Organigramme de l'agence MELYNZO VOAYAGE .....	65
Figure 6 : Répartition des clients selon le sexe.....	78
Figure 7 : Répartition des clients selon la catégorie d'âge.....	79
Figure 8 : Répartition selon la situation matrimoniale .....	80
Figure 9 : Répartition des clients selon la situation socioprofessionnelle .....	81
Figure 10 : Répartition par tranche de revenus .....	82
Figure 11 : Répartition selon la fréquence de voyage annuel .....	83
Figure 12 : Répartition selon les personnes qui voyagent avec le concerné .....	85
Figure 13 : Répartition selon les sources d'information utilisées pour le choix du produit .....	86
Figure 14 : Répartition selon les RS utilisé par le client .....	86
Figure 15 : Répartition selon l'achat suite à une publication sur les RS de l'agence .....	87
Figure 16 : Répartition selon le réseau social suite auquel s'est effectué l'achat .....	88
Figure 17 : Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les RS .....	89
Figure 18 : Répartition selon le moyen de connaissance de l'agence .....	91
Figure 19 : Répartition selon l'influence des publications de l'agence sur les clients.....	92
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de réservation du produit.....	93
Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon le taux de satisfaction des qualités de l'agence.....	94
Figure 22 : Répartition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes.....	95
Figure 23 : Alger .....	101
Figure 24 : Mostaganem .....	102
Figure 25 : Oran .....	104
Figure 26 : Tlemcen .....	105
Figure 27 : Croquis de l'Itinéraire .....	106
Figure 28 : Carte de situation géographique .....	106

## *Liste des tableaux*

---

Tableau 1 : Les principaux facteurs influençant le comportement touristique .....	24
Tableau 2 : Les spécificités des produits touristique .....	47
Tableau 3 : Tri croisé entre le revenu et la fréquence de voyage par an .....	84
Tableau 4 : Tri croisé entre le revenu et le type de produit acheté suite à une publication de l'agence .....	90
Tableau 5 : Fiche programme .....	107
Tableau 6 : Timing .....	109
Tableau 7 : Cotation du forfait .....	110

## *Sommaire*

---

<b>Introduction générale</b> .....	1
<b>Chapitre I : Le marketing touristique</b>	
Introduction .....	4
Section 1 : Notion du marketing des services .....	5
Section 2 : Le marketing touristique .....	13
Conclusion .....	32
<b>Chapitre II : Elaboration d'un produit touristique</b>	
Introduction .....	33
Section 1 : La conception de produit touristique .....	34
Section 2 : La conception du produit touristique .....	48
Conclusion .....	56
<b>Chapitre III : Conception d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO</b>	
<b>Voyage</b>	
Introduction .....	58
Section 1 : L'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis .....	59
Section 2 : Discussion et analyse des résultats de l'enquête .....	71
Section 3 : Conception du circuit Touristique .....	97
Conclusion .....	112
<b>Conclusion générale</b> .....	113
Bibliographie .....	120
Annexes .....	124
Table des matières .....	131

# **[ INTRODUCTION GENERALE ]**

Le tourisme s'est progressivement affirmé comme un pilier majeur de l'économie mondiale et un vecteur essentiel du développement local. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), il représentait plus de 10 % du PIB mondial avant la pandémie de Covid-19, et générait un emploi sur dix dans le monde (OMT, 2020). Cette croissance repose non seulement sur l'augmentation des flux touristiques, mais aussi sur la diversification des pratiques de voyage et des attentes des consommateurs. Aujourd'hui, le tourisme ne se limite plus à une simple activité de loisir ou de consommation de services : il devient une expérience globale, émotionnelle et immersive, dans laquelle le voyageur cherche à vivre des moments uniques, personnalisés et authentiques (MOUNET, 2016). Cette évolution s'inscrit dans un contexte de transformation des motivations touristiques, de montée des préoccupations liées au développement durable, et de recherche de sens dans les pratiques de consommation.

Dans ce cadre, le marketing des services a connu une transformation significative. Initialement axé sur la prestation, il a évolué vers une approche intégrant les dimensions relationnelles, expérientielles et symboliques du service rendu (EIGLIER & LANGEARD, 1987). Ce glissement conceptuel a donné naissance à un marketing touristique spécifique, qui ne se contente plus de promouvoir une destination, mais qui cherche à concevoir des produits touristiques cohérents, attractifs et immersifs, capables de répondre aux nouvelles attentes des clientèles. Comme le souligne KOTLER et al. (2017), le produit touristique ne peut être réduit à l'addition de prestations techniques ; il doit être pensé comme un ensemble intégré d'émotions, de récits et de valeurs, dont la cohérence détermine l'expérience vécue par le touriste.

L'essor de cette approche s'explique par plusieurs facteurs : la diversification des profils de touristes, la mondialisation de l'offre touristique, l'essor du numérique qui permet de comparer, personnaliser et réserver en ligne, ainsi que l'intensification de la concurrence entre destinations. Dans ce contexte, les agences de voyage jouent un rôle de plus en plus stratégique. Elles ne sont plus de simples intermédiaires, mais deviennent des concepteurs d'expériences capables d'assembler, valoriser et positionner des produits adaptés à des clientèles de plus en plus segmentées (Camus & Bresson, 2018).

C'est dans cette dynamique que s'inscrit le présent travail, dont l'objet est d'analyser en profondeur le processus de création d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage, en l'occurrence l'agence MELYNZO Voyage, située à Tizi-Ouzou. Il s'agit de comprendre comment un produit touristique est conçu, quelles sont les étapes à suivre, quels

sont les acteurs impliqués, et quels choix stratégiques permettent d'aligner l'offre aux attentes des clients. Autrement dit, le présent mémoire se propose d'étudier de manière méthodique et analytique le processus de conception d'un circuit touristique, de la réflexion initiale à la mise sur le marché.

### **Objectifs de la recherche**

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser en profondeur le processus de création d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage, en mettant en lumière les étapes, les acteurs, les logiques marketing et les choix stratégiques qui sous-tendent la conception d'une offre touristique.

### **Problématique**

Ainsi, dans un contexte où la compétitivité des destinations dépend en grande partie de la capacité des acteurs à proposer des offres touristiques innovantes, personnalisées et à forte valeur ajoutée, la question de la conception du produit touristique devient centrale. Concevoir un produit touristique ne se résume pas à assembler des prestations, mais implique une démarche stratégique qui mobilise des savoir-faire marketing, une connaissance fine du territoire et une compréhension approfondie des attentes des clientèles.

Dès lors, ce mémoire propose de répondre à la problématique suivante :

**« Comment s'effectue la conception d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage »**

Pour y répondre, notre étude s'appuiera sur plusieurs questions de recherche :

- Qu'est-ce que le marketing touristique ?
- Qu'entend-on par produit touristique ?
- Quelles sont les étapes du processus de conception d'un produit touristique ?

### **Objectifs de la recherche**

L'objectif principal de cette recherche est d'analyser en profondeur le processus de création d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage, en mettant en lumière les étapes, les acteurs, les logiques marketing et les choix stratégiques qui sous-tendent la conception d'une offre touristique.

De manière plus spécifique, ce mémoire vise à :

- Comprendre en quoi consiste le marketing touristique ;
- Comprendre ce qu'est un produit touristique ;
- Comprendre les étapes de conception d'un produit touristique.

### **Méthodologie de la recherche**

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

- D'une part, nous nous appuyons sur une étude documentaire basée sur la consultation de différentes revues, ouvrages, les sites internet, travaux et thèses réalisées sur le sujet pour la compréhension des concepts relatifs à notre problématique ;
- D'autre part, pour la partie pratique, nous avons effectué une enquête auprès de l'agence de voyage « MELYNZO Voyage » de la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un guide d'entretien auprès du responsable de cette agence, où nous avons pu comprendre les différentes étapes nécessaires à la conception d'un circuit touristique.

### **Structure de la recherche**

La présente étude s'articule autour de trois chapitres principaux, chacun répondant à une dimension essentielle de la problématique posée et contribuant progressivement à la compréhension du processus de conception d'un produit touristique.

La présente recherche s'articule autour de trois chapitres complémentaires. Le premier chapitre expose les fondements théoriques du marketing touristique, ses spécificités et ses outils. Le deuxième chapitre est consacré à l'analyse du produit touristique, de ses composantes, de ses formes et de ses caractéristiques. Le troisième chapitre présente l'étude de cas menée au sein de l'agence MELYNZO Voyage, en retraçant les étapes concrètes de la conception d'un produit touristique et en analysant les choix stratégiques opérés.

Enfin, cette recherche s'achève par une conclusion générale qui synthétise les résultats obtenus, souligne les apports du travail mené, identifie les limites de l'étude, et propose des pistes d'amélioration pour la pratique professionnelle comme pour les recherches futures.

# **CHAPITRE I**

---

## **Le marketing touristique**

## **Introduction**

Le marketing touristique est une discipline essentielle dans le secteur du tourisme, un domaine en constante évolution où la satisfaction du client est primordiale. Ce chapitre explore le marketing des services appliqué au tourisme, en mettant en lumière ses particularités et son importance dans la gestion et la promotion des destinations et des prestations touristiques. Dans un premier temps, nous aborderons la notion de marketing des services, en détaillant ses caractéristiques, ses composantes et son fonctionnement à travers le processus de servuction. Ensuite, nous examinerons le marketing spécifiquement appliqué au secteur touristique, en définissant ses fonctions, les comportements des consommateurs et les stratégies utilisées pour promouvoir les offres touristiques. Enfin, nous analyserons les éléments du mix marketing touristique, qui permettent d'optimiser la commercialisation et la distribution des produits et services dans ce secteur hautement concurrentiel.

## **Section 1 : Notion du marketing des services**

Au cœur de l'univers du commerce moderne se trouve une discipline aussi complexe que cruciale : le marketing. Le marketing est bien plus qu'une simple activité promotionnelle ou publicitaire. C'est une philosophie qui guide les entreprises dans leur quête de compréhension, d'anticipation et de satisfaction des besoins des consommateurs. Pour saisir pleinement l'ampleur de cette discipline, il est essentiel de commencer par les bases, les fondements qui sous-tendent l'ensemble du processus.

### **1. Définition et caractéristiques des services**

Le marketing des services est une approche du marketing management spécifique des entreprises du secteur tertiaire. Il présente plusieurs définitions et caractéristiques.

#### **1.1. Définition des services**

Selon (LOVELOCK & al, 2006, p09), le service est défini comme une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un de facteurs de production ».

Selon (HERREL, & LOUYAT, 2005, p24), « le service est un avantage fourni par une personne, une entreprise ou une organisation publique ou privée à titre gratuit ou onéreux. Il est souvent opposé aux biens physiques ».

#### **1.2. Les caractéristiques des services**

Les services sont très différents les uns des autres selon qu'ils s'adressent à des particuliers ou à des entreprises. Ils diffèrent également, en fonction de l'implication plus ou moins grande des clients dans la coproduction du service.

Les services présentent quatre caractéristiques majeures qui influencent directement l'élaboration des programmes marketing associés :

L'intangibilité, l'indivisibilité, la variabilité, et la périssabilité. (LOGIEZ & VINAY, 2001, p12)

##### **1.2.1. L'intangibilité**

L'intangibilité rend également plus difficile, la consommation du produit ainsi que la justification du prix. Un produit intangible ne peut-être breveté, ni défendre son offre aux

copies concurrentes. C'est un problème stratégique pour de nombreuses entreprises de service. Cette intangibilité ouvre également de nombreuses et importantes possibilités pour les entreprises, comme la distribution électronique de l'offre (par internet par exemple).

Comme nous l'avons souligné, tous les services ne sont pas entièrement immatériels ; ils peuvent simplement intégrer une part d'immatériel.

### **1.2.2. Indivisibilité**

Au même temps qu'on fabrique un service, il est consommé. On ne peut pas comparer un service à un produit, car ce dernier sera fait de plusieurs actions séparées. Concevoir un produit, le fabriquer puis le commercialiser, on ne peut pas diviser et séparer les actions constituant un service comme le cas d'un concert d'un chanteur si il est malade et remplacé au dernier moment par un autre , il s'ensuit que la capacité de production est limité à la disponibilité de l'artiste.

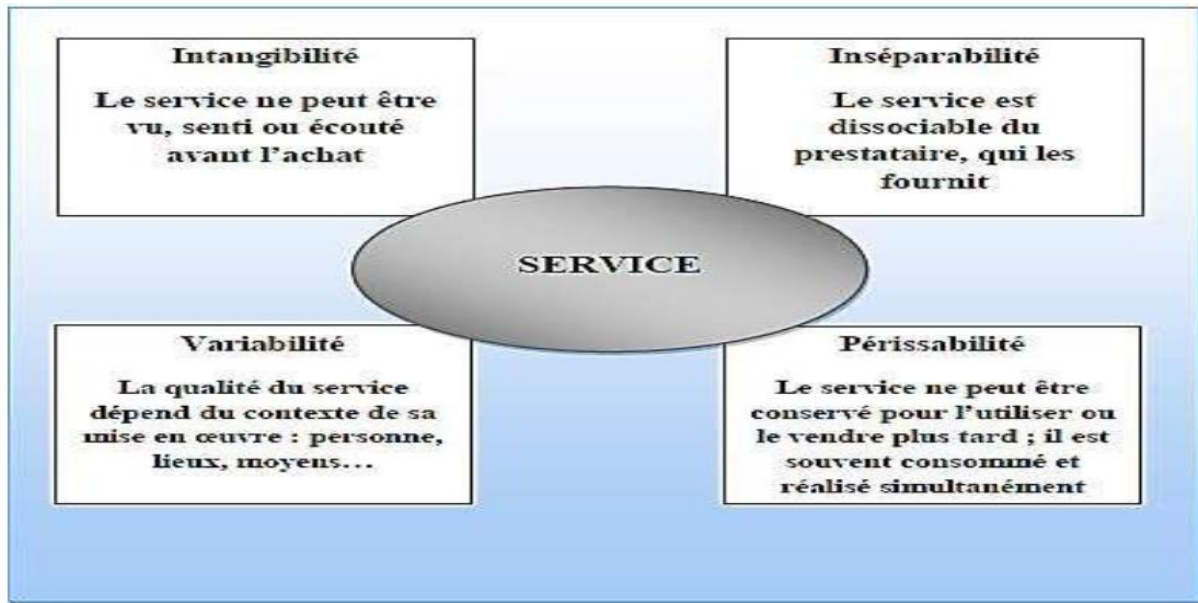
### **1.2.3. La variabilité**

La qualité et la nature d'un service peuvent varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client et du moment. Ainsi, un même service offert pour une même compagnie aérienne, peut varier du tout au tout en fonction de l'aéroport ; du client, du personnel en contact ou simplement du moment. Cette spécificité est particulièrement importante pour les services à fort part de main d'œuvre.

### **1.2.4. La périssabilité**

Cette particularité pour les entreprises tient à l'impossibilité de stocker le service. Cela, Signifie que les contraintes de temps sont plus importantes pour l'entreprise de service, car il est impossible d'étaler la production du service et de le stocker pour faire face aux variations de la demande. (BRECHIGNAC ROUBAUD, 2000, p77)

Figure 1 : Les quatre caractéristiques des services



Source :Herrel, L., &Louyat, G. (2005). 100 questions pour comprendre et agir : La qualité de service. Afnor. P4

## 2. Les types des services

Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non, au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services. On distingue trois composantes des services. (EIGLIER, 2004, p30)

### 2.1. Les services de base

Le service de base est la raison même d'exister de l'entreprise de services : Elle ne peut supprimer ce service de base sans changer de métier ou cesser son activité. Ce service de base est donc offert à tous les clients. (BRECHIGNAC ROUBAUD, 2000, p78)

### 2.2. Les services périphériques

Les services périphériques sont organisés autour du service de base, ils répondent aux besoins secondaires du client, ils peuvent être nécessaires à la réalisation du service de base. Ce sont en général des éléments de différenciation positifs, ils sont plus saillants, plus porteurs de valeurs pour le client. C'est pour cela que nous préférons le terme de « différenciant » plus moteurs pour l'entreprise que périphériques répondant à des besoins secondaires, ces services se différenciant à des besoins ne sont pas achetés par tous les clients. (EIGLIER, 2004, p31)

### 2.3. Le processus de livraison

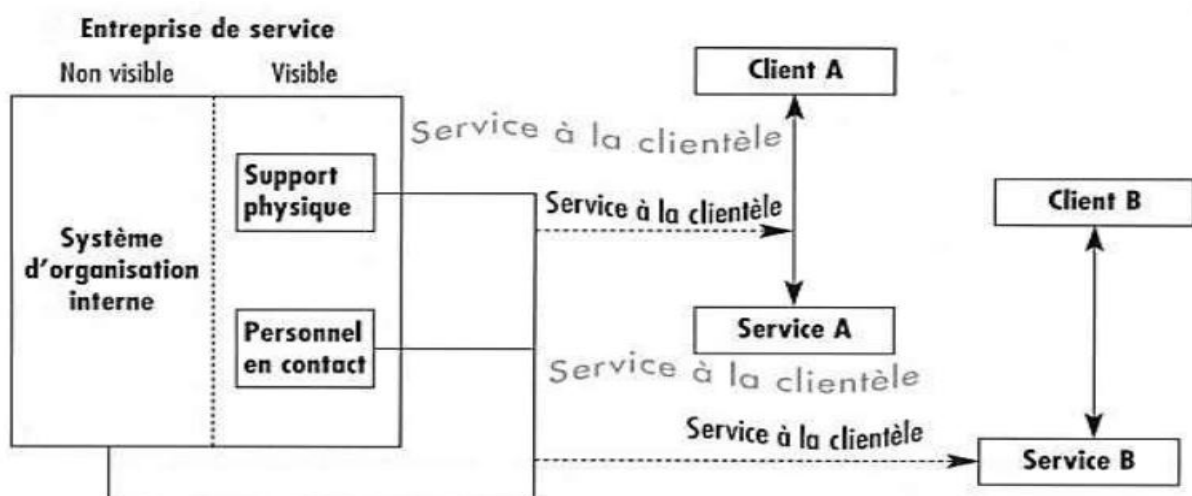
Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer que ce soit le produit de base ou chacun des services supplémentaires. La plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé.

Chacune des quatre catégories : traitement des personnes, prestation des biens, stimulation mentale et l'information à différentes implications dans l'investissement du client, les procédures opérationnelles, le degré de contact entre le client et le personnel, et entre le client et les équipements, ainsi que dans des services supplémentaires. (MEYRONIN & DITANDY, p31)

### 3. Le processus de servuction

EIGLIER, & LANGEARD (1999, p15) définissent la servuction comme suit « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et le niveau de qualité ont été déterminé ». Ce néologisme est le résultat de la contraction de termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

Figure 2 : Processus de servuction



Source : Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). Servuction : Marketing des services. Éditions Science International. P.10

### **3.1. Les éléments de système de servuction**

Comme dans tout système, dans le système de servuction on trouve les éléments suivant intervenant dans la prestation d'un service :

#### **3.1.1. Le client**

Le service ne peut pas exister sans les clients, alors la présence de ce dernier est indispensable. Le client est l'élément principal pour parler d'un service. Si un chanteur est dans une salle vide, il n'y a pas de public alors il n'y aura pas de service, il ya seulement des capacités disponibles.

Le client joue double rôle, il est parfois un consommateur et un opérateur de la chaîne de production ou de service.

#### **3.1.2. Les supports physiques**

Le support physique est tout ce qui est matériel nécessaire à la production d'un service. En raison de l'ambiance qu'il crée et du soutien qu'il procure à la réalisation du service, le support physique influence sur le personnel en contact et sur la clientèle. En effet un nombre insuffisant de guichetiers dans une banque se traduit par une file d'attente qui déplaît à la clientèle et peut même donner lieu à des interactions.

#### **3.1.3. Le personnel en contact**

Est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client. (GABRIEL & al, 2014, p17)

#### **3.1.4. Le service**

Est l'objectif du système et résultat de l'interaction entre les trois éléments de base précédent (le client, le support physique, et le personnel en contact). Cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

#### **3.1.5. Système d'organisation interne**

Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.

### **3.1.6. Les autres clients**

Ce sont ceux à qui le service s'adresse dans le même lieu et au même moment car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans la même agence de voyage et demander des billets d'avion ou des renseignements, plusieurs personnes peuvent entrer dans une banque pour ouvrir un compte bancaires, faire les retraits ou encore des versements ; c'est pour cela que l'entreprise doit prendre en compte le facteur d'interaction entre les clients.

## **4. Le marketing des services**

Bien que les principes fondamentaux de marketing soient valables pour toute entreprise, leur application comporte des particularités d'un secteur d'activité à une autre.

### **4.1. Définition du marketing de services**

Selon EGLIER & LANGEARD, (1987, p. 12), « Le marketing des services est un ensemble d'activités qui visent à organiser, produire et livrer une prestation immatérielle, en impliquant souvent le client dans le processus même de réalisation du service. »

Selon LOVELOCK & WIRTZ, (2011, p. 24), « Le marketing des services consiste à créer de la valeur dans un environnement où le service est intangible, produit et consommé simultanément, et dépend fortement de l'interaction entre l'entreprise et le client. »

Selon KOTLER & DUBOIS, (2012, p. 45), « Le marketing des services est l'ensemble des techniques permettant de concevoir une offre immatérielle répondant aux besoins spécifiques des clients, tout en tenant compte des caractéristiques particulières du service : intangibilité, périssabilité, variabilité, coproduction. »

Selon ZEITHAML & BITNER, (2013, p. 33), « Le marketing des services s'attache à la gestion des relations entre les employés, les clients et les processus, dans le but d'assurer une expérience de service satisfaisante et cohérente. »

### **4.2. Le mix marketing des services**

Dans les stratégies classique de positionnement d'un produit, le marketing utilise généralement quatre éléments de base ou variable : le produit, le prix, la place ou (distribution) et la promotion (ou communication). De façon générale, on fait souvent référence aux « 4 P » du marketing mix. Afin de représenter la nature distinctive des services nous modifierons et

allongerons cette terminologie par l'ajout de trois éléments associés à la réalisation du service : l'environnement physique, le processus et les acteurs. Ces éléments du marketing des services, représentent un jeu de variables décisionnelles interconnectées auxquelles sont confrontés les responsables des entreprises des services. (LOVELOCK & al, 2006, p21)

#### **4.2.1. Le produit**

Dans le secteur des services, et en particulier dans le domaine du tourisme, le produit ne se limite pas à un bien tangible, mais englobe une offre globale de services destinée à répondre aux attentes spécifiques des clients. Il comprend à la fois le noyau de l'offre (c'est-à-dire le service principal attendu par le client, comme un séjour, une excursion ou une visite) et un ensemble de services périphériques ou complémentaires (accueil, information, assistance, restauration, etc.) qui permettent de créer de la valeur ajoutée et de renforcer la satisfaction.

Comme le soulignent LOVELOCK et WIRTZ (2011), il est essentiel de concevoir le produit comme un package de bénéfices, c'est-à-dire un ensemble cohérent d'avantages perçus par le client, qui doivent être alignés avec ses attentes, son profil et ses motivations. La qualité perçue du produit dépend autant de ses composantes tangibles (hébergement, transport, équipements) que de ses éléments immatériels (accueil, ambiance, accompagnement).

Dans un environnement concurrentiel, le positionnement du produit touristique repose donc sur sa capacité à se différencier grâce à la qualité des services rendus, l'originalité de l'expérience proposée, et la cohérence de l'ensemble. Cela suppose une attention particulière portée à la performance globale du service, à chaque point de contact avec le client, afin de garantir une expérience fluide et mémorable.

Selon LOVELOCK & WIRTZ (2011, p. 113), un service performant repose sur une conception rigoureuse du produit, intégrant à la fois les éléments de base et les services associés, dans une logique de création de valeur et de différenciation.

#### **4.2.2. La distribution**

Dans le domaine des services, la distribution concerne les canaux par lesquels le service est mis à disposition du client. Elle peut s'effectuer de manière physique ou électronique, ou par une combinaison des deux, selon la nature du service proposé. L'entreprise peut assurer elle-même la livraison du service ou passer par des intermédiaires comme des agences ou des plateformes en ligne (LOVELOCK & WIRTZ, 2011, p. 279).

La rapidité d'exécution et la commodité du lieu et du moment de consommation sont devenues des critères majeurs dans la stratégie de distribution. L'essor du numérique a permis une dématérialisation croissante de la prestation, où l'usage d'Internet, des applications mobiles et des messageries permet d'offrir le service dans un cyberspace choisi par le client (ZEITHAML & BITNER, 2013, p. 70).

#### **4.2.3. La promotion**

La promotion d'un service remplit trois fonctions essentielles : informer le client, le convaincre des avantages du service, et l'inciter à passer à l'acte d'achat (KOTLER & DUBOIS, 2012, p. 495). Dans le domaine des services, la communication a aussi pour rôle de former et d'éduquer le client, notamment sur sa participation au processus de servuction, c'est-à-dire la co-production du service (EIGLIER & LANGEARD, 1987, p. 162).

L'entreprise doit donc expliquer clairement les bénéfices du service, où et comment l'obtenir, et comment y participer efficacement. Cette communication peut être assurée par des commerciaux (marketing direct), mais aussi à travers des médias variés : télévision, radio, presse écrite, affichage, et de plus en plus sites internet et réseaux sociaux (ZEITHAML & BITNER, 2013, p. 180).

#### **4.2.4. Le prix et les autres coûts des services**

Dans le marketing des services, la fixation du prix ne se limite pas à la simple tarification du service, mais prend en compte l'ensemble des coûts perçus par le client : effort, temps, incertitude, déplacement, etc.. Le prix doit ainsi refléter la valeur perçue tout en restant compétitif, et peut aussi jouer le rôle de signal de qualité dans les services immatériels (ZEITHAML & BITNER, 2013, p. 163).

Les gestionnaires de services doivent également veiller à réduire les coûts associés à l'achat ou à l'utilisation du service, afin de faciliter l'accès et d'améliorer la satisfaction globale du client (KOTLER & DUBOIS, 2012, p. 520).

#### **4.2.5. L'environnement physique**

L'environnement physique regroupe tous les éléments matériels et visuels qui entourent la prestation de service : bâtiments, décoration, équipements, uniformes, documentation, ambiance sonore ou visuelle. Ces éléments influencent fortement la perception de qualité du client (ZEITHAML & BITNER, 2013, p. 245).

Un cadre propre, organisé et bien identifié joue un rôle de preuve tangible de professionnalisme, ce qui est crucial dans les services où le client ne peut pas juger la qualité avant consommation (LOVELOCK & WIRTZ, 2011, p. 298). L'environnement doit donc être pensé pour rassurer le client, renforcer l'image de l'entreprise et contribuer à une expérience mémorable.

#### **4.2.6. Acteurs (personnel en contact)**

L'interaction directe entre les clients et les employés de l'entreprise ont une influence c'est à dire sur la perception de service. Ces interactions influencent la perception des clients. Une des conditions de succès des sociétés de service est de déployer des efforts considérables en recrutement, formation et motivation des employés. (MALAVAL & BENAROYA, 2009, p368)

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

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme. L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

L'importance du marketing pour le tourisme s'explique par :

- Une demande touristique caractérisée par une très grande élasticité par rapport au niveau des revenus et des prix et elle est sensible au contexte politique et social ;
- Un déséquilibre saisonnier dû au manque d'étalement des vacances et des phénomènes de saturation, conséquence d'une répartition de l'espace ;
- Un produit touristique rigide offert par un grand nombre d'entreprises qui ont des Entités diverses.

### **1. Définition des concepts**

Nous allons commencer par donner la définition des concepts de tourisme et touriste :

#### **1.1. Définition du Tourisme**

Il existe une diversité de définition du tourisme, parmi ces définitions :

- Selon SILBERBERG (1995, p 361-365), Le tourisme est défini en progrès comme un système d'acteurs de lieux et de pratiques permettant aux individus la récréation par le déplacement et l'habiter temporaire hors des lieux de quotidiens.
- Le mot « TOURISME » pour « l'OMT », est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24heures, mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé).
- Le tourisme est une des principales industries au niveau global. Il Ya lieu de faire la différence entre le tourisme de masse et le tourisme individuel.

## **1.2. Définition du Touriste**

Il existe plusieurs définitions du mot touriste selon les sources :

- a. Pour l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) « un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes comptabilisées à partir des nuitées et les visiteurs d'un jour les Excursionnistes décomptés par questionnaires, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur et une personne « qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituelle »
- b. Personne qui voyage pour son plaisir, il n'avait ni la curiosité ni la hâte. Il préférerait découvrir les détails lentement peu à peu au hasard de la vie et des promenades quotidiennes, sans but et sans intention. (SILBERBERG, 1995, p 361-365)
- c. 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. (SIMON, 2019, p7)

L'OMT repartie les voyageurs selon les différentes catégories suivantes :

### **1.2.1. Visiteur**

Personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle réside habituellement, pour une durée inférieure ou égale à 12 mois et pour une raison autre que celle d'y exercer une activité rémunérée (non compris les voyageurs qui, juridiquement, ne pénètrent pas dans le pays, comme les transitaires restant en zone sous douane).

### **1.2.2. Touriste**

Visiteur qui passe au moins une nuit dans le pays visité (y compris les membres d'équipage des compagnies aériennes non-résidents et les transitaires, le cas échéant.)

### **1.2.3. Excursionniste**

Visiteur temporaire dont le séjour ne dépasse pas 24heures dans le pays visité (y compris le voyageur en croisière.)

## **1.3. Définitions du marketing touristique**

Il existe une multitude de définitions :

LANQUAR & HOLLIER (1999, p9) le définissent comme : « *Une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs agrément, vacances, santé, études, religion et sports, soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion* ».

Dans leur livre, le marketing du tourisme, TOCQUER Gérard et ZINO Michel (1999, p135) définissent le marketing touristique comme « *est 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* ».

