

UNIVERSITE Mouloud MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle

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

Option: Marketing des services

Thème

***L'étude de mix marketing d'un produit
touristique***

Cas : l'Agence « Yalas Tours »

Présenté par :

ALIANE DYHIA
HATTAB OUIZA

Encadré par :

Mme HADJ- ALI, Née AYAD
Khalida

Devant le jury composé de :

Mr. ABIDI MOHAMED	Président
Mme HADJ -ALI, Née AYAD KHALIDA.....	Promotrice
Mr. KHEDECHE Samir	Examineur

**Année universitaire
2016/2017**

Dédicaces

DYHIA

Je dédie le fruit de ce modeste travail à :

Mes chers parents : dont le mérite, les sacrifices et les qualités humaines m'ont permis de vivre ce jour.

A mon unique petit frère HAKIM

A mes sœurs THANINA et THILELI

A mes grandes mères

A la mémoire de mes grands pères

A ma belle famille et mon fiancé AHMED qui ma toujours soutenu

Tous mes proches, cousins, cousines et tous les gens qui me connaissent.

A mon binôme OUIZA et sa famille

A mes amies : Chérifa, Nadia, Ouarda, Nina, Rebiha, Lydia, Baya, Celia, Souad, Hassena, Lilia, Amel, cici.

Et enfin à toutes les personnes ayant contribuées de près ou de loin au bon déroulement et a l'aboutissement de notre travail

OUIZA

Je dédie le fruit de ce modeste travail

A mon père, que dieu le garde de son vaste paradis

A ma très chère maman, grâce à eux ce que je suis aujourd'hui et s'inquite toujours

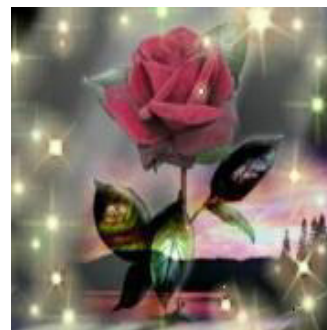
A mes très chères frères : FOUAD, NABIL et sa femme SABRINA, et Fayçal

A mes tantes cousins et cousines et tous les gens qui me connaissent.

A mon binôme DYHIA et sa famille

A mes amies : hassena, souad, samia, nessema, mililia, nouara, ounissa, celia, zahoua, rebiha, cici

Et enfin à toutes les personnes ayant contribuées de près ou de loin au bon déroulement et a l'aboutissement de notre travail



Résumé

L'industrie du tourisme est devenue de nos jours, dans de nombreux pays, un secteur fondamental et de premier plan dans le développement économique et sociale.

Les agences de voyage ce sont des acteurs très importants est essentiel dans le tourisme. En effet, elles sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaboré par les voyagistes ou les prestataires des services touristiques.

L'agence Yalas tours est un exemple parmi les centaines d'agence exerçant dans le pays, cette dernière opte sur une stratégie marketing diversifiée afin d'assurer sa parementé sur le sur le marché national.

Les mots clé : l'industrie du tourisme, les agence de voyage, les voyagiste, stratégie marketing.

Summary

The tourism industry has become, in many countries especially in Algeria, a fundamental and leading sector in the economic and social development of the country.

Travel agencies are important and essential in tourism. In fact, they are commercial, intermediary companies that distribute products developed by tour operators or tourist service providers.

As an example Yalas Tours is a travel agency among the hundreds of agencies operating In the country, which aims at diversified marketing strategy to ensure it's facing on the national tourism market.

Key words: Tourism Industry, Travel Agencies, Travelers, Marketing Strategy

Sommaire

Remerciements	2
Dédicaces	3
Résumé	4
Sommaire	5
Introduction générale :	7
Chapitre 1 : marketing touristique	9
Introduction :	10
Section 1 : le tourisme définitions et typologie	11
Section 2 : présentation du marketing touristique	20
Conclusion :	39
Chapitre 2 : le produit touristique	40
Introduction :	41
Section 1 : généralité sur le produit touristique	41
Section 2 : la conception de produit touristique	48
Conclusion :	56
Chapitre 3 : le marketing mix des produits touristiques au sein d'une agence de voyage « yalas tours »	57
Introduction :	58
Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil	58
Section 2 : les produits touristiques présentés par l'agence	61
Section 3 : étude de mix marketing pour deux produits touristiques (voyage organisé en Turquie et séjour linguistique à Londres)	63
Conclusion :	69
Conclusion générale :	71
Bibliographie :	74
Liste des tableaux	78

Liste des Figure et des schémas	79
ANNEXE	80
Table des matières	81

Introduction générale

INTRODUCTION

Le tourisme est devenu un phénomène universel qui renvoie à l'ensemble des activités déployées par des individus lors de leur voyages et séjours dans des endroits différents de leur milieu habituel pendant une période de temps inférieure à un an, à des fins de loisirs, pour affaire et autre motifs. Si on devait remonter dans le temps, l'activité touristique n'est un phénomène nouveau. Le voyage a toujours été une constante dans l'histoire de l'humanité. Le mot tourisme est apparu au XIX siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire de l'humanité, il a des origines complexes et lointaines, mais seulement après la seconde guerre mondiale que le tourisme prend son sens le plus moderne en devenant une activité économique à part entière.

A notre époque, il existe pratiquement autant de tourisme (le tourisme culturel, le balnéaire, gastronomique, de santé, d'affaire ou encore le tourisme dit le sport ou religieux). Ainsi, l'acteur principal du tourisme est l'agence de voyage qui est une entreprise touristique à but lucratif qui propose à ses clients des services et des prestations touristiques relatives à leurs séjours en dehors de leurs lieux de résidence. Elle compose et vend des offres de voyages à des clients, en l'occurrence : tours opérateurs, compagnies de transport, lieux d'hébergement, etc. pour garder le volume d'activité ou pour continuer à se développer, il est nécessaire de se différencier. Un des éléments de différenciation est la création de produits touristiques. Il permet de proposer quelque chose de neuf aux touristes en les plongeant au cœur d'une expérience touristique globale. Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, part de marché considérable...) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus en plus fidèle ...). Donc, c'est tout un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs. Ces dernières, dans le cadre de leurs études de marché et leur promotion des produits offerts. Ainsi, l'objectif de notre recherche consiste à analyser la démarche de mix marketing d'un produit touristique au niveau d'une agence de voyage. Pour cela, il est important d'apporter quelques réponses à la problématique suivante :

Quelle démarche marketing mix élabore l'agence yalas tours à fin de commercialiser ses produits ?

Pour répondre à cette problématique posée, nous avons opté pour la démarche méthodologique suivante :

- L'analyse du contenu des différents ouvrages relatifs à notre thème d'étude ;
- Entretien avec le premier responsable de l'agence de voyage **yalas tours**.

Ainsi, nous étudierons successivement :

Dans le premier chapitre nous présenterons une approche globale sur le marketing des services, le tourisme et le marketing touristique ;

INTRODUCTION

Le deuxième chapitre abordera le produit touristique et sa conception ;

Le troisième est dernier chapitre sera consacré à la présentation de l'organisme d'accueil, ses différents produits ainsi qu'une présentation détaillée du mix marketing de deux produits touristiques.

Chapitre 1 : Le Marketing Touristique

Chapitre 1 : Le marketing touristique

Introduction

De nos jours, le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs économiques mondiaux. Il offre à de nombreux pays pauvres ou même en voie de développement la possibilité de progresser en matière de développement socio-économique.

Ce premier chapitre de notre mémoire est consacré plus particulièrement à situer le domaine de tourisme et ses concepts de base. Pour cela, nous allons essayer de donner quelques définitions et notions liées directement à l'activité touristique, et aussi présenter le marketing touristique et ses spécificités.

Chapitre 1 : Le marketing touristique

Section 1 : Le tourisme : définitions et typologies

Au cours du XX^e siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie social et économique, D'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avaient indiqué : « Ce phénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale ». ¹

1.1.1. Définitions du tourisme :

D'après le dictionnaire Petit Larousse : « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ». ²

Tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touriste et seule sa présence permet d'identifier un lieu touristique. C'est pourquoi on définit le tourisme comme une activité humaine. Celle-ci est basée sur un déplacement, un changement de place et par extension géographique un changement d'habitat. Cette caractéristique qui le différencie des loisirs pour lesquels le déplacement n'est pas vraiment une obligation et une condition nécessaire à leur réalisation. Car être touriste et faire du tourisme signifient quitter temporairement son lieu de vie habituel pour aller ailleurs, dans un ou des lieux situés hors de son environnement quotidien ; des lieux construits pour les touristes.

Il existe une multitude de définitions et d'appréhensions du phénomène touristique, bien qu'il n'y ait pas de définitions normalisées et acceptées à l'échelle internationale.

Aussi considère que : « Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne ».

Il ya autant d'éclairages différents du phénomène tourisme :

- **Pour le client touriste** : Le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin, ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles
- **Pour le pays** : Les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement.
- **Pour les économistes** : Le tourisme reflète les caractères d'une activité économique,

¹ Dewailly Jean-Michel. P. Duhamel, I. Sacareau, Le tourisme dans le monde, Revue de géographie de Lyon, vol. 73, n°3,1998.

² Dictionnaire Petit Larousse illustré, 2017, p 320.

Chapitre 1 : Le marketing touristique

Notamment au travers de :

- La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distrayants, immeubles, etc....) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tour opérateur, etc....) spécialement touristiques. Les entreprises fournissant des marchandises et des services touristiques voient le tourisme comme une opportunité de faire un bénéfice.
- La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste, en faisant travailler d'autres secteurs liés (infrastructure, Agriculture, artisanat, etc ...)
- L'apparition de professions spécifiques (agence de voyages, tours opérateurs, Animateurs, etc....).

Pour L'OMT: «Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un But Professionnel (tourisme d'affaire.)

D'après les recommandations de l'OMT élaborées en 1991 à la conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unies : « Le tourisme comprend les activités déployées par les Personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».¹

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour sont les trois caractéristiques du tourisme.

Chaque chercheur complète ou modifie la définition de ses prédécesseurs. Les difficultés qui se posent pour donner une définition unique pour le tourisme viennent essentiellement des différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme Différents esprits d'analyse de ce phénomène. Alors comme le déclarait l'historien Marc Boyer :² « Le tourisme n'est qu'une invention humaine ».²

De ces différentes définitions, on peut conclure que le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires.

¹ Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007, p 38.

² Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition, p 9.

Chapitre 1 : Le marketing touristique

1.1.2. Les types de tourisme :

Il existe plusieurs, nous citerons quelques uns :

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

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de sa santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs.

Le tourisme médical (appelé aussi tourisme de santé, tourisme hospitalier) est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance, qui a fait son apparition depuis peu, avec des agences et tours opérateurs exclusivement spécialisés dans ce secteur. Le but du tourisme médical est pour les malades de se faire soigner à moindre coût dans un pays autre que celui dans lequel ils résident.

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

B. Le tourisme sportif :

Le tourisme sportif n'est pas un phénomène récent mais son évolution et sa diversification en font un phénomène de masse. L'expression tourisme sportif est apparue dans les années 80, pour caractériser un ensemble d'activités et pratiques physiques.¹

Tableau 1: Contribution à la définition du tourisme sportif

Définitions à partir de l'observation des usages	
De Knop(1987)	Une personne qui, en vacances, pratique une activité sportive
Redemond (1990,1991)	3 types d'usages : -spectateur d'évènement sportif -participation active dans l'activité sportive -visiteurs d'éléments de la culture sportive (musée, monument, installation, célébration de la mémoire du sport).
De knop (1990)	3 types de participation sportive pendant les

¹ Jean-Pierre Lozato-Goitart et Michel Balfert, 2007, « *Management du tourisme (territoires, systèmes de production et stratégies)* », 2ème édition, édition Pearson éducation, P 349-354

Chapitre 1 : Le marketing touristique

	vacances : -une activité sportive ou ludo-sportive (the pur sport holiday) -participer occasionnellement à des activités sportives ou ludosportives non organisées sur le lieu de vacances.
Hall (1992)	2 types d'usages : -déplacement pour regarder -déplacement pour participer dans un cadre sportif ou dans un cadre ludosportif.
Nogawa et Al (1996)	3types d'usages : -voyager pour prendre part à un évènement sportif -voyager pour assister à un spectacle sportif -voyager pour participer à des activités sportives auto-organisées.

Définition à partir de l'observation des productions caractéristiques du tourisme

Kurtzman & zauber (1997)	5 catégories de produit principaux -le tourisme sportif ciblé pour l'utilisation des attractions sportifs (musée sportif, congrée, conférences sportives, exhibitions et démonstrations sportives, parcs sportif (aquatiques en particulier), zones de rafting, golfs, pistes et aménagements pour le ski, stades, patinoires - les séjours de tourisme sportif dans des centres, des stations ou des camps de loisir ou d'entraînement sportif. - les croisières à objectif sportif dont l'objet est un sport, la rencontre de sportifs, visites de lieux sportifs... - les voyages de tourisme sportif pour l'exercice de la pratique d'une activité sportive: golf, tennis, randonnée, safari, trekking... - le tourisme sportif à l'occasion d'un évènement régional, national ou international (rencontre internationale, Jeux Olympiques...).
-------------------------------------	---

Source : Charles Pigeas sou, « Lla France », université de Montpellier 1. P 21

Chapitre 1 : Le marketing touristique

C. Le tourisme culturel :

« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ». ¹

Le tourisme de découverte culturelle a été pratiquement l'une des formes de tourisme la plus ancienne et connue pendant des décennies. C'est un moyen important pour célébrer, préserver et promouvoir le patrimoine unique d'un état, d'accroître les possibilités pour les artistes, encourager et inciter la participation du public dans les différents arts et de stimuler le développement économique.

D. Le tourisme religieux :

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

« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour. » ²

E. Le tourisme d'affaires :

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau national qu'international.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente.) et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et conventions d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

F. Le tourisme gastronomique :

Il n'est que très rarement la motivation première d'un séjour, mais il est clair que sa pratique est largement répandue dans toutes les formes du tourisme certaines régions particulièrement reconnues pour leurs atouts gastronomiques peuvent développer des produits

¹ Marc BOYER, Histoire générale du tourisme, du XVIe au XXIe siècle, Paris, L'Harmattan, 2005, p. 18.

² Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition, p 72.

Chapitre 1 : Le marketing touristique

touristiques centrés sur les produits alimentaires et les traditions culinaires. appelé aussi tourisme gourmand, comprend bien la visite de restaurants choisis pour la réputation de leur chef, pour leur caractère local ou pour la dégustation et la découverte des spécialités alimentaires et culinaires.

En effet, c'est le moyen de manger ailleurs la nourriture des autres à travers laquelle on peut découvrir les plats propres à une région, son histoire, son savoir-faire ainsi que les talents et l'ingéniosité de ses artisans.¹

G. Le tourisme littoral :

Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20^{ème} siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répandues dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

C'est le secteur qui s'adresse aux personnes souhaitant passer des vacances au bord de la mer et pratiquer des activités nautiques. Il devient de plus en plus compétitif. Le soleil, la cote, la plage, la mer, l'eau, les vues scéniques exceptionnelles et la diversité biologique riche (les oiseaux, les baleines...) constituent des attraits indéniables pour les touristes.

Le tourisme fluvial est aussi l'ensemble des activités de loisirs pratiqués sur les voies d'eau (aviron, canoë-kayak, pêche en barque, voile, etc.).

H. Le tourisme saharien :

Le Sahara est un espace très vaste, composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère, tous les atouts d'une région touristique par excellence.²

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc.... ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles.