D'après KRIPPENDORF (1973, p63) : « *le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié* ».

D'après les définitions précédentes, on constate que le marketing touristique est un processus de gestion visant à anticiper et à répondre aux besoins actuels et potentiels des touristes de manière plus efficace que les destinations et les fournisseurs concurrents.

L'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) a identifié trois fonctions clés du marketing touristique :

- **Communication** : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre activité.
- **Développement** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.

- **Contrôle** : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

Reste maintenant à définir la différence entre la vente (attitude courante parmi les professionnels de voyages), la communication touristique et le marketing touristique. Dans le processus de vente ce sont les besoins des producteurs qui priment. Dans le processus de communication, ce sont les messages sur le produit qui sont mis en avant.

Avec la démarche marketing, c'est le client qui est au centre de toutes les préoccupations : processus de mise en cause permanente des stratégies et des politiques de l'entreprise, il s'agit de reconnaître ce qui change et le contrôle d'une telle démarche est une impulsion pour d'autres efforts et d'autres succès.

CF. S. F. WITT, MOUNTINHO et Al, (1989, p125) ont défini le marketing touristique comme suit: : « *le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, De communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels* »

À travers l'analyse des différentes définitions du marketing touristique, plusieurs éléments fondamentaux se dégagent.

Tout d'abord, le marketing touristique est avant tout un processus stratégique. Il ne s'agit pas simplement de promouvoir une destination ou de vendre un séjour, mais de concevoir, adapter et valoriser une offre en tenant compte des besoins spécifiques et évolutifs des clientèles touristiques (TOCQUER & ZINS, 1999). Ce processus implique une démarche proactive et intégrée, fondée sur la compréhension des comportements des consommateurs, la création de valeur et la construction d'une relation durable avec le client.

Ensuite, les définitions mettent l'accent sur la coordination entre les acteurs publics et privés, comme le souligne KRIPPENDORF (1973). Le marketing touristique ne peut être efficace sans une articulation cohérente entre les stratégies des entreprises (agences, hôteliers, transporteurs) et celles des institutions (offices de tourisme, collectivités locales, ministères).

Cette dimension collective est particulièrement importante dans la gestion des destinations touristiques.

Un autre point clé réside dans la double finalité du marketing touristique : répondre aux attentes des touristes tout en assurant la rentabilité ou la pérennité des acteurs économiques (WITT & MOUTINHO, 1989). Il s'agit donc d'un équilibre entre satisfaction client et performance organisationnelle.

Enfin, la définition de l'OMT insiste sur les trois fonctions majeures du marketing touristique : communication, développement et contrôle. Cela confirme que le marketing touristique est à la fois une fonction opérationnelle (publicité, vente, distribution) et une fonction d'analyse et d'orientation stratégique, intégrée dans le pilotage global des politiques touristiques.

En définitif, le marketing touristique peut être défini comme une démarche globale et coordonnée, fondée sur une connaissance fine du marché, dont l'objectif est de concevoir et de promouvoir une offre touristique adaptée, compétitive et durable. Il place le touriste au centre de la réflexion stratégique, dans une logique d'adaptation continue, d'innovation et de cohérence entre les acteurs.

## **2. Formes et Types de Tourisme**

Nous trouvons plusieurs formes de tourisme que l'on peut citer ci-dessous :

### **2.1. Le Tourisme Culturel**

Il s'agit d'une des formes les plus anciennes, puisque les philosophes étaient amenés à voyager pour leur formation culturelle, déjà plusieurs siècles en arrière. Et encore aujourd'hui le tourisme culturel fait partie des plus populaires à travers le monde. Les voyageurs adorent parcourir des centaines ou des milliers de kilomètres pour découvrir de nouvelles cultures.

Pour BOYER (2005, p18), le tourisme culturel désigne une forme de tourisme, dont l'objectif est de faire découvrir le patrimoine culturel et le mode de vie d'une région ainsi que de ses habitants. Ce type de tourisme englobe la visite de sites naturels, le tourisme architectural, mais aussi le tourisme religieux, les déplacements effectués pour assister à des festivals et autres manifestations culturelles, le tourisme gastronomique, la visite de musées, de monuments, de galeries d'art...

Vous pouvez proposer de nombreuses activités qui se rattachent à ce type de tourisme. Voici une petite liste non exhaustive :

- A. Visite du patrimoine, des monuments...
- B. Visite des musées
- C. Découverte des festivals culturels
- D. Les monuments
- E. Les lieux de culte
- F. Les demeures historiques
- G. Les sites archéologiques
- H. Les bibliothèques

## **2.2. Le Tourisme Nature**

Le tourisme de nature, également connu sous le nom d'écotourisme ou de tourisme durable, est une forme de voyage axée sur la découverte et la préservation de l'environnement naturel. Il vise à minimiser l'impact négatif sur les écosystèmes et à promouvoir la sensibilisation à la conservation de la nature.

Les destinations de tourisme de nature offrent généralement des paysages naturels spectaculaires tels que des parcs nationaux, des réserves naturelles, des forêts, des montagnes, des côtes et des habitats fauniques uniques. Les voyageurs intéressés par le tourisme de nature cherchent souvent à s'engager dans des activités en plein air telles que la randonnée, le camping, l'observation des oiseaux, le kayak, l'escalade, le vélo et la photographie de la nature. (AUDOUX, 2016, p2)

- A. Visite d'un parc naturel.
- B. Randonnée en montagne.
- C. Sorties en bateau afin de découvrir le littoral.
- D. Balades naturalistes.
- E. Observation de la faune et la flore.

F. Découverte des sports de montagne.

### **2.3. Le Tourisme Bien-Etre**

Le tourisme bien-être, également appelé tourisme de santé et de bien-être, se concentre sur le bien-être physique, mental et émotionnel des voyageurs. Il met l'accent sur la recherche d'une détente, d'une revitalisation et d'une amélioration de la qualité de vie pendant les voyages. Voici quelques détails sur le tourisme bien-être (PASQUALIEN & JACQUOT, 1991, p176) :

- A. Séance de soins de beauté spécialisés.
- B. Remède à base de plante.
- C. Journée Spa ou balnéothérapie.
- D. Soins corps et massage.
- E. Activités de remise en forme.
- F. Programmes de gestion du stress.
- G. Régimes alimentaires sains.

### **2.4. Le Tourisme D’Affaire**

Le tourisme d'affaires est un type de tourisme qui s'est beaucoup développé à partir des années 90 Il s'agit des voyages organisés dans des buts commerciaux ou pour de la formation ou des événements professionnels comme les conventions Pour les établissements qui reçoivent des voyageurs en tourisme d'affaires il est préférable d'avoir une structure adaptée Plus que des activités que vous devez proposer aux clients c'est plutôt des équipements qu'il faut impérativement avoir (BRIERE-CUZIN, 2018, p51) :

- A. Meetings (réunion).
- B. Congrès et séminaires.
- C. Conclure des contrats.
- D. Salons et expositions professionnelles.
- E. Renforcement des relations professionnelles.

F. Transfert de connaissances

G. Voyages d'entreprise.

### **2.5. Le Tourisme Religieux**

C'est un type de tourisme qui est ancien mais qui continue à attirer beaucoup de voyageurs. Il s'agit des voyages dans des buts religieux, comme les pèlerinages ou les visites des sites sacrés. Cette forme de tourisme est souvent organisée par des associations. Le tourisme religieux reste un marché de niche, puisqu'il ne concerne que les personnes qui ont de fortes croyances. (LOZATO-GIOTART, 2007, p9)

Vous avez toutefois la possibilité d'organiser quelques activités pour satisfaire cette clientèle.

- A. Visite guidée des églises et cathédrales.
- B. Organisation de mariage ou de baptême.
- C. Découverte des sites religieux de la région.

### **2.6. Le Tourisme de Luxe**

Le tourisme de luxe, c'est l'antithèse du tourisme de masse. Les voyageurs qui s'apparentent à ce type de tourisme souhaitent une ultra personnalisation et veulent se sentir comme quelqu'un de très important. Le tourisme de luxe exige une certaine excellence dans les services proposés, pour que les clients soient entièrement satisfaits. Il n'y a pas aucun droit à l'erreur. Ce qui caractérise un séjour touristique luxueux c'est la rareté de l'offre, qui fait la cherté des prestations à proposer (BLANGY & LAURENT, 2007, p 38) :

- A. Voyager dans un avion privé ou hélicoptère.
- B. Croisière haute gamme.
- C. Hôtels luxueux, Villas luxueuses.
- D. Location des endroits touristiques.

### **2.7. Le Tourisme Sportif**

Lorsque l'on parle du tourisme sportif, on parle des séjours touristiques pendant lesquels les voyageurs s'adonnent principalement à des activités sportives. Le premier but du

voyage est la pratique du sport, et les voyageurs choisissent les lieux et les hébergements en fonction. Le tourisme sportif peut aussi se concrétiser par la participation à des événements sportifs, comme lorsque les supporters voyagent pour soutenir leur équipe ou lorsque les touristes suivent les jeux olympiques ou la coupe du monde.

Il existe énormément d'activités sportives en lien avec ce type de tourisme. Pour n'en citer que quelques-uns (LOZATO-GIOTART, 2007, p349) :

- A. Le Ski ou autres sports d'hiver.
- B. La plongée sous-marine et autres sports nautiques.
- C. La chasse et la pêche.
- D. Le cyclisme.
- E. Le golf.
- F. Le saut à l'élastique ou autre sensation fortes.
- G. L'escapade de montagnes.
- H. L'équitation.
- I. Le ski sur le sable, Quad.

## **2.8. Le Tourisme Urbain**

À l'opposé du tourisme nature, il y a le tourisme urbain qui consiste à visiter une ville, souvent une grande métropole. Ce type de tourisme est surtout apprécié par les milléniaux lors d'un long week-end. Les voyageurs cherchent avant tout à découvrir la culture de la ville, que ce soit historiquement, architecturalement, ou encore culinairement. Si vous êtes propriétaire d'un hôtel dans une grande ville vous êtes certainement déjà conscient des nombreuses opportunités qui s'offrent à vous.

Mais voici toutefois une petite liste d'activités à faire :

- A. Découverte de la ville
- B. Visite de musée de la ville
- C. Promenade à pied avec un guide
- D. Visite des lieux historiques (églises châteaux...)

## **4. L'étude de comportement du consommateur touristique**

### **4.1. Définition et importance**

Le comportement du consommateur touristique désigne l'ensemble des actes, décisions, perceptions et influences qui conduisent un individu à envisager, choisir, acheter, consommer et évaluer un produit touristique. Il comprend aussi bien les motivations psychologiques, que les contraintes sociales, économiques et culturelles, qui influencent son parcours d'achat et son expérience (SCHIFFMAN & KANUK, 1997, p. 65).

Comprendre ce comportement est devenu indispensable dans une économie de l'expérience où le voyageur est de plus en plus acteur de son parcours touristique. Les professionnels du secteur doivent donc s'appuyer sur des données qualitatives et quantitatives (enquêtes, observations, analyses comportementales, données issues du web et des réseaux sociaux) pour concevoir des produits adaptés et personnalisés (OMT, 2015).

Comme le souligne KRIPPENDORF (1987), le tourisme moderne n'est plus un acte standardisé, mais une expression identitaire et émotionnelle. Le voyageur contemporain n'achète pas un simple service, mais recherche une expérience de transformation, de plaisir, de détente ou de découverte.

### **4.2. Les étapes du processus de consommation touristique**

Le comportement du consommateur touristique peut être modélisé selon un processus en plusieurs étapes :

1. **Identification du besoin** : L'envie de partir en voyage peut être motivée par le besoin de repos, de dépaysement, de culture ou de socialisation.
2. **Recherche d'informations** : Le touriste collecte des données à travers des brochures, des moteurs de recherche, les avis en ligne ou les recommandations de proches.
3. **Évaluation des options** : Il compare les destinations, les prix, les services, les packages ou les promotions disponibles.
4. **Décision d'achat** : Le choix de la destination, des prestataires et du mode de réservation est arrêté.
5. **Consommation du service** : Il s'agit de l'expérience réelle du voyage.

6. **Évaluation post-expérience** : Elle peut aboutir à la satisfaction, la fidélité ou, au contraire, au rejet de la destination ou du prestataire (LOVELOCK & WIRTZ, 2011, p. 175).

#### **4.3. Les déterminants du comportement touristique**

Les motivations d'un voyage ne sont jamais uniformes. Elles résultent de l'interaction entre différents types de facteurs. Michel BALFET (2001, p. 86) les regroupe en trois grandes catégories : les facteurs personnels, les facteurs contextuels, et les facteurs liés à l'action marketing. À cela s'ajoutent les facteurs psychologiques et sociaux, classiques du marketing.

**Tableau 1 : Les principaux facteurs influençant le comportement touristique**

<b>Type de facteur</b>	<b>Contenus &amp; exemples</b>
<b>Facteurs économiques</b>	Niveau de vie, taux de change, pouvoir d'achat, coût du voyage, accès au crédit, promotion ou offres de dernière minute.
<b>Facteurs politiques/légaux</b>	Conflits, instabilité politique, limitations de devises, visa, sécurité, législation aérienne.
<b>Facteurs culturels</b>	Valeurs dominantes, normes, rituels religieux, coutumes sociales.
<b>Facteurs personnels</b>	Âge, genre, profession, revenu, état civil, cycle de vie familial, éducation.
<b>Facteurs psychosociologiques</b>	Groupes de référence, famille, leaders d'opinion, influence des amis, réseaux sociaux.
<b>Facteurs psychologiques</b>	Motivation (repos, évasion, découverte), perception du risque, image de la destination, attitude face à l'inconnu.
<b>Facteurs conjoncturels</b>	Crises sanitaires (ex : COVID-19), conditions climatiques, périodes scolaires ou de congés.
<b>Action mercatique</b>	Publicité, offres, packaging, image de marque, personnalisation, qualité perçue.

**Source** : Adapté de BALFET (2001), OMT (2015), LOVELOCK & WIRTZ (2011)

#### **4.4. Motivations et typologies de consommateurs touristiques**

Le comportement des touristes est également influencé par leurs motivations profondes, qui peuvent être regroupées selon la typologie classique de Crompton (1979) :

- Motivations push (internes) : évasion, repos, aventure, amélioration du statut.
- Motivations pull (externes) : beauté d'un lieu, réputation d'une destination, accessibilité, services proposés.

À partir de ces motivations, les professionnels du tourisme peuvent segmenter leur marché selon des profils types de consommateurs :

- Touristes balnéaires, motivés par le repos ;
- Touristes culturels, à la recherche de savoirs et de patrimoine ;
- Écotouristes, sensibles à l'environnement ;
- Touristes religieux, spirituels ou pèlerins ;
- Touristes d'affaires, en déplacement professionnel.

La compréhension fine de ces segments permet aux entreprises touristiques de concevoir des offres ciblées, de mieux adapter leurs messages promotionnels et de favoriser la fidélisation.

#### **4.5. L'influence des nouveaux comportements numériques**

Aujourd'hui, l'évolution du comportement touristique est fortement influencée par le numérique :

- Les consommateurs comparent les offres sur les plateformes de réservation en ligne ;
- Ils lisent et laissent des avis clients ;
- Ils suivent des influenceurs de voyage sur les réseaux sociaux ;
- Ils planifient des itinéraires via des applications mobiles.

Ces nouveaux comportements imposent aux professionnels une veille constante et une adaptation rapide de leurs stratégies marketing (ZEITHAML & BITNER, 2013, p. 283).

#### **5. Le mix marketing touristique**

Le marketing dispose de quatre grandes familles de moyens d'action. Les deux premières concernent l'offre que l'entreprise va faire à ses clients potentiels, d'une part en termes de caractéristiques du produit, d'autre part en termes de prix de vente. Les deux autres ont pour objet de stimuler la demande des produits de l'entreprise. Ce sont : la politique de distribution et la communication sous ses différents aspects. (LENDREVIE & LEVY, 2014, p692)

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

- **La politique de communication** détaille les moyens qui communiquent les avantages de l'offre et qui servent à convaincre les clients ciblés.

### **5.1. L'offre des produits touristiques**

La première étape du marketing touristique est de déterminer le produit touristique et les objectifs de son développement en fonction des finalités et de l'environnement et l'organisation qui le met en œuvre.

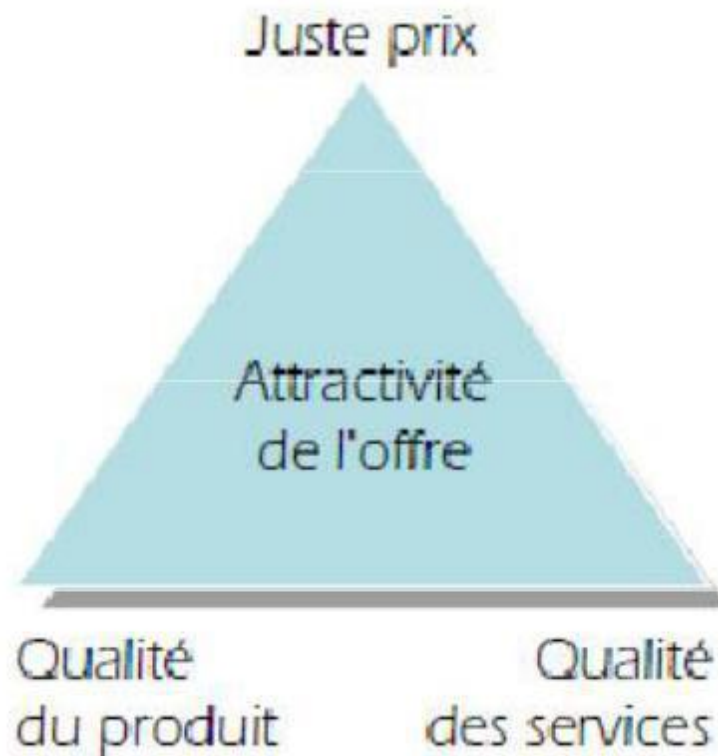
Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. En effet, un produit touristique se décompose de :

*« Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs). Marchands ou non-marchand, normés ou spontanés ».* (KOTLER & al., 2016, p291)

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

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

### **Figure 3: Les composantes de l'offre**



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

Tout produit s'analyse à cinq niveaux. Le bénéfice central correspond à l'avantage que le consommateur recherche. Le produit générique est défini par l'offre de base dans la catégorie. Le produit attendu coïncide avec les attributs espérés par le consommateur. Le produit augmenté traduit l'ensemble des services et avantages associés au produit. Le produit potentiel correspond à toutes les améliorations envisageables. (KOTLER & KELLER., 2015, p434)

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

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

Un service ou une entreprise évoluent en suivant un cycle de vie qui compte cinq étapes : le développement, le lancement, la croissance, la maturité, le déclin. Lorsqu'il est en fin de vie, un service peut aussi être supprimé. Chacune de ces étapes nécessite la mise en place d'actions marketing appropriées. (KOTLER & al., 2016, p291)

### **5.2. La politique de prix**

Le prix est une variable clé dans le mix commercial. Il constitue une source de revenus pour les entreprises touristiques, qu'il s'agisse de l'importance stratégique de l'entreprise ou de l'importance psychologique des touristes, c'est le facteur décisif de choix. Il déterminera la rentabilité de l'entreprise. C'est un facteur de positionnement du produit car il reflète le degré de qualité perçue par les visiteurs. Il doit s'adapter à la clientèle cible, à la concurrence, aux produits proposés et à la saison des voyages. Cela reflète généralement la politique suivie par l'entreprise, qui peut être des prix bas, espérer pénétrer le marché, ou même éviter des prix élevés.

Le prix est le seul élément du marketing mix qui génère des recettes. Tous les autres représentent des coûts. Défini simplement, le prix est la somme d'argent réclamée en échange d'un bien ou d'un service. Plus largement, il représente l'ensemble des sacrifices faits par un client pour bénéficier des avantages liés à la possession ou à l'utilisation du produit ou service en question. (KOTLER & al., 2016, p291)

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

Une erreur de prix peut conduire à un échec, même lorsque toutes les autres composantes de l'entreprise sont solides. Chaque manager doit comprendre les bases de la

fixation des prix. Les spécialistes du marketing et les managers doivent avoir une bonne compréhension des prix. Un prix trop élevé peut faire fuir les clients potentiels. Un prix trop faible peut réduire les revenus d'une entreprise, à tel point qu'elle ne pourra pas entretenir ses équipements. (KOTLER & al., 2016, p291)

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. (BOUAZZA MAROUF, 2012, p39)

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

Pour les agences de voyages, les prix finaux, prennent en considération plusieurs facteurs, à savoir (KOTLER & al., 2016, p347) :

- Les variations des taux de change;
- Les variations au niveau du coût de transport;
- Le package en général avec les services y compris;
- La période, haute ou basse saison;
- Les diverses catégories d'acheteurs: des étudiants, des Hommes d'affaires en groupe, ou individuels;
- Le volume des ventes: package ou forfait à accorder à un groupe, la durée du séjour;
- Les mesures promotionnelles adoptées;
- La concurrence.

### **5.3. La communication touristique**

Échange de voyage Tous les participants au voyage ont besoin d'une stratégie de communication bien pensée pour améliorer et maintenir leur position auprès des clients. Actuellement, les organisations touristiques peuvent utiliser un grand nombre d'outils et de ressources continuellement développés pour atteindre leurs objectifs. La communication de

voyage s'adresse aux clients nationaux ou internationaux. Il vise à générer de nouveaux clients ou à fidéliser des clients. En fait, son objectif principal est de faire passer les consommateurs du stade de l'ignorance du produit au stade de l'achat. C'est pourquoi la stratégie de communication du secteur touristique doit être claire et très réaliste. La communication doit faire rêver et raconter des histoires. La publicité de voyage vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vivante.

Le voyage devient une simulation du rôle que chacun joue, et la destination devient un support d'expérience sensorielle... Ainsi, les opérateurs et les destinations touristiques doivent parler de leurs clients et clients potentiels, pas d'eux-mêmes ; Le plan de communication doit combiner médias et outils non médiatiques, hors ligne et en ligne. Par conséquent, il est impossible de démarrer ou de maintenir la destination sans communication. La communication n'est pas un « élément annexe », c'est un outil de gestion et de « production » d'activités touristiques. En fait, il ne s'agit pas seulement de la conquête de touristes potentiels, mais aussi de la préparation du devis grâce à la coopération des participants du service d'animation.

Une stratégie de communication efficace est en mesure de faire passer le consommateur du stade cognitif, c'est à dire le niveau de la connaissance du produit au stade conatif en faisant adopter le produit jusqu'au stade comportemental correspondant à l'acte d'achat. Notons, à cet égard que cette efficacité demeure largement dépendante de l'effet psychologique du prix qui constitue un argument principal dans la communication. (BOUAZZA MAROUF, 2012, p42-p43)

La politique de communication d'une entreprise se compose du mix spécifique de l'ensemble des techniques de communication : publicité-médias, publicité événementielle, publicité digitale, relations publiques, vente personnelle, promotion des ventes et marketing direct. (KOTLER & al., 2016, p383)

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.

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

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

#### **5.4. La commercialisation et distribution**

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique. (HAROUAT, 2012. p102-103). L'établissement de ce lien entre le client et le prestataire est d'autant plus nécessaire que :

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

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

## **Conclusion**

Le marketing touristique joue un rôle central dans la valorisation et la compétitivité des destinations et des entreprises du secteur. Grâce à une approche stratégique basée sur la compréhension des besoins des consommateurs, la mise en place d'une offre attractive et une communication efficace, il permet d'attirer et de fidéliser les touristes. L'étude du comportement des consommateurs et l'application des principes du mix marketing (produit, prix, distribution, communication) sont essentielles pour adapter l'offre aux évolutions du marché et aux attentes des clients. En définitive, le marketing touristique ne se limite pas à la promotion, mais constitue un véritable levier de développement économique et d'innovation pour les acteurs du tourisme.

## **CHAPITRE II**

---

### **Elaboration d'un produit touristique**

## **Introduction**

Le produit touristique constitue le cœur de toute activité touristique, tant pour les opérateurs du secteur que pour les destinations elles-mêmes. Sa création repose sur une démarche structurée et progressive, allant de la compréhension des attentes des clientèles à la mise en œuvre d'une offre cohérente et différenciante. Dans un contexte marqué par l'intensification de la concurrence, la diversification des profils de touristes et l'évolution constante des modes de consommation, il est devenu indispensable de repenser la façon dont les produits touristiques sont pensés, construits et valorisés.

Ce chapitre vise à analyser en profondeur les différentes étapes de l'élaboration d'un produit touristique. Il s'articule autour de deux axes principaux : la production touristique, qui examine les types de produits existants, leurs composantes, les acteurs impliqués et leurs caractéristiques ; et la conception du produit touristique, qui s'intéresse à la dimension stratégique, expérientielle et marketing de la construction d'une offre adaptée aux nouvelles attentes du marché. Cette approche globale permettra de comprendre comment transformer un territoire, une idée ou une ressource en une expérience touristique structurée, commercialisable et durable.

## **Section 1 : La conception de produit touristique**

La production touristique constitue le socle fondamental de toute activité liée au secteur du tourisme. Elle regroupe l'ensemble des prestations conçues et proposées pour répondre aux besoins des voyageurs. Cette section vise à définir la notion de produit touristique, à en présenter les différentes formes, les principaux producteurs, ainsi que les composantes essentielles et les caractéristiques spécifiques de cette offre.

### **1. Définition du produit touristique**

Le produit touristique est un concept fondamental en marketing et en gestion des services touristiques. Il désigne un ensemble de prestations qui, combinées, visent à offrir au touriste une expérience complète, répondant à ses besoins de déplacement, de découverte, de détente, ou de consommation culturelle. Contrairement à un produit physique, le produit touristique est par nature immatériel, composite et périssable, ce qui en fait un objet de consommation unique et complexe (MIDDLETON & CLARKE, 2001).

Le produit touristique peut être défini comme une combinaison de composantes hétérogènes, incluant des éléments spatiaux (lieux visités, accessibilité, contexte géographique et culturel), temporels (durée du séjour, saisonnalité), fonctionnels (hébergement, transport, restauration, activités), mais aussi relationnels (interactions entre touristes et prestataires, ambiance, accueil). Il ne s'agit donc pas d'un produit au sens industriel du terme, mais d'une expérience globale co-produite par le prestataire et le consommateur (SMITH, 1994).

Cette multidimensionnalité rend le produit touristique difficile à standardiser. Il repose sur un assemblage de services souvent fournis par différents acteurs (hôteliers, transporteurs, guides, restaurateurs, etc.), ce qui rend sa gestion et sa coordination délicates. Pour BIGNE et al. (2008), le produit touristique est « un agrégat de services qui doit être conçu comme une expérience cohérente, intégrée et personnalisée. »

En outre, l'expérience touristique ne se réduit pas à la seule consommation d'un lieu ou d'un service. Elle s'inscrit dans un processus psychologique complexe, intégrant :

- l'**anticipation** (choix du voyage, planification),
- la **consommation sur place** (immersion, participation),
- la **rémanence** (souvenirs, récit de l'expérience).

Selon Pine et Gilmore (1999), cela relève de l'économie de l'expérience, dans laquelle la valeur perçue par le client dépend autant de l'émotion ressentie que de la qualité du service.

La définition du produit touristique doit ainsi intégrer les notions suivantes :

- **L'interdépendance des composants** : le transport, l'hébergement et les activités ne peuvent être considérés séparément, car la défaillance d'un seul élément peut altérer l'expérience globale (KOTLER et al., 2017).
- **L'interaction et la co-création** : contrairement à un produit manufacturé, le produit touristique est en partie « fabriqué » par le client lui-même à travers ses interactions et son interprétation du vécu (VARGO & LUSCH, 2004).
- **La subjectivité** : chaque touriste perçoit différemment le même produit en fonction de son bagage culturel, de ses attentes, de son humeur ou de sa sensibilité.

Enfin, le produit touristique s'inscrit dans une logique territoriale. Il tire sa valeur de la spécificité des lieux (paysage, patrimoine, culture, gastronomie), qui deviennent des ressources stratégiques pour les opérateurs du secteur (FLAGESTAD & HOPE, 2001). Ainsi, le tourisme est à la fois une activité économique et un vecteur de valorisation des territoires, ce qui confère au produit touristique une dimension identitaire et patrimoniale importante.

## **2. Les types de produit touristique**

Le produit touristique peut prendre des formes très diverses selon la nature de la demande, le niveau de personnalisation, les motivations du voyageur, ou encore les caractéristiques des destinations. Une classification des types de produits touristiques permet non seulement de structurer l'offre, mais aussi d'adapter les stratégies marketing et commerciales aux attentes spécifiques des segments ciblés (KOTLER et al., 2017).

### **2.1. Produit touristique de masse**

Le tourisme de masse est historiquement associé à l'essor du tourisme moderne, particulièrement à partir des années 1960, avec la généralisation des congés payés et la démocratisation des transports aériens et ferroviaires. Ce type de tourisme repose sur la standardisation des prestations, la réduction des coûts par des économies d'échelle, et la concentration des flux touristiques sur des destinations très populaires (URRY, 2002).

Il se caractérise par :

- une offre peu personnalisée,
- des prix accessibles,
- une logistique organisée autour de gros volumes (grands hôtels, vols charters, etc.),
- et une concentration géographique (stations balnéaires, zones côtières, etc.).

Ce modèle, bien qu'efficace économiquement, est aujourd'hui critiqué pour ses effets négatifs sur l'environnement, la saturation des espaces et la banalisation des expériences (HALL & PAGE, 2014). Cependant, il demeure dominant dans de nombreuses destinations du Sud et continue d'attirer une clientèle à la recherche de vacances à prix modéré.

## **2.2. Produit touristique spécifique « Luxe »**

À l'opposé du tourisme de masse, le tourisme de luxe repose sur la personnalisation extrême de l'expérience. Il vise une clientèle fortunée recherchant l'exclusivité, le confort, l'authenticité et un service sur mesure. Le produit touristique de luxe est souvent conçu comme un parcours émotionnel et sensoriel, où chaque détail compte (YEOMAN, 2008).

Les caractéristiques principales du tourisme de luxe sont :

- un haut niveau de confort (hébergements 5 étoiles, transport privé, gastronomie haut de gamme),
- des prestations personnalisées (conciergerie, itinéraires privés, expériences culturelles uniques),
- une quête d'expériences authentiques loin des circuits classiques,
- et une dimension émotionnelle forte (reconnexion familiale, bien-être, etc.).

Le marché du luxe évolue aujourd'hui vers un luxe expérientiel, davantage tourné vers les valeurs (soutenabilité, bien-être, exclusivité), que vers la seule ostentation (UNWTO, 2021). Les séjours intergénérationnels et les voyages de sens (slow travel, retraites bien-être) en sont des exemples marquants.

## **2.3. Les excursions et les tours guides**

Les excursions organisées et les visites guidées représentent un produit touristique intermédiaire, souvent intégré dans des forfaits plus larges. Elles permettent de découvrir une région, une ville ou un site spécifique, en groupe, sur une durée limitée (demi-journée ou journée entière), accompagnées d'un guide professionnel.

Selon HOLLOWAY & HUMPHREYS (2016), ces excursions apportent une valeur ajoutée culturelle à l'expérience du voyageur, grâce à :

- la médiation du guide,
- la logistique prise en charge (transport, programme préétabli),
- et la sécurisation du parcours (accompagnement, interprétation).

Les excursions sont particulièrement adaptées aux touristes séjournant en hôtel, aux croisiéristes, ou aux groupes scolaires. Elles constituent également une source importante de revenus pour les agences de voyages locales et les guides certifiés, contribuant au développement économique des destinations.

### **2.4. Les congrès, séminaires et colloques**

Le tourisme d'affaires – également appelé MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – regroupe un ensemble de produits touristiques destinés aux déplacements professionnels, comme les congrès, séminaires et colloques. Il s'agit d'un segment stratégique, souvent hors saison touristique, qui génère des dépenses plus élevées que le tourisme de loisir (DAVIDSON & COPE, 2003).

Les caractéristiques du tourisme d'affaires sont :

- des besoins logistiques complexes (salles de réunion, équipement technique, hébergement adapté),
- une planification long terme (jusqu'à 3 ans pour un congrès international),
- une forte mobilisation des acteurs hôteliers, institutionnels et techniques,
- et une exigence élevée en matière de qualité et de ponctualité.

La réussite de ces événements repose sur une organisation rigoureuse, une anticipation des risques (plan B) et une capacité à allier professionnalisme et attractivité touristique. Ces événements contribuent à valoriser l'image d'une destination en tant que hub économique et scientifique.

### **2.5. Les événements : les fêtes et les festivals**

Les événements culturels et festifs (fêtes locales, festivals, carnivals, manifestations sportives) constituent une forme de tourisme événementiel de plus en plus valorisée. Ces manifestations sont souvent organisées par les collectivités territoriales, les offices de

tourisme ou des opérateurs privés, et visent à attirer un public spécifique autour d'un thème culturel, artistique ou traditionnel.

Selon GETZ (2008), les festivals jouent un **double rôle** :

- **économique** : ils stimulent la consommation locale (hébergement, restauration, commerce),
- **identitaire** : ils renforcent l'ancrage territorial et la fierté des habitants.

La participation à un événement transforme l'expérience touristique en une immersion collective autour de symboles, de rituels ou de pratiques partagées. Les festivals de musique, les carnivals ou les fêtes traditionnelles sont également des produits marketing puissants, pouvant repositionner une destination sur la scène internationale (RICHARDS & PALMER, 2010).

### **3. Les producteurs de produit touristique**

La production touristique n'est pas le fruit d'un seul acteur, mais le résultat d'une chaîne de valeur complexe impliquant plusieurs intervenants spécialisés, chacun jouant un rôle stratégique dans la conception, la distribution et la gestion de l'offre. Parmi ces intervenants, on retrouve principalement les agences de voyages, les billettistes, les forfaitistes et les voyagistes. Ces producteurs agissent souvent en synergie afin de proposer des produits touristiques adaptés aux besoins des consommateurs tout en optimisant la logistique et la rentabilité de l'offre (MIDDLETON & CLARKE, 2001).

#### **3.1. Les agences de voyages**

Les agences de voyages sont des intermédiaires clés entre les consommateurs et les producteurs de services touristiques. Leur rôle consiste essentiellement à :

- distribuer les forfaits conçus par les voyagistes (tour-opérateurs),
- vendre des prestations individuelles (vols, hôtels, assurances),
- concevoir des produits sur mesure, selon les demandes spécifiques de leur clientèle.

Selon HOLLOWAY et HUMPHREYS (2016), les agences de voyages peuvent être classées en deux catégories :

- **agences réceptives**, qui accueillent les touristes sur place,
- **agences émettrices**, qui vendent des voyages à destination de lieux extérieurs.

Avec l'avènement du numérique, les agences traditionnelles ont dû s'adapter en développant des services personnalisés et une expertise conseil valorisant l'expérience humaine, face à la concurrence croissante des plateformes en ligne comme Booking ou Expedia (XIANG et al., 2015).

### **3.2. Le billettiste**

Le billettiste est un professionnel chargé de la réservation et de l'émission des titres de transport (avion, train, bateau, bus). Son rôle est technique mais essentiel, car il constitue souvent le premier contact opérationnel dans la chaîne de production touristique. Il se base sur des systèmes de réservation comme GDS (Global Distribution System), tels que Amadeus, Sabre ou Galileo, pour proposer des solutions optimisées aux clients (INKSON & MINNAERT, 2018).

Ses missions incluent :

- la consultation des horaires et des tarifs,
- la gestion des réservations et modifications,
- l'émission de billets électroniques ou physiques,
- et l'assistance au client en cas de problème de transport.

Le rôle du billettiste peut varier selon qu'il opère au sein d'un voyageur, d'une agence de voyages, ou en freelance, mais il demeure un acteur opérationnel crucial, surtout pour les groupes et les circuits complexes.

### **3.3. Le forfaitiste**

Le forfaitiste est responsable de la conception de voyages à forfait : il assemble différentes prestations (transport, hébergement, restauration, visites) en un seul produit cohérent, commercialisé à un prix global. Il joue un rôle stratégique dans la création de valeur ajoutée et l'optimisation des coûts (BUHALIS & LAWS, 2001).

Ses missions principales comprennent :

- la négociation avec les prestataires (hôteliers, compagnies aériennes),
- l'élaboration de circuits et séjours thématiques,
- le montage financier du produit (marge, rentabilité, conditions tarifaires),
- et le suivi commercial des produits créés (mise en catalogue, performance).

Le forfaitiste doit faire preuve d'une forte capacité d'organisation, de veille concurrentielle et de créativité. Il anticipe aussi les tendances de consommation (ex. : écotourisme, séjours bien-être, city breaks) pour innover dans la construction de l'offre.

### **3.4. Le voyageur**

Le voyageur, ou tour-opérateur, est un acteur majeur de l'industrie touristique. Il peut être une personne morale ou physique qui conçoit, assemble et commercialise des produits touristiques à forfait, directement ou via des distributeurs (agences de voyages, plateformes en ligne).

Les principales fonctions du voyageur incluent :

- la sélection et l'achat de prestations auprès des fournisseurs,
- la conception des packages (forfaits),
- la gestion des stocks et des allotements (places réservées à l'avance),
- la distribution multi-canal (B2C, B2B, en ligne, physique),
- et le marketing (communication, brochures, réseaux sociaux).

Certains grands voyageurs comme TUI, Jet Tours ou Club Med intègrent verticalement la production, la distribution et l'hébergement, contrôlant ainsi toute la chaîne de valeur. D'autres travaillent en coopération avec des prestataires locaux, dans une logique de flexibilité et d'adaptation aux marchés.

## **4. Les composants d'un produit touristique**

Le produit touristique présente des composants particuliers, qui affectent les stratégies de commercialisations de celui-ci. Ces spécificités sont les suivantes :

### **4.1. Le transport**

Le déplacement est l'un des caractères essentiels du tourisme contrairement à d'autres activités de loisir pratiquées au domicile, donc il rend possible le tourisme technique et psychologiquement, parallèlement à la révolution industrielle qui font développer les moyens de transport, le tourisme moderne et l'émergence des régions éloignées des centres émetteurs atteignent leur apparition.

Aujourd'hui le transport considéré comme un aspect essentiel de l'économie des pays, comme on trouve ce dernier et bien relier la demande touristique dans un lieu ou un temps donné.

et représenter par le volume du trafic, en plus le cout de transport, à distance kilométrique, la durée de voyage, le confort, la sécurité, la fréquence et la ponctualité, nous laissons à faire le classement de transport en trois (3) types différents :

#### **4.1.1. Le transport ferroviaire**

Le transport ferroviaire s'effectue sur des voies ferrés, et comprends par conséquent le train, le métro et le tramway, c'est le seul moyen de transport avec navires à propulsion nucléaire qui utilise à ce jour, l'électricité massivement comme source d'énergie, il présente par conséquent de nombreux avantages sur les autres modes de transport.

- Le transport par voies ferré est souvent plus rapide que par la route (système de guidage et absence d'obstacle).
- Il est relativement peu coûteux, car la puissance par moteurs électrique relativement légers permet le transport de charge importante parce que l'énergie n'a pas besoin d'être stockée.
- Il est non polluant, toujours si l'énergie est produite par des centrales nucléaires et peut être bientôt en grandes quantités par système géothermique, par éolien ou solaire.

Ceci explique le succès grandissant du transport par voies ferrées de voyageurs au niveau de la ville de pays, liaisons interurbaine et urbaine. Et maintenant aussi pour les marchandises continentales grâce au train à grande vitesse (TGV).

#### **4.1.2. Le transport aérien**

Plus que celui de chemin de fer, la première tentative concernant le transport aérien était en 1903 par les frères WRIGHT ce qui a fait naître le tourisme international.

#### **4.1.3. Le transport maritime (Croisière)**

Entrepreneur ou entreprise de manutention spécialisée dans l'embarquement le débarquement de marchandise. En plus est considéré comme doucement par lequel le capitaine notifiée l'affrètement que son navire et en mesure d'effectuer les opérations commerciales prévues au contrat. Ce type de transport aujourd'hui est trop utilisé par les touristes Ex: « Les bateaux ».

### **4.2. Hébergement**

Le moyen d'hébergement touristiques sont très nombreux et variés, correspondant au différents types de clients, à la diverse localisation, à la diversité des modes de tourisme, leur caractéristique essentielle qui lie au tourisme et leur usage temporaire par le client, tel que:

#### **4.2.1. Hôtel**

C'est un établissement commercial qui offre à la journée, à la semaine ou le mois des chambres ou des appartements meublés à une clientèle de passage, et peut éventuellement assurer la restauration, loisir, animation affaire.

#### **4.2.2. Auberge de Jeunesse**

C'est une formule d'hébergement collective pour une clientèle généralement jeune qui doit être adirant avec des prix symboliques.

#### **4.2.3. Motel**

C'est établissement commerciale qui se trouve en dort des agglomérations (ville) sur des autoroutes des axes routiers avec une capacité limite une 10ome de chambre. Il est doté d'un restaurant, la cafeteria et le parking.

#### **4.3. L'animation**

C'est la création d'activités qui permet la détente, le divertissement de l'épanouissement personnel et la création d'une atmosphère agréable parmi les touristes.

#### **4.4. La restauration**

Composé parfois de spécialités locales, la restauration pour les groupes impose cependant un menu identique à tous les membres de groupes. En effet, les haltes repas ne doivent pas prendre trop de temps sur les visites, ce qui exclut par conséquent un service à la carte. De plus, la forfaitise n'inclut généralement pas les boissons dans le prix de voyage car tous les participants ne consommant pas la même chose et en même quantités sur place et individuellement.

#### **5. Les différents produits touristiques**

Dans un environnement touristique de plus en plus concurrentiel, la diversité des produits proposés constitue un levier stratégique de différenciation. La segmentation des offres permet de répondre à une demande variée et évolutive, tant en termes de volume, que de motivation ou de comportement d'achat (KOTLER et al., 2017). Ainsi, les produits touristiques peuvent être classés selon plusieurs critères : le nombre de participants, le niveau de personnalisation, ou encore la souplesse de l'assemblage des prestations. Ces catégories

reflètent une transformation majeure du secteur : le passage d'un tourisme de masse à un tourisme expérientiel et individualisé .

### **5.1. Le produit individuel et le produit de groupe**

Le produit touristique peut être conçu soit pour une personne ou un petit groupe (produit individuel), soit pour un collectif plus large (produit de groupe). Ce critère quantitatif influence non seulement la conception logistique du voyage, mais aussi la relation client et la tarification.

Le produit individuel est destiné à une personne seule ou à un petit groupe (famille, amis, couple), généralement inférieur à dix participants. Il permet une plus grande souplesse dans les choix de destination, d'itinéraire, d'hébergement ou d'activités. Ce type de produit est plus personnalisé et mieux adapté à une clientèle autonome, qui recherche une expérience exclusive, voire intime (MIDDLETON & CLARKE, 2001).

À l'inverse, le produit de groupe s'adresse à dix personnes ou plus, pouvant être constituées avant le départ (ex. : groupes scolaires, entreprises, associations) ou formées au moment de l'inscription. Il est basé sur la mutualisation des prestations (transport, guide, visites) et bénéficie souvent de conditions tarifaires avantageuses. Ce modèle permet aux opérateurs de réaliser des économies d'échelle tout en proposant une logistique rationalisée (HOLLOWAY & HUMPHREYS, 2016).

Le produit de groupe implique toutefois une standardisation de l'offre, ce qui peut entraîner une perte de flexibilité et une moindre adaptation aux besoins individuels des participants.

### **5.2. Le sur-mesure et le programme**

Cette distinction repose sur le degré de personnalisation du produit touristique. Le produit sur-mesure est élaboré spécifiquement pour un client, tandis que le produit programmé est une offre préétablie, standardisée et diffusée en masse.

Le produit sur-mesure est conçu à partir des besoins spécifiques d'un client identifié. Il peut s'agir d'un séjour, d'un circuit ou d'une expérience adaptée à ses envies, à son budget, à ses contraintes de temps ou à ses motivations culturelles. Le professionnel (conseiller en voyage, agent, tour-opérateur) joue alors un rôle de conseil, d'écoute et de conception. Ce

type de produit est généralement plus coûteux, mais il correspond aux tendances du tourisme actuel, tourné vers la personnalisation et l'émotion (YEOMAN, 2008 ; UNWTO, 2021).

En revanche, le produit programme est préparé en amont, standardisé, et vendu en catalogue ou en ligne. Il repose sur un itinéraire fixe, des dates prédéterminées, et une offre homogène pour tous les clients. Ce modèle est plus rentable pour les voyagistes, qui peuvent optimiser leurs coûts grâce à des allotements négociés et à une gestion de masse (BUHALIS & LAWS, 2001). Il reste populaire auprès des touristes peu expérimentés ou recherchant une solution clé en main.

### **5.3. Le produit à la carte**

Le produit à la carte représente une formule intermédiaire entre le programme et le sur-mesure. Le touriste dispose d'un catalogue d'options personnalisables : transport, hébergement, activités, visites guidées, assurances, etc. Il compose son "menu de voyage" selon ses envies et contraintes, souvent avec l'aide d'un conseiller ou via une plateforme numérique.

Ce modèle valorise la co-construction de l'expérience (VARGO & LUSCH, 2004) et repose sur des systèmes de distribution dynamique (dynamic packaging), qui permettent au client de combiner en ligne plusieurs prestations proposées par des fournisseurs différents (INKSON & MINNAERT, 2018). Cette formule est particulièrement attractive pour les voyageurs indépendants, tout en gardant un cadre structuré.

Le produit à la carte bénéficie de la montée en puissance des technologies numériques et des attentes croissantes en matière de liberté de choix, de flexibilité et d'autonomie (XIANG et al., 2015).

## **6. Les caractéristiques et les spécificités du produit touristique**

Le produit touristique se distingue des produits classiques par un certain nombre de caractéristiques structurelles et fonctionnelles qui influencent fortement sa conception, sa commercialisation et sa consommation. Il s'agit d'un produit complexe, intangible, périssable, composite et interactif, qui mobilise plusieurs acteurs et composantes. Cette section met en lumière les caractéristiques essentielles ainsi que les spécificités structurelles qui rendent le produit touristique unique dans le champ des biens et services.

### **6.1. Les caractéristiques**

Le produit touristique est avant tout un produit composite, constitué d'un ensemble de prestations complémentaires – transport, hébergement, restauration, animation, visites, accompagnement – qui, prises ensemble, visent à fournir au touriste une expérience complète et satisfaisante (MIDDLETON & CLARKE, 2001).

Le caractère hétérogène du produit touristique vient de la diversité des services qui le composent. Il s'agit d'un assemblage de sous-produits fournis par des prestataires indépendants, dont la coordination est essentielle à la satisfaction du client (BUHALIS, 2000). Une faille dans l'un des maillons (retard de vol, service hôtelier décevant, guide incompétent) peut altérer la perception globale de l'expérience.

Contrairement à un produit manufacturé, le produit touristique ne peut être stocké. Un siège d'avion ou une chambre d'hôtel non vendus à une date précise représentent une perte sèche pour le producteur. Cette caractéristique impose une gestion rigoureuse des capacités et une forte anticipation de la demande (KOTLER et al., 2017).

La consommation d'un produit touristique est avant tout une expérience immatérielle. Le client ne peut ni voir ni tester le produit avant de l'acheter, ce qui génère une incertitude perçue importante. La confiance dans la marque, les avis clients, la réputation du prestataire deviennent alors des leviers cruciaux dans la décision d'achat (ZEITHAML et al., 1985).

La production du service touristique se fait en temps réel, au moment de sa consommation. Cela implique une forte dépendance à la qualité du personnel, à la météo, au contexte politique ou sanitaire. Toute rupture dans la chaîne de service peut avoir des effets immédiats et irréversibles sur l'expérience du client (LOVELOCK & WIRTZ, 2016).

Étant donné que la prestation touristique implique des facteurs humains et contextuels, il existe une grande variabilité dans la qualité perçue. Deux clients effectuant le même voyage à des moments différents ou avec des prestataires différents peuvent avoir des niveaux de satisfaction contrastés. Cette instabilité est l'un des défis majeurs pour les professionnels du secteur.

Le produit touristique est co-produit par le client et le fournisseur, via les interactions humaines (accueil, animation, guidage). Selon la logique du marketing de services,

l'expérience finale résulte d'une coproduction dynamique, influencée par les comportements des deux parties (VARGO & LUSCH, 2004).

## **6.2. Les spécificités du produit touristique**

Le produit touristique se distingue profondément des produits industriels ou de consommation courante en raison de caractéristiques spécifiques qui affectent à la fois sa conception, sa commercialisation et sa consommation. Ces spécificités ont été largement analysées par GIRARD-GUIBILATO (1983), dont les travaux restent encore aujourd'hui une référence dans l'étude de l'économie touristique. Son approche met en évidence la complexité structurelle et la nature composite du produit touristique, qui en font un objet marketing atypique.

### **6.2.1. L'intangibilité relative du produit touristique**

Contrairement à un bien matériel, le produit touristique est avant tout une expérience qui ne peut être ni touchée, ni stockée, ni testée avant sa consommation. Cependant, il intègre aussi des éléments tangibles, tels que l'hébergement, la restauration, le transport ou les infrastructures. Cette combinaison d'éléments visibles et invisibles impose aux entreprises touristiques de renforcer la communication sur la promesse d'expérience, et d'utiliser des preuves physiques (brochures, vidéos, témoignages clients) pour rassurer et séduire le consommateur (ZEITHAML & BITNER, 2013, p. 242).

### **6.2.2. La composition plurielle du produit**

Le produit touristique n'est pas un service unique, mais une combinaison de plusieurs composantes interdépendantes : transport, hébergement, restauration, animation, accueil, encadrement, etc. (LANQUAR & HOLLIER, 1999). La qualité perçue du produit dépend donc de la cohérence et de la fluidité de l'ensemble. Un défaut dans l'un des maillons (retard de vol, mauvais accueil, restaurant fermé) peut altérer l'expérience globale du client, d'où l'importance d'une gestion rigoureuse de la chaîne de services.

### **6.2.3. L'intervention de multiples acteurs**

La production et la mise à disposition du produit touristique impliquent de nombreux prestataires issus de secteurs variés : transports, hôtellerie, restauration, culture, animation, guides, assurances, etc. Cette multiplicité d'intervenants entraîne une complexité organisationnelle qui nécessite coordination, standardisation et partenariats solides

(TOCQUER & ZINS, 1999, p. 205). Le tour-opérateur ou l'agence devient alors assembleur de prestations, garant de la qualité de l'ensemble.

#### **6.2.4. La diversité des formes de produits**

L'expression « produit touristique » peut désigner une offre très simple (une nuit d'hôtel) ou extrêmement complexe (un circuit international ou un package événementiel). Cette diversité impose aux entreprises de segmenter finement le marché et de concevoir des offres adaptées à chaque profil de client (balnéaire, culturel, sportif, religieux, etc.). Elle implique également une souplesse dans la conception et une personnalisation croissante des offres (OMT, 2019).

**Tableau 2 : Les spécificités des produits touristique**

<b>L'intangibilité</b>	1. Le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles (Hébergement, restauration, accueil, animation).
<b>Plusieurs composants</b>	2. Le produit touristique est composé de plusieurs éléments tels que l'hébergement, la restauration, l'animation.
<b>Plusieurs intervenantes</b>	3. Le produit touristique implique plusieurs personnes ou morales.
<b>La multiplicité des types de produit</b>	4. L'expression " produit touristique " recouvre un sens qui va du simple hôtel ou restaurant à un pays ou continent, d'un simple parc ou réserve naturelle à un événement particulier.

Source : Girard Guibilato, économique étude delta, Suisse, 1983 page 54

Ces spécificités font du produit touristique un objet marketing complexe, qui ne peut être standardisé comme un produit manufacturé. Elles impliquent une approche systémique, où la coordination, la flexibilité et l'innovation jouent un rôle clé dans la création de valeur. Comprendre ces particularités est indispensable pour aborder, dans la section suivante, la phase de conception du produit touristique : un processus qui vise à transformer une idée ou une destination en une expérience structurée, cohérente et commercialisable.

## **Section 2 : La conception du produit touristique**

La conception du produit touristique est une démarche essentielle dans un contexte de concurrence accrue et d'évolution des attentes des voyageurs. Elle implique une approche analytique, centrée sur le client, et vise à créer des expériences touristiques à forte valeur ajoutée, au-delà de la simple prestation de services.

### **1. Pourquoi concevoir un produit touristique ?**

La conception d'un produit touristique repose sur une démarche stratégique visant à répondre de manière efficace et différenciée aux attentes des clientèles cibles. Dans un environnement où la concurrence s'intensifie et où les comportements touristiques se diversifient, il devient impératif pour les professionnels du secteur de repenser leur offre en intégrant une logique de valeur ajoutée et d'innovation.

Selon KOTLER et KELLER (2016), le développement de nouveaux produits repose avant tout sur l'identification de besoins non satisfaits ou mal couverts. Dans le secteur touristique, cela peut se traduire par une sous-exploitation de certains segments de marché (comme les touristes transfrontaliers), un vieillissement de l'offre existante, ou encore une inadéquation entre les prestations proposées et les nouvelles attentes des consommateurs, notamment en matière de flexibilité, d'authenticité et de personnalisation.

Des observations de terrain confirment ces besoins de transformation. Par exemple :

- Certains opérateurs notent une faible fréquentation par des clientèles frontalières, pourtant porteuses de potentiel.
- L'offre actuelle peut apparaître désuète face à une demande qui évolue vers des expériences plus immersives et significatives.
- La saisonnalité des activités touristiques pousse les professionnels à rechercher des leviers de rentabilité hors haute saison.
- La baisse des dépenses moyennes des touristes incite à ajuster les prix ou à enrichir les services à valeur perçue équivalente.

Ces constats, bien que contextuels, s'inscrivent dans une dynamique globale de transformation de la demande touristique. D'après PINE et GILMORE (1999), les touristes d'aujourd'hui ne recherchent plus uniquement des biens ou des services, mais des expériences qui les marquent émotionnellement. Ainsi, la conception d'un produit touristique ne peut plus

être déconnectée de l'analyse du comportement du consommateur, ni de son environnement culturel, économique et technologique.

Il convient donc, dans un premier temps, d'identifier les raisons justifiant la conception ou la reconfiguration d'un produit touristique, pour ensuite adopter une démarche analytique rigoureuse fondée sur l'étude du marché, la connaissance du client, et la différenciation stratégique.

## **2. Étude de marché préalable**

La conception d'un produit touristique efficace et pérenne nécessite une connaissance fine du marché. Cette étude se divise en trois axes majeurs : l'analyse de la demande, l'analyse de l'offre et la segmentation du public cible. Ces étapes permettent de réduire l'incertitude et de guider les choix stratégiques en matière de positionnement et de création de valeur (KOTLER et al., 2017).

### **2.1 Analyse de la demande**

L'analyse de la demande consiste à étudier les attentes, les comportements et les préférences des clients potentiels afin d'orienter le développement du produit. Elle repose sur deux types de données : les informations internes issues des clients existants, et les données externes collectées à travers des sources secondaires (études sectorielles, rapports d'observatoires, enquêtes, etc.).

#### **2.1.1. Informations issues des clients existants**

Les informations disponibles en interne sont généralement faciles à collecter, notamment par le biais des fichiers clients, des historiques de réservation ou des formulaires de satisfaction. Elles incluent des données sociodémographiques (âge, sexe, lieu de résidence), comportementales (fréquence de séjour, mode de voyage, durée du séjour) et économiques (niveau de dépenses, période de consommation, etc.). Ces données permettent de dresser un profil type du client actuel et de mesurer son degré de fidélité (ABDELMADJID, 1999).

#### **2.1.2. Informations nécessitant une enquête**

Certaines variables plus qualitatives – telles que les motivations de voyage, les préférences culturelles ou les sources d'information utilisées – nécessitent des enquêtes spécifiques. Ces données sont essentielles pour comprendre les facteurs psychologiques

influençant la décision d'achat, comme les valeurs, les émotions, ou les aspirations (SOLOMON, 2018).

### **2.1.3. Sources secondaires et données de marché**

Au-delà des données internes, il est pertinent de consulter les études publiées par les institutions spécialisées. En Algérie, l'Office National Algérien du Tourisme (ONAT), le ministère du Tourisme et divers observatoires régionaux fournissent régulièrement des rapports et des statistiques sur les flux touristiques, les profils des voyageurs, et les tendances du marché. Ces sources sont utiles pour anticiper les évolutions de la demande et identifier les segments émergents (OMT, 2022).

## **2.2 Analyse de l'offre**

Parallèlement à la compréhension de la demande, une analyse rigoureuse de l'offre existante s'impose. Elle vise à positionner le futur produit touristique dans un environnement concurrentiel, en repérant les points de saturation, les niches inexploitées ou les modèles inspirants.

Selon PORTER (1985), l'étude de la concurrence permet de définir des stratégies différenciatrices en fonction des forces en présence. Pour cela, plusieurs méthodes sont mobilisables :

- **Observation directe** : analyse des sites web, des brochures, des supports de communication.
- **Visites mystères** : immersion volontaire dans les offres concurrentes pour en évaluer la qualité.
- **Consultation de plateformes spécialisées** : avis clients sur TripAdvisor, Booking.com, forums de voyageurs, etc.

Trois options stratégiques se présentent ensuite :

- **L'imitation** : reprise directe d'un concept performant.
- **L'inspiration** : adaptation d'un modèle avec une touche locale.
- **La différenciation** : création d'un concept unique non proposé par les concurrents.

Cette phase alimente directement la réflexion sur l'avantage concurrentiel du produit à concevoir.

### **2.3 Segmentation et choix du public cible**

La segmentation du marché est une étape incontournable pour adapter le produit aux spécificités de chaque groupe de consommateurs. Elle consiste à diviser le marché en sous-ensembles homogènes partageant des caractéristiques similaires (KOTLER et al., 2017). Les critères de segmentation peuvent être :

- **Géographiques** (région, pays, climat, accessibilité)
- **Démographiques** (âge, statut familial, revenus, niveau d'éducation)
- **Psychographiques** (styles de vie, valeurs, motivations)
- **Comportementaux** (habitudes de voyage, fidélité, sensibilité au prix)

Une segmentation efficace permet de définir un public cible prioritaire pour lequel le produit sera optimisé. Ce ciblage oriente ensuite toutes les décisions marketing : nature des prestations, style de communication, politique tarifaire, etc.

### **3. Conception du produit touristique**

Une fois les données de marché analysées et le public cible clairement identifié, la phase de conception proprement dite du produit touristique peut débuter. Cette étape consiste à traduire les attentes des touristes en une offre cohérente, attractive et porteuse de valeur, en s'appuyant à la fois sur les ressources locales et les tendances du marché.

La notion de "produit touristique" ne se limite pas à un simple assemblage de prestations (hébergement, transport, restauration, etc.). Elle renvoie à un ensemble d'expériences perçues par le touriste avant, pendant et après son séjour (MIDDLETON et CLARKE, 2001). Dans cette optique, la conception vise à proposer une expérience globale, immersive et personnalisée.

#### **3.1 Élaboration du concept**

Le produit touristique doit répondre à une logique expérientielle, centrée sur l'émotion, l'éveil des sens et l'authenticité. Selon Pine et GILMORE (1999), l'économie moderne est dominée par les expériences : le consommateur ne cherche plus seulement à acquérir un service, mais à vivre un moment mémorable. Cela est d'autant plus vrai dans le tourisme, secteur par excellence de l'évasion, de la découverte et du rêve.