1.1.3. Acteurs et secteurs du tourisme :

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

¹ HAROUAT Fatima Zohra, COMMENT PROMOUVOIR LE TOURISME EN ALGERIE ?, Mémoire présenté en vue de l'obtention d'un magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p 20-21

² HAROUAT Fatima Zohra, op. Cit, p

Chapitre 1 : Le marketing touristique

1.1.3.1.les acteurs :

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

A.1. le marché des Tours- Opérateurs : l'un des principaux acteurs du marché du tourisme son les Tour- Opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyageiste. Ce sont des organismes chargé d'organiser des séjours touristique, et cela en rassemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides, etc. Généraliste ou spécialisées par destinations ou produits, ils proposent des formules de voyages prêts faites. Mais le voyageur peut également choisir a la carte, en assemblent selon son bon désir les hôtels, le transport, les visites, etc. ¹

A.2. distributeurs (les Agences de Voyage) :

Les premières entreprises de la distribution son évidemment les agence de voyage. Elles proposent l'ensemble de prestations liées au tourisme.la billetteries représente l'essentiel de leur activités (près de 75%), devant la vente de voyage organisée. Les agences proposent d'autres services comme la location de voiture, la réservation d'hôtels ou la vente d'assurance. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le ferai un voyageiste.

Leur principal outil sont les indispensables brochures qui remplissent quatre fonction : faire rêves, être attractives pour donner envies de partir, sécurise et aide à choisir.

A.3. Les offices de tourisme :

La commune, le département, la région et l'Etat. A chacun de ses niveaux correspond une institution de tourisme. La plus connue reste les offices de tourisme qui agisse au niveau local. Leur principale mission est l'accueil, l'information et la promotion du tourisme auprès des visiteurs.ils peuvent participer à la définition de la politique local du tourisme et, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques. Les offices de tourisme font l'objet d'un classement, non obligatoire, de 1 à 4 étoiles. Ce classement se fait en fonction des aménagements et services de l'office de tourisme.

A.4. le E- Tourisme :

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

¹ Jean-Luc MICHAUD Guy BARREY, Acteurs et organisations du tourisme, De Book, 2012, 1ère édition, p 11

Chapitre 1 : Le marketing touristique

A. Les secteurs :

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

B.1.1. Le transport ferroviaire :

Outre un réseau routier de qualité, l'une des spécificités françaises réside dans la grande qualité de son réseau ferré. Le maillage, le temps de transport rapide et la qualité des prestations comportent parmi les principales caractéristiques des TGV et autres produits gérés par la SNCF. Conséquence de cette performance économique et commerciale, le nombre de passagers transportés augmente de façon régulière.

B.1.2. Le transport maritime de passagers :

Le transport ferry a connu de fortes perturbations. par exemple, les compagnies transmanche ont vu arriver successivement une nouvelle concurrence (l'Eurostar et les compagnies low cost) et la disparition du duty free. les compagnies de ferry ont modifié leurs stratégies (en développant notamment de nombreux partenariats avec les acteurs touristiques) et ont adapté leur offre de service. Un effort particulier a été porté à la qualité de l'accueil et au développement d'offres de divertissement pendant les traversées.

B.1.3. Le transport aérien :

Il a été affecté par des bouleversements tant conjoncturels que structurels. Les attentats du 11 septembre 2001 aux Etats –unis ont marqué la mémoire collective. Cet événement tragique et spectaculaire, ainsi que d'autres (épidémie de SRAS, faillite de grandes compagnies américaines, etc.), ont affecté l'activité touristique dans son ensemble, et le secteur de l'aérien en particulier.

B.2. L'hébergement :

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacance, aux auberges de jeunesse, aux gîtes de chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme.¹

B.3. la restauration :

¹ Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Marketing du tourisme, 3e éd, DUNOD, PARIS, 2007, p 9-p14

Chapitre 1 : Le marketing touristique

Le marché de la restauration se compose de trois secteurs :

- La restauration commerciale : plusieurs segments composent ce marché dont la restauration de chaîne franchisée. exemple en France McDonald's est le leader de la restauration de chaîne. Elle doit son succès à une bonne adaptation au marché français (adaptation aux modes de vie, aux goûts, etc.). le groupe compte à présent faire porter ses efforts à destination des consommateurs potentiels : aux États-Unis, 50% des américains prennent leur repas hors du domicile, contre seulement 12% en France.
- La restauration collective : ce secteur moins connu du grand public est pourtant très présent dans le quotidien. Plusieurs segments composent ce marché : entreprise, santé, seniors, éducation, justice, restauration, de prestige et événementielle, base de vie (par exemple, sur une plate forme pétroliers, l'entreprise pourra assurer des prestations de restauration, de blanchisserie, etc.).
- La restauration « hors » des points de restauration, également qualifiée de « restauration nomade » offre des perspectives de croissance parmi les attractives. Les prestations achetées « sur le chemin » correspondent aux produits des points de restauration (fast-food, pizzeria...) achetés en vente à emporter, aux sandwicheries (sandwich, salades à emporter), aux distributeurs automatiques, aux cafés (Colombus Café, Starbucks Café, ect.). la grande distribution se positionne également sur ce marché en augmentant son offre de produits « prêts à consommer » à emporter.¹

¹ Isabelle, Patrick Legohérel, op. cit, p 9-p14

Chapitre 1 : marketing touristique

Section 2 : présentation du marketing touristique

En marketing, nous avons souvent tendance d'utiliser les techniques de marketing de manière indifférenciée pour les services et pour les produits et à raisonner par rapport aux produits tangibles de grande consommation. En réalité, le marketing a des spécificités importantes selon le secteur dans lequel il est appliqué.

Le caractère immatériel est la principale source de différence entre le système de production des biens tangibles et le système de production de services. L'absence de stock pose naturellement de délicats problèmes d'adaptation de l'offre à la demande et pousse l'entreprise à mettre en place des modes de production flexibles, c'est-à-dire capables, autant que possible, de répondre à des périodes de suractivités comme à des moments de sous activités.

1.2.1. Marketing de service : définitions et démarches

Un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, Contrairement aux biens tangibles.¹

A. Définition :

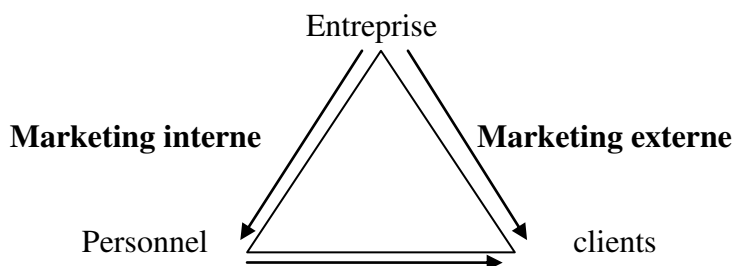
Le marketing des services est une discipline marketing adressée aux entreprises du secteur tertiaire. Il est caractérisé principalement par l'intangibilité des services, par l'indivisibilité ainsi que la périssabilité de ce service.

B. Les formes de marketing des services :

Le marketing des services est à la fois externe, interne et interactif.

- **Le marketing externe** décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.
- **Le marketing interne** signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.
- **Le marketing interactif** souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.²

Figure 1: Les trois formes de marketing dans les services.



Marketing Interactif Source: Leonard Berry, 1986, "Big ideas in services

marketing", journal of consumer, P 47-51.

¹ Cours Marketing des services, Université Mouloud Mammeri, Ben Bouzid Badr Addin.2015 /2016.

² Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebrouq, Le Marketing du Tourisme, 2^{ème} édition, p 45

Chapitre 1 : marketing touristique

1.2.2. Le mix marketing des services :

Lorsqu'on parle des stratégies de positionnement d'un produit tangible, le marketing utilise Généralement les quatre éléments basiques : le produit, le prix, la place (distribution), la Promotion (communication). Afin de distinguer le marketing des services à celui des produits tangibles, plusieurs auteurs ont noté qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation du service. En Effet, ils ont élaboré un nouveau modèle qui tient compte des caractéristiques et des spécificités des services. En 1981 Booms et Mary Jo Bitner ont affirmé que les organisations de service ont besoin d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing Traditionnelle (produit tangible) : le support physique, le processus et les acteurs.

Actuellement, on parle des 8P où la philosophie est devenue un élément nouveau est très Important dans le mix marketing des services.

A. Le produit

Un bien tangible peut se décrire clairement et sans aucun problème par ses attributs : dimensions, pièces ou matériaux...entrant dans sa composition. A l'inverse des services, où il est difficile d'être aussi précis, ou d'en faire la démonstration à un client. Il s'agit d'examiner comment les services sont conçus et créés et comment développer une Stratégie de service. En effet, il est important dans l'élaboration d'un service d'analyser sa Position sur le marché ainsi que celle des concurrents afin de se distinguer et de créer de la valeur pour les clients. Ça concerne aussi les caractéristiques du service de base et les services associés correspondant aux attentes des clients.

B. Le prix

Le prix est considéré comme une variable décisionnelle et fondamentale du marketing mix des services. Les entreprises de services utilisent un grand nombre de termes pour décrire le prix qu'elles fixent. Les écoles et les universités parlent de frais de scolarité, les professions libérales d'honoraires, les banques de commissions, les sociétés d'autoroute prélèvent un péage, les services de transports un prix au kilomètre, les courtiers en bourses des frais de courtage, les organismes de location de logements un loyer, les musées un prix d'entrée, et les hôtels un prix à la nuit.¹

Une stratégie de prix doit soulever la question suivante : « quel prix doit-on donner pour vendre une unité donnée de service à un moment donné ? ». Il est très important que le prix demandé reflète une bonne connaissance des couts fixes et variables du fournisseur de services, la politique de prix des concurrents et la valeur du service pour le client.

C. Le lieu et le temps (la distribution)

Dans les services la notion de temps et de lieu constituent la base de la stratégie de distribution.

¹ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq, Op. cit,p

Chapitre 1 : marketing touristique

Les caractéristiques du service et sa nature influence directement la stratégie de distribution.

Dans les entreprises de services, il existe un grand nombre d'options pour la livraison et la difficulté réside dans le choix de canal qui correspond le mieux aux besoins de leurs clientèles pour un prix acceptable. En effet, les entreprises de services offrent plusieurs alternatives de livraison afin de répondre aux besoins des clients : la livraison d'un service peut inclure de servir le client directement sur le lieu de fabrication ou utiliser un intermédiaire comme un représentant, aller chez le client, et pour certains services la livraison peut nécessiter des moyens de distribution physiques comme les courriers électroniques ou comme le téléphone.

Il existe plusieurs facteurs qui déterminent la stratégie de distribution d'un service:

- La nature de service lui-même ;
- Les préférences du client ;
- La stratégie de positionnement de l'entreprise comparé aux concurrents ;
- Les couts relatifs et les nécessités opérationnelles

D. La communication

Les entreprises de services ont à leur disposition une multitude de possibilités de communications lorsqu'ils cherchent à créer une position distinctive de leurs entreprises et leurs produits sur le marché. En effet, la communication marketing comprend plusieurs éléments : l'affichage, la publicité, la promotion des ventes, la vente en face à face, les relations publiques... et qui peuvent être effectuées par des commerciaux ou encore de médias comme la télévision, la radio, les journaux, internet...

Ces éléments jouent un rôle primordial dans le positionnement de l'entreprise et son produit. Ils remplissent trois rôles fondamentaux: fournir les informations et conseils nécessaires aux clients, convaincre les clients potentiels des avantages de l'offre et les encourager à se décider à acheter.¹

Quelques-unes des caractéristiques distinctives des services nécessitent une stratégie de communication différente à celles employées dans le marketing des produits tangibles. En effet, il est nécessaire de bien choisir le type de communication tout en tenant compte des critères suivants:

Les objectifs marketings globaux ;

- La nature du service ;
- Les caractéristiques des consommateurs ciblés ;
- La nature et l'attitude des intermédiaires ;
- L'activité des concurrents ;
- L'efficacité de la promotion rapportée aux couts ;
- La cohérence avec les autres éléments marketing ;
- Les conditions requises pour une implantation efficace ;

¹ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq, Op. cit,p

Chapitre 1 : marketing touristique

- La facilité à mesurer l'effet de la promotion ;
- Les considérations légales.

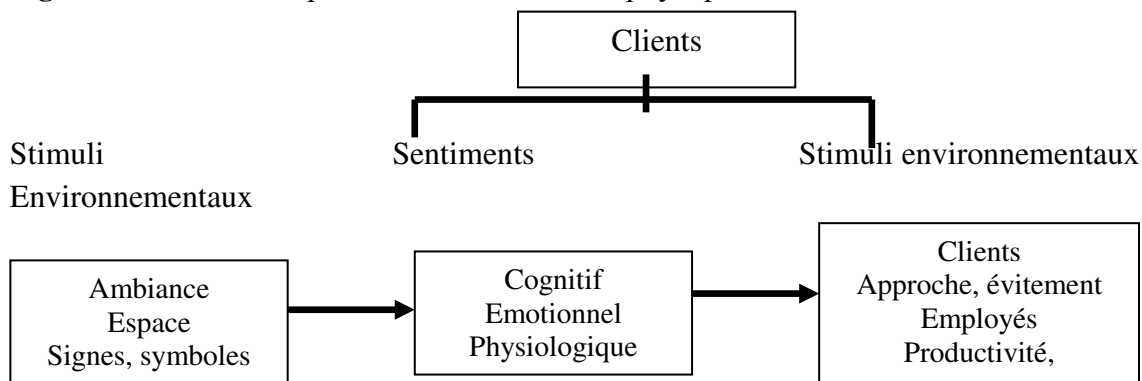
Enfin, dans les services l'information et la consultation (fleur de service) sont deux éléments essentiels pour informer les clients des bénéfices du service et « ou ? », « quand ? » et « comment ? » peut-on l'obtenir.

E. Le support physique

Compte tenu de leur intangibilité, les clients cherchent toujours des indices tangibles. En effet, L'environnement matériel appelé aussi la servi scène. C'est l'ensemble des produits, c'est le décor dans lequel le service est fourni, il est représenté par l'ensemble des immeubles, des véhicules, de l'ameublement des locaux, des équipements... et tout élément visible.

Commentaire : Les éléments matériels permettent aussi d'influencer les sentiments et les réactions des clients et employés.

Figure 2: Modèle d'impact de l'environnement physique.



Source: Lovelock & Lapert, (P.Moodie & A.Cottam),editiP 235.

F. Les acteurs

Les acteurs peuvent être définis comme l'ensemble des interactions entre clients actuels et potentiels et la société en générale (le personnel et les employés de l'organisation de service) et qui jouent un rôle majeur dans le développement et l'amélioration de son image et qui ont une influence directe sur les clients. En effet, « l'innovation sociale » est devenue la clef de la réussite dans le secteur des services se rapporte toujours à la capacité d'identifier, de mobiliser et de concentrer les énergies personnelles (déployer des efforts importants en recrutement, formation et motivation des employés).

G. Le processus

Un processus est définis comme l'ensemble des méthodes et séquences qui constituent la réalisation d'un service. C'est la politique mise en place par l'entreprise des services elle-même afin de bien maintenir son offre sur le marché. Un processus mal défini, lent, bureaucratique et inefficace dans la mise en place, ennuie le client.¹

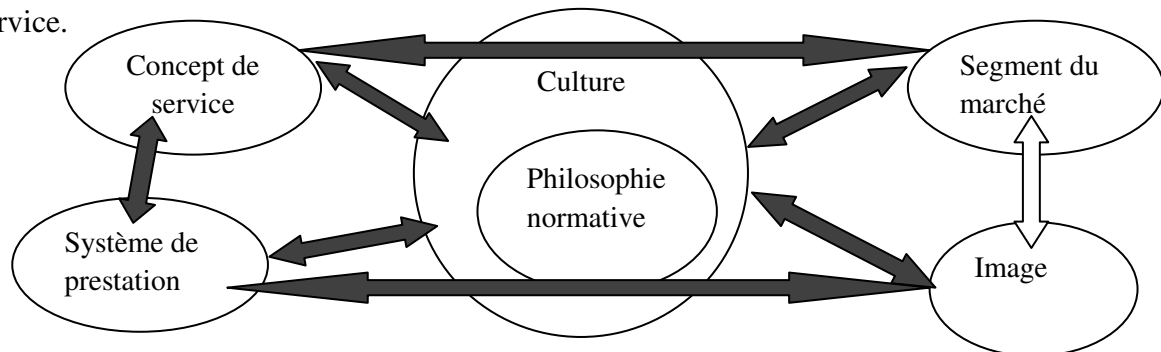
¹ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean-Marie Hazebrucq, Op. cit,p

Chapitre 1 : marketing touristique

H. La philosophie

La culture et la philosophie sont des lignes directrices pour toutes les entreprises performantes qui s'orientent vers les services. Elles constituent un facteur clef de la réussite et un caractère de distinction pour toutes les entreprises de services.