La création du concept repose sur plusieurs principes :

- **Répondre à une motivation profonde** (détente, aventure, épanouissement personnel, connexion à la nature, etc.) ;
- **Mettre en scène une thématique forte** (culture locale, gastronomie, nature, patrimoine, etc.) ;
- **Créer une immersion sensorielle et émotionnelle** (sons, odeurs, paysages, échanges humains).

Par exemple, la valorisation d'un produit local, comme les huîtres de Malpèque au Canada, peut aller bien au-delà d'une simple dégustation. Elle peut intégrer une immersion dans la vie des pêcheurs, des démonstrations pratiques, des histoires locales et des paysages typiques – transformant ainsi un service ordinaire en expérience singulière.

### **3.2 L'expérience touristique : une construction en quatre phases**

L'expérience de consommation dans le tourisme se décompose en quatre étapes clés (GENTILE et al., 2007) :

- 1) **L'anticipation** : phase de rêve, de recherche d'information, de comparaison d'offres. Elle mobilise fortement l'imaginaire et les émotions.
- 2) **L'achat** : moment du choix, de la réservation, de l'interaction avec les vendeurs ou les interfaces en ligne.
- 3) **Le cœur de l'expérience** : phase du séjour lui-même. C'est ici que la promesse faite au client doit être pleinement tenue, voire dépassée.
- 4) **La rémanence (ou souvenir)** : phase de retour, partage d'anecdotes, publication de photos, bouche-à-oreille.

Une expérience réussie agit donc comme un levier de fidélisation et de promotion indirecte, en générant de la satisfaction et du storytelling post-consommation (VERHOEF et al., 2009).

### **3.3 Les leviers de différenciation**

Pour se démarquer dans un univers concurrentiel, l'offre touristique doit s'appuyer sur trois leviers majeurs :

- **L'authenticité** : valorisation d'éléments culturels, sociaux ou naturels spécifiques au territoire (MacCANNELL, 1976) ;
- **La personnalisation** : adaptation de l'offre aux préférences individuelles, à l'aide d'outils numériques ou de médiation humaine ;
- **L'originalité** : proposition d'une expérience inédite, insolite ou inattendue.

Ainsi, la conception du produit touristique implique une démarche créative articulée autour de la narration, la scénarisation et la participation active du touriste (KASTENHOLZ et al., 2012). Il ne s'agit pas seulement d'accueillir un visiteur, mais de le faire entrer dans une histoire dont il devient le héros.

#### **4. Mise en œuvre stratégique du produit touristique**

La conception d'un produit touristique innovant ne suffit pas à garantir son succès sur le marché. Encore faut-il qu'il soit mis en œuvre de manière cohérente et stratégique, afin d'assurer sa visibilité, sa compétitivité et sa valeur perçue. Cette phase de concrétisation opérationnelle implique la mobilisation de plusieurs leviers stratégiques, tels que la création de partenariats solides, l'élaboration d'une stratégie tarifaire adaptée, et la définition d'un positionnement distinctif.

Selon KOTLER et al. (2017), la réussite d'un produit touristique repose autant sur la qualité de l'exécution que sur la qualité de la conception. Une bonne idée, mal mise en marché, peut rapidement échouer à capter l'intérêt des clientèles ciblées. À l'inverse, un produit bien pensé, bien promu et bien tarifé peut s'imposer durablement dans un marché concurrentiel.

##### **4.1 Élaboration de partenariats**

La complexité du produit touristique – par sa nature composite – implique l'intervention de multiples acteurs, souvent issus de secteurs d'activités différents : hébergeurs, restaurateurs, transporteurs, guides, agences de voyages, institutions publiques, etc. Dans cette logique, la co-construction du produit repose sur des partenariats locaux ou régionaux capables de mutualiser les ressources, renforcer la cohérence de l'offre et stimuler l'innovation territoriale (BRAMWELL & LANE, 2000).

Les piliers d'un partenariat efficace :

- Une **définition claire des objectifs communs**, pour assurer l'alignement stratégique ;

- Une **communication régulière et transparente** entre les parties prenantes ;
- La signature de **conventions formelles**, qui précisent les rôles, responsabilités, délais et engagements de chacun ;
- L'intégration des services dans une **chaîne de valeur touristique territorialisée**, par le biais d'offres groupées, de co-branding ou de stratégies de promotion croisée (CZERNEK & CZAKON, 2016).

Un exemple concret serait la collaboration entre un parc naturel, des hébergeurs ruraux et un opérateur d'activités écotouristiques pour proposer un séjour nature clé en main, incluant hébergement, repas bio, randonnée guidée et transport.

DREDGE (2006) souligne que les partenariats structurés favorisent une meilleure gouvernance touristique, renforcent la résilience des territoires et permettent une adaptation plus rapide aux évolutions du marché.

#### **4.2 Stratégie tarifaire**

Le prix est l'un des leviers stratégiques les plus sensibles dans la commercialisation d'un produit touristique. Il influence à la fois la perception de la qualité, le positionnement de l'offre et la décision d'achat du client. Une tarification pertinente ne repose pas uniquement sur le calcul des coûts, mais sur une analyse stratégique intégrant plusieurs dimensions : la valeur perçue par le client, les prix pratiqués par les concurrents et les objectifs de rentabilité de l'entreprise (KOTLER & KELLER, 2016).

Trois approches tarifaires complémentaires :

- 1) **Tarification basée sur les coûts** : elle consiste à additionner les coûts fixes et variables, puis à y ajouter une marge bénéficiaire. C'est une approche sécurisante mais peu différenciante.
- 2) **Tarification orientée client** : elle s'appuie sur la **valeur perçue** du produit par le consommateur. Plus cette valeur est forte (exclusivité, qualité de service, originalité), plus le prix peut être élevé.
- 3) **Tarification concurrentielle** : elle consiste à ajuster les prix en fonction des tarifs pratiqués sur le marché (alignement, pénétration ou positionnement haut de gamme).

Par exemple, si une prestation touristique est tarifée à 41 000 DZD, il convient d'évaluer ce prix au regard d'offres similaires (city-break, séjour à thème, package concurrentiel), mais aussi de vérifier que l'expérience délivrée justifie ce niveau tarifaire (NAGLE, HOGAN & ZALE, 2016).

Une stratégie tarifaire efficace intègre aussi des éléments psychologiques (prix d'appel, offres limitées, packs famille), et peut s'adapter selon la saisonnalité, le canal de distribution, ou le degré d'anticipation de la réservation.

### **4.3 Définition du positionnement stratégique (USP)**

Le positionnement constitue une étape centrale dans la mise en œuvre marketing d'un produit touristique. Il s'agit de déterminer la place spécifique que l'on souhaite occuper dans l'esprit du consommateur, par rapport aux offres concurrentes. Ce positionnement repose sur une proposition de valeur unique (USP : Unique Selling Proposition), c'est-à-dire un avantage distinctif difficilement imitable, qui donne du sens à l'offre (TROUT & RIVKIN, 2000).

Une USP pertinente doit répondre à quatre questions fondamentales :

1. **Pourquoi** ce produit existe-t-il ?
2. **Pour qui** est-il conçu (quel segment cible) ?
3. **Pour quand** (quelle période ou saison, quelle temporalité) ?
4. **Contre qui** se positionne-t-il (concurrence directe ou indirecte) ?

Un bon positionnement doit être à la fois :

- **Crédible** (aligné avec les ressources et capacités de l'entreprise),
- **Pertinent** (adapté aux besoins du marché),
- **Distinctif** (offre unique ou rare),
- **Durable** (pérenne dans le temps, résistant aux imitations) (KAPFERER, 2012).

Exemple : un éco-lodge rural peut se positionner comme une alternative authentique et écoresponsable à l'hôtellerie urbaine classique, en ciblant des touristes sensibles à la nature, au calme et au développement durable.

Le positionnement guide ensuite l'ensemble de la stratégie de communication, du ton employé dans les supports promotionnels aux choix graphiques, en passant par les partenariats média.

La mise en œuvre stratégique du produit touristique transforme une idée en une offre cohérente, visible et attractive, prête à être consommée. Elle repose sur la coordination entre acteurs locaux, une politique tarifaire réfléchie et un positionnement distinctif. Ensemble, ces leviers permettent non seulement de capter l'attention des clientèles cibles, mais aussi de générer une réelle valeur pour le consommateur comme pour le territoire.

### **Conclusion**

L'élaboration d'un produit touristique est une démarche complexe et multidimensionnelle qui mobilise à la fois des compétences analytiques, techniques et créatives. À travers ce chapitre, il a été démontré que la réussite d'un produit touristique dépend d'un équilibre entre une offre bien structurée (production), une bonne connaissance du

marché (demande, concurrence, segmentation) et une stratégie de conception orientée vers la création de valeur pour le touriste.

La production touristique, par sa diversité et sa richesse, constitue le socle sur lequel repose toute expérience de voyage. Toutefois, c'est par une conception réfléchie, intégrant la logique de l'économie de l'expérience, la personnalisation, le positionnement stratégique et la coopération entre acteurs, que l'on parvient à transformer une simple prestation en produit touristique performant et durable. Ainsi, ce chapitre met en lumière l'importance d'une approche intégrée, articulée autour du client, du territoire et de l'innovation, pour construire une offre touristique apte à séduire, fidéliser et valoriser.

## **CHAPITRE III**

---

**Conception d'un produit touristique  
au sein de l'agence MELYNZO  
Voyage**

## **Introduction**

Ce chapitre pratique se concentre sur le processus de lancement d'un nouveau produit touristique au sein de l'agence MELYNZO VOYAGE. Nous sommes intéressés par l'analyse approfondie de ce processus afin de comprendre les facteurs clés de réussite, les défis rencontrés et les perspectives des acteurs impliqués.

L'objectif de ce chapitre est de présenter la méthodologie de recherche adoptée pour notre étude, ainsi que de fournir une présentation détaillée de l'échantillon sélectionné. En comprenant les méthodes utilisées pour recueillir et analyser les données, ainsi que les caractéristiques de l'échantillon, nous serons en mesure d'obtenir des informations précieuses

En combinant ces différentes approches, nous serons en mesure de tirer des conclusions solides et d'identifier les meilleures pratiques pour le lancement d'un nouveau produit touristique dans l'agence MELYNZO VOYAGE. Cette analyse approfondie nous permettra de fournir des recommandations pertinentes et de contribuer à l'amélioration continue des activités de l'agence dans ce domaine.

Ainsi, ce chapitre pratique présentera en détail les techniques de recueil et d'analyse des données utilisées, ainsi que les caractéristiques de l'échantillon sélectionné. Ces éléments constitueront la base solide de notre étude sur le processus de lancement d'un nouveau produit touristique dans l'agence MELYNZO VOYAGE.

## **Section 1 : L'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis**

Dans cette section, nous allons expliquer la méthodologie suivie pour la réalisation de notre travail ainsi que l'échantillon choisi.

### **1. Méthodologie de la recherche utilisée**

Dans le cadre de notre analyse sur le processus de lancement d'un nouveau produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage, nous avons opté pour une approche descriptive et analytique à travers l'utilisation d'une approche mixte avec une étude qualitative avec un entretien semi-directif et une étude quantitative avec un questionnaire.

#### **1.1. Positionnement épistémologique**

Cette recherche s'inscrit dans une approche constructiviste, qui considère que la réalité sociale n'est pas objective, mais co-construite par les individus à travers leurs interactions, perceptions et interprétations (GERGEN, 1999). En d'autres termes, la connaissance ne peut être détachée des acteurs et des contextes dans lesquels elle émerge.

Selon WACHEUX (1996, p. 43), le constructivisme implique que le chercheur ne cherche pas à reproduire la réalité, mais à construire une représentation qui en rend compte de manière cohérente. Ainsi, la compréhension du processus de lancement du produit touristique passe par l'exploration des discours, pratiques et significations attribués par les professionnels de l'agence impliqués dans sa conception.

Ce choix épistémologique rejoint les travaux de GUBA et LINCOLN (1994), qui soulignent que la recherche qualitative dans un paradigme constructiviste vise à comprendre les réalités subjectives à travers les voix des acteurs concernés. Il s'agit ici de donner la parole aux membres de l'agence, de comprendre leurs motivations, les contraintes organisationnelles, ainsi que les dynamiques de travail en équipe.

L'étude repose donc sur une posture interprétative où l'objectif n'est pas de produire une vérité générale, mais d'interpréter des expériences spécifiques dans un contexte déterminé, en lien avec la culture organisationnelle, les stratégies commerciales et les conditions du marché local (BURRELL & MORGAN, 1979 ; CRESWELL, 2013).

Le recours à un entretien semi-directif avec le directeur de l'agence, complété par une enquête par questionnaire auprès de la clientèle, répond à cette volonté de croiser les regards et d'analyser les logiques d'action des différents acteurs. Cette méthode permet aussi de valider empiriquement certaines hypothèses ou constats observés sur le terrain, en s'inscrivant dans une logique inductive proche des études de cas (EISENHARDT, 1989).

### **1.2. Type de recherche adopté**

Dans le cadre de cette étude, nous avons opté pour une démarche méthodologique mixte, combinant une approche qualitative (entretiens semi-directifs) et une approche quantitative (questionnaire), afin de croiser les perceptions internes et les retours clients liés au processus de lancement du nouveau produit touristique proposé par l'agence MELYNZO Voyage.

Sur le plan qualitatif, un entretien semi-directif approfondi a été mené avec le directeur général de l'agence, M. KAOUANE Hocine, principal acteur décisionnel dans la conception des produits touristiques. L'entretien a permis de recueillir des données riches sur l'organisation interne, les étapes de création, les stratégies de communication et les logiques de ciblage mises en œuvre. Grâce à des questions ouvertes, cet échange a favorisé une meilleure compréhension des enjeux, des pratiques et des contraintes liés à la gestion d'un produit touristique.

En complément, une enquête quantitative a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré à un échantillon de clients ayant consommé les services de l'agence. Cette enquête avait pour objectif de mesurer la satisfaction, les motivations d'achat et les attentes des usagers vis-à-vis du nouveau produit. Elle a permis d'obtenir des données chiffrées et comparables, utiles à l'analyse statistique.

Ce double dispositif méthodologique permet ainsi de croiser des données subjectives issues du vécu professionnel et des données objectives issues des clients, afin d'aboutir à une compréhension plus complète et nuancée du processus de lancement étudié. Ce choix est cohérent avec notre positionnement constructiviste, qui privilégie l'interprétation des réalités sociales à travers les discours des acteurs tout en intégrant des mesures factuelles pour enrichir l'analyse.

### **1.3. Techniques de recueil et d'analyse des données**

Cette recherche repose sur une approche méthodologique mixte, combinant entretien semi-directif (qualitatif) et questionnaire (quantitatif), afin d'enrichir l'analyse du processus de lancement d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage.

### **1.4. Recueil des données**

L'approche qualitative a pris la forme d'un entretien semi-directif mené avec le directeur général, M. KAOUANE Hocine. Ce dernier a apporté des éclairages détaillés sur l'organisation interne, les étapes de conception du produit, les critères de choix des destinations et les stratégies marketing de l'agence (voir annexe 1).

En complément, un questionnaire quantitatif a été administré à un échantillon de clients, afin de mesurer leur satisfaction, leurs motivations d'achat et leur comportement face aux publications de l'agence sur les réseaux sociaux (voir annexe 2).

### **1.5. Analyse des données**

Les données issues de l'entretien ont été traitées par analyse de contenu thématique, permettant d'identifier les grandes logiques organisationnelles et stratégiques. Quant aux données du questionnaire, elles ont fait l'objet d'une analyse statistique descriptive (pourcentages, tris croisés) à l'aide de Google Sheets et Excel.

### **1.6. Protocole d'entretien**

L'entretien a été structuré à partir d'un guide thématique abordant les rôles des acteurs, les choix stratégiques et les spécificités du produit touristique. L'objectif était de recueillir un témoignage approfondi, tout en laissant une marge de liberté au répondant pour développer ses réponses.

### **1.7. Présentation du questionnaire**

Le questionnaire était structuré en blocs thématiques portant sur le profil du client, les habitudes de voyage, les critères de choix, l'influence des réseaux sociaux et la satisfaction vis-à-vis du produit. Ce dispositif a permis de quantifier les perceptions et les comportements des clients de manière rigoureuse.

## **2. Présentation de l'échantillon**

Pour le questionnaire, nous avons élargi l'échantillon pour inclure un nombre plus important de clients de l'agence MELYNZO Voyage qui ont utilisé le nouveau produit touristique. Cela nous a permis de recueillir des données quantitatives auprès d'un échantillon plus représentatif de la clientèle ciblée. Nous avons visé à obtenir un échantillon d'au moins 80 participants pour assurer une base de données statistiquement significative.

La démographie des participants de l'échantillon a été collectée pour permettre une analyse plus approfondie des résultats. Nous avons pris en compte des variables telles que l'âge, le sexe, le niveau de revenu, et d'autres caractéristiques pertinentes pour mieux comprendre les différences et les similitudes dans les réponses.

Il est important de noter que la sélection des participants s'est faite de manière volontaire et que leur participation à l'étude était basée sur leur consentement. Les participants ont été informés de manière claire sur les objectifs de la recherche, l'utilisation des données et la confidentialité de leurs réponses.

En présentant les caractéristiques de l'échantillon, nous cherchons à fournir une description claire des personnes impliquées dans cette étude, en mettant l'accent sur la diversité des profils et des perspectives. Cette diversité contribuera à une analyse approfondie des données collectées et permettra d'obtenir des informations représentatives du processus de lancement du nouveau produit touristique de l'agence Sirocco.

### **2.1. L'entretien semi-directif**

Dans le cadre de notre étude portant sur le processus de conception d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage, nous avons jugé pertinent de recueillir des données qualitatives auprès d'un acteur directement impliqué dans cette activité. À cette fin, nous avons mené un entretien semi-directif avec Monsieur KAOUANE Hocine, directeur général de l'agence MELYNZO Voyage, située à Tizi-Ouzou.

Cet entretien a été conduit dans le but de comprendre le fonctionnement interne de l'agence, notamment les étapes suivies dans la création d'un produit touristique, les logiques de choix stratégiques, les critères de sélection des destinations, ainsi que les pratiques marketing et commerciales mises en œuvre. Il s'agissait aussi de cerner la manière dont

l'agence s'adapte aux attentes de sa clientèle et à la concurrence dans un marché touristique en constante évolution.

La méthode retenue, l'entretien semi-directif, repose sur une grille de questions préétablies tout en laissant une certaine liberté au répondant pour développer ses réponses, illustrer ses propos et évoquer des exemples concrets. Ce type de méthode qualitative permet une approche souple et approfondie, centrée sur l'expérience du terrain.

L'entretien a eu lieu dans les locaux de l'agence, en face à face, et a duré environ 45 minutes. Il a été enregistré avec l'accord du directeur et retranscrit pour permettre une analyse rigoureuse du contenu. Les principales thématiques abordées étaient les suivantes :

- L'organisation de l'agence et les acteurs impliqués dans la conception des produits touristiques ;
- Les étapes clés de création d'un circuit ou d'un voyage ;
- Les critères de choix des destinations et de tarification ;
- Les stratégies de communication et de distribution utilisées ;
- Le ciblage clientèle et les éléments distinctifs de l'agence sur le marché.

Les réponses obtenues ont permis de mieux comprendre le fonctionnement concret d'une agence locale, les réalités opérationnelles du secteur, et les pratiques professionnelles en matière de conception d'offre touristique. Elles constituent une base précieuse pour appuyer les analyses développées dans le chapitre suivant.

## **2.2. Le questionnaire**

Nous avons réalisé une enquête auprès des clients de l'agence afin de collecter les informations concernant, les avis de différentes catégories des clients telles que les retraités, étudiant, hommes et femmes. Nous avons procédé au dépouillement des questions, et avons effectué l'analyse de l'étude.

### **3. Présentation de l'agence « MELYNZO VOYAGE »**

**Figure 4 : Logo de l'agence MELYNZO VOYAGE**



**Source :** Agence MELYNZO Voyage

MELYNZO VOYAGE est une agence de voyage qui a été fondée le 04 aout 2024 sous la direction de Mr. KAOUANE Hocine pour objectif d'offrir des expériences uniques à ses clients. Depuis sa création, l'agence s'est rapidement imposée comme une référence dans le domaine du tourisme et du voyage.

L'agence située à Tizi-Ouzou local N°01, 1 Rue Kerrad Rachid Tizi-Ouzou, offre un lieu accessible, ou les clients peuvent venir rencontrer l'équipe de professionnels dévoués de l'agence.

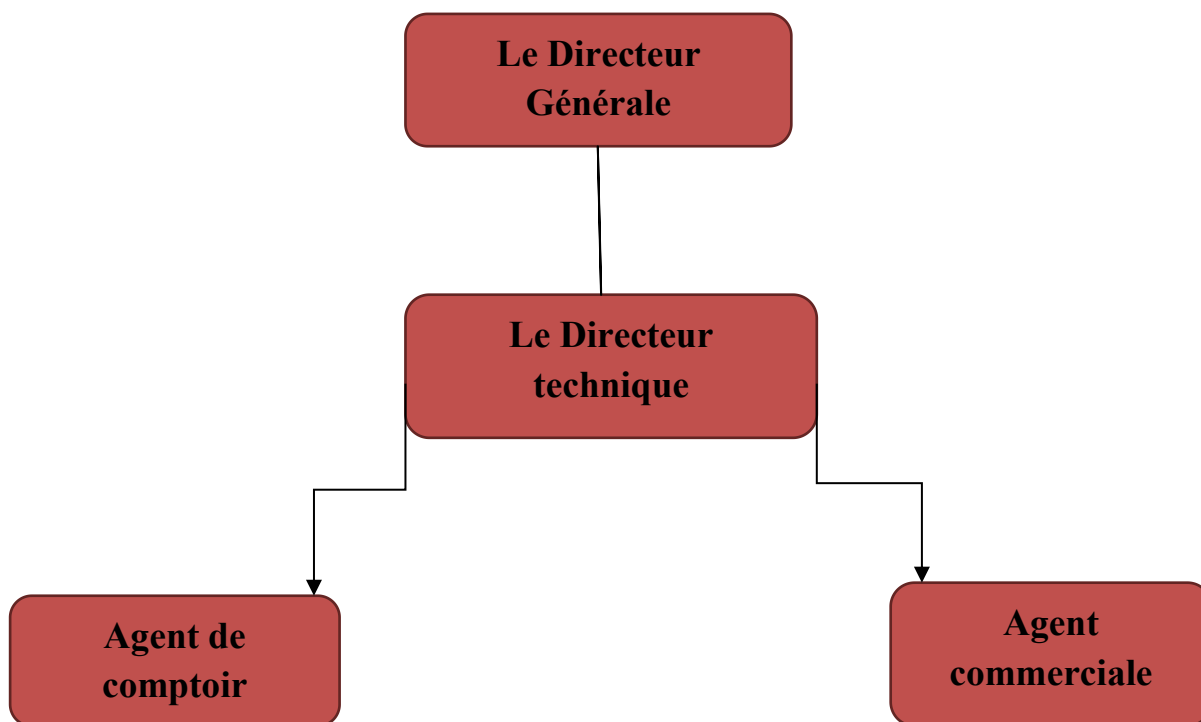
Pour entrer en contact avec MELYNZO Voyage, les clients peuvent envoyer un e-mail à [melynzovoyage@gmail.com](mailto:melynzovoyage@gmail.com) ou d'appeler au numéro de téléphone : +213 554 927 634/ 026 12 87 62.

L'équipe de l'agence se fera un plaisir de répondre à toutes les demandes et de fournir des conseils personnalisés pour créer des voyages inoubliables.

#### **3.1. L'organigramme de l'agence MELYNZO VOYAGE**

Dans cette section, nous présentons la structure organisationnelle de l'agence MELYNZO VOYAGE, à travers un organigramme qui permet d'identifier les principales fonctions assurées par les membres de l'équipe. Cette représentation hiérarchique donne un aperçu des rôles et responsabilités au sein de l'agence, ainsi que de la répartition des tâches entre les différentes unités opérationnelles.

**Figure 5 : Organigramme de l'agence MELYNZO VOAYAGE**



Source : Élaboration personnelle à partir des informations recueillies auprès de l'agence

### **2.1.1. Le directeur général : KAOUANE Hocine**

Le directeur général de l'agence assume la gestion globale des opérations. Sa mission principale est de veiller à la bonne organisation et à la performance économique de la structure. Il est chargé de la gestion budgétaire, du suivi administratif, juridique et comptable, ainsi que de la résolution des problématiques techniques ou logistiques liées aux activités de l'agence. Il encadre également l'équipe, en assurant l'animation, la coordination et le pilotage des différents services, dans une logique de management transversal et opérationnel.

### **3.1.2. Le directeur technique : AZIZI Zahia**

La directrice technique joue un rôle central dans le développement stratégique et opérationnel de l'agence. Elle est responsable de l'organisation commerciale, de la relation avec les fournisseurs, de la gestion du planning ainsi que du suivi des dépenses et des recettes dans le respect du budget prévisionnel. Elle contribue à l'orientation de la politique commerciale, en tenant compte de la concurrence et des évolutions du marché touristique. Elle supervise également l'organisation d'opérations promotionnelles (phoning, soirées clients) et assure une veille permanente sur l'actualité touristique en participant aux salons professionnels et formations proposées par les tour-opérateurs et compagnies aériennes.

### **3.1.3. L'Agent de comptoir : LAZILI Celia**

L'agent de comptoir, également appelé agent de voyages polyvalent, assure principalement des tâches de vente, conseil, réservation et suivi clientèle. Une part importante de son activité est consacrée à la billetterie, qui représente en moyenne 70 % des prestations proposées par l'agence. Elle oriente les clients en fonction de leurs préférences, besoins et budget, vérifie la disponibilité des prestations, effectue les réservations et assure la facturation et la gestion des documents administratifs. Son rôle nécessite à la fois des compétences techniques et relationnelles, notamment en matière de conseil personnalisé.

### **3.1.4. L'Agent commercial : MENDIL Nassim**

L'agent commercial a pour mission principale de développer les ventes de l'agence. Il est chargé de prospecter de nouveaux clients, de maintenir les relations commerciales avec les partenaires existants, et de déployer des actions marketing visant à accroître la visibilité et les revenus de l'agence. Il participe activement à la mise en œuvre de la stratégie commerciale, en concertation avec la direction.

L'organigramme de l'agence MELYNZO VOYAGE met en évidence une structure organisationnelle simple et fonctionnelle, adaptée à la taille et aux besoins de l'entreprise. Chaque poste correspond à une fonction clairement définie, permettant une répartition des responsabilités cohérente entre la gestion, la technique, la relation client et la prospection commerciale. Cette organisation favorise une communication directe entre les membres de l'équipe et assure une certaine souplesse dans la prise de décision.

## **3.2. Les produits de l'agence**

L'agence MELYNZO VOYAGE propose une gamme variée de services destinés à répondre aux besoins diversifiés de sa clientèle. Ces produits couvrent à la fois la réservation de titres de transport (aérien et maritime), les formalités administratives (traitement de visa, assurance), ainsi que l'organisation de séjours religieux et de voyages personnalisés. La diversité de l'offre permet à l'agence de cibler plusieurs segments du marché touristique, allant du voyageur individuel au groupe organisé.

### **3.2.1. Billetterie**

L'agence assure un service de réservation de billets d'avion vers des destinations nationales et internationales. Elle s'adresse aussi bien aux particuliers (voyages personnels ou familiaux) qu'aux professionnels (voyages d'affaires).

Afin de proposer des tarifs compétitifs, MELYNZO VOYAGE collabore avec des compagnies aériennes partenaires dans le cadre d'accords de distribution, et utilise des systèmes de réservation globaux (GDS) tels que Amadeus ou Galileo. Ces plateformes permettent à l'agence de comparer en temps réel les prix proposés par différentes compagnies, d'identifier les meilleures offres disponibles, et de réserver des billets selon les préférences de chaque client (budget, horaires, escales, durée).

### **3.2.2. Billeterie maritime**

L'agence propose également un service de réservation de titres de transport maritime pour les traversées en ferry ou en navette. Ce service couvre des liaisons régulières vers des destinations comme la Corse, les îles grecques, le Maghreb ou d'autres ports du bassin méditerranéen.

Les réservations sont effectuées en partenariat avec des compagnies maritimes spécialisées, et l'agence veille à optimiser les tarifs en fonction de la saison, du nombre de passagers et de la flexibilité des dates de départ. Ce service est notamment prisé par les voyageurs à la recherche de moyens de transport alternatifs à l'avion, ou ceux qui voyagent avec un véhicule personnel.

### **3.2.3. Traitement de dossier de visa**

L'agence MELYNZO VOYAGE propose un service d'accompagnement dans les démarches de demande de visa, afin de faciliter les procédures administratives liées aux voyages à l'étranger. Ce service comprend :

- La vérification des documents requis selon la destination visée (passeport, justificatifs de séjour, ressources financières, etc.) ;
- L'assistance à la constitution du dossier ;
- L'accompagnement dans la prise de rendez-vous auprès des ambassades ou centres de traitement ;
- Le suivi de l'état d'avancement de la demande.

Ce service permet aux clients d'éviter les erreurs administratives et d'optimiser leurs chances d'obtenir le visa dans les délais souhaités.

#### **3.2.4. Voyage religieux (Hadj / OMRA)**

L'organisation de voyages à destination des lieux saints de l'islam, en particulier pour le Hadj (pèlerinage annuel obligatoire) et la Omra (pèlerinage mineur disponible toute l'année), constitue une spécialité importante de l'agence.

MELYNZO VOYAGE mobilise pour cela une équipe dédiée et collabore avec des partenaires agréés en Arabie Saoudite (hôtels, compagnies de transport, guides religieux) afin d'assurer :

- La réservation des vols et de l'hébergement,
- L'accompagnement des pèlerins sur place,
- L'encadrement logistique et administratif,
- Et la prise en charge des formalités religieuses et sanitaires.

Ces partenariats sont établis sur la base de relations contractuelles durables, construites au fil du temps à travers des missions de prospection, la participation à salons professionnels et le respect des critères de qualité exigés par les autorités saoudiennes. Le personnel chargé de ces voyages suit régulièrement des formations spécialisées pour assurer un accompagnement conforme aux attentes des pèlerins.

#### **3.2.5. Assurance de voyage**

Pour offrir une sécurité renforcée à ses clients, l'agence propose un service d'assurance voyage en collaboration avec des compagnies d'assurances partenaires. Ces assurances couvrent généralement :

- Les annulations de voyage ;
- Les frais médicaux à l'étranger ;
- Les rapatriements ;
- La perte de bagages ;
- Les retards ou interruptions de vol.

La procédure consiste à proposer aux clients, au moment de la réservation, plusieurs formules d'assurance selon la nature du voyage (loisir, affaires, long séjour, etc.). Le client est

alors informé des garanties incluses, des exclusions et du coût associé à chaque option. Une attestation d'assurance est remise après souscription, utilisable en cas de besoin pendant le séjour.

### **3.2.6. Voyage à la carte**

L'agence développe également une offre de voyages personnalisés pour les clients à la recherche d'expériences uniques. Ces séjours sont conçus sur mesure, en fonction :

- Des préférences culturelles (histoire, patrimoine, spiritualité),
- Du budget,
- De la durée du séjour,
- Des activités souhaitées (randonnée, visites guidées, détente, etc.).

Le processus de personnalisation commence par un entretien avec le client, permettant d'identifier ses attentes. Ensuite, un itinéraire est proposé, incluant les étapes, les hébergements, les moyens de transport et les visites. Le client peut ensuite ajuster le programme avant validation. L'agence assure enfin la réservation complète du voyage, en garantissant une coordination fluide entre tous les prestataires concernés.

Ce service vise à répondre à une demande croissante de voyages individualisés, loin des circuits standardisés, et s'adresse à une clientèle en quête de souplesse, de confort et d'authenticité.

### **3.2.7. Circuits touristiques**

L'agence MELYNZO VOYAGE propose également des circuits touristiques organisés, conçus pour permettre aux voyageurs de découvrir plusieurs destinations au cours d'un même séjour, tout en bénéficiant d'un encadrement professionnel. Ces circuits s'adressent aussi bien aux groupes qu'aux individuels, et peuvent concerner des destinations nationales ou internationales.

Les circuits sont construits selon une logique thématique ou géographique, en intégrant des éléments culturels, historiques, naturels ou religieux. L'objectif est d'offrir une expérience immersive et structurée, avec un itinéraire planifié, des visites guidées, et des prestations préalablement réservées (hébergement, transport, restauration, etc.).

La conception de chaque circuit repose sur plusieurs étapes :

- L'analyse de la demande (profil et attentes du public ciblé) ;
- La sélection des destinations et des étapes en fonction de leur attractivité, de leur accessibilité et des partenariats locaux disponibles ;
- La coordination avec les prestataires (guides, hôteliers, restaurateurs, transporteurs) ;
- L'élaboration d'un programme détaillé, accompagné d'un devis complet et d'un dossier technique ;
- La gestion logistique et l'encadrement sur place, assurés par du personnel qualifié.

Les circuits sont généralement proposés en formule "tout compris", incluant transport, hébergement, restauration, visites, assurances, et accompagnement, mais peuvent également être personnalisés à la demande, selon la taille du groupe, la durée souhaitée ou les centres d'intérêt des clients.

Ce produit est particulièrement apprécié des clients souhaitant voyager sans se soucier de l'organisation, tout en découvrant de manière approfondie une région ou un pays. Il répond également à une demande croissante pour des voyages thématiques : circuits culturels, circuits nature, circuits religieux ou circuits multi-pays.

## **Section 2 : Discussion et analyse des résultats de l'enquête**

Dans cette section nous allons présenter les résultats de l'entretien réalisé avec le directeur l'agence MELYNZO Voyage, nous allons également procéder au traitement du questionnaire client, fait durant le mois de Mai 2025 dans l'agence « MELYNZO Voyage ».

### **1. L'entretien semi-directif**

Nous avons fait passer un entretien semi-directif au directeur générale de l'agence « MELYNZO Voyage »

#### **1.1. Fiche signalétique**

- Nom de l'agence : MELYNZO VOYAGE
- Activité : Agence de voyage et de tourisme
- Date de création : 04/08/2024
- Propriétaire : Mr. KAOUANE Hocine
- Adresse : local N°01, 1 Rue KerradRachidTizi-Ouzou
- E-mail : melynzovoyage@gmail.com
- Site web : www.melynzovoyage.com
- Téléphone +213 554 927 634/ 026 12 87 62.

#### **1.2. Le processus de lancement d'un produit touristique**

Dans le cadre de notre étude sur la conception de produits touristiques, nous avons réalisé un entretien avec M. KAOUANE Hocine, directeur général de l'agence MELYNZO Voyage, afin de mieux comprendre les étapes, les critères et les stratégies impliqués dans ce processus.

#### **❖ Présentez-nous votre entreprise.**

MELYNZO VOYAGE est une agence de voyages fondée le 04 août 2024, avec pour ambition d'offrir à notre clientèle des expériences de voyage uniques, adaptées à leurs besoins et à leurs envies. Depuis notre création, nous avons connu un développement rapide, en misant sur la qualité de service, la proximité avec nos clients, et une offre diversifiée et

personnalisée. Nous proposons aussi bien des voyages organisés que des séjours sur mesure, en Algérie comme à l'international.

**❖ Quelles sont les personnes responsables dans le processus de conception du produit touristique dans votre agence ?**

Chez nous, la conception du produit touristique repose sur un travail d'équipe. Chaque membre du personnel apporte sa contribution :

- Le directeur général (moi-même) supervise la coordination globale et les aspects budgétaires.
- Le directeur technique est chargé des relations avec les fournisseurs, du positionnement de l'offre et de la stratégie commerciale.
- Le responsable commercial effectue la recherche de partenaires (hôtels, destinations, prestataires locaux) en se basant sur le meilleur rapport qualité/prix.
- Enfin, l'agent de comptoir joue un rôle clé en faisant remonter les attentes et remarques des clients, ce qui nous permet d'ajuster notre offre en conséquence.

**❖ Quelles sont les étapes clés du processus de conception d'un produit touristique au sein de votre agence ?**

Le processus se déroule en plusieurs étapes :

1. **L'analyse de la demande** : Nous étudions les tendances du marché, les retours clients et les périodes de forte demande.
2. **Le choix de la destination** : Il se fait selon des critères bien définis (accessibilité, climat, sécurité, attractivité, coût).
3. **La sélection des prestataires** : Nous travaillons avec des partenaires fiables (hôtels, transporteurs, guides locaux).
4. **La construction du package** : Nous définissons les services inclus (transport, hébergement, restauration, visites).
5. **La fixation du prix et la détermination de la marge.**
6. **La stratégie de commercialisation** : réseaux sociaux, agence physique, recommandations, etc.

7. **Le suivi client** pendant et après le séjour, pour assurer la qualité de l'expérience.

❖ **Quels sont les critères de choix de vos destinations ?**

Nous tenons compte de plusieurs éléments pour sélectionner nos destinations :

- Les préférences de nos clients, identifiées à travers les entretiens, les retours ou les enquêtes.
- L'attractivité touristique : diversité des activités, patrimoine, environnement naturel.
- L'accessibilité : facilité de transport, présence de liaisons aériennes ou maritimes, logistique.
- La période optimale pour voyager, selon le climat et la saison touristique.
- Et surtout, la sécurité : c'est un critère prioritaire. Nous ne proposons que des destinations jugées sûres.

❖ **Sur quoi est basée votre stratégie marketing ?**

- Nous adoptons une stratégie marketing **digitale et participative** :
- Nous utilisons principalement Facebook et Instagram pour promouvoir nos offres, interagir avec notre communauté et publier des contenus inspirants (photos, témoignages, conseils).
- Nous misons sur le marketing de contenu (inbound marketing), en créant de l'information utile qui attire naturellement le client.
- Nous travaillons aussi sur le référencement naturel (SEO) afin que nos pages et publications soient visibles sur les moteurs de recherche.
- Enfin, le marketing de recommandation joue un rôle important : nos clients satisfaits recommandent l'agence à leurs proches, ce qui constitue une forme de publicité très efficace.

❖ **Quels sont les produits touristiques que vous offrez à vos clients ?**

Nous proposons une offre large et variée, parmi laquelle :

- Le tourisme réceptif (accueil de visiteurs étrangers en Algérie) ;
- Les voyages organisés (circuits en groupe, excursions...) ;
- Les voyages à la carte (sur mesure) ;

- Les voyages religieux (Omra et Hadj) ;
- Les voyages sportifs pour la préparation de compétitions ;
- Les voyages d'affaires ;
- La billetterie (aérienne et maritime) ;
- La réservation d'hôtels, location de voitures, transferts et assistance aéroport ;
- Le traitement de dossiers de visa.

**❖ Quels sont les canaux de communication que vous utilisez pour faire connaître vos produits ?**

Nous utilisons principalement :

- Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram), qui nous permettent de toucher rapidement une large audience ;
- Notre site internet (actuellement en cours de mise à jour) ;
- Et bien sûr, l'accueil physique à l'agence, qui reste un point fort.

**❖ Quelle est votre politique de tarification ?**

Nos prix varient selon plusieurs facteurs :

- Les taux de change, notamment pour les produits internationaux ;
  - Le coût du transport, qui peut fortement influencer le prix final ;
  - Le contenu du package (prestations incluses ou optionnelles) ;
  - La saisonnalité (les prix changent entre haute et basse saison) ;
  - La disponibilité et le niveau de confort des hébergements.
- L'objectif est de proposer des tarifs compétitifs, sans négliger la qualité.

**❖ Quels sont vos canaux de distribution ?**

Nous distribuons nos produits :

- Sur place, à l'agence ;
- Via les réseaux sociaux, en répondant aux demandes et en assurant un suivi personnalisé ;
- Et par téléphone, pour les clients réguliers ou éloignés.

❖ **Vos produits s'adressent-ils à un segment précis ou à un public plus large ?**

Notre offre est ouverte à tous, mais nous mettons un accent particulier sur les familles et les adultes, qui recherchent des voyages bien organisés et adaptés à leurs contraintes. Nous avons aussi des formules personnalisables pour les couples, les groupes ou les voyageurs seuls.

❖ **Quel est, selon vous, l'avantage concurrentiel de MELYNZO Voyage ?**

Nous nous distinguons par notre proximité avec le client et notre qualité de service. Nous offrons une assistance continue (24h/24), une gestion proactive des imprévus, et nous veillons à chaque détail du voyage. Ce suivi personnalisé, avant, pendant et après le départ, fait de nous un partenaire de confiance pour les voyageurs.

### **1.3. Analyse et discussion des résultats**

L'étude de cas de l'agence MELYNZO Voyage souligne que le fonctionnement de cette agence s'articule autour d'une approche méthodique, centrée sur le client et sur la satisfaction de ses besoins. Depuis sa création en août 2024, l'agence s'est donnée pour mission d'offrir des séjours sur-mesure, des circuits organisés et divers services complémentaires, afin de proposer des offres intéressantes, de qualité et en adéquation avec les attentes de la clientèle.

Le directeur de l'agence joue un rôle clé dans ce fonctionnement. Avec le directeur technique, le responsable commercial et l'agent de comptoir, ils collaborent étroitement afin d'assembler des offres touristiques cohérentes, attractives et compétitives. Cette expérience souligne l'efficacité d'une démarche structurée, impliquant différents acteurs de l'agence, afin de rendre le voyage plus flexible, personnalisé et fidèle aux attentes des voyageurs.

Le choix des destinations prend en compte des critères pertinents, liés à la demande des clients, à l'accessibilité, à la sécurité des lieux, au climat, et à l'attrait de l'offre. Cette étape de réflexion garantit que le produit final correspondra aux besoins des touristes. La politique marketing de l'agence s'adapte, elle, aux comportements des consommateurs, en utilisant principalement les réseaux sociaux (Instagram, Facebook) et le site internet, afin d'améliorer la visibilité de l'offre et d'interagir avec le public. Cette stratégie multicanale

s'enrichit de la satisfaction des clients, le bouche-à-oreille étant perçu comme un élément important de promotion.

L'étude souligne également la diversification des offres de l'agence, afin de s'adapter à différents segments de la demande, des séjours religieux (Hadj, Omra) jusqu'aux circuits culturels, sportifs, d'affaires ou familiaux. Cette diversification s'étend également aux services complémentaires, comme la billetterie, la réservation d'hôtels, le visa, la location de voitures et le suivi sur place.

Les politiques de tarification de l'agence sont définies de manière flexible, en intégrant le taux de change, le transport, l'hébergement, la saisonnalité et le choix de la destination, afin de proposer des offres compétitives sans sacrifier la qualité. Cette politique s'adapte donc tantôt à la demande, tantôt aux coûts liés à la prestation. La distribution des offres s'effectue principalement en agence, en ligne, par téléphone, ou sur les réseaux sociaux. Cette multicanalité garantit une large visibilité des offres et une grande accessibilité, ce qui est crucial afin d'attirer une clientèle diversifiée.

L'étude souligne enfin que la priorité de l'agence est de s'adresser principalement aux familles, adultes et groupes, tout en laissant de la place à des offres sur-mesure, afin de s'adapter à toutes les demandes. Son avantage concurrentiel consiste donc en la personnalisation des offres, le suivi client, et la capacité d'assister le voyageur 24 heures sur 24. Cette approche lui a permis de se positionner sur le marché en offrant des séjours de qualité, conformes aux attentes des voyageurs, et de se différencier de la concurrence.

## **2. L'unité de sondage**

Nous avons enquêté les clients se rendant à l'agence.

L'enquête a été effectuée durant le mois de mai, c'est la période où la demande est en hausse. Nous avons essayé de collecter les informations concernant, les avis de différentes catégories des clients telles que les retraités, étudiant, hommes et femmes.

### **2.1. La taille de l'échantillon et échantillonnage**

L'enquête a été effectuée sur 40 clients. Après avoir vérifié d'une manière générale les listes de questionnaires et avoir effectué, dans un premier temps, le tri des réponses présentées par les clients enquêtés, nous avons procédé à analyser les résultats de l'étude.

L'échantillon est élaboré par un choix raisonné en utilisant la méthode non probabiliste dite échantillon de convenance c'est-à-dire les clients qui étaient présent les jours de distribution du questionnaire.

## **2.2. L'administration du questionnaire**

Elle s'est effectuée de deux façons :

En face à face, en posant les questions directement aux personnes choisies et cela afin d'avoir les réponses sur place et rapidement, et expliquer les ambiguïtés aux répondants, en cas de besoins est donc obtenir des réponses claires et précises.

Par internet, l'agence s'est occupé d'envoyer notre questionnaire (google Forms) a ses clients dont elle a le contact mail.

## **2.3. Présentation des questions du questionnaire**

Elle comprend plus de 16 questions, des questions relatives aux caractéristiques personnelles de client enquêté, telle que le sexe, la profession, Age, ainsi que le revenu.

Nous retrouvons dans la liste du questionnaire plusieurs types de question posée à l'échantillon sélectionné comme :

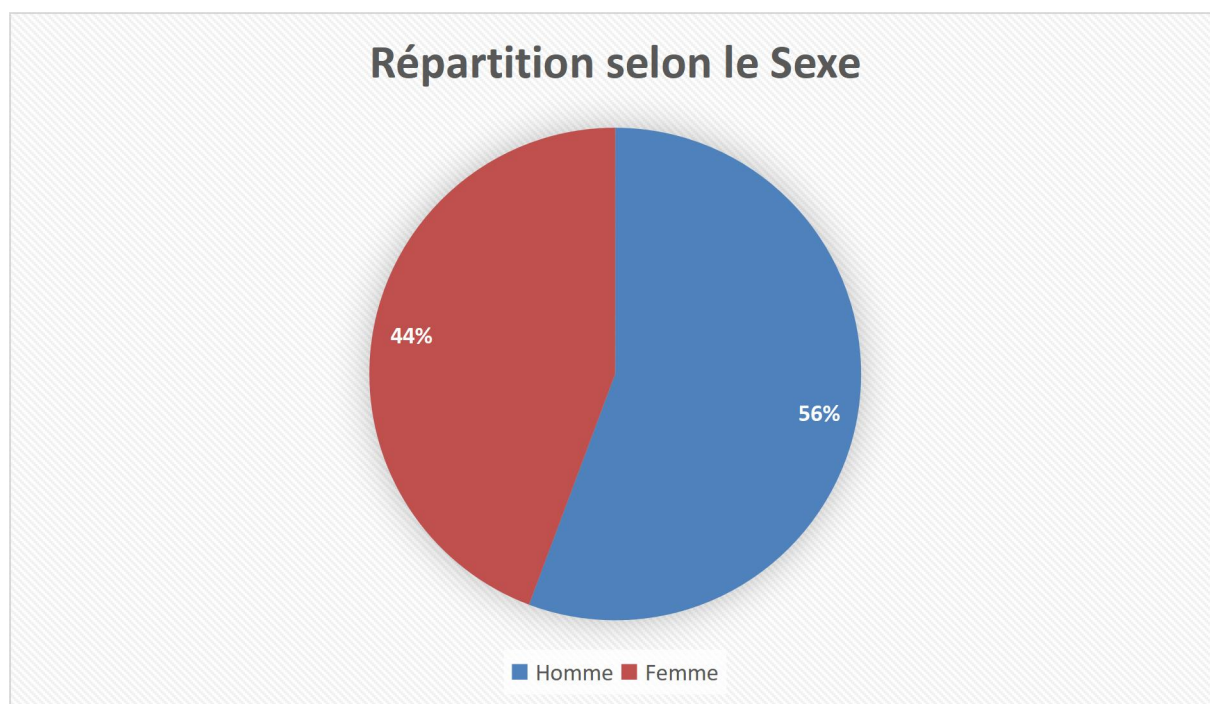
- Des questions fermées : l'enquêté répond par oui ou non.
- Des questions semi ouvertes : on propose au client plusieurs réponses.
- Des questions ouvertes : elles sont utilisées pour avoir une idée générale pour les exigences et attentes des clients.

## **2.4. Analyse et interprétation des résultats**

### **2.4.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe**

Le but de cette question est de connaître la répartition hommes/femmes parmi les personnes interrogées.

**Figure 6 : Répartition des clients selon le sexe.**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

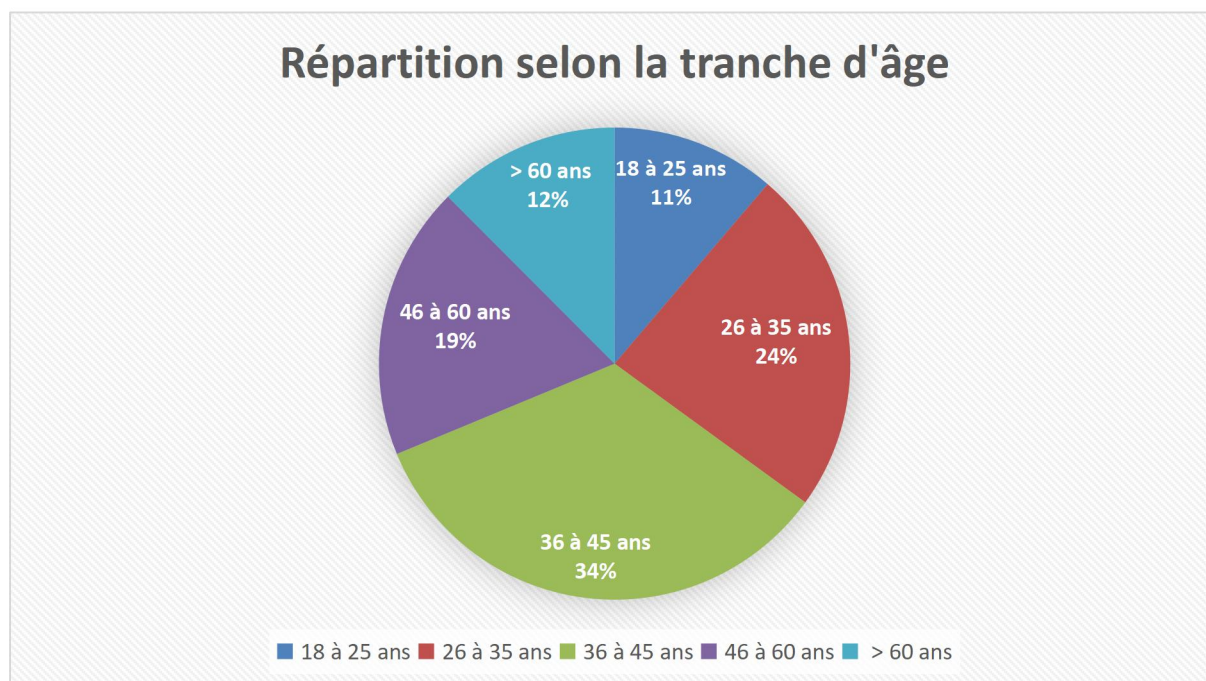
#### **Remarque :**

Les résultats montrent que 56,3 % des clients sont des hommes, contre 43,8 % de femmes. Cela signifie que les hommes sont légèrement plus nombreux dans notre échantillon. Une des raisons possibles pourrait être que les hommes ont tendance à voyager plus souvent, notamment sur les vols internationaux, que ce soit pour des raisons professionnelles ou personnelles.

### 2.4.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Cette partie permet de voir à quelle tranche d'âge appartiennent les clients interrogés.

**Figure 7 : Répartition des clients selon la catégorie d'âge.**



Source : Réalisé par nous-mêmes.

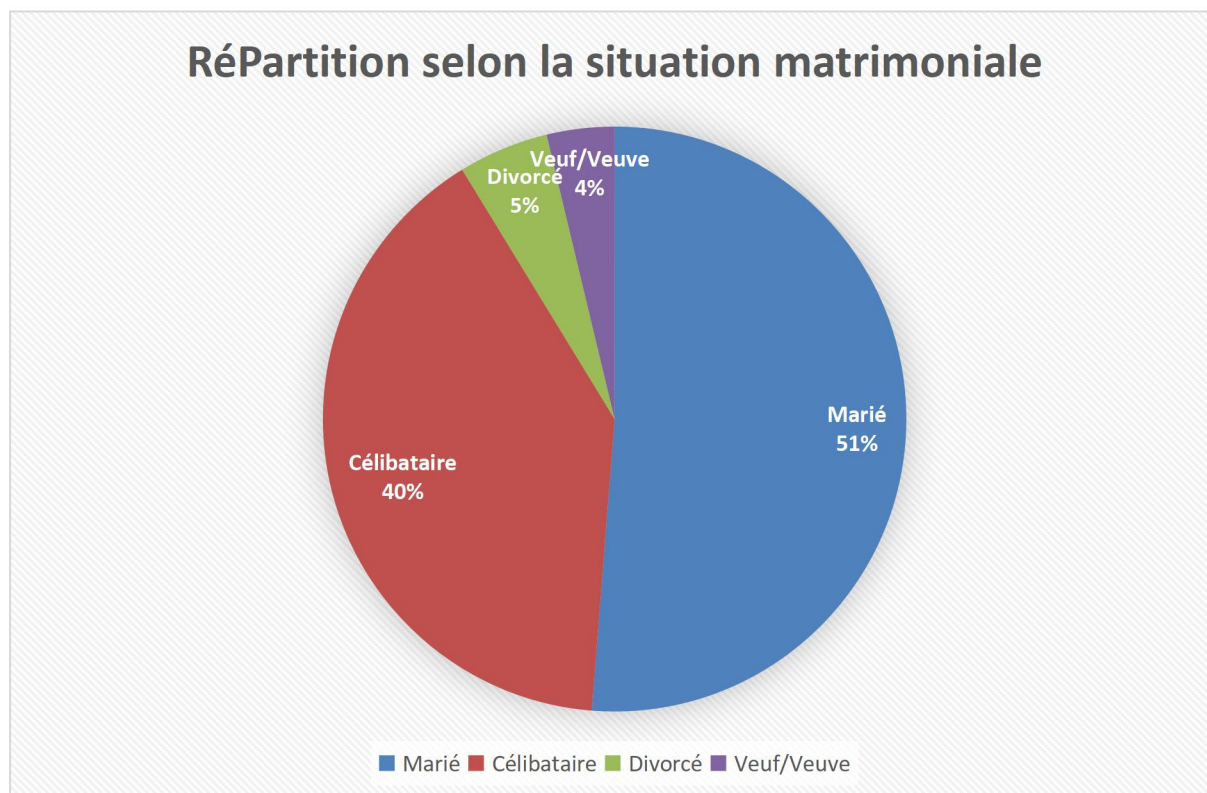
#### Remarque :

Les données indiquent que la tranche d'âge la plus représentée est celle des 36 à 45 ans, avec 33,75 % des réponses, suivie de celle des 26 à 35 ans (23,75 %). Ces deux groupes constituent donc une part importante de la clientèle. Les personnes de plus de 60 ans, de 18 à 25 ans, ainsi que celles de 46 à 60 ans sont présentes aussi, mais en proportions plus faibles. Cela peut s'expliquer par le fait que l'agence cible principalement une clientèle adulte, souvent en situation familiale ou professionnelle stable, ce qui correspond aux tranches les plus représentées.

### 2.4.3. Répartition selon la situation matrimoniale

Cette question permet de savoir si les clients sont mariés, célibataires ou dans une autre situation.

**Figure 8 : Répartition selon la situation matrimoniale**



Source : Réalisé par nous-mêmes.

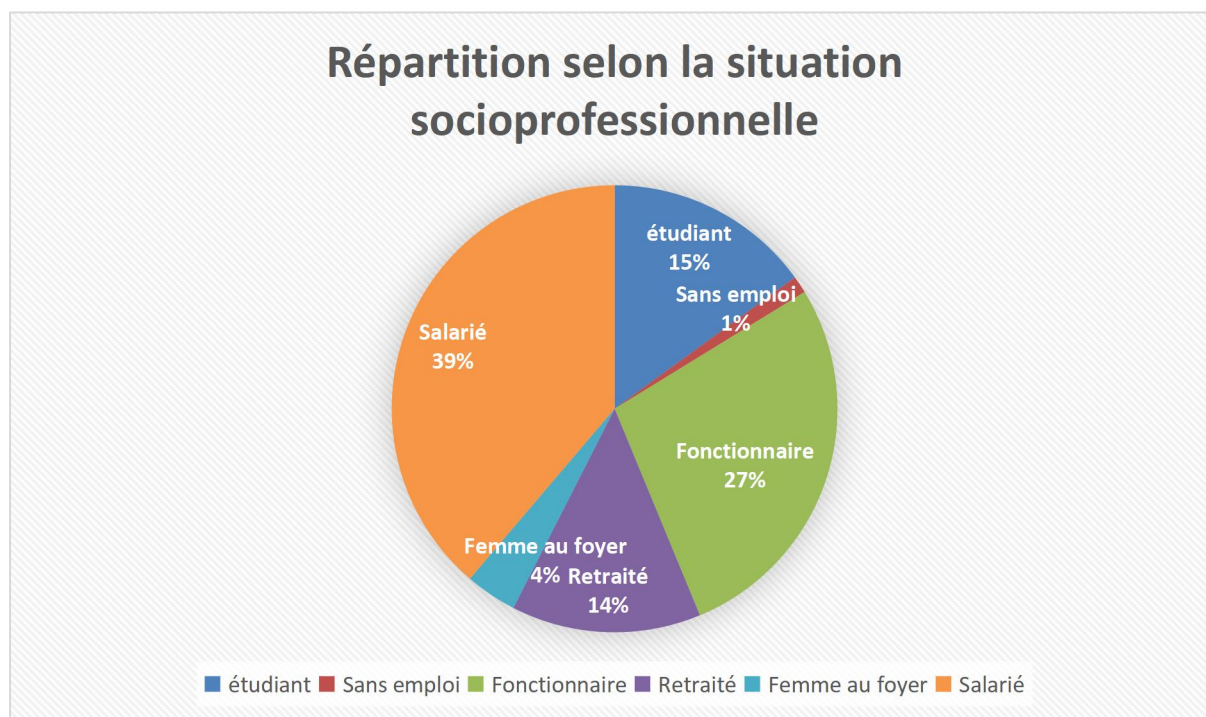
#### Remarque :

On observe que plus de la moitié des clients sont mariés (51,2 %), suivis des célibataires (40 %). Les personnes divorcées (5 %) et les veufs/veuves (3,7 %) sont peu représentées. Ces résultats montrent que l'agence attire surtout des personnes vivant en couple, ce qui peut être lié à l'organisation de voyages en famille ou en couple.

#### 2.4.4. Répartition selon la situation socioprofessionnelle

Cette partie vise à identifier la profession ou le statut social des clients interrogés.