Figure 3 : L'intégration de la philosophie de l'entreprise au système de management du service.



Source : Richard Normann, 1994, «*Le management des services* », InterEdition, P 238.

La philosophie de ces entreprises intègre aussi une multitude d'éléments particuliers et nécessaires, qui sont les suivants:

- Le souci de la qualité et de l'excellence ;
- Le souci du client ;
- L'investissement humain et l'utilisation d'une technologie sociale avancée,
- La réussite des petites entreprises à grande échelle ;
- Une concentration étroite avec des prestataires élargis.

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

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

Tableau 2: Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

Dimensions	Définition	Exemples des questions que les clients peuvent poser
Crédibilité	Etre digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Sécurité	Absence de danger, de risque, de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Accessibilité	Abord facile et contact Aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?

Chapitre 1 : marketing touristique

Communication	Ecoute des clients Information régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? Ce spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Compréhension du client	Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs financiers ?
Tangibilité	Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Fiabilité	Capacité à réaliser le service promis de manière sûre et précise	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est elle réellement tenue ?
Réactivité	Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Compétence	Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Courtoisie	Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source : Denis Lapert, « *Le marketing des services* », P 87.

1.2.4. Marketing touristique

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 ;

Chapitre 1 : marketing touristique

- 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.

A. Définitions

Il existe une multitude de définitions :

« 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 ».

*Krippendorf propose une définition plus large: « c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que la politique touristique privée et de l'état, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».*¹

L'organisation mondiale du tourisme a accordé trois fonctions au marketing touristique :

- **La communication** : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions et les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative.
- **Le développement** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- **Le contrôle** : analyser, à travers de nombreuses techniques de 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.

CF. S. F. Witt, Moutinho et Al, (1989) 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

¹ Robert Lanquar et Robert Hollier, Le marketing touristique, 5^{ème} édition, Vondôme, PARIS , p9

Chapitre 1 : marketing touristique

Organisationnels ». ¹

1.2.5. L'étude de comportement du consommateur touristique :

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

« L'étude du comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation » (schiffman et Kanuk, 1997).²

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

L'Organisation Mondiale du Tourisme a défini le comportement du touriste et a identifié la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de «touriste», en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, repos, visites, distractions) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacances. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.

A. les facteurs influençant le comportement du touriste :

Il existe une multitude de variables qui explique le comportement du touriste et ses désirs de voyager. Michel Balfet a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde:

- Les éléments personnels, psychologiques et socioculturels ;
- Les éléments conjoncturels et ceux liées aux temps et aux lieux ;
- Les éléments liés à l'action mercatique du système offrant le service.³

¹ CF. S. F. Witt, L. Mouninho & Al, 1989, Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, London.

² J.B schiffman et Kanuk Lealie Lazar, 1997, *Comportement du consommateur*, publié par Prentice Hall, 6^{ème} édition.

³ Michel Balfet, Marketing des services touristique, Ellipses, édition, 2001, p86

Chapitre 1 : marketing touristique

Tableau 3 : Les facteurs influençant le comportement du touriste. **Facteurs Contenus & exemples**

Facteurs	Contenus & exemples
Facteurs externes	Facteurs économiques : la croissance du PIB, le taux d'inflation, les taux de change et d'intérêt, le prix du carburant, le taux de chômage. Facteurs politiques : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année a l'autre. Facteurs légaux : limitation des sorties de devises et le droit aérien...
Facteurs culturels	Facteurs culturels : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.
Facteurs personnels	L'âge, la profession, influence directement le choix d'une destination, les modes de transports et d'hébergement.
Facteurs psychosociologiques	Groupe de référence, famille, amis...
Facteurs psychologiques	Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage.

Source : fait par nous-mêmes.

1.2.6. La stratégie marketing dans l'industrie touristique :

A. La segmentation :

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

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

En fait, en distingue plusieurs catégories de segmentation utilisées par les chercheurs dans le domaine du tourisme :¹

¹ Cours marketing touristique université mouloud maameri madame Ayad KHalida , 2016/2017

Chapitre 1 : marketing touristique

Tableau 4 : les critères de segmentation dans le marché touristique

Critères	Contenus
Géographique	Pays, régions d'origine, densité de population.
Démographique	Sexe, âge, taille de la famille...
Sociodémographique	Profession, revenue, niveau d'études...
Psycho graphique	Dans ce cas, on doit déterminer pourquoi une personne choisit telle structure D'hébergement et quelles sont ses préférences et opinions.
Par avantage recherchés	Ce segment est liée aux bénéfice désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette méthode permet de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques, selon l'objet de voyage. Par exemple : touriste promeneur, amoureux de soleil et d'eau...
Fondé sur d'autre variable comportemental	La longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités et loisirs, l'hébergement choisi ...
Les avantages de dépenses	La situation économique et les niveaux de dépense...

Source : cours marketing touristiques mars 2016-2017

B. Le ciblage :

Le ciblage est la seconde étape du processus (segmentation, ciblage, positionnement).Après la construction de segment ou sein du marché, l'entreprise choisira un ou plusieurs segments qu'elle ciblera.les ressources et les efforts se concentreront alors sur ce segment.

C. Le positionnement :

Le positionnement d'un produit consiste à définir la place que devra occuper ce produit par rapport aux produits concurrents. L'objectif est de différencier le produit pour que celui –ci bénéficie d'une place privilégiée dans l'esprit des consommateurs. Cette identification dans l'esprit des consommateurs est obtenue on jouant sur les caractéristiques du marketing mix :

Sur le produit (esthétique, qualité, robustesse, simplicité, etc.) le prix, le canal de distribution et la communication (nouveau, haut de gamme, concept écologique ou humanitaire, etc.)¹

¹ http://www.marrketing_stratégiques.com/positionnement.Htm

Chapitre 1 : marketing touristique

Cet avantage concurrentiel ne pourra exister que si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste, rentable. En réalité, le positionnement permet de rechercher quel est la valeur d'un produit pour le touriste, c'est-à-dire non seulement sa valeur d'utilisation mais également sa valeur psychologique, accueille, l'animation etc.

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

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

- l'attente des consommateurs ;
- l'image des concurrents ;
- la personnalité de la destination. ¹

C.1. La méthodologie de positionnement :

- Analyse de la concurrence ;
- Etablissement d'une carte conceptuel de positionnement ;
- Détermination des espaces libre ;
- Choix d'un positionnement d'un produit spécifique pour le produit (fonction des caractéristique de se produit, des objectifs, et du potentielle du marché) ;
- Mise en place du positionnement.

C.2. La situation concurrentielle :

L'évaluation de la situation concurrentielle est une étape très importante dans le positionnement d'un pays ou d'une destination. En effet, l'analyse des points forts et des points faibles d'un pays permet de connaitre sa compétitivité sur le plan international.

1.2.7. Le mix marketing touristique

A. 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,

¹ Robert Lanquar et Robert Hollier, 1996, Le marketing touristique, que sais-je ?, Presse universitaires de France,p9

Chapitre 1 : marketing touristique

restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs), marchands ou non-marchand, normés ou spontanés ». ¹

Quant à Lanquar et hollier, proposent une autre composition des produits touristiques:

- Un patrimoine de ressources naturelles, culturelles, artistiques, historiques ou technologiques qui vont attirer le touriste et l'inciter au voyage ;
- Des équipements qui, en eux-mêmes, ne sont pas des facteurs qui influencent le motif de voyage, mais qui, s'ils manquaient, interdiraient ce voyage : hébergement, restauration, équipements culturels, de loisirs et sportifs ;
- Des facilités d'accès qui sont en relation avec le mode de transport que va utiliser le touriste pour se rendre à la destination choisie.

Il est aussi essentiel de clarifier que l'un des phénomènes les plus importants liés à l'intensification de la concurrence tient à la plus grande diversité de produits et de services touristiques. Ce phénomène de diversification sur le plan des produits s'explique par les deux facteurs suivants:

- D'une part, une plus grande spécialisation des activités des entreprises dans l'industrie du tourisme grâce à une augmentation de leurs compétences et de leur métier.
- D'autre part, la diversité accrue des produits et services touristiques qui facilitent l'établissement de systèmes d'affaires en combinant des gammes pour des marchés variés servir plusieurs segments et gammes.

B. La politique de prix

Le prix constitue une variable clef du mix commercial. Il procure à l'entreprise touristique des sources de revenu et constitue un élément décisif dans le choix qu'il soit stratégique pour l'entreprise ou psychologique pour le touriste. Il va déterminer la rentabilité de l'entreprise.

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

B.1. Les objectifs généraux de la politique de prix

- L'objectif de profit ;
- L'objectif de volume ;
- L'objectif de part de marché : Attirer ou maintenir une part de marché (l'objectif consiste à augmenter les ventes en baissant les prix) ;

¹ Robert Linquar et Robert Hollier, Op.cit, p14

Chapitre 1 : marketing touristique

- L'objectif de gamme : structurer la gamme de produit (la différenciation des produits par le prix est primordiale dans le secteur touristique, car le prix est l'un des éléments principaux d'évaluation de la prestation de touristique) ;
- L'objectif d'image : maintenir ou définir une image de marque, un positionnement (le niveau de prix est corrélé à la qualité perçue par le touriste).

Les objectifs généraux doivent être compatibles avec la politique de prix menée. En fonction de la phase de vie du produit, le prix peut être modifié et répondre à un nouveau objectif. Une fois fixé, il devra toujours tenir compte du contexte légal et réglementaire.

B.2. Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix

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

a. En phase de lancement d'un produit :

Trois possibilités ressortent :

a.1. La stratégie de pénétration du marché : Elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités. Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ». L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose des gros budgets de communication afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus.

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

- **D'un produit haut gamme (de luxe) :** par exemple la complexe Atlantis a été créé sur une île des Bahamas par Salomon Kerzner. Il comprend entre autres, un parc d'attraction et un aquarium géant comprenant 50 000 poissons, 11 piscines, une marina, un hôtel de luxe toujours complet de 2 500 chambres et un centre commercial de luxe exposant les plus grandes marques internationales. Tous les américains rêvent de passer quelques jours dans cet archipel tout près de la Floride.
- **D'un produit très novateur, performant, original :** les touristes (la cible) cherchent des émotions nouvelles, de terres vierges... Le tourisme éthique peut en être une illustration. De nombreux touristes rêvent d'un réel safari photos au Kenya. Il existe de nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques à des prix élevés.¹

¹ Robert Linquar et Robert Hollier, Op.cit, p14

Chapitre 1 : marketing touristique

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

b. En cours de vie de produit:

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

b.1 Une baisse de prix : afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes);

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

c. En fonction des cibles concernées :

Il s'agit de mettre en place des stratégies de prix différenciées en fonction des cibles de clientèles.

c.1. La stratégie de gamme de prix : cibler une clientèle spécifique pour un produit donné à un prix défini. En effet, L'entreprise touristique propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroître le CA et la rentabilité. Exemple (avec ou sans location de véhicule, pension complète ou non), et tout cela en fonction des goûts, des horaires...

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

c.3. La stratégie d'escompte : cette stratégie sert à capter des marchés comme celui du tourisme des jeunes afin de leur donner des habitudes et de les fidéliser. Elle tente également de faire fonctionner des structures toutes l'année afin de favoriser l'emploi en basse saison.

c.4. La stratégie de discount : adopté par les agences virtuelles qui proposent leurs produits touristiques sur internet. (promovacance, travelprice...).

c.5. La stratégie de « yield management » : une des premières définitions a été proposée par (Smith, Leimkhuler, Darrow et Samuel, 1992) ; « *le yield management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment* ». ¹

Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Elle vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et

¹ Philippe Kotler et Bernard Dubois, 2003, Marketing management, 11e édition, Pearson Éducation, Paris.

Chapitre 1 : marketing touristique

de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyageurs d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

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

C. La communication touristique

Tous les acteurs touristiques ont besoin d'une stratégie de communication bien réfléchie afin de promouvoir et affirmer leurs positionnements auprès de leurs clients. A l'heure actuelle les organisations touristiques ont à leur disposition une multitude d'outils et moyens de plus en plus développés afin d'atteindre leurs objectifs.

La communication touristique s'exerce à l'intention des clientèles nationales ou internationales. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle.

En effet, elle a pour objectif principal de faire évoluer le consommateur d'un stade de non reconnaissance d'un produit au stade d'achat. C'est pourquoi la formulation d'une stratégie de communication dans le domaine touristique doit être claire et bien réaliste.

La communication doit faire rêver, raconter des histoires. La publicité touristique vend un voyage de plus en plus narratif, comme une histoire vécue. Le voyage devient une simulation dans laquelle chacun joue un rôle, tandis que la destination devient le support d'une expérience sensorielle... Plutôt que de parler d'eux-mêmes, opérateurs et destinations touristiques doivent donc parler de leurs clients et prospects ; leur plan de communication doit associer les outils du média et du hors média, du off line et du on line. Il est donc impossible de lancer ou de maintenir une destination sans la communication.

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

C.1. Les objectifs de la communication touristique :

La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères:

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

Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.¹

¹ Robert Linquar et Robert Hollier, Op.cit, p22

Chapitre 1 : marketing touristique

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

a. L'information directe :

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

a.1. Les centres d'informations touristiques :

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

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

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

D'après Jacques Durtie, pour la conception d'un stand, il faut respecter un certain nombre de règles. Les trois « A » :

- **Accrochage** : avant tout il faut attirer l'attention du visiteur ;
- **Animation** : il paraît essentiel dans un stand qu'il ait dans le stand un élément d'animation qui peut être constitué soit par un spectacle (la danse du ventre assure toujours le succès des stands tunisiens), soit par l'organisation de jeux, ou bien encore par la présence d'un artisan local ;
- **Achat** : il est possible aux visiteurs d'acheter sur place soit un séjour organisé, soit un voyage qu'ils composeront eux-mêmes. Il faut donc avoir le maximum de documentation dans le stand et également les produits vendus sur le marché par les agences de voyages locales.¹

a.2. Documentation et diffusion touristique :

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

Ses documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme;
- Les brochures de chaînes hôtelières ;
- Le document d'une destination : le document d'une organisation de marketing d'une destination est composé d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements ;

¹ Robert Linquar et Robert Hollier, Op.cit, p57

Chapitre 1 : marketing touristique

- Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée ;
- Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

La concurrence interne et internationale dans le domaine des brochures d'information touristique a nécessité la précision dans l'élaboration de ces documents afin d'être plus attrayant.

La distribution et la diffusion de ces brochures soit :

➤ **la demande :**

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

b. Les relations publiques

*« Les relations publiques se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics ».*¹

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

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

b. 1. Les outils des relations publiques touristiques:

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/relation-publiques> Le 02/11/2017

Chapitre 1 : marketing touristique

Une série d'outils plus populaires, que l'on pourrait classer dans la catégorie des relations publiques applicables à l'industrie touristique utilisées en interne et externe.

b.1.1. Les outils traditionnels :

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

b.1.2. Les nouveaux outils :

Leurs rôles est de stimuler la discussion et participer à la conversation.

- **Réseaux sociaux virtuels (Facebook, MySpace, Twitter, etc.)** : ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournable
- **Sites d'échanges et de commentaires (TripAdvisor, etc.)** : le bouche à oreille est toujours le principal facteur influent pour les consommateurs.¹

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/rerelations-publiques> Le 02/11/2017

Chapitre 1 : marketing touristique

- **Podcasts et vidéocasts** : sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour téléchargement
- **Wikis** : sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

c. La publicité touristique

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image. La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat. Dans la publicité touristique l'annonceur a le choix entre deux types de médias : la presse (écrite, parlée, télévisée et même électronique) et les autres médias (affichage, mailings, films-annonce de cinémas).

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

D. La commercialisation et distribution

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

Chapitre 1 : marketing touristique

¹prestataire, 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.

D.1. Les principaux canaux de distribution

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

- **La réservation** : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que se soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur
- **La commercialisation par les agences de voyage** : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. D'après l'OMT leur répartition est la suivante : 70 % en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8 % en Asie et Pacifique, 4 % en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

D.2. Les autres canaux :

- La vente par correspondance ;
- La vente par téléphone et autres systèmes directs ;
- La vente sur internet ;
- L'organisation officielle de tourisme et office local de tourisme.

Conclusion

En conclusion de ce premier chapitre, nous pouvons dire que le tourisme a connu une évolution très importante surtout avec le développement des moyens de transports et l'accroissement des revenus.

En tant qu'activité multidimensionnelle, le tourisme n'a cessé, depuis l'antiquité à nos jours, de prendre des proportions considérables.

¹ Robert Lanquar et Robert Hollier, Op.cit, p 62

Chapitre 1 : marketing touristique

Le marketing touristique ne se contente pas de l'élaboration des produits touristiques mais également il faut le combiner avec les autres éléments du mix marketing tel que la tarification et le choix d'un mode de distribution efficace, et en fin avoir une bonne communication avec les clients existants et potentiels ; les partenaires (fournisseurs et détaillants), ainsi qu'au différentes parties prenantes composant son environnement (média, administration, opinion publique, etc.).

Chapitre 2 : Le Produit touristique

Chapitre 2 :

Le produit touristique

Chapitre 2 : Le produit touristique

Introduction :

Le tourisme est en évolution permanente : de nouvelles destinations font leurs apparitions, la concurrence s'intensifie et de plus en plus d'habitants de la planète ont accès au tourisme. Le touriste a donc des envies et des besoins de plus en plus complexes à satisfaire. Il est plus expérimenté et plus informé. Il est avide de nouveautés. Ces changements sont autant de défis à relever. Pour les petits acteurs, l'amélioration constante de la qualité et la proposition de nouvelles formules sont des opportunités à saisir. Pour garder le volume d'activité ou pour continuer à se développer, il est nécessaire de se différencier. Un des éléments de différenciation est la création de produits touristiques. Il permet de proposer quelque chose de neuf aux touristes en les plongeant aux cœurs d'une expérience touristique globale.

Section 1 : Généralités sur le produit touristique

2.1.1. Définitions :

1^{ère} définition :

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition. En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, wellness, etc.) et est destiné à un public ciblé.¹

2^{ème} définition :

Le produit touristique doit plutôt être envisagé comme un ensemble de composantes peut homogènes, intégrées dans des schémas tenant plus de l'interaction que d'une simple juxtaposition.²

De ces différentes définitions, on peut constater que le produit touristique est un ensemble de services homogènes, fournis au client. Nous citerons deux produits à titre d'exemple :

- ✓ Les séjours : c'est l'un des produits les plus en vente au monde, le touriste se déplace généralement pour un séjour dans une structure d'hébergement afin de passer des vacances.

- ✓ Les circuits et les minis circuits : le circuit, est un séjour où le client suit un itinéraire pré établi en changeant de lieu d'hébergement selon le parcours. Un

¹ Le guide touristique « la Meuse et vous » p4

² Site Internet, www.ihet.rnu.tn, download, GPT2 Les Services, les Produits, et les Attraits Touristiques, p2
Le 27/10/2017

Chapitre 2 : Le produit touristique

circuit c'est généralement plus que quatre jours sinon ça devient un mini circuit (évidemment plus que deux jours).

2.1.2. Les caractéristiques :

Un produit touristique quel que soit sa structure ou les éléments qui le composent contient un ensemble de caractéristiques très spécifiques :

A. L'intangibilité :

A l'inverse d'un produit manufacturé (par exemple, une bouteille de soda), le produit touristique est intangible. Il est dit intangible car il est impalpable et difficilement observable. Le risque perçu est donc plus élevé pour le touriste à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer la qualité du produit. Cette difficulté à évaluer un service prévaut aussi pour différencier un service d'un autre.

Cependant, il existe très peu de produits touristiques 100% intangibles, soit parce que le produit touristique est la prolongation directe d'un produit « manufacturé » (Exemple : location de kayaks), soit parce que le produit lui-même comporte des éléments tangibles (les infrastructures, l'hébergement, etc.). Dès lors, il faut considérer le produit touristique comme une combinaison d'éléments tangibles et intangibles.

Pour atténuer le risque perçu, le touriste recherchera des éléments concrets d'évaluation. Ce comportement souligne l'importance de fournir des indices tangibles de grande qualité (supports physiques). Par exemple : la qualité des brochures de présentation, l'apparence du site internet, la tenue du personnel d'accueil, la décoration et l'apparence.

B. Production et Consommation :

L'inséparabilité entre la production et la consommation met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le visiteur et le prestataire de services dans le processus de "production" du produit touristique. Un visiteur ne consommera un produit touristique que si le lieu et le temps de sa production coïncident à ses attentes et ses besoins. Cela souligne d'une part le rôle du touriste mais également le facteur temps dans la livraison d'un service. Il n'y a pas de stockage possible. Un produit touristique se réalise et prend forme exclusivement au moment de sa consommation par le visiteur. Dès lors, un même produit acheté par deux personnes différentes ne fournira jamais les mêmes prestations. Elles seront proches mais toujours différentes.¹

C. Hétérogénéité et participation du visiteur :

L'hétérogénéité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle. On ne peut affirmer que l'ensemble du personnel puisse avoir le même niveau de compétence ou qu'une personne puisse fournir régulièrement le même niveau de performance. Dès lors, la qualité du produit touristique est sujette à des variations. De plus, le visiteur peut lui aussi être un élément qui participe à l'hétérogénéité de la qualité du service. Ceci souligne, une fois encore, le rôle du personnel dans le processus.

¹ Le guide touristique « la Meuse et vous » Op.cit, p5-6

Chapitre 2 : Le produit touristique

Par une mauvaise prestation, il pourrait annuler tous les efforts réalisés en amont. Par ailleurs, cela incite à se doter d'outils pour mesurer et contrôler la qualité délivrée. Par exemple, via la création de procédures ou de check-lists, la standardisation, etc.¹

Un produit peut être vendu à deux personnes différentes ou à une personne identique deux années de suite et donner une satisfaction complètement différente. Le mauvais temps, un très bon guide, un lit inconfortable, une mauvaise ambiance peuvent rendre ce produit touristique très différent.

D. L'implication du personnel :

Produit touristique fait très fréquemment l'objet d'une interaction entre le personnel et le touriste. Dès lors, le personnel en contact avec la clientèle occupe une place prépondérante dans la prestation des services. Ceci aura un impact sur la tangibilité du service, la qualité de celui-ci et sur la satisfaction du client. Le personnel de contact est la charnière qui permet d'assurer un service complet. C'est au personnel de contact que revient la responsabilité d'établir un contact courtois, de faire preuve d'empathie et de réceptivité pour comprendre et écouter les besoins du touriste, de réagir adéquatement, de lui rendre le séjour agréable.

E. L'environnement géographique :

Élément majeur, la géographie constitue aussi une contrainte déterminante. En effet, l'environnement géographique est difficilement modifiable. Il ya donc pour tous pays, région ou ville des éléments géographiques immuables. Le produit touristique peut rarement se déplacer vers les marchés. Ce sont les marchés qui doivent aller vers lui.

2.1.3. Les éléments de base du produit touristique :

Comme tout autre produit, le produit touristique est composé de plusieurs éléments dont l'interaction va permettre à cet « ensemble produit » d'offrir au marché cible visé un ensemble de satisfaction et de bénéfice. Voici les éléments qui composent tout produit touristique global.

A. Les éléments constitutifs de base⁹ :

Tout produit touristique est composé d'un certain nombre d'éléments de base qui constituent le cœur du produit. Ses éléments sont des facteurs naturels ou créés par l'homme, soit :

- le site géographique et les phénomènes naturels (plages, montagnes, fleuves, îles) ;
- les villes ou villages situés sur le site ;
- les conditions climatiques ;
- les sites historiques.

Pour ce qui est des facteurs naturels, ils représentent un facteur dominant du produit touristique et sont l'origine du succès de certaines destinations comme les chutes du Niagara, le canyon du Colorado, les gorges du Verdon. Pour d'autres, ce sont des éléments construits

¹ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Le marketing de tourisme, 2^{ème} édition, édition DUOND Paris 2007, p 45

Chapitre 2 : Le produit touristique

par l'homme qui constituent l'élément de base du produit touristique, par exemple, les pyramides d'Égypte, la grande muraille de Chine.

B. L'environnement immédiat :

Si les éléments naturels sont souvent à l'origine du produit touristique, ils doivent s'inscrire dans un environnement immédiat et attrayant. Cet environnement immédiat et constituant des paysages situés à proximité du site et ont une incidence positive ou négative sur le pouvoir de séduction du site.

C. La population locale :

Le tourisme favorise l'échange social entre une population qui se déplace hors de son domicile et une population d'indigène. Généralement, ces deux populations ont des modes de vies et des cultures fortes différentes. Le contact entre ces deux populations peut être une source de conflits. L'altitude de la population indigène influence fortement la perception que le visiteur aura du produit touristique. Elle est une dimension essentielle du produit touristique et on ne peut la négliger.

D. L'animation et l'ambiance :

Il est certain que le tourisme comprend. En grande partie, un élément de jouissance mentale et sensoriale. Des aspects aussi intangibles que l'esthétique et l'ambiance deviennent alors des éléments déterminants dans l'appréciation d'un produit touristique. Durant la période hors saison. Le manque d'animation à l'intérieur d'une station qu'elle conquiert et un handicap que même une réduction de prix ne peut totalement combler. À ce titre. Le club méditerranéen est un exemple de réussite pour ce qui est de la conception de l'animation. Cet élément et souvent imité par d'autres organismes touristiques mais sans succès. Ces concurrents ont voulu exploiter cette facette et l'offrir comme élément distinctif constituant leurs produits touristiques.

E. L'équipement collectif de loisirs :

Si les éléments de base du produit touristique sont difficilement transformables, par contre, les équipements collectifs peuvent modifier la nature du produit touristique et satisfaire les besoins de nouvelle clientèle.

Ainsi, la création d'un centre de congrès à l'intérieur d'une ville, d'un parc d'attraction, d'une marina, d'un complexe sportif, d'un golf sont des exemples de « produits » qui peuvent modifier sensiblement le produit touristique global d'une ville ou d'une station. Bien sûr, la création de ses équipements dépend du type de clientèle visée et un effort particulier de segmentation du marché devra être fait. Un inventaire précis de ces équipements permet de

Chapitre 2 : Le produit touristique

vérifier la capacité du produit touristique à satisfaire aux nouvelles activités de loisirs recherchées par les touristes.¹

F. Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil commercial :

On définit une personne comme touriste quand cette dernière est éloignée de son domicile principal pour une période déterminée. L'hébergement et la restauration sont donc des éléments importants du produit touristique. Ainsi, le visiteur, pour satisfaire ses besoins d'hébergement, se voit offrir différentes possibilités, soit : l'hôtellerie, le camping-caravaning, la parahôtellerie et les gîtes ruraux.

G. Les infrastructures de transport :

Le tourisme implique un déplacement de visiteur hors de son domicile vers un lieu de séjour. Donc, l'accessibilité de ce lieu de séjour doit être facilitée par une bonne infrastructure routière, par la présence d'un aéroport. Le déplacement du touriste doit s'effectuer dans les meilleures conditions (minimum de fatigue et de temps) et au moindre coût. En l'occurrence, pour une station de ski, l'infrastructure routière devient un élément majeur du produit touristique qui aura pour effet de motiver ou non la visite de skieur. Pour une station touristique internationale, l'infrastructure aéroportuaire permettra ou non sa commercialisation sur des marchés éloignés. De même les moyens de transport à l'intérieur de la station (autobus, taxi, ou autres) et les conditions de circulation sont aussi des éléments à ne pas négliger à l'intérieur du produit touristique.

H. L'image :

Chez le touriste, l'intangibilité du produit touristique globale se traduit par une représentation mentale du produit. Ainsi, la personne qui choisit un voyage à forfait construit cette représentation à partir d'informations obtenues de l'agent de comptoir. De catalogues, de producteur de voyages, ou encore auprès d'amis.

2.1.4. Le cycle de vie d'un produit touristique :

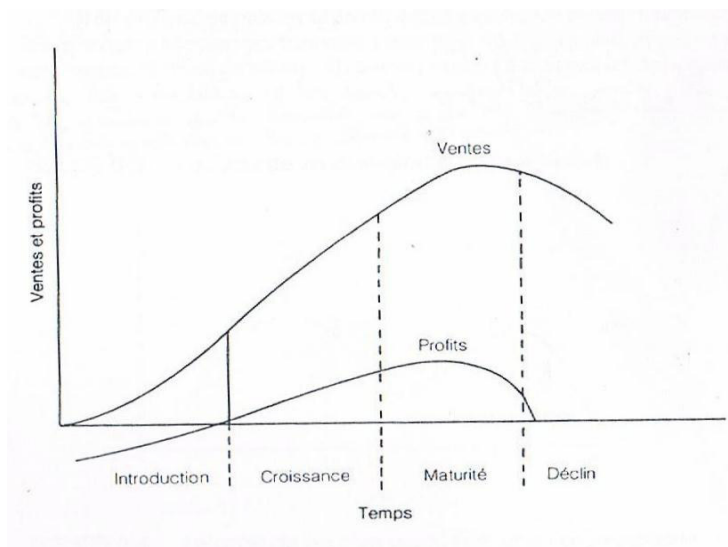
La stratégie marketing appliquée à un produit doit être périodiquement reformulée. En effet, un produit évolue constamment selon la position relative qu'il occupe sur le marché. Un des éléments moteurs de cette évolution est le cycle de vie du produit. Tout concept de produit passe, en effet, par un cycle de vie caractérisé par les stades d'introduction, de croissance, de maturité, de déclin. À chaque de ses stades correspondent des opportunités et des problèmes

¹ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Op.cit, p 47

Chapitre 2 : Le produit touristique

différentes en terme de stratégie et de potentialité de ventes et de profits. Ainsi, le cycle de vie du produit est généralement représenté par une courbe en forme de S.¹

Figure 4 : le cycle de vie du produit



Source : Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Le marketing de tourisme, 2^{ème} édition, Édition DUOND Paris 2007.

Le stade d'introduction est une période de croissance lente et difficile caractérisée par un taux d'échec et un niveau de risque d'échec élevés. Généralement, l'absence de profits est attribuable au marché restreint et aux efforts importants requis pour développer la demande primaire (investissements matériels liés à la conception du produit et investissement publicitaires destinés à le faire connaître).

¹ Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Op.cit, p50

Chapitre 2 : Le produit touristique

En ce qui concerne la croissance, elle résulte d'un déblocage de la demande sur le marché. Le produit est connu et accepté par une partie croissante du marché. Les ventes augmentent et le niveau de profits s'accroît.