**Figure 9 : Répartition des clients selon la situation socioprofessionnelle**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

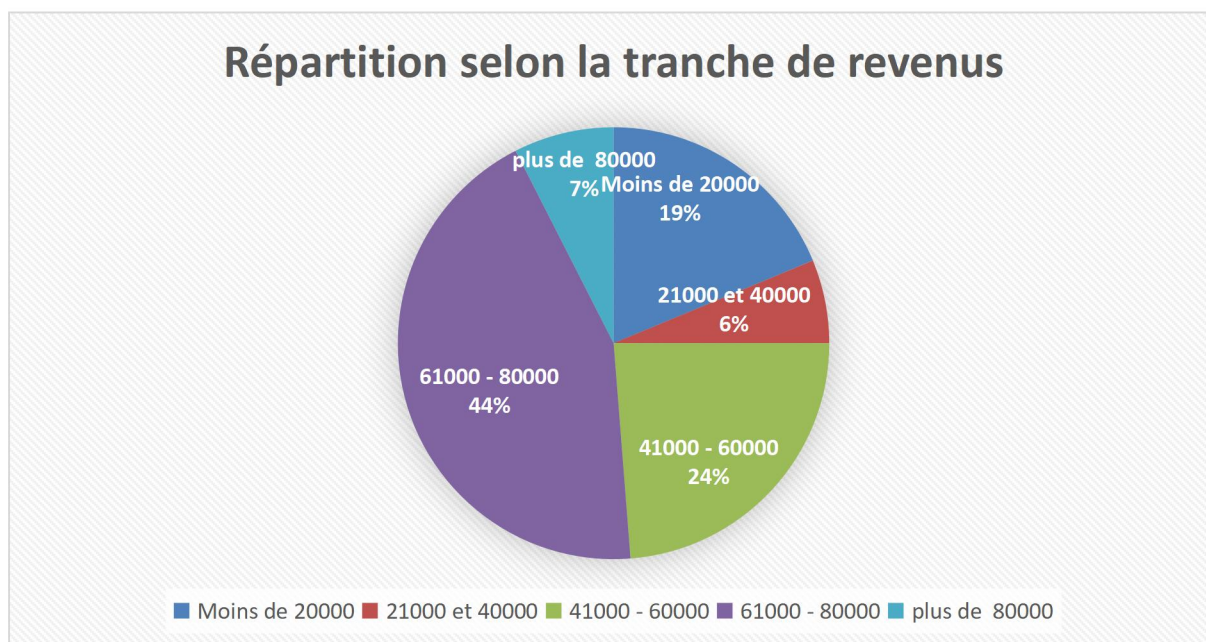
#### **Remarque :**

La majorité des clients sont des salariés du secteur privé (38,78 %), suivis des fonctionnaires (27,5 %). Les étudiants représentent 15 % de l'échantillon, les retraités 13,75 %, tandis que les femmes au foyer et les personnes sans emploi restent très peu nombreuses. Cela montre que la clientèle de l'agence est composée en grande partie de personnes ayant une stabilité professionnelle, ce qui leur permet de planifier et financer leurs voyages.

### 2.4.5. Répartition selon le revenu mensuel

Cette question permet de comprendre le pouvoir d'achat des clients.

**Figure 10 : Répartition par tranche de revenus**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

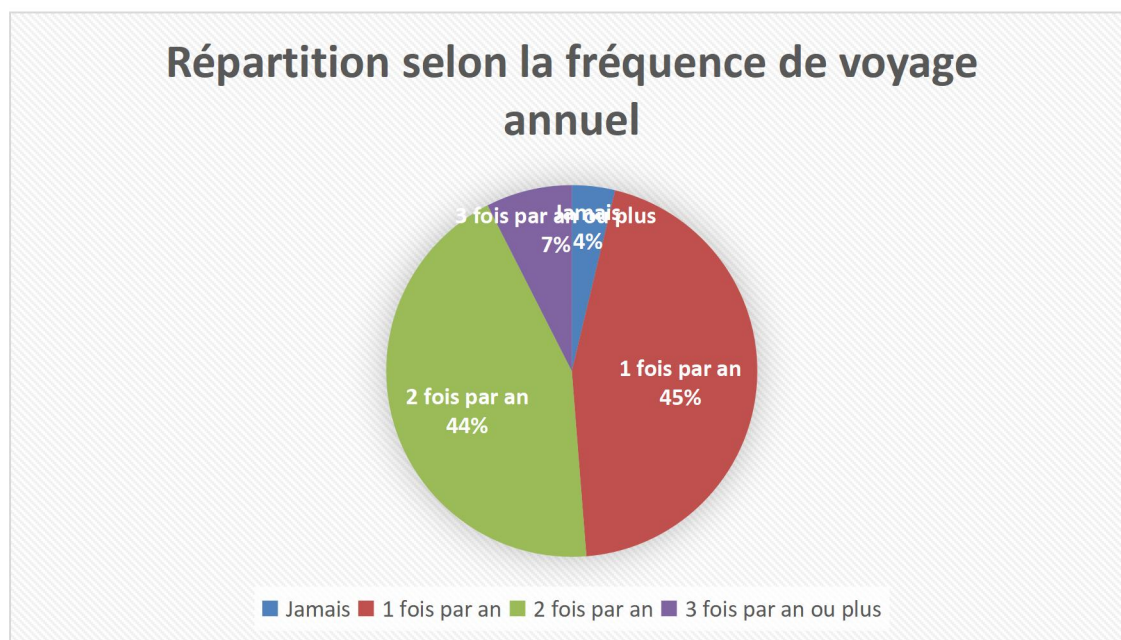
#### **Remarque :**

La majorité des répondants (43,75 %) déclarent avoir un revenu mensuel compris entre 61 000 et 80 000 DZD, ce qui reflète une capacité de consommation moyenne à élevée. Viennent ensuite les revenus entre 41 000 et 60 000 DZD (23,75 %), puis moins de 20 000 DZD (18,75 %). Les tranches supérieures à 80 000 DZD (7,5 %) et entre 21 000 et 40 000 DZD (6,25 %) sont peu représentées. Cela suggère que la majorité des clients appartiennent à une classe moyenne active, ayant les moyens de voyager une ou plusieurs fois par an.

### 2.4.6. Répartition selon la fréquence de voyage annuel

Cette question permet de savoir combien de fois par an les clients voyagent.

**Figure 11 : Répartition selon la fréquence de voyage annuel**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

#### **Remarque :**

Les résultats montrent que la plupart des clients voyagent une fois par an (45 %), suivis de très près par ceux qui voyagent deux fois par an (43,75 %). Une minorité de clients voyagent trois fois ou plus (7,5 %), tandis que 3,75 % n'ont jamais voyagé. Ces données peuvent aider l'agence à mieux cibler ses offres, notamment en identifiant les segments de clients réguliers, et en développant des formules de fidélisation ou des réductions pour voyages multiples.

### 2.4.7. Tri croisé entre le revenu et la fréquence de voyage par an

Ce tableau permet d'observer le lien entre le niveau de revenu des clients et leur fréquence de voyage annuelle.

**Tableau 3 : Tri croisé entre le revenu et la fréquence de voyage par an**

	6. à quelle fréquence partez-vous en vacances par an ?				
5. Votre revenu est d'environ	1 fois par an	2 fois par an	3 fois par an ou plus	Jamais	Total général
Entre 21000 et 40000	8%	6%	0%	50%	7%
Entre 41000 et 60000	38%	14%	0%	0%	23%
Entre 61000 et 80000	27%	61%	50%	0%	43%
Moins de 20000	27%	8%	17%	50%	19%
Plus de 80000	0%	11%	33%	0%	7%
<b>Total général</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes.

#### Remarque :

On remarque que les clients ayant un revenu entre 61 000 et 80 000 DZD voyagent plus fréquemment : 61 % voyagent deux fois par an et 50 % voyagent trois fois ou plus, ce qui montre une certaine aisance financière.

À l'inverse, 50 % des personnes ayant un revenu inférieur à 20 000 DZD ou situé entre 21 000 et 40 000 DZD ne voyagent pas du tout, ce qui peut s'expliquer par des contraintes budgétaires.

Dans la tranche 41 000 à 60 000 DZD, 38 % voyagent une fois par an, ce qui indique une capacité moyenne à financer des vacances.

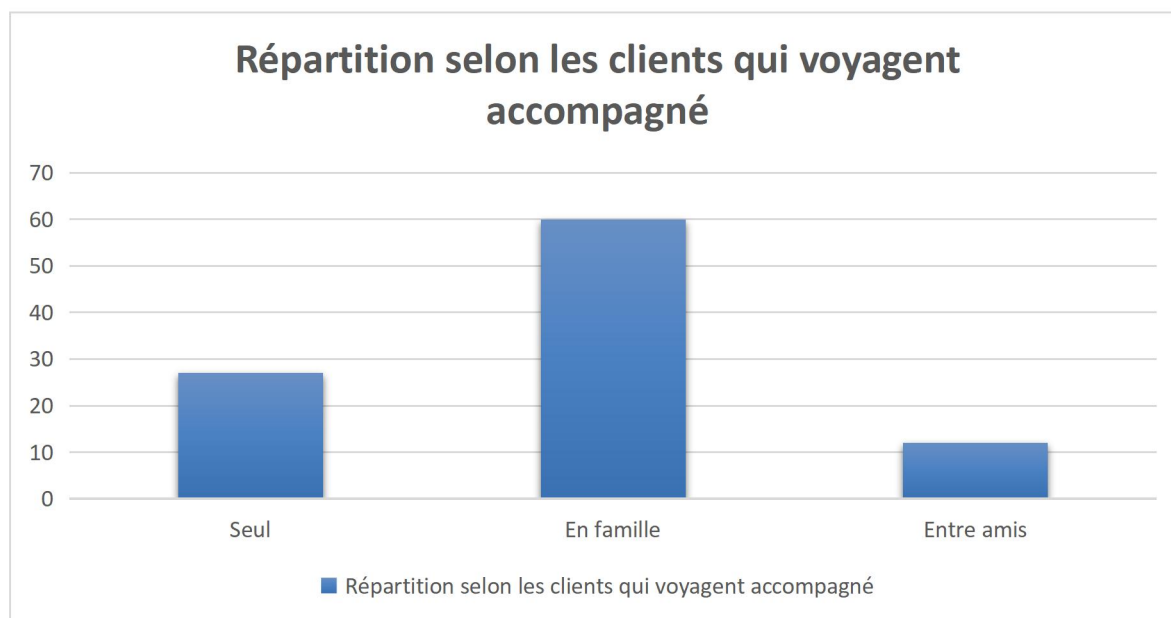
Les clients ayant un revenu supérieur à 80 000 DZD sont peu nombreux, mais ils voyagent souvent deux ou trois fois par an.

Ces résultats montrent que plus le revenu est élevé, plus la fréquence de voyage tend à augmenter, bien que certains clients à revenu moyen ou faible voyagent aussi, parfois avec l'aide de proches.

### 2.4.8. Répartition selon les personnes qui voyagent avec le client

Cette question permet de savoir si les clients voyagent seuls, en famille ou entre amis..

**Figure 12 : Répartition selon les personnes qui voyagent avec le concerné**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

#### **Remarque :**

La majorité des clients (75 %) voyagent en famille, ce qui correspond bien au ciblage familial de l'agence.

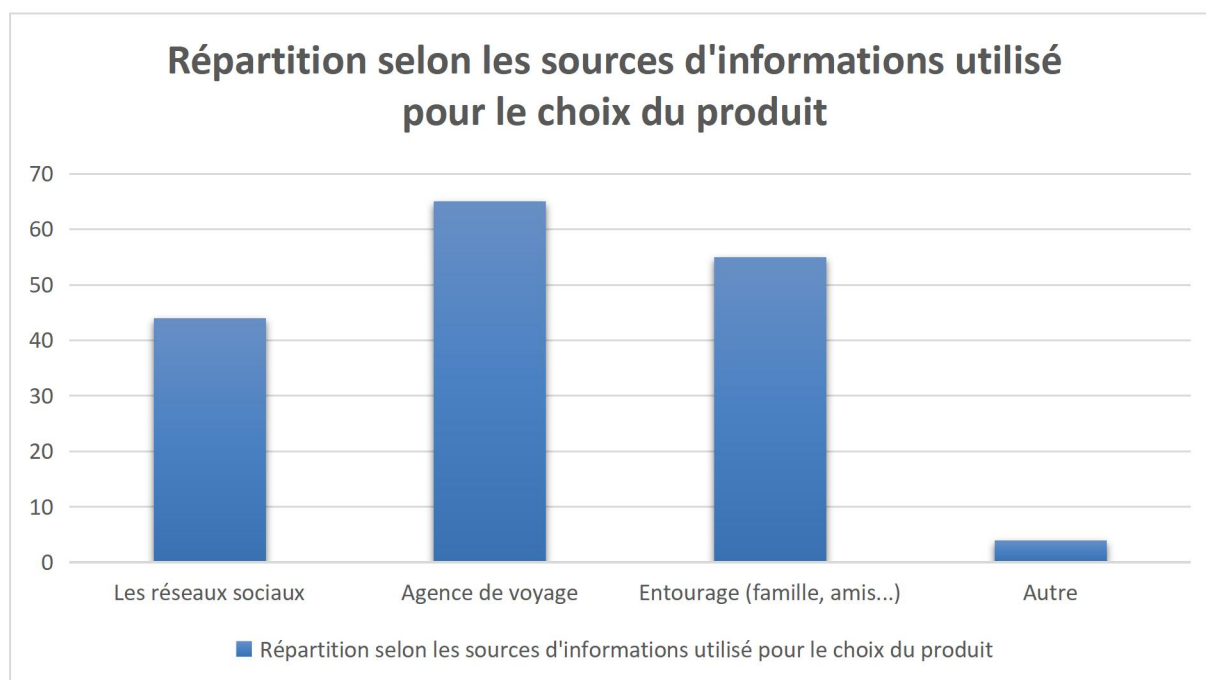
Un peu plus d'un tiers (33,75 %) déclarent voyager seuls, et 15 % voyagent entre amis. Certains clients combinent plusieurs types de voyage :

- Parmi ceux qui voyagent en famille, 10 voyagent aussi seuls et 4 voyagent aussi avec des amis.
  - Parmi ceux qui voyagent seuls, 3 voyagent aussi en famille ou avec des amis.
- Cela montre que les habitudes de voyage peuvent varier selon les occasions, mais que le voyage en famille reste dominant.

### 2.4.9. Répartition selon les sources d'information utilisées pour le choix du produit touristique

Cette partie analyse comment les clients s'informent avant de choisir un voyage.

**Figure 13 : Répartition selon les sources d'information utilisées pour le choix du produit**



Source : Réalisé par nous-mêmes.

**Remarque :**

La majorité des clients déclarent s'informer auprès de l'agence de voyage elle-même (82,3 %). Ensuite, l'entourage (famille, amis) est cité par 69,6 %, et les réseaux sociaux par 55,7 %.

Plusieurs clients utilisent plus d'une source :

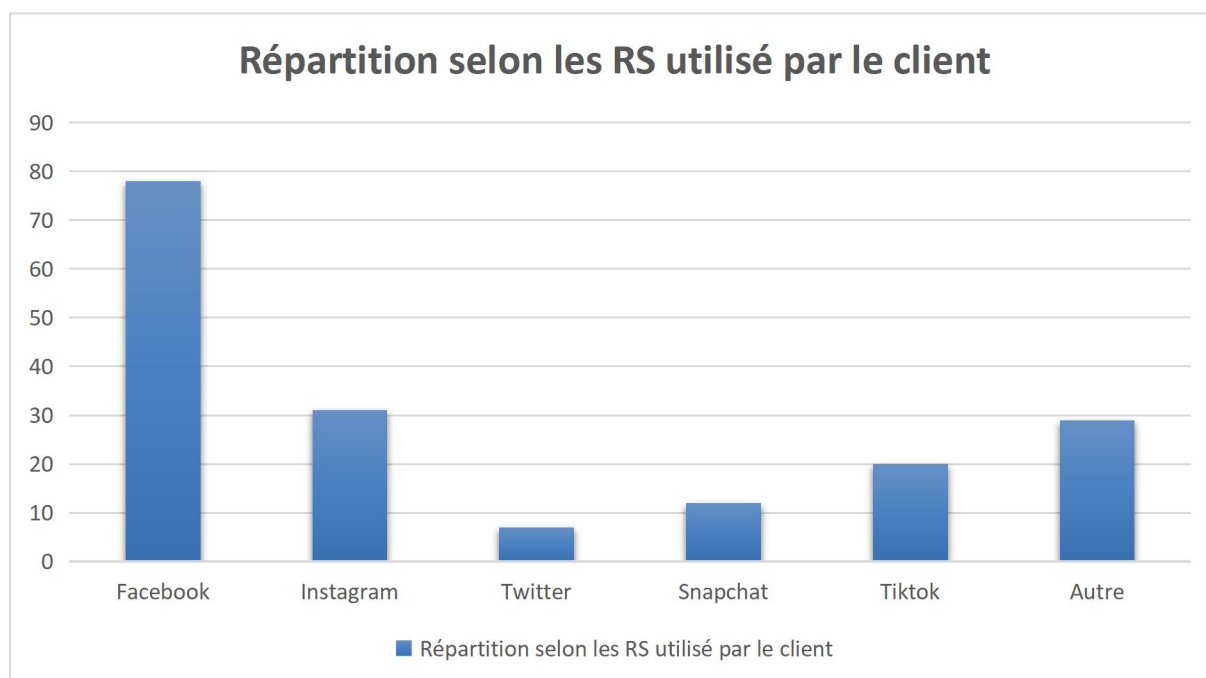
- Parmi ceux qui consultent l'agence, 23 consultent aussi leur entourage et 16 utilisent aussi les réseaux sociaux.
- 21 personnes combinent les trois sources.

Ces résultats montrent que la recommandation personnelle et la présence numérique de l'agence sont des canaux d'information importants, ce qui confirme l'intérêt de renforcer la communication multicanal.

**2.4.10. Répartition selon les réseaux sociaux utilisés**

Cette question présente les réseaux sociaux les plus utilisés par les clients.

**Figure 14 : Répartition selon les RS utilisé par le client**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

**Remarque :**

Sur les 80 clients interrogés, une majorité écrasante (78 clients) utilisent Facebook, suivi de 31 pour Instagram, et 29 pour d'autres applications comme WhatsApp ou Viber.

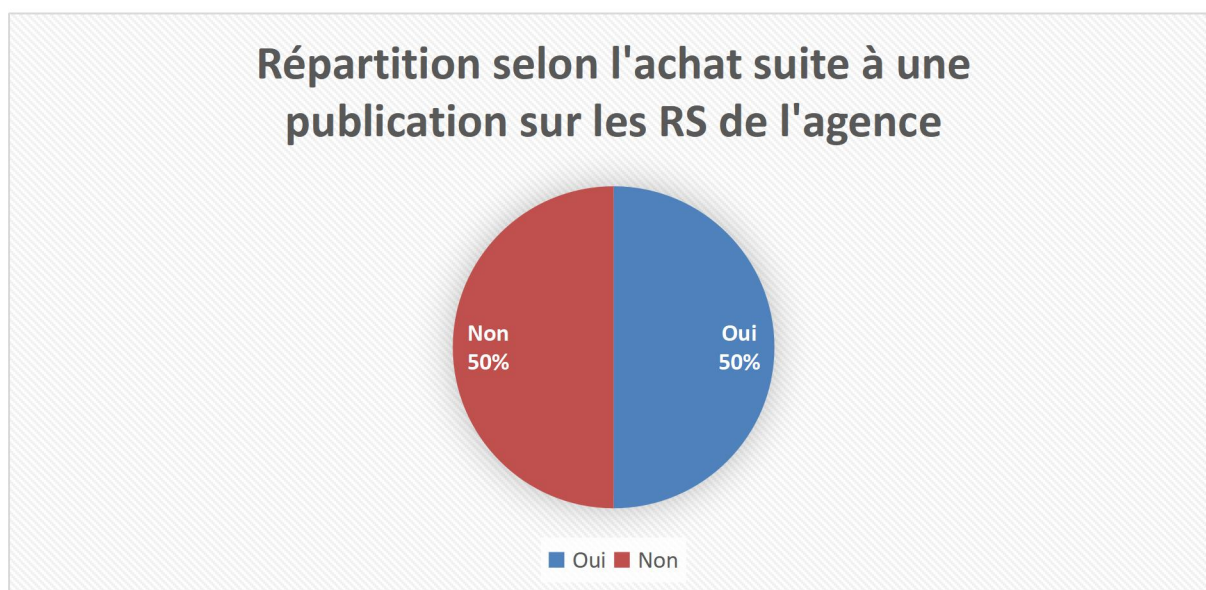
Les autres réseaux utilisés sont TikTok (20 clients), Snapchat (12) et Twitter (7). On peut en conclure que Facebook est le réseau le plus populaire auprès des clients, ce qui correspond bien à la stratégie de l'agence, qui y est déjà active.

Instagram est également pertinent, notamment pour les visuels et offres ciblées. Ces données peuvent aider l'agence à mieux orienter sa communication numérique, en priorisant les réseaux les plus utilisés par sa clientèle.

**2.4.11. Répartition de l'échantillon selon l'achat suite à une publication de l'agence sur les réseaux sociaux**

**2.4.11.1. Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux**

**Figure 15 : Répartition selon l'achat suite à une publication sur les RS de l'agence**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

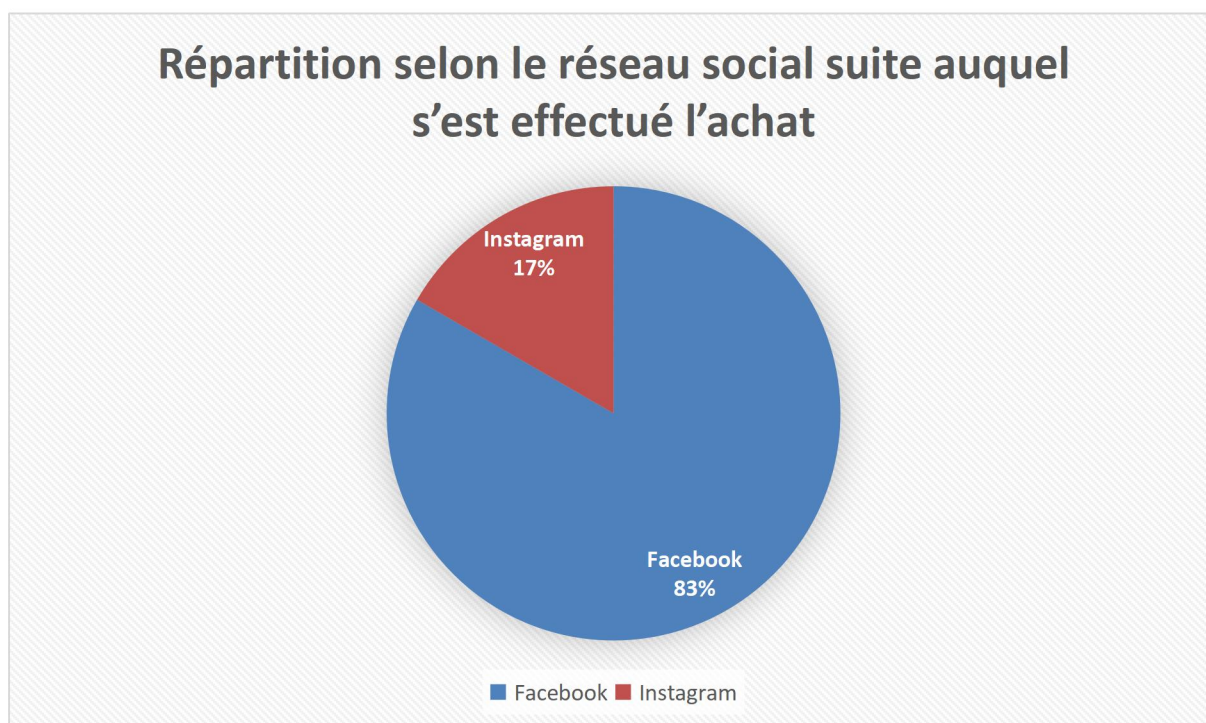
**Remarque :**

L'enquête montre que la moitié des clients (50 %) ont déjà acheté un produit touristique après avoir vu une publication de l'agence sur les réseaux sociaux. L'autre moitié n'a pas été influencée directement par ces publications.

Cela montre que les réseaux sociaux représentent un canal de communication efficace, capable d'influencer une partie importante des décisions d'achat. Toutefois, il est aussi important de noter que certains clients ne sont pas sensibles à ce type de contenu, ce qui souligne la nécessité pour l'agence de maintenir une stratégie multicanal (réseaux, bouche-à-oreille, agences physiques...).

#### **2.4.11.2. Répartition selon le réseau social à l'origine de l'achat**

**Figure 16 : Répartition selon le réseau social suite auquel s'est effectué l'achat**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

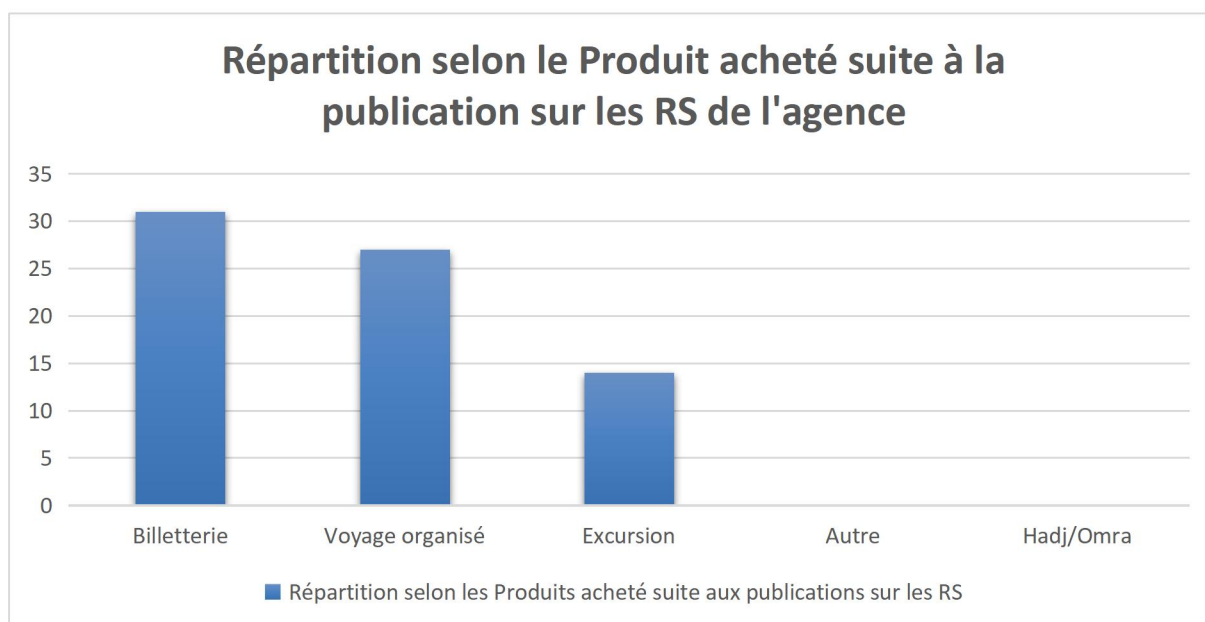
**Remarque :**

La grande majorité des achats liés à une publication ont été réalisés via Facebook (82 %). Instagram a influencé 8 % des acheteurs. Aucun client n'a mentionné avoir été influencé par Twitter, TikTok ou Snapchat.

Ces données montrent que Facebook est le réseau le plus performant pour l'agence en matière de communication commerciale. Instagram joue également un rôle, mais dans une proportion bien moindre. Les autres plateformes ne semblent pas avoir d'impact significatif dans ce contexte.

**2.4.11.3. Répartition selon le produit acheté suite à une publication**

**Figure 17 : Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les RS**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

**Remarque :**

Parmi les clients ayant acheté un produit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux :

- 43 % ont acheté des billets (billetterie) ;
- 37,5 % ont opté pour un voyage organisé ;
- 19,5 % ont acheté une excursion.
- Aucun achat relatif au Hadj ou à l’Omra n’a été déclaré.

Cela montre que les publications sur les réseaux sociaux sont plus efficaces pour promouvoir des produits simples ou classiques comme les billets ou les séjours organisés. Les voyages religieux ne semblent pas passer par ce canal d’achat.

**2.4.11.4. Tri croisé entre revenu et type de produit acheté via les réseaux sociaux**

**Tableau 4 : Tri croisé entre le revenu et le type de produit acheté suite à une publication de l’agence.**

		10. Avez-vous acheté un produit touristique suite à		
--	--	---	--	--

		une publication sur les réseaux sociaux de l'agence sirocco ?		
11. Si oui, lequel	12. Si oui, quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?	Non	Oui	Total général
Facebook	Billetterie		20%	19%
	Billetterie, Excursion		5%	5%
	Billetterie, Voyage organisé		29%	29%
	Billetterie, Voyage organisé, Excursion		12%	12%
	Excursion		5%	5%
	Voyage organisé		12%	12%
	Voyage organisé, Excursion		5%	5%
Total pour Facebook			88%	86%
Instagram	Billetterie	100%		2%
	Billetterie, Voyage organisé		5%	5%
	Excursion		5%	5%
	Voyage organisé	0%	2%	2%
Total pour Instagram		100%	12%	14%
<b>Total général</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Réalisé par nous-mêmes.

**Remarque :**

Les clients ayant vu une publication sur Facebook sont les plus nombreux à avoir acheté un produit. Parmi eux :

- La plupart ont acheté des billets seuls ou combinés avec un voyage ou une excursion ;
- Un petit nombre a choisi uniquement des excursions ou des voyages.