Quand au stade de maturité, la croissance des ventes ralentit. Car le produit a été accepté par la plupart des acheteurs et des utilisateurs potentiels. La compétition s'accroît entre les divers concurrents offrant des produits similaires et les profits tendent à baisser, car des efforts marketing, de plus en plus coûteux, sont requis pour chaque concurrent qui désire maintenir sa position concurrentielle.

Finalement, au stade du déclin les ventes et les profits baissent, car le concept de produit voit son attrait s'éroder et il est généralement concurrencé par un nouveau concept ou type de produit.

Chapitre 2 : le produit touristique

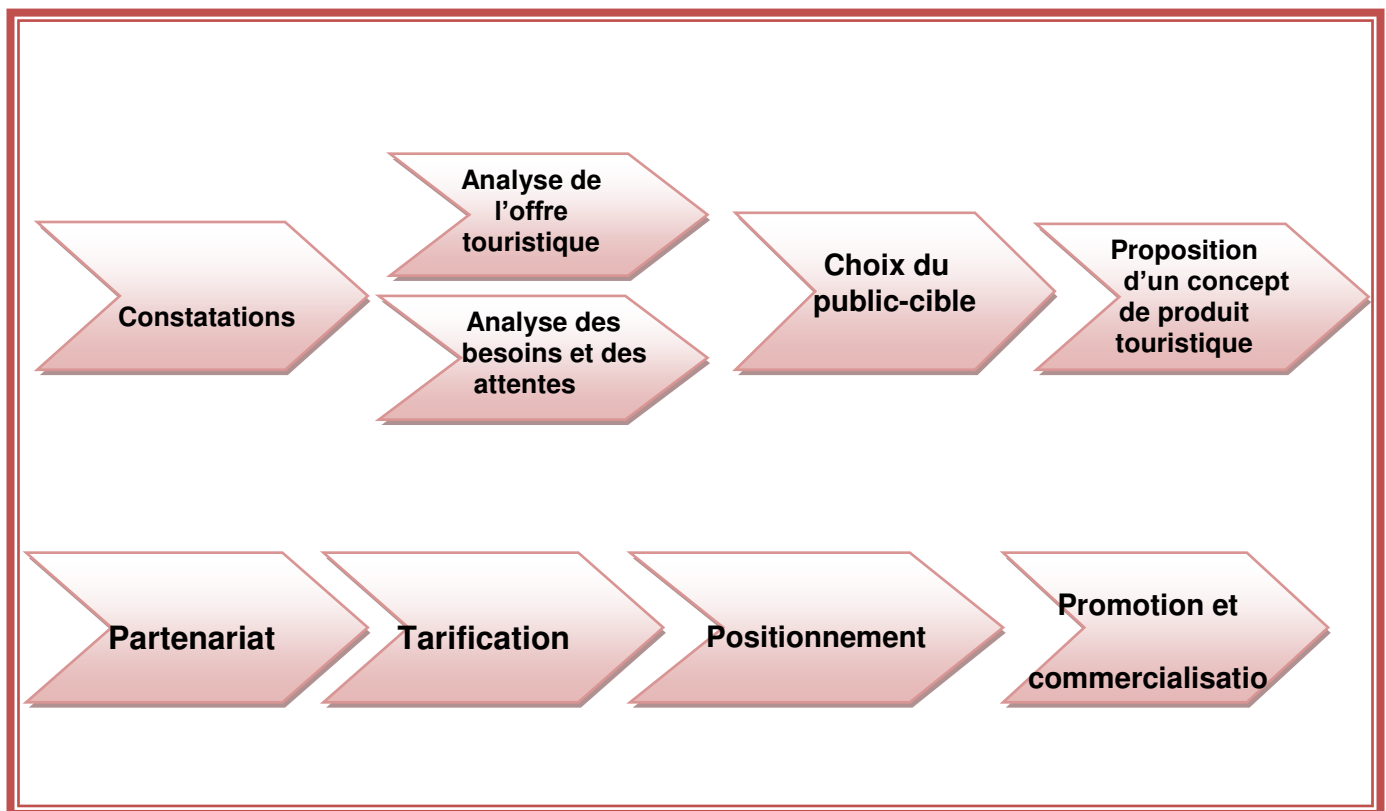
Section 2 : la conception de produit touristique

Le tourisme est en évolution permanente : de nouvelles destinations font leurs Apparitions, la concurrence s'intensifie et de plus en plus d'habitants de la planète Ont accès au tourisme. Le touriste a donc des envies et des besoins de plus en plus Complexes à satisfaire. Il est plus expérimenté et plus informé. Il est avide de Nouveautés.

2.2.1 Concevoir un produit touristique

Pour concevoir un produit touristique il existe plusieurs étapes a la création de ce dernier qui son présenter dans ce schéma.¹

Schéma n°5 : Cycle de création d'un produit touristique



Source : le guide a la création d'un produit touristique performant « la Meuse et VOUS »

A. Constatations

Le développement de nouveaux concepts et de nouvelles idées ne pourra aboutir que si le touriste y adhère. Dès lors, il doit être au centre des préoccupations. un acteur touristique

¹ Le guide a la création d'un produit touristique performant « la Meuse et vous », p8-9

Chapitre 2 : le produit touristique

qui souhaite survivre sur le marché devra s'orienter vers le client. Le client, « le touriste consommateur » doit être mis au cœur de la réflexion, il sera le véritable point de départ de la conception de produits touristiques. Pour proposer une nouvelle expérience aux touristes, il faut d'abord s'interroger et se demander « pourquoi les acteurs touristiques créer un produit touristique ? ». Cette réponse peut être apportée par l'analyse ou la constatation de faits :

- les acteurs touristiques accueillent quelques clients issus du marché transfrontalier et ils pensent pouvoir en attirer davantage
- Les produits ont besoin d'être remis au goût du jour, afin d'être adaptés à la demande actuelle.
- Les acteurs touristiques rentabilisent une partie de notre saison en introduisant un produit nouveau ciblé sur les touristes voyageant hors saison.
- Les clients existants ont tendance à dépenser moins et l'offre n'est pas adaptée à cette situation. Les acteurs touristiques pensent que il faut la revoir pour rencontrer cette réalité.
- Le marché du tourisme « vert » est embryonnaire mais ils pensent qu'il peut se développer dans la région.

Chacun de ces constats est une bonne raison de relever le défi pour assurer la pérennité de l'activité touristique.

Pour cela, il est nécessaire d'avoir plus d'informations sur le marché, et connaître le public.

B. Analyse de la demande

Les questions à se poser sont les suivantes :

- Connaissons-nous le public auquel nous souhaitons nous adresser ?
- Quels sont ses caractéristiques et ses besoins ?
- Quelles sont ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation ?

Pour effectuer cette analyse, il faut collecter et connaître les caractéristiques du marché.

Une première étape est de commencer par l'analyse de ses clients existants. La seconde est de rechercher et collecter de l'information existante sur le marché.

Clients existants

Pour les clients actuels, plusieurs types d'informations peuvent être collectés :

Informations facilement disponible

- Âge ;
- Sexe ;
- Lieu de résidence ;
- Caractéristiques de consommation :
- Période de consommation (week-ends, mois, en semaine, vacances d'été) ;
- Fréquence d'utilisation (une, deux, trois fois par an...) ;
- Le client voyage accompagné (amis, conjoint(e), famille, collègues) ou seul ;
- Voyage organisé ou en autonomie ;

Chapitre 2 : le produit touristique

- Origine du groupe (association, club, agence de voyage) ;
- Durée du séjour ;
- Dépenses effectuées et répartition ;
- Coordonnées de contact.

Informations nécessitant des recherches :

- Comment est-il entré en contact avec l'offre (pour un nouveau client) ?
- Quel moyen de transport utilise-t-il ?
- Quels sont ses goûts, ses préférences, son style de vie, etc. ?
- Quelle est sa motivation principale pour faire du tourisme ?
- Qu'est-ce que le client a le plus apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Qu'est-ce que le client a le moins apprécié en rapport avec notre établissement et la région ?
- Les plaintes et suggestions du client
- Souhaite-t-il recevoir des informations sur de nouvelles offres ?
- Montant de ses revenus
- Niveau de formation

Information sur le marché

Pour effectuer des recherches sur les attentes et les besoins actuels des touristes, de nombreuses sources d'informations existent. D'une part, il existe une multitude d'organismes qui effectuent et publient des études sur le tourisme et d'autre part, Internet permet de trouver de nombreux rapports et études aussi divers que variés.¹

C. Analyse de l'offre

Pour analyser l'offre existant, les entreprises différenciées, et elles n'hésitent pas à s'inspirer de ses concurrents. Pour savoir ce qu'ils proposent et ce qu'ils font, les entreprises peuvent :

- Surfer sur leur site Internet
- Collecter leurs brochures et les documents qu'ils mettent à disposition de leurs clients
- Faire une visite mystère (jouer le rôle d'un touriste pour voir ce qu'ils proposent réellement)
- Consulter des sites Internet spécialisés qui donnent des avis sur l'offre touristique (par exemple, www.tripadvisor.fr, des forums, etc.) les entreprises n'hésitent pas à inspirer des bonnes pratiques de ses concurrents. Elles observent ceux qui opèrent dans d'autres zones, d'autres départements, d'autres provinces, dans d'autres pays. Il ya des bonnes idées à prendre partout.

¹ « la Meuse et vous », Op.cit p10-11

Chapitre 2 : le produit touristique

Une fois leur concept bien compris et maîtrisé ; trois possibilités peuvent s'envisager :

- Imiter leur concept : reproduire intégralement à l'identique
- S'inspirer du concept : reproduire sous une autre forme
- Se différencier : proposer quelque chose de neuf qui n'est pas fait par les concurrents.

D. Choix du public

Une étape importante à la création d'un produit touristique est de bien choisir son public. Ce choix est important pour que le produit rencontre les besoins et attentes des consommateurs. Par ailleurs, une bonne segmentation facilitera le travail de promotion ultérieur.

La segmentation de marché consiste à regrouper les consommateurs d'un marché en fonction de caractéristiques communes. Le segment se caractérise par des individus ou des organisations qui présentent des caractéristiques homogènes.

Par exemple :

- Origine géographique, nationalité ;
- Client individuel/Client qui voyage en groupe (type) ;
- Âge et situation familiale ;
- Pouvoir d'achat

En raison de ces caractéristiques, chaque segment nécessitera une adaptation du Produit touristique.

E. Conceptualisation du produit touristique

La conceptualisation du produit suppose de bien connaître les besoins et les motivations du public tout comme l'offre que l'on peut proposer. La conceptualisation du produit doit rencontrer l'attente du client et mettre en évidence les aspects qui peuvent le pousser à se décider. Les dernières tendances misent sur la création d'expériences, où le touriste garde un souvenir mémorable de ce qu'il a vécu. Il est donc important de faire des efforts pour le surprendre, surtout en ce qui concerne les aspects qu'il pourra apprécier et expérimenter.

Comment transformer le produit en expérience ?

- L'expérience de consommation est entendue comme le vécu du consommateur avec un produit ou un service.
- L'expérience se découpe en quatre phases :
- L'expérience d'anticipation de la consommation : rechercher, rêver (éveillé), budgéter ou fantasmer l'expérience
- L'expérience d'achat : choix, paiement, emballage, rencontre de service, ambiance du lieu de vente
- Le cœur de l'expérience de consommation : l'usage et la jouissance d'un produit, d'un service, d'un lieu...

Chapitre 2 : le produit touristique

- L'expérience de souvenir : mise en jeu de photos pour revivre l'expérience passée, de récits d'histoires avec les amis, de classement de souvenirs

Une bonne expérience est « extraordinaire » et « inoubliable » pour le touriste grâce à la simulation de ses 5 sens et à sa mise en situation à travers dans un thème.

Exemple : Comment faire découvrir aux touristes les huîtres de Malpègue de l'Île-du-Prince-Édouard (Canada) ?

En leur permettant de :

- suivre les pêcheurs locaux et de ramasser leurs propres huîtres;
- apprendre à les ouvrir aux côtés d'un vieux loup de mer ou d'un écailleur expérimenté de la région, à bord d'un bateau de pêche;
- effectuer une visite personnalisée des criques de l'île;
- écouter un pêcheur raconter des anecdotes de son enfance sur l'île;
- savourer le fruit de leur travail en dégustant des vins de la région.

Pour être performant, le nouveau produit touristique devra surprendre le touriste avec une proposition originale, attrayante et authentique. Le choix de la thématique permettra de plonger le visiteur dans une expérience. Cela permettra également de structurer le produit et les activités qui seront proposés. Le thème peut être lié à une activité (gastronomie, sport/aventure, bien-être, sport/aventure) ou à une période de l'année (Saint-Valentin, Automne, etc.). Le choix du ou des lieux (décor) permettra également de faire vivre et exister le thème.

Si les entreprises souhaitent en apprendre davantage sur les moyens à leur disposition pour transformer leurs produits en expérience touristique et découvrir d'autres cas pratiques.¹

F. Elaboration de partenariats

Pour construire et mettre sur pied un produit touristique performant, il est préférable de le faire en partenariat avec d'autres acteurs touristiques complémentaires à leurs activités : soit les entreprises sont des initiatrices du projet et qu'elles cherchent des partenaires qui correspondent à leurs attentes, soit elles collaborent avec des partenaires pour créer un produit touristique.

Pour faciliter la mise en place du projet, les entreprises conseillent de :

- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec les partenaires
- Déterminer la fréquence et le mode de communication
- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements de chacun
- Fixer des objectifs précis au partenariat (que les entreprises souhaitent faire grâce à ce partenariat ?)

¹ « la Meuse et vous », Op.cit, p12-13

Chapitre 2 : le produit touristique

- Réaliser un état des lieux respectifs de ce que elles peuvent offrir (simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, intégration de leurs services, etc.)
- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir
- Evaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit.

Pourquoi faire un partenariat ?

- Fixer des objectifs précis au partenariat.
- Réaliser un état des lieux respectifs : simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, Intégration de leurs services, etc.
- Identifier les ressources disponibles
- Identifier les « types » de partenaires à mobiliser Comment trouvé le partenaire idéal ?
- Préparer sa proposition de partenariat : les entreprises, expliquez les grandes lignes et présentez les premières estimations, en citant les résultats d'un partenariat identique précédent, par exemple
- Contacter les personnes adéquates. N'hésitez pas à contacter les partenaires du Projet « La Meuse et Vous » qui sont des acteurs relais de leurs recherche de partenaires sur la zone transfrontalière du projet

Comment gérer le partenariat ?

- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements et rôles précis de chacun : qui fait quoi, qui paye quoi, droits et obligations, délai de mise en place, durée du partenariat, etc.
- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec vos partenaires
- Déterminer la fréquence et le mode de communication
- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir
- Evaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit (prévoir un fichier Excel de reportions mensuel par partenaire qui récapitule les ventes, le nombre d'inscrits, etc.).

G. La tarification du produit touristique

Le produit touristique que l'entreprise a créé est bien plus que la simple addition de plusieurs prestations. Il doit en être de même pour le prix. Le prix du produit doit être compétitif et doit être en rapport avec les prestations offertes et la valeur apportée aux touristes. Pour savoir si le prix de leur produit est raisonnable est compétitif, le prix devra dès lors être comparé à celui de vos concurrents directs et indirects.¹

¹ « la Meuse et vous », Op.cit, p13

Chapitre 2 : le produit touristique

Par exemple, si un produit coûte 200 EUR, on compare à d'autres prestations touristiques de 200 EUR (un city-trip, par exemple). Ensuite, on demande si compte tenu du prix et des services offerts, le touriste choisira toujours produit ou s'il optera pour l'autre.

H. Définition du positionnement

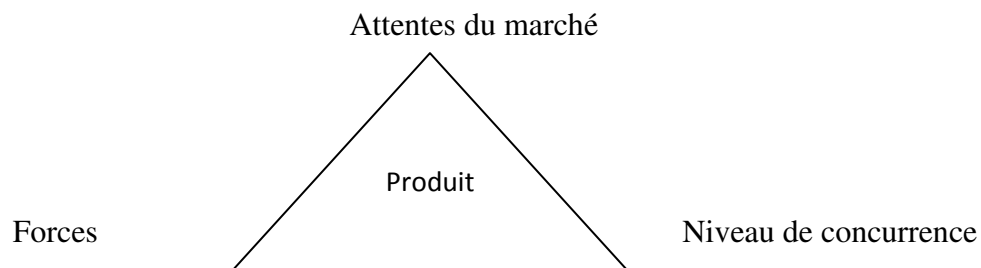
Afin de pouvoir communiquer de manière efficace et avec une cohérence en termes d'image, il est important de déterminer l'USP (Unique selling proposition), un positionnement du produit touristique.

L'USP vise à définir ce qui rend le produit touristique unique aux yeux du public. Elle tient compte à la fois des spécificités du produit, de ses forces et des réponses qu'il peut apporter aux besoins du client.¹

L'USP du produit touristique se définit par ces 4 questions :

- Le produit « pourquoi » ?
- Le produit « pour qui » ?
- Le produit « pour quand » ?
- Le produit contre « qui » ?

La définition du produit doit impérativement être construite en tenant compte de l'environnement dans lequel vous vous trouvez (concurrence) et doit répondre aux attentes du marché. En outre, le produit pour se différencier devra être basé sur les forces du lieu ou de l'exploitant.



Exemple : Un gîte propose un week-end à destination des couples : balade aux flambeaux, soins du corps, massage, dîner gastronomique, suite de type nuptiale.

- Le produit « pourquoi » ? Il propose une expérience originale et romantique pour tous les couples qui souhaitent se retrouver

¹ « la Meuse et vous », Op.cit p 14

Chapitre 2 : le produit touristique

- Le produit « pour qui » ? : le produit s'adresse à tous les couples qui aiment prendre soin d'eux et se relaxer
- Le produit « pour quand » ? le produit s'apprécie durant toute l'année pour un week-end ou une escapade
- Le produit contre « qui » ? Il se différencie des concurrents comme les centres thalasso classiques et de masse en proposant un moment plus intimiste qui joue sur les cinq sens

I. Comment promouvoir un produit ?

La promotion du produit touristique doit avoir comme objectif final la vente du produit. Il est indispensable de tenir compte du public et de ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation. Ces habitudes varient en fonction de l'origine géographique, mais aussi de l'âge, de la situation familiale, du mode de voyage, etc. les entreprises pourront ainsi sélectionner les supports les plus adéquats pour présenter leur offre en fonction du public (décideur) auquel elle convient et du moment le plus opportun.

Que communiquer ?

En fonction des supports choisis, la longueur du message et des informations pourra évoluer. Toutefois, les informations suivantes sont requises :

- Mettre en évidence les points forts, au moyen d'images et de textes de bonne qualité qui dépeignent l'expérience proposée.
- Le prix, peut-être indicatif : « à partir de... ».
- La destination, accompagnée d'une référence géographique connue.
- Les dates ou la saison.
- Contact : téléphone/courrier électronique.
- Site web, pour découvrir l'offre en détail.

Quels canaux utiliser?

- Site internet

Mettre à jour le site internet. Mettre le produit en évidence sur la page d'accueil, prévoir une page spéciale contenant toutes les informations pratiques (description, informations pratiques, prix, validité). Agrémenter la page de photos et de témoignages de clients satisfaits. Ne pas oublier de faire référencer correctement le site dans les moteurs de recherches les plus couramment utilisés. Le site Internet est le vecteur de communication par excellence.

Dans le tourisme, 74% des décisions d'achats sont influencés par Internet, Il est donc un outil très important lors de la promotion et la commercialisation de produit.

- Presse

Informers la presse (locale, régionale, nationale, transfrontalière) de l'existence d'un produit touristique, la presse en fonction du public.

Par exemple, si le public est le public senior, envoyer un communiqué de presse à des magazines pour seniors,

- Clients existants

Chapitre 2 : le produit touristique

Communiquer le lancement du produit auprès des clients existants. Ils sont susceptibles d'être intéressés par la nouvelle offre de services. S'ils sont satisfaits de leurs précédentes expériences, ils recommanderont le produit auprès de leurs connaissances et amis.

- Acteurs touristiques

Informez les collègues de l'existence d'une nouvelle offre touristique. Ils pourront être d'excellents prescripteurs.

- Opérateurs touristiques

Informez les opérateurs touristiques du lancement de l'offre. Ils disposent de moyens importants et d'une longue expertise en matière de promotion.

J- Comment commercialiser son produit ?

Pour capter l'attention de nouveaux clients, les actions commerciales les plus fréquentes sont les suivantes :

- Site web avec possibilité de réservation (et d'achat) ;
- Publicité de propositions commerciales avec mention du prix, dans des revues et sur les sites spécialisés ;
- Visites commerciales auprès de prescripteurs et de groupes, avec proposition d'offres spéciales ;

Via des intermédiaires

- Centrale de réservation
- Partenaires
- Coffret-cadeau (Bongo, Happytime, Wonderbox, etc.)
- Voyageurs

Conclusion

Enfin, pour créer un produit touristique il faut répondre aux attentes du public, et créer un produit qui se différencie des autres offres disponibles sur le marché pour le quel les voyageurs soient compétents et présents afin de promouvoir son produit et y consacrer du temps et des moyens. ¹

¹ « la Meuse et vous », Op.cit, p16

Chapitre 3: Le Mix
Marketing d'un produit
touristique cas l'agence
« YALAS TOURS »

Chapitre 3 : CAS
PRATIQUE : Le
Marketing Mix des
produits touristiques

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

Introduction :

Dans ce dernier chapitre, nous avons opté pour une recherche qualitative via un guide d'entretien (voir en annexe n°1) qu'on a préparé pour le premier responsable de l'agence « **YALAS TOURS** ». Dans le but de nous présenter leur agence et aussi les produits qu'ils offrent à leurs clients.

Enfin, on s'est focalisé sur deux produits touristiques :

- Voyage organisé en Turquie ;
- Un séjour linguistique à Londres

Pour une étude de mix marketing très détailler



Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

3.1.1. Présentation de l'agence « YALAS TOURS »

« **YALAS TOURS** » C'est une agence de voyage et de tourisme (voir photos en annexe 2).

Créer récemment, en janvier 2017, reliée avec l'agence mère (la bonne adresse) qui ce situe à Bir – khadem – Alger.

L'adresse de l'agence YALASS TOURS est : carrefour 20 avril immeuble kessi local N°4 Tizi ouzou

Numéro de téléphone : 026 18 28 95

La vision de l'agence de tous les jours est de faire de ses clients des privilégiés dans le domaine du transport aérien et hébergement à travers la gamme variée de compagnies, de chaines hôtelières et de sites touristiques mis à la disposition et le confort des clients.

•**Avant** : avant le voyage des clients, les conseillers de l'agence YALAS TOURS les accueillent pour construire, avec leur clients des vacances à leurs image. Grace à leur expertise, ils facilitent l'organisation de leurs voyages, ils apportent leurs conseils et répondent à toutes les interrogations pour faire de leurs séjours un véritable moment de bonheur.

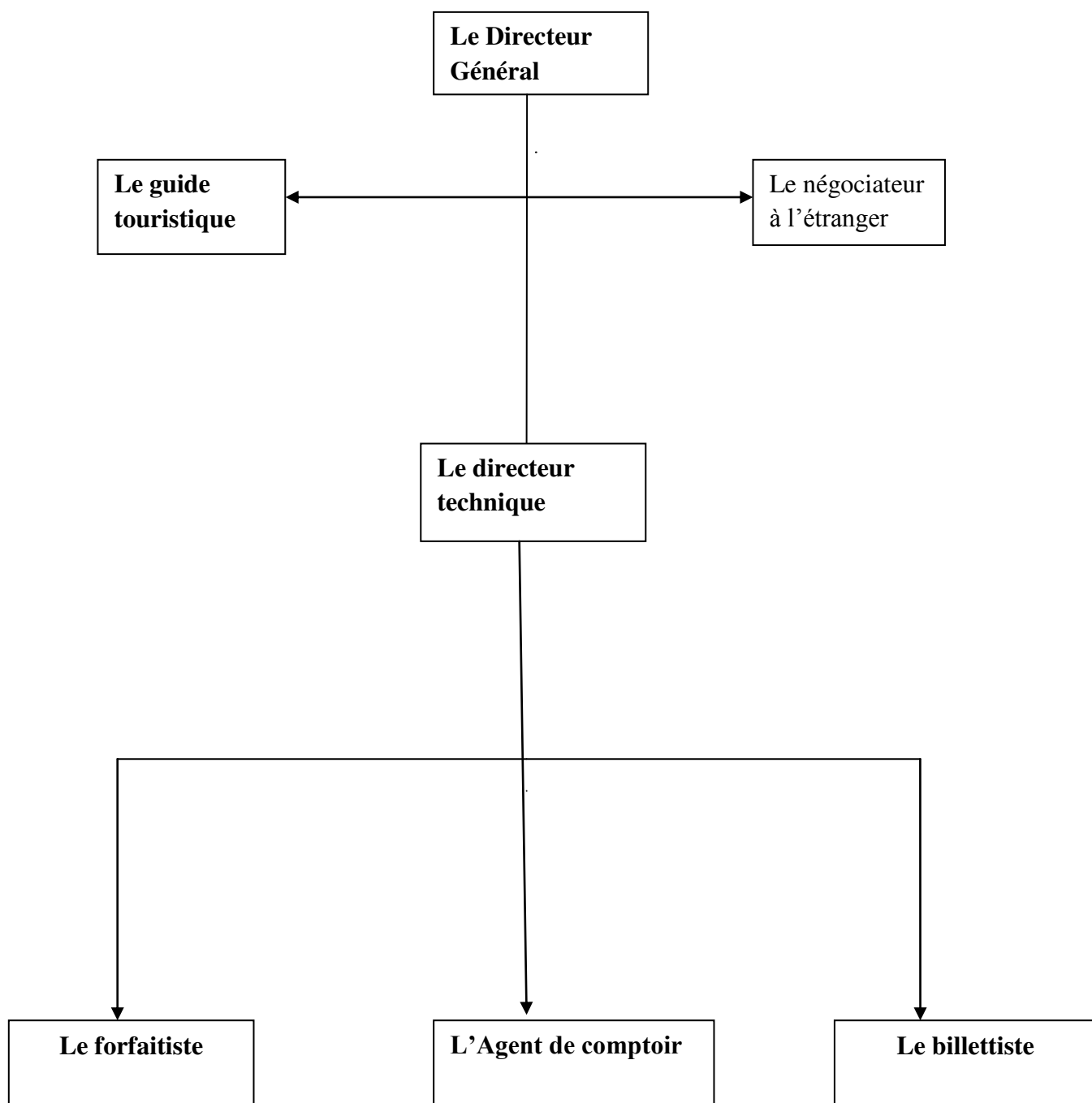
•**Pendant** : pendant la durée de leurs séjours, en Algérie ou à l'étranger, les experts de l'agence de voyage YALAS TOUR sont a leur disposition pour répondre a leur questions et leurs apportent l'assistance dont ils souhaitent bénéficier.

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

•**Après** : des leurs retour, YALAS TOUR leurs contactent pour vérifier que leurs voyages a été à la hauteur de leurs attentes. Les impressions recueillies nous permettent ainsi d'améliorer la qualité de nos conseils.

3.1.2. L'organigramme de l'agence

Schéma n°6 : Organigramme de l'agence



Source : L'Agence Yalas tours

- **Le directeur général** : Il décide de produire des produits qui seront vendus par son agence, il les traite avec les fournisseurs et s'occupe de la gestion financier et comptable de l'établissement.
- **Le directeur technique** : Il participe à l'élaboration de la politique touristique et joue un rôle d'aide à la décision auprès des élus. Il met en œuvre et évalue la politique touristique. Il organise des activités, gère les partenariats institutionnels, il anime et développe le réseau d'acteurs touristique, il manage et coordonne les moyens et ressources techniques.
- **Le guide touristique** : c'est le responsable de groupe, qui conseille, guide, indique toutes les informations sur une destination touristique proposé par l'agence
- **Le forfaitiste** : il fait l'étude des circuits de voyages à la demande du client, il conçoit également des produits touristiques destinés à être vendu sur catalogues.
- **L'agent de comptoir polyvalent** : il s'occupe des réservations, et renseigne, peut confectionner les voyages et les vendre.
- **Le billettiste** : il vend les titres de voyages (air, fer, mer) proposés par les agences de voyages et les associations de tourisme.

3.1.3. Les objectifs de l'agence :

La stratégie d'affaire de l'agence tournera autour de la nécessité de fournir un service de haute qualité à ses clients.

En résumé l'agence a l'intention d'atteindre les objectifs suivantes :

- Fournir en permanence des excursions agréables et des voyages de qualité dans les délais et les budgets.
- Développer une clientèle satisfaite de tous les temps.
- Etablir une présence sur le marché qui assure la rentabilité, la croissance et le succès à court et à long terme.
- Soutenir la croissance et le développement de tourisme et de l'économie globale de l'Algérie.
- Développer une base des clients fidèles afin de créer suffisamment de ventes.
- Développer l'e-tourisme et atteindre 15% du chiffre d'affaires de l'internet.
- Développer des alliances stratégiques avec des fournisseurs de service à l'échelle nationale et internationale.

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

Section 2 : les produits touristiques présentés par l'agence « YALAS TOURS »

« YALAS TOURS », élabore des voyages sur mesure, les itinéraires étant soigneusement conçus pour permettre à la clientèle de vivre de façon inoubliable des séjours inoubliables, et faire des rencontres exceptionnelles.

3.2.1. Les formules de voyages

A. Tourisme réceptif

- Week-end à jardin de el-hama Alger pour les scolarisés
- week-end aux musées d'Alger
- week-end à tikjda
- week-end au parc d'attraction Ben-Aknoun

B. Préparation sportive

- Hébergement en hôtel sur demande (4 ou 5 étoiles)
- Centre de remise en forme
- Terrain d'entraînement homologué

Exemple : stage pour équipe de football

C. Voyage organisée

Pour ceux qui n'ont pas le temps, ne se sentent pas en mesure d'organiser un voyage. Sont seuls ou tout simplement n'ont pas envie de se soucier à gérer certaines contraintes comme l'hébergement, le transport...

« YALAS TOURS » propose cette formule pour permettre aux clients de sauter le pas, et les laisser guider dans le choix du séjour, et ce à des prix intéressants.

« YALAS TOURS » organisera en mieux les projets d'évasion et de découvertes, et propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Tunisie, Maroc, Egypte, Turquie, Europe centrale, Maldives, japons. **(Voir annexes n° 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9)**

Des lieux ayant connu l'apogée des civilisations millénaires, des paysages splendides, inoubliables, et des traditions ancestrales fascinantes.

D. Voyage d'affaires

Pour la réussite de votre voyage d'affaire, « YALAS TOURS » prends soin des hommes et des femmes d'affaires en leur procurant les conditions optimales pour associer travail et détente pendant leurs séjours. Parce que la réussite de voyage d'affaire est d'une importance capitale pour l'image de l'agence.

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

« **YALAS TOURS** » répond aux besoins professionnels de la façon la mieux appropriée et dans le meilleur cadre qui soit, et qui permet ainsi de concentrer sur travail des touristes, elle garantissant ainsi un voyage productif et satisfaisant.