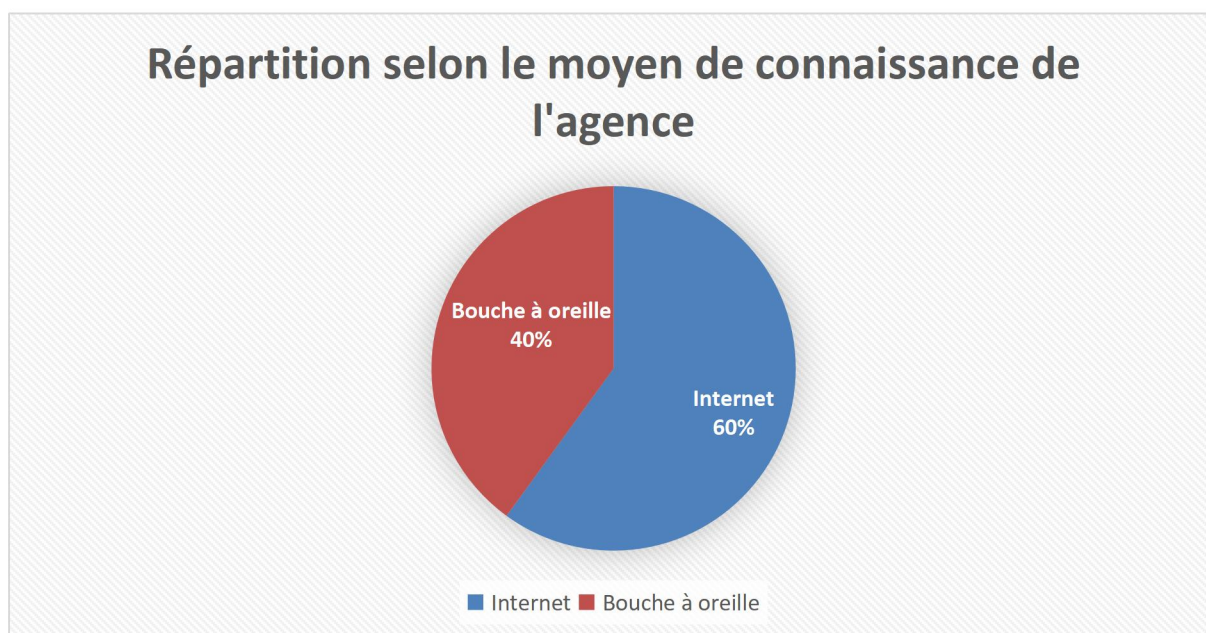
Du côté des utilisateurs d'Instagram, les achats sont moins fréquents et concernent surtout des billets, ou parfois des voyages organisés.

Au total, 86 % des clients ayant acheté après une publication l'ont fait à partir de Facebook, contre 14 % via Instagram.

Ces résultats confirment l'influence majoritaire de Facebook dans les décisions d'achat touristiques via les réseaux.

**2.4.12. Répartition selon le moyen de connaissance de l'agence**

**Figure 18 : Répartition selon le moyen de connaissance de l'agence**



Source : Réalisé par nous-mêmes.

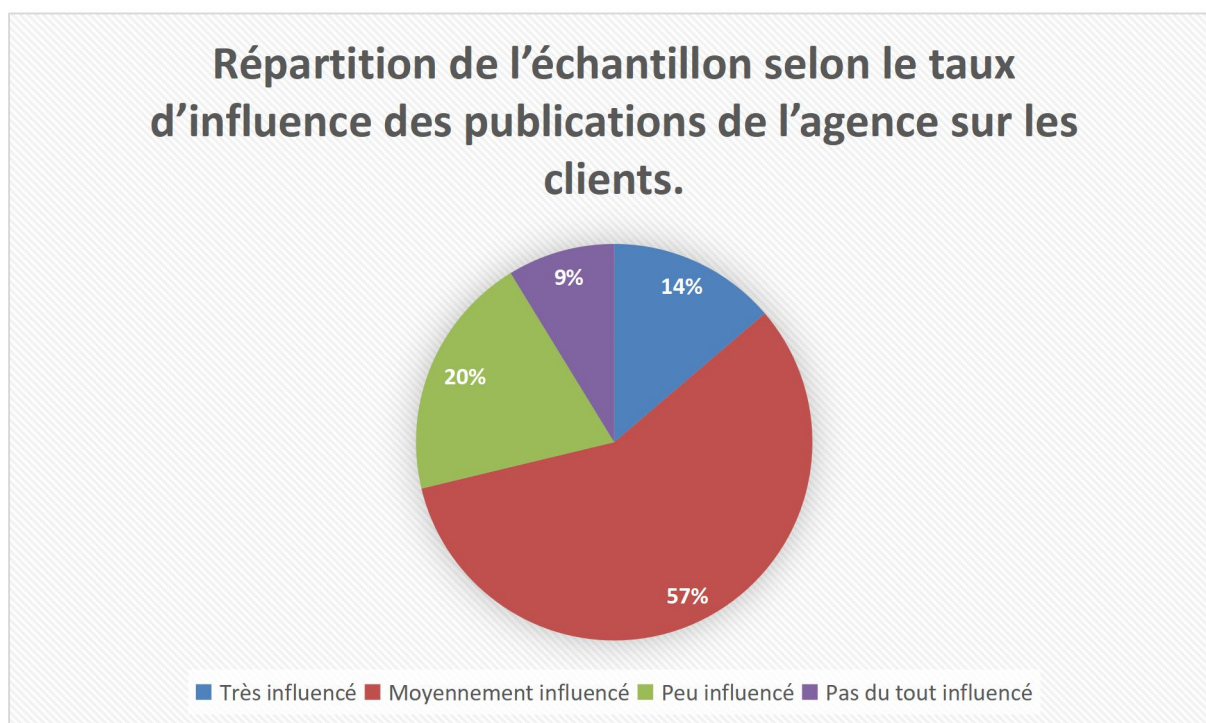
**Remarque :**

La majorité des clients ont découvert l'agence grâce à Internet (60 %), tandis que 40 % l'ont connue par le bouche-à-oreille.

Cela montre l'importance de la visibilité en ligne, mais aussi la confiance accordée aux recommandations personnelles. Les deux canaux se complètent et participent à la notoriété de l'agence.

**2.4.13. Répartition selon le niveau d'influence des publications**

**Figure 19 : Répartition selon l'influence des publications de l'agence sur les clients.**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

**Remarque :**

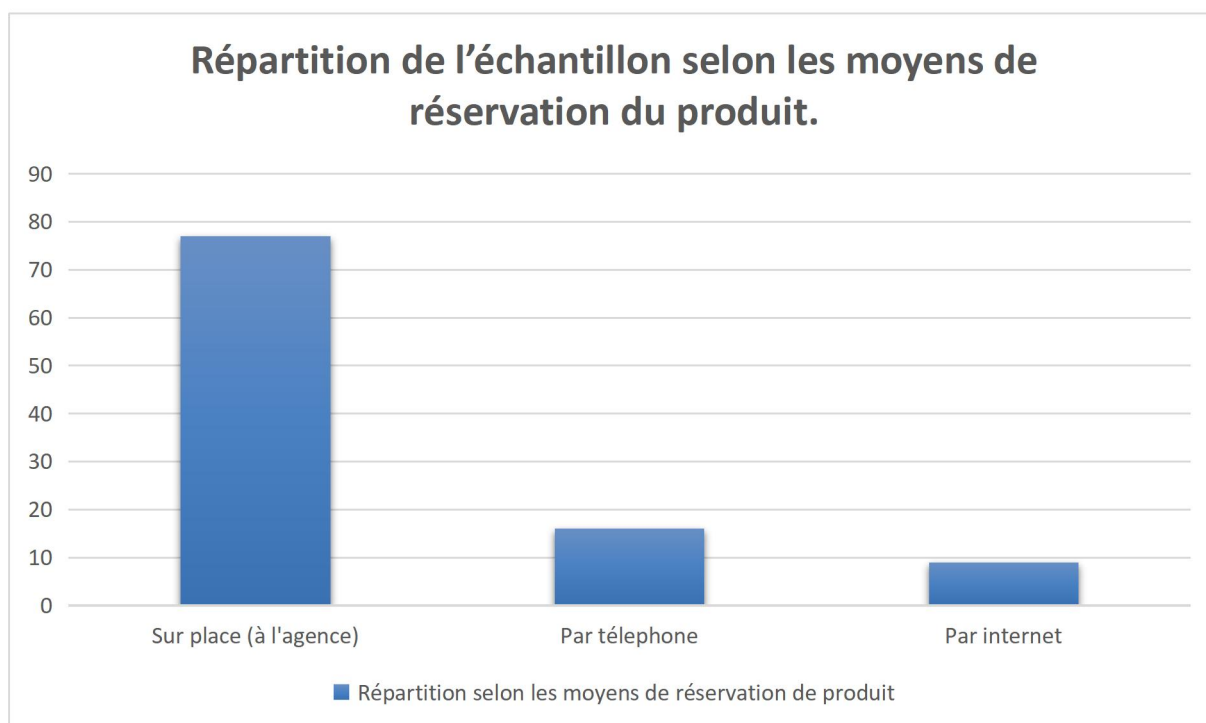
Parmi les clients interrogés :

- 58 % se disent moyennement influencés ;
- 14 % se disent très influencés ;
- 20 % sont peu influencés, et
- 8 % pas du tout influencés.

Ces chiffres montrent que les publications sur les réseaux sociaux ont un effet réel, mais que leur impact varie selon les profils. Il est donc utile pour l'agence de diversifier ses approches de communication afin de toucher un public plus large.

**2.4.14. Répartition selon le moyen de réservation du produit**

**Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon les moyens de réservation du produit.**



**Source :** Réalisé par nous-mêmes.

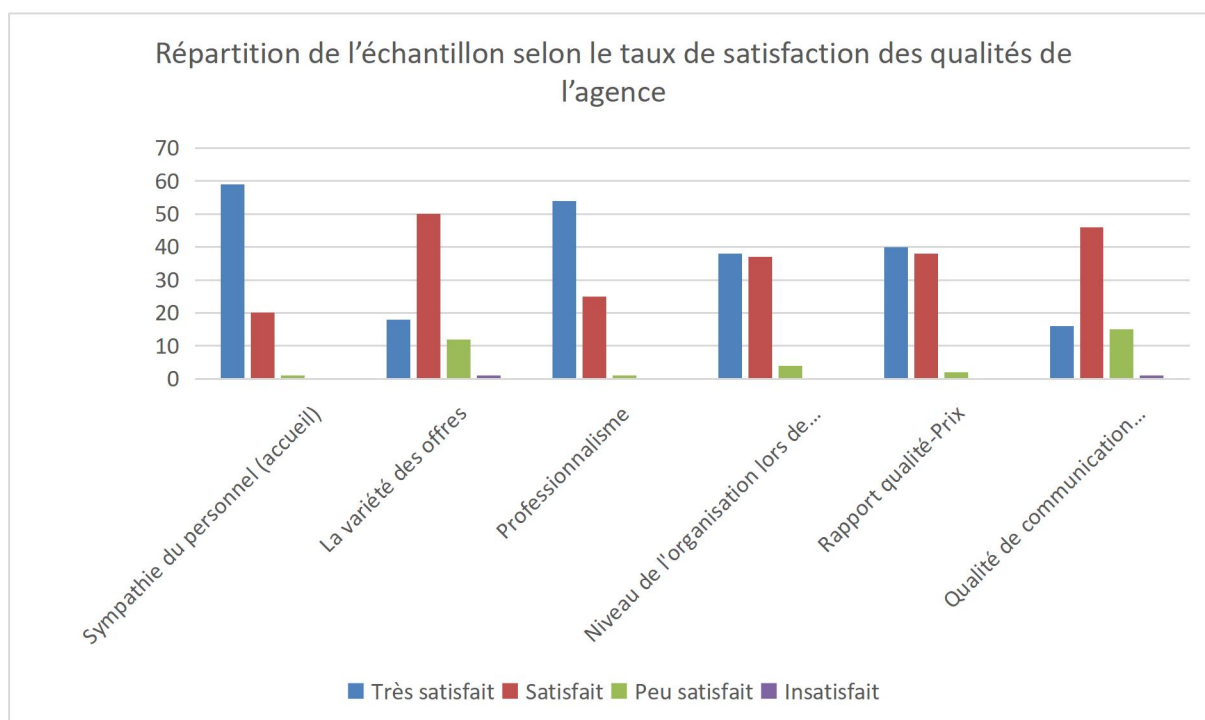
**Remarque :**

La majorité des clients (75,5 %) réservent sur place à l'agence. Une partie choisit de réserver par téléphone (15,7 %), et une minorité via Internet (8,8 %).

Cela montre que le contact direct reste privilégié par les clients, sans pour autant négliger les moyens de réservation à distance, qui peuvent encore se développer.

**2.4.15. Répartition selon le taux de satisfaction vis-à-vis des services de l'agence**

**Figure 21 : Répartition de l'échantillon selon le taux de satisfaction des qualités de l'agence**



Source : Réalisé par nous-mêmes.

**Remarque :**

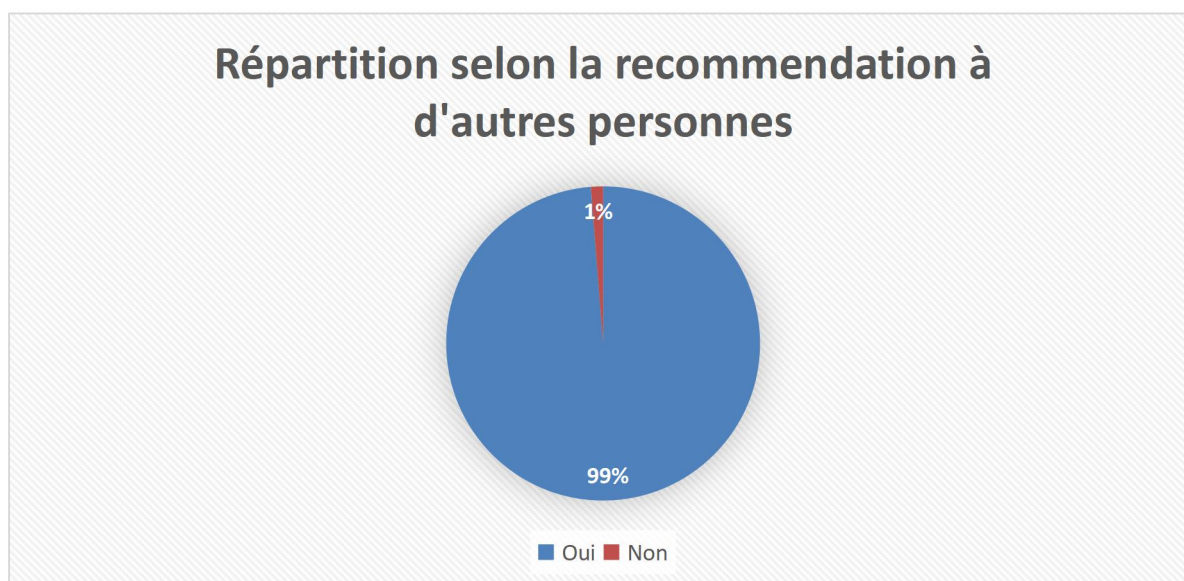
Les clients sont généralement satisfaits ou très satisfaits des prestations offertes par l'agence, notamment :

- L'accueil et la sympathie du personnel,
- Le professionnalisme,
- L'organisation des voyages,
- Le rapport qualité/prix,
- La communication sur les réseaux sociaux.

Cependant, certains points comme la diversité des offres ou la qualité de communication peuvent être améliorés pour répondre encore mieux aux attentes.

**2.4.16. Répartition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes**

**Figure 22 : Répartition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes.**



Source : Réalisé par nous-mêmes.

**Remarque :**

La quasi-totalité des clients (98,75 %) recommanderaient l'agence à d'autres personnes.

Ce taux très élevé reflète un fort niveau de satisfaction, et constitue un indicateur positif de fidélité. Cela montre aussi que l'agence peut compter sur sa clientèle actuelle pour assurer sa réputation et attirer de nouveaux clients.

**2.5. Analyse et discussion des résultats**

L'enquête menée auprès des clients de l'agence MELYNZO Voyage permet de dégager plusieurs enseignements importants.

Tout d'abord, le profil des clients est majoritairement composé d'adultes mariés, salariés ou fonctionnaires, avec des revenus généralement situés entre 61 000 et 80 000 DZD. Cette clientèle, en grande partie familiale, effectue un à deux voyages par an, ce qui correspond au positionnement de l'agence sur les voyages organisés et les séjours en famille.

Ensuite, l'analyse montre que le rapport qualité/prix est le critère le plus important dans le choix d'un produit touristique, suivi du climat, de la variété des activités et de la sécurité. Ces préférences varient légèrement selon l'âge, les plus jeunes privilégiant le prix, tandis que les plus âgés cherchent plus de sécurité et de confort.

Du côté de la communication, Facebook joue un rôle clé : il est le principal réseau social ayant influencé des décisions d'achat (dans 82 % des cas). Toutefois, seule une partie des clients est fortement influencée par les publications, tandis que d'autres le sont moyennement ou peu. Les témoignages clients sont également perçus comme un élément de confiance important.

Enfin, la réservation en agence reste majoritaire (75,5 %), ce qui souligne l'importance du contact direct et du conseil personnalisé. La satisfaction générale est très élevée, avec près de 99 % des clients prêts à recommander MELYNZO Voyage à leur entourage, ce qui témoigne de la qualité perçue des services.

En conclusion, l'agence dispose d'une base clientèle solide et fidèle, mais pourrait encore renforcer sa stratégie digitale et la diversité de ses offres pour toucher de nouveaux segments.

La zone d'étude retenue pour cette recherche couvre quatre grandes villes touristiques du nord de l'Algérie : Alger, Mostaganem, Oran et Tlemcen. Chacune de ces destinations se distingue par sa richesse historique, sa situation géographique stratégique et la diversité de ses attraits culturels et naturels. Alger, capitale du pays, mêle héritage ottoman (Casbah, basilique Notre-Dame d'Afrique) et modernité, tout en offrant une ouverture sur la Méditerranée. Mostaganem, surnommée la perle de l'Ouest, séduit par ses plages, ses paysages côtiers et son ambiance traditionnelle. Oran, ville portuaire dynamique au passé espagnol et ottoman, attire par son patrimoine architectural, ses activités culturelles et son rôle central dans la vie économique de l'ouest algérien. Enfin, Tlemcen, ville d'art et d'histoire, enchâssée dans l'Atlas Saharien, fascine par son patrimoine islamique, ses monuments médiévaux et ses espaces naturels protégés. Ces quatre destinations forment un itinéraire complémentaire, propice à la mise en valeur d'un produit touristique combiné, alliant découverte culturelle, détente balnéaire et immersion historique.

#### **1. Les étapes de réalisation d'un circuit touristique**

La création d'un circuit touristique nécessite une préparation méthodique afin d'offrir une expérience de voyage cohérente, attrayante et fidèle aux attentes des touristes. Cette étape de conception consiste donc à combiner divers éléments — choix des sites, durée, transport, hébergements — afin d'organiser un voyage harmonieux, équilibré et de qualité. Nous allons présenter ci-dessous les principales phases de la réalisation d'un circuit touristique.

##### **1.1. Élaborer le concept du voyage**

Au début de la création d'un circuit, l'agence de voyage définit le concept, c'est-à-dire le thème, la durée, le public visé (touristes étrangers, famille, jeunes, seniors...) et l'objectif de ce voyage (culturel, religieux, de détente, d'aventure...). Cette étape consiste donc à identifier ce que le voyageur va vivre et expérimenter.

##### **1.2. Rechercher les sites d'intérêt**

Une fois le concept arrêté, le professionnel vérifie les lieux intéressants à inclure dans le programme. Cette étape consiste donc à dresser la liste des sites culturels, historiques, religieux, naturels, gastronomiques... pertinents, en fonction de l'itinéraire choisi.

### **1.3. Élaborer l'itinéraire**

Sur la base de la sélection des lieux, l'agence construit un trajet logique, en optimisant le parcours afin d'éviter des délais de route trop longs ou des allers et retours. Cette étape consiste donc à décider de l'ordre des villes, du nombre de jours passés dans chaque destination, et des moyens de transport utilisés (autocar, avion, bateau...).

### **1.4. Planifier le programme des visites**

Après le choix de l'itinéraire, le professionnel organise le programme de chaque journée, en précisant le programme de la matinée, de l'après-midi et de la soirée. Cette étape consiste donc à combiner les visites, les temps libres, les déjeuners, dîners et nuitées afin d'offrir une expérience équilibrée.

### **1.5. Élaborer la fiche technique**

C'est le document de synthèse du voyage. La fiche technique présente toutes les données pratiques : dates, durée, nombre de participants, moyens de transport, hébergements, restaurants, guides, assurances... Cette étape consiste donc à rendre le programme opérationnel.

### **1.6. Calculer le devis**

L'agence détermine le coût total du voyage, en incluant toutes les dépenses (transport, hébergement, restauration, guide, assurance, entrées des sites...). Cette étape consiste donc à assurer l'équilibre budgétaire de l'opération et à fixer le prix de vente par personne en intégrant une marge bénéficiaire.

### **1.7. Finalisation et promotion**

Une fois le programme et le devis finalisés, l'agence le présente sous forme de brochure ou de fiche afin de le proposer à ses clients. Cette étape consiste donc à assurer la promotion du voyage, par le biais d'affiches, de dépliants, de site internet ou de réseaux sociaux.

### **1.8. Suivi sur le terrain**

Au moment de l'exécution, le guide et l'agence restent attentifs afin que le programme soit respecté, que le groupe soit satisfait, et que toutes les prestations prévues sont

effectivement délivrées. Cette étape consiste donc en un suivi en temps réel et en une capacité d'adaptation face aux aléas (météo, route coupée, délais...).

## **2. Conception d'un circuit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage**

### **2.1. Fiche technique**

➤ **Itinéraire :**

Alger – Mostaganem – Oran – Tlemcen - Alger

➤ **Durée :**

08j/07N

Circuit Touristique du 10 Février 2025 **au** 17 Février 2025

➤ **Nombre de personnes :**

18 pax + 01 guide

Sexe : 05 femmes 13 hommes

01 guide touristique (prise en charge par l'Agence)

➤ **Régime :** Pension complète

➤ **Hébergement :**

Occupation : 2 pax

4 Chambres twin

5 chambres doubles pour les couples mariés

1Single

### **2.2. Programme de voyage**

#### **2.2.1. Premier Jour : Dimanche 09 Février 2025**

##### **ALGER**

**Matinée :**

- Regroupement le matin dans la placette de Kherrouba d'Alger.
- Arrivée à l'hôtel Sofitel d'Alger Hamma et installation

**Après-Midi :**

Sortie de l'hôtel pour :

- déjeuner
- Une Visite guidée à la Casbah d'Alger
- visiter le Musée National des Beaux-Arts
- Soirée au Jardin d'Essai du Hamma
- Retour à l'hôtel puis nuitée.

**Figure 23 : Alger**



Source : <https://www.facebook.com/alger.history.culture>

### **2.2.2. Deuxième jour : Lundi 10 Février 2025**

#### **ALGER-MOSTAGANEM**

##### **Matinée :**

- Départ d'Alger vers Mostaganem
- Arrivée et installation à l'hôtel AZ Hôtels Zephy

##### **Après-Midi :**

- Sortie guidée vers la ville
- Dégustation de plats de fruits de mer dans un restaurant côtier.
- Soirée libre pour acheter des souvenirs
- Retour à l'hôtel, dîner, nuitée

**2.2.3. Troisième jour : Mardi 11 Février 2025**

**MOSTAGANEM**

**Matinée :**

- Visite de la vieille ville et du marché local

**Après-Midi :**

- Temps libre pour se détendre sur la plage ou explorer la ville ( au choix )
- Soirée musicale à la plage
- Retour a l'hotel diner nuitée.

**Figure 24 : Mostaganem**



Source : <https://www.facebook.com/mostaganem.history.culture>

**2.2.4. Quatrième jour : Mercredi 12 Février 2025**

**MOSTAGANEM-ORAN**

**Matinée :**

- Départ dans la matinée en direction d'Oran.
- Arrivée à Oran et installation à l'hôtel Le Meridien .

**Après-Midi :**

- Visite de la Grande Mosquée
- Visite de la Place du 1er Novembre
- Temps libre pour explorer la ville et faire du shopping
- Diner puis nuitée.

**2.2.5. Cinquième jour : Jeudi 13 Février 2025**

**ORAN**

**Matinée :**

- Visite du Musée Ahmed Zabana et du Palais de la Culture
- Dejeuner

**Après-Midi :**

- Excursion à la Corniche Oranaise pour profiter de la plage et des activités nautiques.
- Diner dans un restaurant au Fort de Santa Cruz
- Soirée en piscine à l'hôtel Le Meridien Oran Hotel
- nuitée.

**Figure 25 : Oran**



Source : <https://www.facebook.com/oran.history.culture>

#### **2.2.6. Sixième Jour : Vendredi 14 Février 2025**

##### **ORAN-TLEMCEN**

###### **Matinée :**

- Depart vers Tlemcen ,
- Arrivée à Tlemcen et installation à l'hôtel la renaissance.
- Dejeuner à l'hotel.

###### **Après-Midi :**

- Visite de la Grande Mosquée et de la Mosquée Sidi Boumediene
- Diner à un restaurant pour déguster la cuisine de la région
- Une Excursion aux Grottes de Beni Add
- Nuitée.

#### **2.2.7. Septième Jour : Samedi 15 Février 2025**

##### **TLEMCEN**

###### **Matinée :**

- Repos (Quartier libre )

### **Après-Midi**

- Visite de la Mosquée Mansourah, du Palais El Mechouar et de la Place Emir Abdelkader.
- Sortie à Lalla Setti pour explorer le souk et acheter des souvenir

**Figure 26 : Tlemcen**



Source : <https://www.facebook.com/tlemcen.history.culture>

### **2.2.8. Huitième Jour : Dimanche 16 Février 2025**

#### **TLEMCEN-ALGER**

### **Matinée**

- Départ et retour sur Alger.

**FIN DE NOS SERVICES**

### 2.3. Croquis de l'Itinéraire

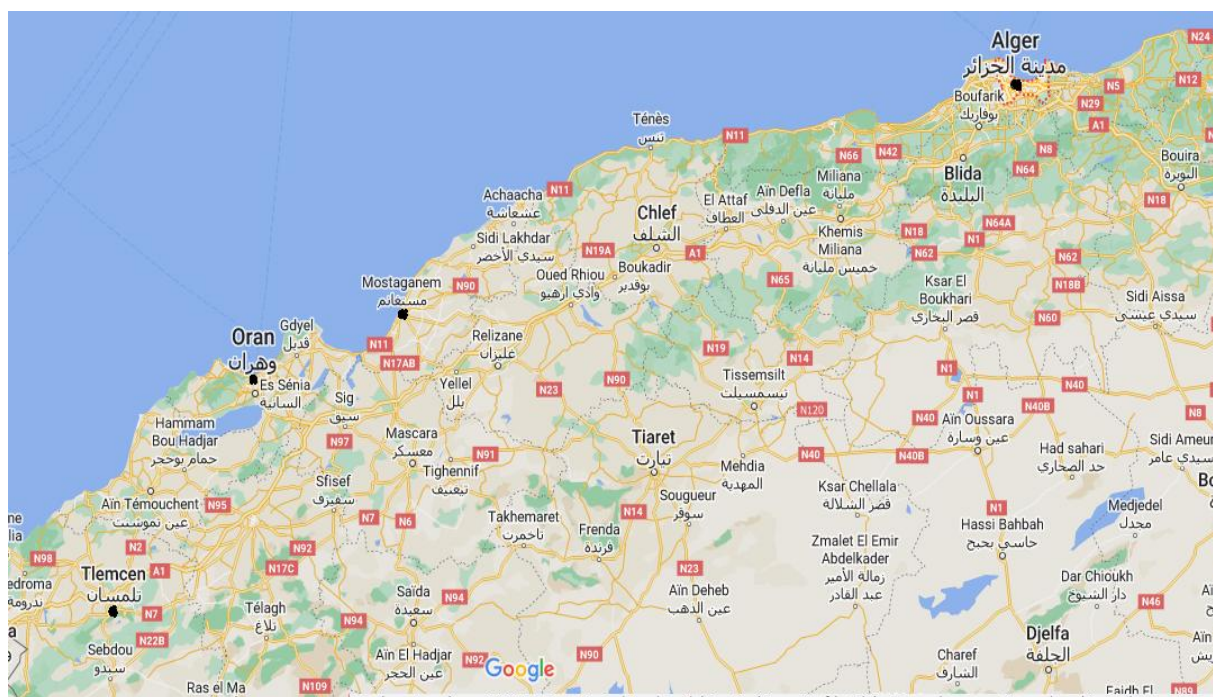
Figure 27 : Croquis de l'Itinéraire



Source : <https://www.googlemaps>

### 2.4. Carte de situation géographique

Figure 28 : Carte de situation géographique



Source : <https://www.googlemaps>

**2.5. Tableau schématique du programme (fiche programme)**

**Tableau 5 : Fiche programme**

<b>Jour/ Date</b>	<b>Petit Déjeuner</b>	<b>Programme De matin</b>	<b>Déjeuner</b>	<b>Programme Après-midi</b>	<b>Dîner</b>	<b>Soirée</b>	<b>Nuitée</b>
<b>Dimanche 10/12 2023</b>		-Arrivée sur Alger  -Arrivée à l'hotel Sofitel AlgiersHamma et installation	- déjeuner A volonté	-Visite guidée à la Casbah d'Alger  -visiter le Musée National des Beaux-Arts	-Diner a l'hotel	-Soirée au Jardin d'Essai du Hamma	Nuit à l'hotel Sofitel AlgiersHamma Garden Hotel
<b>Lundi 11/12 2023</b>	Petit déjeuner	Arrivée et installation à l'hotelAZ Hôtels Zephy	Déjeuner a volonté	Sortie guidée vers la ville	Dégustation de plats de fruits de mer dans un restaurant côtier.	Soirée libre pour acheter des souvenirs	Nuit à l'hotel
<b>Mardi 12/12 2023</b>	Petit déjeuner à l'hotel	Visite de la vieille ville et du marché local	Temps libre pour se détendre sur la plage ou explorer la ville ( au choix )	Visite de la vieille ville et du marché local.	-Diner a l'hotel	Soirée musicale à la plage	Nuit à l'hotel liberté
<b>Mercredi 13/12 2023</b>	Petit déjeuner en route .	Arrivée à Oran installation à l'hôtelLeMeridien Oran Hotel	Déjeuner à l'hotel	-Visite de la Place du 1er Novembre  - visiter la Grande Mosquée	Diner dans un restaurant au choix	Temps libre pour explorer la ville ou faire du shopping.	Nuit à l'hotel

**Chapitre III : Conception d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage**

<b>Jeudi 14/12 2023</b>	Déjeuner a l'hôtel	Visite du Musée Ahmed Zabana et du Palais de la Culture	Déjeuner a volonté	- Excursion à la Corniche Oranaise pour profiter de la plage et des activités nautiques	Diner dans un restaurant au Fort de Santa Cruz	Soirée en piscine à l'hôtel Le Meridien Oran Hotel	Nuit à l'hôtel
<b>Vendredi 15/12 2023</b>	Départ pour Tlemcen	Arrivée à Tlemcen et installation à l'hôtel la renaissance.	Déjeuner à l'hôtel	une Excursion aux Grottes de Beni Add	Diner à un restaurant pour déguster la cuisine de la région	Visite de la Grande Mosquée et de la Mosquée Sidi Boumediene	Nuit à l'hôtel
<b>Samedi 16/12 2023</b>	Petit déjeuner a l'hôtel	Repos	Bouffer à volonté aux restaurants de la région	Visite de la Mosquée Mansourah, du Palais El Mechouar et de la Place Emir Abdelkader.	Diner à l'hôtel	Sortie à LallaSetti pour explorer le souk et acheter des souvenirs.	Nuit à l'hôtel
<b>Dimanche 17/12/2023</b>	Petit déjeuner à l'hôtel	Retour vers Alger	Déjeuner en route	Arrivée sur Alger			

Source : Réalisé par nous-mêmes

**2.6. Tableau horaire du Voyage (Timing)**

**Tableau 6 : Timing**

Trajet	Voies	Distance	Rapidité	Temps	Arrêt	Heure
l'hotel Sofitel Algiers Hamma Garden Hotel Casbah		5.3 Km		20 min	Visite de la Casbah d'Alger, le Musée National des Beaux-Arts et le Jardin d'Essai du Hamma 06 heures	Nuité
<b>Alger Mostaganem</b>	Par voie Autoroute via N11	340		4H30	Temps libre pour se détendre sur la plage ou explorer la ville ( au choix ) Visite de la vieille ville et du marché local. Soirée libre pour acheter des souvenirs 04 heures	Nuité
<b>Mostaganem Oran</b>	N11	80 km	80	2H00	-Visite de la Place du 1er Novembre - visiter la Grande Mosquée - Soirée en piscine à l'hotel Le Meridien Oran Hotel 04 heures	Nuité
<b>Oran Tlemcen</b>	A1	174 km	80	2H00	Visite de la Grande Mosquée et de la Mosquée Sidi Boumediene Découverte des jardins de la ville. 06 heures	Nuité  Retour

Source : Réalisé par nous-mêmes

**2.7. Cotation du forfait (calcul de devis)**

**Tableau 7 : Cotation du forfait**

<b>Prestations /pax</b>	<b>Frais Individuels</b>	<b>Frais Collectifs</b>
Transport Terrestre ° Autocar deTourisme 16000 X 8j		128000
Hebergement/Restauration °PC avec visites: Alger: 15300 X 1j	15300	
°PC avec visites:Mostaganem. 8500 X 2j	17000	
°PC avec visites:Oran 7500 X 2j	15000	
°PC avec visites:Tlemcen 7500 X 2j	15000	
Frais du guide 300 X 18 pax X 7j		37800
Assurance voyage avec guide		9500
Marge beneficiaire	12000	
Total des prestations	74300	175300
Repartition des frais collectives/18 pax	9738.88	
Prix de vente par Pax	84038.88	

Source : Réalisé par nous-mêmes

Le tableau présente la cotation détaillée du forfait touristique proposé par l'agence MELYNZO Voyage, en distinguant les frais individuels (liés directement à chaque participant) et les frais collectifs (répartis entre les 18 participants du groupe). Cette démarche permet de calculer avec précision le prix de vente par personne (Pax), en intégrant l'ensemble des coûts et la marge bénéficiaire de l'agence.