E. Voyage religieux (Omra / Hadj)

Accomplir le cinquième pilier de son devoir religieux et le rêve de tous les musulmans. Afin de permettre la réalisation de ce rêve, « **YALAS TOURS** » met tout son savoir faire et son expérience dans l'organisation, l'encadrement et l'accompagnement de ses clients jusqu'aux lieux saints.

Qu'il s'agisse de « **Omra** » tout au long de l'année ou, hadj pendant le mois sacré.

L'équipe « **YALAS TOURS** » s'engage à réaliser dans les meilleures conditions de voyage et offre un service de qualité pour atteindre au mieux les objectifs de ces clients.

Grâce à l'excellente relation que l'agence a gagnée avec ses partenaires hôteliers, restaurateurs...

Associée à la maîtrise de leur équipe d'encadrement, « **YALAS TOUR** » garantit un service à la hauteur de l'espérance.

F. Voyage à la carte

Férés de culture, d'histoire de tourisme ou d'aventure, les clients trouveront leur bonheur auprès de « **YALAS TOURS** », qui mettra son expérience aux services des exigences, et proposera des séjours sur mesure qui sauront vous enchanter.

Les clients rêvant d'un court séjour, d'une escapade dans de grands espaces pour les éloigner des bruits et des contraintes des grandes villes, « **YALAS TOURS** » se charge de tous, les aidera à choisir les itinéraires et organisera au mieux leurs projets.

G. La billetterie :

Maîtrisant l'organisation de ses voyages, yalas tours s'engage aux côtés de ses partenaires représentant les plus grandes compagnies aériennes à offrir un éventail de destinations à travers le monde entier (voir annexe n°10).

H. Réservations d'hôtels :

YALAS TOURS occupe de toutes les réservations d'hôtel partout dans le monde (voir annexe n°11)

I. Visa :

YALAS TOURS s'occupe de l'obtention des visas pour différentes destinations avec traitement (voir annexe n°12) .

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

Section 3 : Etude du marketing mix pour deux produits touristiques (voyage organisé à la Turquie, et séjour linguistique à Londres)

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables...) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus en plus fidèle...). C'est la même chose pour les agences de voyages, ces dernières, dans le cadre de leurs études de marché et leur promotion des produits offerts, il faut :

- Identifier les différents types de clientèles et leurs combinaisons par origine géographique et par origine socioéconomique.
- Repérer les attentes spécifiques de chaque clientèle.
- Proposer l'offre et le service aux types de clientèle.
- Actualiser ces données à partir des sources d'informations disponibles au niveau régional et national.
- Analyser la demande du public.
- Développer la maîtrise de la connaissance et de l'utilisation des outils et méthodes de gestion et de traitement de l'information.

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

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

Tout cela dans le but de se faire comprendre au quotidien grâce à un vocabulaire spécifique et à des expressions clés liées à la profession et au métier de l'accueil touristique, mais aussi à optimiser l'accueil de la clientèle étrangère.

Et pour mieux situer son territoire, il faut :

- Identifier, caractériser et situer géographiquement les sites touristiques de son département.

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

- Mieux connaître et valoriser le patrimoine historique et environnemental.

Les points cités auparavant visent à atteindre les buts suivants :

- Mieux connaître l'offre touristique de la région et de ses départements pour pouvoir la valoriser ;
- Bien s'approprier son environnement départemental ou de proximité afin d'élargir son espace touristique.
- Améliorer la qualité de son accueil par une possibilité accrue d'aborder les richesses touristiques des environs.
- Favoriser la commercialisation globale des produits touristiques
- Permettre la rencontre des acteurs du tourisme.

Donc, c'est un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs, à savoir :

3.3.1 Le produit :

On s'est focalisé sur deux produits

A. Voyage organisé en Turquie :

« **YALAS TOURS** » a organisé ce voyage en Turquie à partir du 27 /10/2017 Jusqu'au 02 /11/2017, avec un hébergement dans un hôtel de 5*(Mercure topkapi), d'une durée de 7 nuitées et 8 jours . Billet D'avion ALGER – ISTANBUL – ALGER avec TURKISH AIRLINES

Avec un programme riche (des excursions, une croisière au bosphore ...shopping Olivium Mall Outlet).(Voir annexe n°5)

Le programme en détail est le suivant :

01 Jour : avant de commencer les sorties, l'hôtel propose un petit déjeuner, buffet copieux

La première excursion a été sur City tour :

- La place Sultan Ahmed : La Mosquée bleue, mosquée du sultan Ahmet ou mosquée Sultanahmet est l'une des mosquées historiques d'Istanbul. Elle est notamment connue pour les céramiques à dominante bleue qui ornent les murs intérieurs, et lui ont valu son nom en Europe, la mosquée Bleue / Sainte Sophie (sans tickets d'accès) / Jardin du palais Topkapi.

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

02ème Jour : Croisière au Bosphore.

03ème Jour : L'île des princesses avec déjeuner.

04ème Jour : Colline des Mariées / Colline de Pierre Loti

05ème Jour : Miniaturk / Shopping Olivium Mall Outlet.

06ème Jour : Journée libre.

Prix: **106000 DA / Personne en chambre Double/Triple**

29,000 DA supplément single

B. Séjour linguistique à Londres

Destination à Canterbury, ce séjour est organisé dans le but de faire apprendre des cours et des activités en langue Anglaise (british english), avec un test de niveau

Le départ du 30/10/2017 au 18/12/2017 pour le premier groupe, pour le deuxième groupe le départ

Du 06/12/2017 au 19/12/2017, dans ce séjour est tout inclus, (voir annexe n°13)

3.3.2. La politique de tarification :

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

- *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 «

Exemple d'un tarif final d'un Package :

Tarif avion + Tarif hôtel + Commission agence = Tarif publié aux gens

3.3.3 La politique de communication

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

Si le cas, de toute entreprise, y compris les agences de voyages

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

L'agence « **YALAS TOURS** » recourt à diverses formes de communication ; dont on peut citer :

- Organiser de temps à autre des promotions des ventes, en offrant un avantage au client pour l'inciter à tel ou tel achat.
- Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d'Internet seraient le moins coûteux.
- Envoyer des brochures et des catalogues.
- La création d'un site Internet pour une meilleure communication et commercialisation.
- Soigner l'accueil et le service.
- Développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer des packages attractifs.
- diffuser des spots publicitaires à la radio « Jil FM » et aussi sur la presse « Magazine »

Il y a un mouvement développé récemment par :



" Communiquer au bon moment et au bon endroit sans être intrusif et en respectant le consommateur "

- **Le Wait Marketing** en anglais se traduit par le marketing de l'attente. Cette stratégie permet de communiquer auprès de consommateurs ciblés, au bon endroit et au bon moment. Ce bon moment est en général un moment d'attente. Les spécialistes s'accordent à parler même plutôt de lieu d'attente et non de moment. Communiquer au bon moment et au bon endroit" sans être intrusif et en respectant le consommateur.

Grâce au wait marketing, l'entreprise est sûre que sa campagne est intensive. La campagne marketing peut être permanente ou ponctuelle, selon si l'activité de l'entreprise est

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

saisonnaire ou promotionnelle. Pour des produits de consommation courante, la stratégie publicitaire adoptée va être en continue. Et ceci inclus donc avec lui, les périodes de vacances. La société va utiliser la période des vacances, pour deux raisons stratégiques possibles. La société va utiliser le wait marketing soit avant, soit après les vacances, selon ce qu'elle cherche à vendre.

Si l'entreprise communique avec le wait marketing avant les vacances, cela va être pour communiquer sur un bien ou un service qui va pouvoir être utilisé et bénéfique pour le consommateur pendant les vacances. Cette stratégie s'adresse plus à des compagnies de transport ou encore des agences de voyage. Dans la salle d'attente, le prospect va voir cette publicité et va être à même de la prendre en compte et elle va peser dans son choix de vacances à court terme. Cela va être par exemple une destination de vacances possible ou une offre promotionnelle sur une compagnie de voyage. Le prospect en situation d'attente et voyant cette publicité va se laisser transporter et rêver ; il va ensuite s'en souvenir lorsque le moment de décider des vacances sera venue.

Autre solution stratégique pour le wait marketing pour une entreprise, cela va être une communication sur un produit ou un service pendant les vacances. Cette seconde stratégie s'adresse à toutes sortes d'entreprises et non plus seulement les agences de voyages ou compagnies de transport. La publicité en wait marketing, et durant les vacances va plus attirer l'attention du consommateur. En effet, en congé et donc vidé de tout autres choses, il va faire plus attention à la publicité environnante et plus réceptif, il sera donc plus susceptible d'acheter. Le consommateur durant son week-end ou ses vacances est d'autant plus reposé, détendu et donc ouvert pour recevoir des messages. Les prospects sont plus réceptifs à toute la communication et la publicité est bien mieux retenue en période de congés.

Reste ensuite aux entreprises de choisir correctement les lieux de vacances pour communiquer, selon la population qui va séjourner dans les lieux choisis. De la publicité à proximité des hôtels de luxes va plutôt être faites pour des produits hauts de gamme. Aussi, les cartes de restaurants possibles de trouver à la réception d'un hôtel peu cher vont plutôt être de type restauration rapide, pizzeria.

Le wait marketing est une stratégie efficace dans le plan de communication d'une entreprise.

3.3.4 *La politique de distribution*

Une agence indépendante peut toutefois utiliser ce que l'on appelle le multi canal, c'est-à-dire combiner canal direct et indirect, pour lui permettre de cibler des clientèles différentes. Une stratégie Pull (investir de façon massive en publicité) serait trop coûteuse, il est donc préférable d'adopter une stratégie Push, autrement dit de promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur., Offrir l'inscription à une tombola suite à l'achat d'un voyage qu'elle souhaitait promouvoir, ou bien encore offrir un petit sac de voyages...

Mettre en place des forfaits, ou bien de faire des produits « à la carte », aussi appelé « package dynamique » sur Internet (si elle choisit de commercialiser sur Internet).

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

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

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

La grande période actuelle est au discount et à tous les bons plans pas chers. Le facteur clé de succès des sociétés doit donc reposer sur une offre qui va proposer au client de minimiser son budget voyages. De nombreuses sociétés se sont d'ailleurs ouvertes et spécialisées dans le low cost.

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

Conclusion :

La fidélisation des clients est une étape importante et essentielle, considérée comme un pilier pour la survie de l'entreprise.

Ainsi, « YALAS TOURS », a créé d'autres formules, plus développée et plus évoluée, tels que : les cartes de fidélités de l'agence par les points ; et les cartes internationales spéciales pour les étudiants.

CHAPITRE 3 : Le Marketing Mix des produits touristiques

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de notre étude, nous pouvons dire qu'une bonne application d'une démarche marketing mix permet à l'agence de voyage de faciliter la commercialisation de ses produits et services, ainsi fidéliser sa clientèle et assurer sa pérennité sur le marché.

L'agence « **YALAS TOURS** » opte sur une démarche marketing caractérisé par un large assortiment de produit et services touristique avec une stratégie prix low cost utilisant de moyens de communication tels que les brochures, les catalogues, aussi des spots publicitaires sur internet à travers les réseaux sociaux et la radio, et l'application de marketing direct. Qu'ils lui ont permis de ciblé les professionnels (agence de voyage, tour-opérateurs,..) et le grand public.

L'agence « **YALAS TOURS** » est un exemple parmi plusieurs acteurs de voyage existant dans le pays qui pratique du tourisme à l'international qui négligeant le tourisme interne, il constitue un élément fondamental pour l'économie du pays.

Parmi les suggestions que nous proposons :

➤ Dans l'offre touristique :

- Création d'un climat favorable au développement : l'image générale du pays.
- Création d'une infrastructure économique pour le développement du pays :

L'Etat doit créer et améliorer les réseaux de communication indispensables, les installations sanitaires, l'alimentation en eau potable, en fourniture de l'électricité, les voies d'accès aux centres d'intérêt touristique, etc.... Afin d'atteindre ces objectifs, l'ensemble des organes exécutifs (travaux publics, habitat, hydraulique, etc.) doivent conjuguer et harmoniser leurs efforts. L'absence de l'un d'entre eux conduit à l'échec de la réalisation.

- **Organisation des services touristiques et formation des cadres techniques :**

La détermination de l'Etat dans le développement de son industrie se mesure à ses interventions dans le secteur. La diversification des fonctions qui existent dans le secteur, l'oblige à une nécessaire adéquation entre les personnels et leur poste de travail. Le biais de la formation en est le meilleur garant.

- **Planification de l'industrie du tourisme :** sans planification il est impossible de développer

Le tourisme au-delà de certaines limites. La planification implique la progression et la connaissance profonde des possibilités touristiques.

- **Conception et application des mesures d'incitation au développement touristiques (un environnement d'affaire attractif):** il s'agit de créer les conditions favorables propres à instaurer un climat de confiance. Cette initiative va se concrétiser par des mesures spécifiques en faveur des investissements : crédit, conseil techniques, études, taux préférentiels d'intérêts, crédit garanti, facilités l'offre au niveau de l'acquisition des terrains, avantages fiscaux divers...
- **Réglementation et contrôle :** Des mesures rigoureuses de qualité et de service doivent être mises en œuvre il faut s'accommoder avec les options de notre évolution et de notre époque, la coordination des efforts doit se faire suivant un cadre juridique général, etc.
- **Formation de la conscience touristique des populations (culture touristique)** sensibilisation de l'ensemble de la population sur l'apport du tourisme sur le plan économique.

Conclusion générale

Dans la demande touristique : Parmi les principales tâches à effectuer dans le secteur touristique, il faut mentionner :

- **Les facilitations :** il s'agit d'une politique visant à harmoniser la réglementation de la circulation des personnes et de leurs biens. Ces facilitations toucheront :
 - La police d'immigration (passeports, visas, entrées, sorties) ;
 - Les formalités douanières ;
 - Les systèmes des paiements internationaux (change de devise).
- **Relation avec les canaux de distributions :** il est important de maintenir des contacts suivis avec les organisateurs de voyages.
- **Contrôle des prix :** C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. Il doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il faut signaler que les distances sont très grandes et les tarifs appliqués par les grandes compagnies aériennes et dans certains hôtels à longueur d'année sont onéreux. Il serait bon de revoir la tarification des prestations touristiques (transport, hébergement...), réviser les prix appliqués et introduire la variation des prix par rapport aux périodes hautes et périodes basses.
- **Promotion de la publicité et études du marché touristique :** il faut souligner que c'est le secteur public qui s'en charge. L'Algérie doit établir une politique à travers les foires et les salons internationaux de tourisme, ainsi que par une communication audiovisuelle et écrite (publicité). Les études de marché sont aussi d'une grande importance pour l'orientation de la politique du tourisme.

Il ne suffit pas de ramener des touristes ; mais il faut penser à les fidéliser. **Une politique intensive**, qui vise à fidéliser ses touristes et les inciter à revenir en Algérie, peut s'avérer très bénéfique. En effet, il est important de mettre en place un plan marketing pour la revalorisation de la destination Algérie et le développement du secteur du tourisme.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages :

- CF. S. F. Witt, L. Mountinho & Al, 1989, Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, London.
- Claude Origet Du Cluzeau, 1998, Le tourisme culturel, Que Sais-Je?, Presses Universitaires de France -PUF.
- Dewailly Jean-Michel. P. Duhamel, I. Sacareau, Le tourisme dans le monde, Revue de géographie de Lyon, vol. 73, n°3, 1998.
- Denis Lapert, 2005, Le marketing des services, Edition DUNOD, Paris.
- Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Le marketing de tourisme, 2^{ème} édition, *édition* DUOND Paris 2007.
- Guib Lato Gérard, *Economie touristique*, édition Delta & SPES, 1983
- Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Marketing du tourisme, 3e éd, DUNOD, PARIS, 2007
- Jean-Luc MICHAUD Guy BARREY, Acteurs et organisations du tourisme, De Book, 2012, 1ère édition
- Jean Pierre Lozato-Giotart, Le management du tourisme, territoires, offres et stratégies, édition, Pearson, 3^{ème} édition.
- J.B schiffman et Kanuk Lealie Lazar, 1997, *Comportement du consommateur*, publié par Prentice Hall, 6ème édition.
- Jost Krippendorf, 1971, Marketing et tourisme, Berne, Herbet Lang.
- Kotler, Keller, Maceau, Marketing Management, 15^{ème} édition, Pearson France pour l'édition Français-Averous B. et Averous .
- Michel Balfet, Marketing des services touristique, Ellipses, édition, 2001

- Marc BOYER, Histoire générale du tourisme, du XVIe au XXe siècle, Paris, L'Harmattan, 2005
- Philippe Kotler et Bernard Dubois, 2003, Marketing management, 11e édition, Pearson Éducation, Paris.
- Robert Lanquar et Robert Hollier, 1996, Le marketing touristique, que sais-je ?, Presse universitaires de France.
- Sylvie Blangy et Alain Laurent, Le tourisme autochtone Un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité, dossier Tourisme et solidarité, 2007.