D'une part, les frais individuels, qui s'élèvent à 74 300 DA par personne, comprennent l'hébergement en pension complète avec visites à Alger, Mostaganem, Oran et Tlemcen, ainsi que la marge bénéficiaire de l'agence (12 000 DA). Les prix varient selon la ville et la durée du séjour : par exemple, la nuitée à Alger avec visites revient à 15 300 DA, tandis que deux nuitées à Mostaganem coûtent 17 000 DA au total.

D'autre part, les frais collectifs totalisent 175 300 DA, répartis ensuite équitablement entre les 18 participants, soit un coût par personne de 9 738,88 DA. Ces frais couvrent essentiellement le transport terrestre (128 000 DA pour un autocar sur 8 jours), les honoraires du guide (37 800 DA), et l'assurance voyage (9 500 DA).

En additionnant les deux catégories de frais, le prix de vente final du forfait est de 84 038,88 DA par participant. Ce tarif reflète une stratégie tarifaire équilibrée, prenant en compte la couverture des coûts directs, les prestations de qualité (transport, hébergement, accompagnement), tout en garantissant à l'agence une marge raisonnable.

Ce type de présentation permet une transparence dans la construction du prix et facilite l'évaluation de la rentabilité du produit touristique. Il témoigne également de la rigueur de l'agence dans la gestion budgétaire de ses offres groupées.

## **Conclusion**

À travers ce chapitre, nous avons examiné en profondeur le processus de conception d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage, en mobilisant à la fois les données recueillies lors de l'entretien semi-directif avec le directeur de l'agence et les résultats de l'enquête auprès des clients. Il en ressort que la création d'un produit touristique repose sur une démarche collective, structurée et évolutive, intégrant l'analyse des besoins des clients, le choix des destinations selon des critères précis (accessibilité, sécurité, attractivité), la coordination avec les partenaires (transporteurs, hôteliers, guides), ainsi qu'une stratégie marketing fortement ancrée dans les réseaux sociaux.

L'étude a également mis en lumière le rôle central de l'innovation et de l'écoute client dans la conception des offres, avec une volonté affichée de s'adapter aux profils variés des voyageurs (familles, individuels, groupes). De plus, les données quantitatives ont permis de mieux comprendre les motivations des clients, leurs critères de choix, ainsi que l'impact des canaux numériques sur leur comportement d'achat.

Ainsi, ce chapitre met en évidence l'importance d'une approche intégrée, fondée sur la connaissance du marché, la personnalisation des services et la gestion efficace de la relation client. Ces éléments sont aujourd'hui essentiels pour concevoir des produits touristiques compétitifs et durables, capables de répondre aux exigences croissantes des voyageurs contemporains.

**[ CONCLUSION GENERALE ]**

## *Conclusion générale*

---

Le présent mémoire a été consacré à l'étude de la conception d'un produit touristique dans une agence de voyage, avec comme exemple l'agence MELYNZO Voyage. L'objectif principal était de comprendre comment une agence construit une offre touristique, étape par étape, en tenant compte des attentes des clients, des possibilités du territoire et des exigences du marché.

Dans un monde où les gens voyagent de plus en plus pour découvrir de nouveaux lieux, se détendre ou vivre des expériences uniques, les agences de voyages doivent proposer des produits touristiques bien pensés, adaptés et attractifs. C'est ce que nous avons essayé de montrer dans ce travail.

Nous avons commencé par expliquer ce qu'est le marketing touristique. C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mieux comprendre les besoins des touristes, de concevoir des offres adaptées, et de faire la promotion des destinations. Ce marketing joue un rôle très important, car il aide les professionnels du tourisme à attirer des clients, à se différencier de la concurrence, et à proposer des séjours qui laissent un bon souvenir. Nous avons vu que le marketing touristique ne consiste pas seulement à faire de la publicité. Il s'agit aussi de bien analyser le marché, d'étudier les tendances, de définir des objectifs clairs, de choisir une bonne stratégie de prix, de trouver les bons canaux de distribution, et de bien communiquer avec les clients. Dans un secteur aussi sensible que le tourisme, où l'expérience du client est essentielle, le marketing permet d'augmenter la satisfaction et de fidéliser les visiteurs.

Ensuite, nous avons étudié la notion de produit touristique. Contrairement à un produit classique, un produit touristique est un ensemble de services : le transport, l'hébergement, la restauration, les activités, l'animation, etc. Tous ces éléments doivent être bien organisés pour créer un séjour agréable. Ce produit peut être proposé à une personne seule ou à un groupe, il peut être simple ou personnalisé, selon les besoins du client. La création d'un produit touristique demande donc de la rigueur et de la méthode. Il faut bien connaître le territoire, choisir les bons prestataires (comme les hôtels ou les restaurants), fixer un prix adapté, organiser la logistique, et penser à la promotion. Chaque étape est importante pour garantir la qualité de l'expérience touristique.

La troisième partie a été consacrée à l'étude de terrain, articulée autour de deux méthodes complémentaires :

## *Conclusion générale*

---

- Un **entretien semi-directif** réalisé avec le directeur de l'agence MELYNZO Voyage, qui a permis de comprendre les étapes concrètes de la conception d'un produit touristique, les rôles de chaque membre de l'équipe, les critères de choix des destinations, les stratégies marketing et les canaux de distribution utilisés.
- Un **questionnaire administré à un échantillon de 80 clients**, analysé statistiquement, qui nous a permis de dégager des tendances significatives sur le comportement d'achat, les préférences en matière de produit, l'impact des réseaux sociaux, et les critères de satisfaction.

Par ailleurs, l'analyse de la cotation du forfait a illustré la rigueur budgétaire nécessaire à la viabilité du produit, en tenant compte des frais collectifs et individuels, des marges, de l'assurance, et du positionnement prix par rapport au marché.

Cette étude met également en lumière les enjeux contemporains pour les agences de voyages : la montée de la demande pour des produits personnalisés, la nécessité de valoriser le patrimoine local (comme les circuits en Algérie du Nord-Ouest), et l'usage croissant du numérique pour toucher de nouveaux segments et fidéliser les clients.

En répondant à notre problématique – *Comment se fait la conception d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage ?* – nous pouvons dire que ce processus repose sur une approche structurée, organisée autour de plusieurs étapes bien définies. Il s'agit d'un travail sérieux, qui demande à la fois des compétences en marketing, en gestion, en communication et une bonne connaissance du secteur touristique.

Les objectifs du mémoire ont donc été atteints :

- Nous avons compris le rôle du marketing touristique dans la création d'une offre attractive ;
- Nous avons défini ce qu'est un produit touristique et ses différentes formes ;
- Nous avons présenté les étapes de sa conception ;
- Et enfin, nous avons vu à travers un exemple réel comment une agence applique ces principes sur le terrain.

Ce mémoire nous a aussi permis de comprendre certains enjeux importants pour les agences de voyage. Aujourd'hui, les clients ne veulent plus seulement acheter un séjour. Ils

## *Conclusion générale*

---

veulent vivre une expérience différente, authentique, parfois personnalisée. Ils sont de plus en plus sensibles à la qualité du service, à l'originalité de l'offre, à la sécurité, mais aussi à l'aspect écologique et responsable du voyage.

Pour cette raison, les agences doivent s'adapter et innover. Elles doivent proposer des produits qui répondent à ces nouvelles attentes. Elles doivent aussi tirer profit des outils numériques pour mieux communiquer, vendre en ligne, gérer les réservations, et recueillir les avis des clients.

Ce mémoire peut donc être utile non seulement pour les étudiants et les chercheurs qui s'intéressent au tourisme, mais aussi pour les professionnels du secteur qui souhaitent améliorer leurs pratiques. Il montre que la réussite d'un produit touristique dépend d'un bon équilibre entre la créativité, l'organisation, le marketing et l'écoute des clients.

Enfin, même si cette recherche a apporté plusieurs réponses, elle présente aussi quelques limites. Nous n'avons pas étudié, par exemple, l'impact du numérique sur les ventes de produits touristiques, ni la satisfaction des clients après leur séjour. Ces points pourraient faire l'objet de recherches futures.

Pour conclure, nous pouvons dire que le tourisme est un secteur passionnant mais exigeant. La conception d'un produit touristique est une tâche complexe, mais essentielle pour le développement du secteur. En combinant rigueur, imagination et écoute des voyageurs, les agences peuvent créer des séjours de qualité, qui répondent aux attentes des clients et qui participent au développement des territoires.

**[ BIBLIOGRAPHIE ]**

### **Ouvrages**

1. Aline, Mes plier. Pierre, bloc-Durafour. Le tourisme dans le monde, édition Bréal, France, 2005
2. Anthony Simon, Tourisme Fondamentaux et techniques, Dunod, Paris, 2019
3. Brechignac Roubaud, B. (2000). Le marketing des services (4e tirage). Éditions d'Organisation.
4. Brière- Cuzin, F. Méthodologie touristique, les techniques d'organisation des visites en France et à l'étranger, édition Bréal, paris
5. Eiglier, P. (2004). Marketing et stratégie des services. Économica.
6. Eiglier, P., & Langeard, E. (1999). Servuction : Marketing des services. Éditions Science International.
7. Gabriel, P., et al. (2014). Marketing des services. Dunod.
8. Girard-Guibilato, J. (1983). *Économie du tourisme*. Étude Delta, Suisse.
9. Herrel, L., & Louyat, G. (2005). 100 questions pour comprendre et agir : La qualité de service. Afnor. P.24
10. J.B Schiffman et KanuklealieLazar, 1997, comportement du consommateur, publié par Prentice Hall, 6ème édition.
11. J.P, Pasqualini. B, Jacquot. Tourisme, édition, Dunod, 1989
12. Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3ème édition
13. Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert, 2007, « Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies) », 2ème édition, édition Pearson éducation
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15e éd.). Pearson.
15. LENDREVIE Jacques, LEVY Julien: « MERCATOR », 11 Edition Dunod , Paris, 2014
16. Logiez, C., & Vinay, E. (2001). Entreprendre dans les services. Dunod.
17. Lovelock, C., Wirtz, J., & Denis. (2006). Marketing des services (5e éd.). Pearson Education.
18. Malaval, P., & Benaroya, C. (2009). Marketing Business to Business. Pearson Education France.
19. Marc BOYER, Histoire générale du tourisme, du XVIe au XXIe siècle, Paris, L'Harmattan, 2005

## *Bibliographie*

---

20. Meyronin, B., &Ditandy, C. (2011). Du management au marketing des services (2e éd.). Dunod.
21. Michel Balfet, Marketing des services touristique, Ellipses, édition,2001
22. Mr, Audoux. Hôtel théorie et pratique, édition Jack Lahore France.
23. Pasqualien, J-P. Jacquot, B. Tourisme, organisation, économie et action touristiques, édition Dunod, Bruxelles, 1991
24. Philip Kotler, Kevin Lane Keller : « Marketing Management », Pearson France, 2015
25. Philip Kotler; John T.Bowen et James C. Makens «Marketing du tourisme et de l'accueil» Pearson France; 6 édition; 2016
26. Robert LANQUAR et robert HOLLIER, « *le marketing touristique* »,5ème édition, VONDROME, paris
27. Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007

### **Articles de revues**

1. Bigné, J. E., Andreu, L., &Gnoth, J. (2008). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 29(3), 833–844.
2. Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445–461.
3. Xiang, Z., Magnini, V. P., &Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

### **Mémoires**

1. BOUAZZA MAROUF Naima : «la communication touristique à l'international: Cas du sud algérien», mémoire de magistère, Université d'ORAN, 2012
2. HAROUAT Fatima Zohra: « Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » Mémoire magister en marketing des services Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2012. p102-103.

**Webographie**

1. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.003>
2. <https://elaifidorsaf.files.wordpress.com/2012/08/le-marketing-des-agences-de-voyages.doc>
3. <https://www.nouveautourismeculturel.com/>

**ANNEXES**

**Annexe 1 : Guide d'entretien avec le directeur de l'agence de voyage « MELYNZO  
VOYAGE »**

**Objectif :** Essai d'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit touristique.

**I. Fiche signalétique**

- **Nom de l'agence :**
- **Aspect juridique :**
- **Année de création :**
- **Localisation :**
- **Nombre d'employés :**
- **E-mail :**
- **Tél :**

**II. Le processus de lancement de produit touristique (de manière générale)**

- **Présentez-nous votre entreprise :**
- **Quelles sont les personnes responsables dans le processus de conception du produit touristique dans l'agence ?**
- **Quelles sont les étapes clés du processus de conception du produit touristique au sein de votre agence ?**
- **Quels sont les critères de choix de vos destinations ?**
- **Sur quoi est basée votre stratégie marketing ?**
- **Quelles sont les produits touristiques que vous offrez à vos clients ?**
- **Quels sont les canaux de communication utilisés pour faire connaître vos produits ?**
- **Quelle est votre politique de tarification ?**
- **Quels canaux de distribution utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?**

- **Est-ce que vos produits sont destinés à un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clients plus large ?**
- **Quel est votre avantage concurrentiel ?**
- **Quelle est votre politique en termes de fidélisation de votre clientèle ?**

**Annexe 2 : Questionnaire**

**Questionnaire Agence « MELYNZO VOYAGE »**

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en Management Stratégique portant sur le thème « CONCEPTION D'UN PRODUIT TOURISTIQUE. Cas d'un circuit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage »

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous remercions d'avance du temps que vous y consacrerez.

1. Vous êtes ?

Homme

Femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

18 à 25 ans

26 à 35 ans

36 à 45 ans

46 à 60 ans

Plus de 60 ans

3. Quelle est votre situation matrimoniale ?

Marié

Célibataire

Divorcé(e)

Veuf/veuve

4. Quelle est votre situation socio-professionnelle ?

Étudiant(e)

Salarié

Fonctionnaire

Retraité

Femme au foyer

Sans emploi

5. Votre revenu est d'environ

- Moins de 20000
- Entre 21000 et 40000
- Entre 41000 et 60000
- Entre 61000 et 80000
- Plus de 80000

6. À quelle fréquence partez-vous en vacances par an ?

- Jamais
- 1 fois par an
- 2 fois par an
- 3 fois par an ou plus

7. Voyagez-vous seul(e) ou accompagné(e) ?

Seul

En famille

Entre amis

8. Quelles sources d'informations utilisez-vous pour choisir une destination ?

- Les réseaux sociaux
- Agence de voyage
- Entourage (Familles, amis...)
- Autre

9. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Autre

10. Avez-vous acheté un produit touristique suite à une publication sur les réseaux sociaux de l'agence sirocco ?

- Oui
- Non

11. Si oui, lequel

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Autre

12. Si oui, quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?

- Billetterie
- Voyage organisé
- Hadj / Omra
- Excursion
- Autre

13. Par quel moyen avez-vous appris l'existence de cette agence ?

- Internet
- Bouche à oreille (entourage)

14. Êtes-vous influencé(e) ou tenté(e) par les publications de l'agence sur les réseaux sociaux ?

- Très influencé
- Moyennement influencé
- Peu influencé
- Pas du tout influencé

15. Quels sont les critères de choix de vos destinations ?

- La sécurité
- Le rapport qualité/prix
- Le climat
- La variété d'activité disponible sur place
- Autre

16. Quel niveau d'intérêt portez-vous aux commentaires avis et témoignages partagés sur les réseaux sociaux ?

Très influencé

Peu influencé

Pas influencé

# **[ TABLE DES MATIERES ]**

## *Table des matières*

---

I.	Remerciements	
II.	Dédicace	
III.	Résumé	
IV.	Liste des abréviations	
V.	Liste des figures	
VI.	Liste des tableaux	
VII.	Sommaire	
	Introduction générale .....	1
 Chapitre I : Le marketing touristique  		
	Introduction .....	4
	Section 1 : Notion du marketing des services .....	5
1.	Définition et caractéristiques des services .....	5
1.1.	Définition des services .....	5
1.2.	Les caractéristiques des services .....	5
1.2.1.	L'intangibilité .....	5
1.2.2.	Indivisibilité .....	6
1.2.3.	La variabilité .....	6
1.2.4.	La périssabilité .....	6
2.	Les types des services .....	7
2.1.	Les services de base .....	7
2.2.	Les services périphériques .....	7
2.3.	Le processus de livraison .....	8
3.	Le processus de servuction .....	8
3.1.	Les éléments de système de servuction .....	9
3.1.1.	Le client .....	9
3.1.2.	Les supports physiques .....	9
3.1.3.	Le personnel en contact .....	9
3.1.4.	Le service .....	9
3.1.5.	Système d'organisation interne .....	9
3.1.6.	Les autres clients .....	10
4.	Le marketing des services .....	10
4.1.	Définition du marketing de services .....	10
4.2.	Le mix marketing des services .....	10
4.2.1.	Le produit .....	11
4.2.2.	La distribution .....	11
4.2.3.	La promotion .....	12
4.2.4.	Le prix et les autres coûts des services .....	12
4.2.5.	L'environnement physique .....	12
4.2.6.	Acteurs (personnel en contacte) .....	13
	Section 2 : Le marketing touristique .....	13
1.	Définition des concepts .....	14

## *Table des matières*

---

1.1. Définition du Tourisme .....	14
1.2. Définition du Touriste .....	15
1.2.1. Visiteur .....	15
1.2.2. Touriste .....	15
1.2.3. Excursionniste .....	15
1.3. Définitions du marketing touristique .....	15
2. Formes et Types de Tourisme .....	18
2.1. Le Tourisme Culturel .....	18
2.2. Le Tourisme Nature .....	19
2.3. Le Tourisme Bien-Etre .....	20
2.4. Le Tourisme D’Affaire .....	20
2.5. Le Tourisme Religieux .....	21
2.6. Le Tourisme de Luxe .....	21
2.7. Le Tourisme Sportif .....	21
2.8. Le Tourisme Urbain .....	22
4. L’étude de comportement du consommateur touristique .....	23
4.1. Définition et importance .....	23
4.2. Les étapes du processus de consommation touristique .....	23
4.3. Les déterminants du comportement touristique .....	24
4.4. Motivations et typologies de consommateurs touristiques .....	24
4.5. L’influence des nouveaux comportements numériques .....	25
5. Le mix marketing touristique .....	25
5.1. L’offre des produits touristiques .....	26
5.2. La politique de prix .....	28
5.3. La communication touristique .....	29
5.4. La commercialisation et distribution .....	31
Conclusion .....	32

### Chapitre II : Elaboration d’un produit touristique

Introduction .....	33
Section 1 : La conception de produit touristique .....	34
1. Définition du produit touristique .....	34
2. Les types de produit touristique .....	35
2.1. Produit touristique de masse .....	35
2.2. Produit touristique spécifique « Luxe » .....	36
2.3. Les excursions et les tours guides .....	36
2.4. Les congrès, séminaires et colloques .....	37
2.5. Les évènements : les fêtes et les festivals .....	37
3. Les producteurs de produit touristique .....	38
3.1. Les agences de voyages .....	38
3.2. Le billettiste .....	39
3.3. Le forfaitiste .....	39
3.4. Le voyageur .....	40

## *Table des matières*

---

4. Les composants d'un produit touristique .....	40
4.1. Le transport .....	40
4.1.1. Le transport ferroviaire .....	41
4.1.2. Le transport aérien .....	41
4.1.3. Le transport maritime (Croisière) .....	41
4.2. Hébergement .....	41
4.2.1. Hôtel .....	42
4.2.2. Auberge de Jeunesse .....	42
4.2.3. Motel .....	42
4.3. L'animation .....	42
4.4. La restauration .....	42
5. Les différents produits touristiques .....	42
5.1. Le produit individuel et le produit de groupe .....	43
5.2. Le sur-mesure et le programme .....	43
5.3. Le produit à la carte .....	44
6. Les caractéristiques et les spécificités du produit touristique .....	44
6.1. Les caractéristiques .....	45
6.2. Les spécificités du produit touristique .....	46
6.2.1. L'intangibilité relative du produit touristique .....	46
6.2.2. La composition plurielle du produit .....	46
6.2.3. L'intervention de multiples acteurs .....	46
6.2.4. La diversité des formes de produits .....	47
Section 2 : La conception du produit touristique .....	48
1. Pourquoi concevoir un produit touristique ? .....	48
2. Étude de marché préalable .....	49
2.1 Analyse de la demande .....	49
2.1.1. Informations issues des clients existants .....	49
2.1.2. Informations nécessitant une enquête .....	49
2.1.3. Sources secondaires et données de marché .....	50
2.2 Analyse de l'offre .....	50
2.3 Segmentation et choix du public cible .....	51
3. Conception du produit touristique .....	51
3.1 Élaboration du concept .....	51
3.2 L'expérience touristique : une construction en quatre phases .....	52
3.3 Les leviers de différenciation .....	52
4. Mise en œuvre stratégique du produit touristique .....	53
4.1 Élaboration de partenariats .....	53
4.2 Stratégie tarifaire .....	54
4.3 Définition du positionnement stratégique (USP) .....	55
Conclusion .....	56
Chapitre III : Conception d'un produit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage	
Introduction .....	58

## *Table des matières*

---

Section 1 : L'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis .....	59
1. Méthodologie de la recherche utilisée .....	59
1.1. Positionnement épistémologique .....	59
1.2. Type de recherche adopté .....	60
1.3. Techniques de recueil et d'analyse des données .....	61
1.4. Recueil des données .....	61
1.5. Analyse des données .....	61
1.6. Protocole d'entretien .....	61
1.7. Présentation du questionnaire .....	61
2. Présentation de l'échantillon .....	62
2.1. L'entretien semi-directif .....	62
2.2. Le questionnaire .....	63
3. Présentation de l'agence « MELYNZO VOYAGE » .....	64
3.1. L'organigramme de l'agence MELYNZO VOYAGE .....	64
2.1.1. Le directeur général : KAOUANE Hocine .....	65
3.1.2. Le directeur technique : AZIZI Zahia .....	65
3.1.3. L'Agent de comptoir : LAZILI Celia .....	66
3.1.4. L'Agent commercial : MENDIL Nassim .....	66
3.2. Les produits de l'agence .....	66
3.2.1. Billetterie .....	67
3.2.2. Billeterie maritime .....	67
3.2.3. Traitement de dossier de visa .....	67
3.2.4. Voyage religieux (Hadj / OMRA) .....	68
3.2.5. Assurance de voyage .....	68
3.2.6. Voyage à la carte .....	69
3.2.7. Circuits touristiques .....	69
Section 2 : Discussion et analyse des résultats de l'enquête .....	71
1. L'entretien semi-directif .....	71
1.1. Fiche signalétique .....	71
1.2. Le processus de lancement d'un produit touristique .....	71
1.3. Analyse et discussion des résultats .....	75
2. L'unité de sondage .....	76
2.1. La taille de l'échantillon et échantillonnage .....	76
2.2. L'administration du questionnaire .....	77
2.3. Présentation des questions du questionnaire .....	77
2.4. Analyse et interprétation des résultats .....	78
2.4.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe .....	78
2.4.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge .....	79
2.4.3. Répartition selon la situation matrimoniale .....	80
2.4.4. Répartition selon la situation socioprofessionnelle .....	81
2.4.5. Répartition selon le revenu mensuel .....	82
2.4.6. Répartition selon la fréquence de voyage annuel .....	83
2.4.7. Tri croisé entre le revenu et la fréquence de voyage par an .....	84

## *Table des matières*

---

2.4.8. Répartition selon les personnes qui voyagent avec le client .....	85
2.4.9. Répartition selon les sources d'information utilisées pour le choix du produit touristique .....	85
2.4.10. Répartition selon les réseaux sociaux utilisés .....	86
2.4.11. Répartition de l'échantillon selon l'achat suite à une publication de l'agence sur les réseaux sociaux .....	87
2.4.11.1. Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux .....	87
2.4.11.2. Répartition selon le réseau social à l'origine de l'achat .....	88
2.4.11.3. Répartition selon le produit acheté suite à une publication .....	89
2.4.11.4. Tri croisé entre revenu et type de produit acheté via les réseaux sociaux .....	90
2.4.12. Répartition selon le moyen de connaissance de l'agence .....	91
2.4.13. Répartition selon le niveau d'influence des publications .....	92
2.4.14. Répartition selon le moyen de réservation du produit .....	93
2.4.15. Répartition selon le taux de satisfaction vis-à-vis des services de l'agence ..	94
2.4.16. Répartition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes .....	95
2.5. Analyse et discussion des résultats .....	96
Section 3 : Conception du circuit Touristique .....	97
1. Les étapes de réalisation d'un circuit touristique .....	98
1.1. Élaborer le concept du voyage .....	98
1.2. Rechercher les sites d'intérêt .....	98
1.3. Élaborer l'itinéraire .....	99
1.4. Planifier le programme des visites .....	99
1.5. Élaborer la fiche technique .....	99
1.6. Calculer le devis .....	99
1.7. Finalisation et promotion .....	99
1.8. Suivi sur le terrain .....	99
2. Conception d'un circuit touristique au sein de l'agence MELYNZO Voyage .....	100
2.1. Fiche technique .....	100
2.2. Programme de voyage .....	100
2.2.1. Premier Jour : Dimanche 09 Février 2025 .....	100
2.2.2. Deuxième jour : Lundi 10 Février 2025 .....	101
2.2.3. Troisième jour : Mardi 11 Février 2025 .....	102
2.2.4. Quatrième jour : Mercredi 12 Février 2025 .....	103
2.2.5. Cinquième jour : Jeudi 13 Février 2025 .....	103
2.2.6. Sixième Jour : Vendredi 14 Février 2025 .....	104
2.2.7. Septième Jour : Samedi 15 Février 2025 .....	104
2.2.8. Huitième Jour : Dimanche 16 Février 2025 .....	105
2.3. Croquis de l'Itinéraire .....	106
2.4. Carte de situation géographique .....	106
2.5. Tableau schématique du programme (fiche programme) .....	107
2.6. Tableau horaire du Voyage (Timing) .....	109
2.7. Cotation du forfait (calcul de devis) .....	110
Conclusion .....	112

*Table des matières*

---

Conclusion générale ..... 113

Bibliographie

Annexes

Table des matières