Les Revus :

- Le Tourisme dans le monde, Revue de géographie de Lyon
- Le guide touristique « la Meuse et vous »
- dictionnaire Petit Larousse illustré, 2017

Les mémoire :

- M^{elle} Bahmed Ghania, La démarche de communication relative à un produit touristique cas de l'office national Algérien de tourisme (ONAT).mémoire de master. Mémoire de master, UMMTO.TIZI-OUZOU
- M^{elle} Harouat fatima Zohra , comment promouvoir le tourisme en Algérie ? Mémoire pour l'obtention du diplôme de l'obtention d'un Magister en marketing des services , université Abou Bekr Belkaid Telemcen 2011 /2012
- M^{elle} Mazouzi Yasmine Tinhinane , Ben Chikh Lamia, ben Amara Sarah, la communication au sein des entreprise touristique : cas de l'agence air plus tourisme et de l'hotel hilton .mémoire de licence UMMTO. TIZI-OUZOU 2012 /2013
- M^{er} Nekaa Nadir, Le mix-marketing touristique, mémoire de licence UMMTO.TIZI 2009.

WEBIOGRAPHIE :

- ¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/relation-publiques>
- www.ihet.rnu.tn, download, GPT2 Les Services, les Produit, et les Attraites Touristiques.
- http://fr.wikipedia.org/wiki/relation_public
- <http://www.marketing-strategiques.com/positionnement.htm>
- <http://www.l'internaute.com/histoire/motcle/4406/a/1/1/tourisme.shtml>.

Listes des figures et des tableaux

Liste Des Tableaux

N°	Titre	page
1	Contribution a la définition du tourisme sportif.	13
2	Les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.	24
3	Les facteurs influençant le comportement du touriste	28
4	Les critères de segmentation dans le marché touristique	29

La Liste des Figures et des Schémas

N°	Le Titre	Page
1	Les trois formes de marketing dans les services.	20
2	Modèle d'impact de l'environnement physique	23
3	L'intégration de la philosophie de l'entreprise au système de management du service	24
4	le cycle de vie du produit	46
5	Cycle de création d'un produit touristique	48
6	L'organigramme de l'agence	59

Annexes

ANNEXE N°1

Guide d'entretien

Annexe : Guide d'entretien avec le directeur de l'agence de voyage « **yalas tours** »

Objectif : Analyser la démarche du mix marketing des produits touristiques

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'études entrant dans le cadre de l'obtention du diplôme de master II en Commercialisation des services, nous vous remercions d'abord pour avoir accepté de nous accueillir au sein de votre structure, ainsi, nous vous demandons de bien vouloir nous répondre à une série de questions indispensables pour l'accomplissement de notre travail.

1/ Présentez-nous votre entreprise ?

.....
.....

2/ Sur quoi est basée votre stratégie marketing ?

.....
.....
.....

3/ Quelles sont les produits touristiques que vous offrez à vos clients ?

.....
.....
.....

4/ Quels sont les canaux de communication utilisés pour faire connaître vos produits ?

.....
.....
.....

5/ Quelle est votre politique de tarification ?

.....
.....
.....

6/ Quels canaux de distribution utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?

.....
.....
.....

7/ Est ce que vos produits sont destinés a un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clients plus large ?

.....
.....
.....

8/ Quel est votre avantage concurrentiel ?

.....
.....
.....

9/ Quelle est votre politique en terme de fidélisation de votre clientèle ?

.....
.....
.....

Nous vous remercions pour votre collaboration

ANNEXE N°2





ANNEXE N°4

🇲🇦🇲🇦 PROGRAMME MAROC VACANCES

ETE 2017 🇲🇦🇲🇦

🇲🇦🇲🇦 Agadir - Marrakech - Casablanca

08 nuitées et 09 jours 🇲🇦 🇲🇦 🇲🇦 programme 🇲🇦 01er Jour : Aéroport Mohamed V de Casablanca – Agadir
Arrivée à l'aéroport Mohamed V de Casablanca. A votre correspondance sur la ville d'Agadir. Arrivée à Agadir accueil et transfert à votre hôtel sur Agadir, installation dans les chambres et nuit à l'hôtel.

02eme Jour : Agadir

Petit déjeuner. Journée et Déjeuner libre à Agadir pour plage et piscine à l'hôtel. Le soir Diner nuit à l'hôtel.

03eme Jour : Agadir

Petit déjeuner. Journée et Déjeuner libre à Agadir pour plage et piscine à l'hôtel. Le soir Diner nuit à l'hôtel.

04eme Jour : Agadir

Petit déjeuner. Journée et Déjeuner libre à Agadir pour plage et piscine à l'hôtel. Le soir Diner nuit à l'hôtel.

05eme Jour : Agadir

Petit déjeuner. Journée et Déjeuner libre à Agadir pour plage et piscine à l'hôtel. Le soir Diner ,nuit à l'hôtel.

06eme Jour : Agadir - Marrakech

Petit déjeuner à l'hôtel. Ensuite départ sur la ville de Marrakech et Déjeuner libre en cours de route. A votre arrivée installation dans les chambres. Le soir Diner nuit à l'hôtel.

07eme Jour : Marrakech

Petit déjeuner à l'hôtel. Journée libre à Marrakech pour shopping. Déjeuner avec eau à l'hôtel. Le soir vers 20h00, rendez-vous à la réception pour le départ à la soirée Fantasia : Cette ancienne coutume de guerre berbère qui est devenue un véritable emblème pour les festivités locales. Plongez le temps d'un repas dans le cadre féérique des mille et une nuits : une nuit de rêve ou s'entremêlent chants et danses, prouesses d'écuyers, poudre de fusils des cavaliers de la fantasia. Vers 23h30 retour à l'hôtel est nuit. 08eme Jour : Marrakech- Casablanca

Petit déjeuner à l'hôtel. Départ sur la ville de Casablanca. Déjeuner libre en cour de route. Arrivée à l'hôtel, installation dans vos chambres. Le soir Diner avec eau minérale et nuit à l'hôtel.

09eme Jour : Casablanca – Aéroport Med V de Casablanca

Petit déjeuner à l'hôtel, puis transfert départ en direction de l'aéroport Mohamed V de Casablanca.

FIN DE NOS SERVICES Etablissements de Séjour: Villes Etablissement de séjour 4* Localisation

Agadir Hôtel Anezi Tower Centre ville

Marrakech Hotel Golden Tulip Farah Centre ville

Casablanca Hôtel Diwan Casablanca Centre ville Le programme comprend : Billet d'avion : Alger Agadir -----Casablanca
Alger

Séjour pour 08 nuitées et 09 jours avec :

- 05 nuitées à Agadir

- 02 nuitées à Marrakech

- 01 nuit à Casablanca

..... Période de Vacances été 2016 selon le programme communiqué

Régimes en Demi-pension avec eau minérale par personne et par repas sauf pour la Fantasia Soirée et Diner sans boisson chez Ali la Fantasia de Marrakech

Transport en autocar de luxe grand confort : APT Agadir – HTL Agadir- HTL Rak – HTL Casa – APT Casa Notre meilleure assistance

Le programme ne comprend pas : Toute prestation non mentionnée au programme Le repas libre mentionné au programme

Programme de vol : 1 er Groupe du 26/07/2017 AU 04/08/2017 ROYAL MAROC

2 eme Groupe du 03/08/2017 AU 11/08/2017 ROYAL MAROC

3 eme Groupe du 10/08/2017 AU 19/08/2017 ROYAL MAROC TARIF

Adultes

AdulteCHB DBL134 000 DZA

AdulteCHB TRP.....132 000DZA

AdulteCHB SGL.....164 000 DZA
Enfants
0 – 02 ans 20 000 DZA
02 – 05 ans64 000 DZA
05 – 12 ans 98 000 DZA

NB : Maximum 02 enfants dans la même chambre des parents CONTACTER NOUS ! : 026 182 595 / 0557 189 501 / 0795391611



ANNEXE N°3



SARL ULYSSE VOYAGES
27 CAPMS 2 , JOLIE VUE- KOUBA
MOB: 0555 65 16 22 /0560 977 361 / 0550 977 362 / 64 / 65
FIXE: 023 701 765
ULYSSE.VOYAGE@hotmail.com

SOUSSE

HANNIBAL PALACE

06 jours / 05 nuitées

*** Hébergement en **DEMI PENSION** (petit déjeuner + diner)

***Transport par bus au départ d'Alger

CHAMBRE DOUBLE/TRIPLE	23,000 DA
SUPPLEMENT SINGLE	6,500 DA
0 – 4 ANS (PLACE DANS LE BUS)	6,000 DA
4 – 12 ANS	16,500 DA

Visite de hammamet Yasmine, souk de l'artisanat de nabeul, souk blad el arbi sousse.

En Option : Parc d'attraction Carthage land / Bateau Pirate

LES DÉPARTS :

. DU 12/10/2017

AU 18/10/2017

. DU 19/10/2017 AU 25/10/2017

. DU 29/10/2017

AU 04/11/2017

COMMISSION







2500 DA PAR ADULTE

1500 DA PAR ENFANT

RC : 16/00 – 0991978 B13AI : 16

16099197846

ANNEXE N°5

 Vacances été à Sharm El Sheikh  SHARM EL SHEIKH...HOTEL DESSOLE AQUA PARK. 
CAIRE ...HOTEL BARCELO    .LE PROGRAMME   1ER JOUR.... Vol ALGER-
CAIRE a 12h45

Arrivée au CAIRE, accueil et assistance puis transfert au terminal 3 : vol CAIRE-SHARM EL SHEIKH.

Arrivée a Sharem;transfert par bus privée a l'hôtel DESSOLE 4* pour diner en all inclusivesoirée libre.

2eme JOURJournée libre..... en all inclusive

Le soir a 21h00 ; transfert par bus climatisée pour visiter NAAM BAY.....retour a l'hôtel a 00h00

3eme JOURjournée libre.....en all inclusive

Soiréelibre a l'hotel

4eme JOURjournée libreen all inclusive

Le soir a 21h00 transfert par bus pour visiter OLD SHARAM.....retour a 00h00 a l'hotel.

5eme JOUR.....journée en all inclusive

le soir a 21h00 transfert par bus a SOHO SQUARretour a 00h00 a l'hotel.

6eme JOURjournée libre en all inclusive.....le soir a 21h00 transfert par bus pour visiter HOLLYWOOD (inclus 1 boisson soft+le spectacle+cinéma.....00h00retour a l'hôtel.

7eme JOURJournée libre..... en all inclusive

8ème JOUR.....Après petit déjeuner...transfert par bus à l'aéroport de sharm pour départ vol sharm-Caire de Arrivée au Caire, accueil et assistance puis transfert par bus privée à l'hôtel BARCELO 4*..Après midi libre

le soir à 18h30 transfert par bus pour une soirée de bateau mouche 5* avec

Diner et spectacle oriental et une bouteille d'eau +soft boisson sauf fresh jus

9eme JOUR.....Après petit déjeuner , transfert par bus privé et guide pour visiter les pyramides , le sphinx , les fabriques des parfumeries et des papyrus ,déjeuner dans un restaurant au région des pyramides (open buffet)puis visiter le musée égyptien , El Azhar , el Hussein et souk khan el Khalil pour acheter les souvenirs

le soir.....libre

10eme JOUR.....Après petit déjeuner, transfert par bus privée à l'Aéroport international du Caire pour vol direct à 9H45...DIST... ALGER.....

FIN DE NOS SERVICE TARIF ..EARLY BOOKING (avec promotion).....JUSQU'AU 18 MAI

ADULTE EN CHB DOUBLE..... (sans visa).....119000 DA

ADULTE EN CHB TRIPLE (sans visa).....117000 DA

EN CHB SINGLE..... (sans visa).....154000 DA

TARIF ENFANTS.....avec promotion

0-2ANS.....20000 DA

2-6ANS.....68000 DA

6-12ANS..... 88000 DA

NB/DEPERT DU 06 AOUT au 16 AOUT 2017 (soit 11 jours /10 nuits)

ADULTE EN CHB DOUBLE..... (sans visa).....127000 DA

ADULTE EN CHB TRIPLE (sans visa).....125000 DA

EN CHB SINGLE..... (sans visa).....159000 DA

TARIF ENFANTS.....avec promotion

0-2ANS.....20000 DA

2-6ANS.....74000 DA

6-12ANS..... 92000 DA

INCLUS DANS LE PRIX

BILLET D'AVION---ALGER-CAIRE-SHAREM

SHAREM--CAIRE

CAIRE—ALGER.....AVEC EGYPTE AIRE

LE PROGRAMME NE COMPREND PAS VISA DENTREE EN EGYPTE (EN EXTRA)

VISA.....6000 DA

NOS DEPARTS

10 JUILLET..2017.....19 JUILLET 2017

15 JUILLET 2017.....24 JUILLET 2017

17 JUILLET 2017.....26 JUILLET 2017

28 JUILLET 2017.....06 AOUT 2017

31 JUILLET 2017.....09 AOUT 2017

06 AOUT 2017.....15 AOUT 2017
06 AOUT 2017.....16 AOUT 2017
10 AOUT 2017.....19 AOUT 2017
20 AOUT2017.....29 AOUT 2017
CONTACTER NOUS ! : 026 182 595 / 0557 189 501 / 0795391611



ANNEXE N°6



Du 27/10/2017 - Au - 02/11/2017

HEBERGEMENT POUR 7 NUITEES / 8 JOURS EN PETIT DEJEUNERA l'hôtel "MERCURE TOPKAPI" 5*

BILLET D'AVION ALGER – ISTANBUL – ALGER AVEC TURKISH AIRLINES

TRANSFERTS AEROPORT – HÔTEL – AEROPORT.

EXCURSIONS :

City tour : la place Sultan Ahmed / Mosquée Bleue / Sainte Sophie (sans tickets d'accès) / Jardin du palais Topkapi

Croisière au Bosphore

L'île des princesses avec déjeuner.

Colline des Mariées / Colline de Pierre Loti

Miniaturk / Shopping Olivium Mall Outlet.

106000 DA / Personne en chambre Double/Triple

29,000 DA supplément single

15000 Da 0 - 2 Ans

59000 Da 2 – 6 Ans

78000 Da 6 – 12 Ans

TK 656 VENDREDI 27OCT ALGIST 0045 0605

TK 655 JEUDI 02NOV ISTALG 2310 0050

EN EXTRA

***** VISA B1 10,000 DA**

***** VISA C1 20,000 DA**

YALAS TOURS

EUROPE CENTRALE (Hongrie-tchèque- Autriche)

**(10 jours 9 nuitées) du 10/08/2017 au
19/08/2017**

Programme Budapest - Prague - Vienne 2017

Inclus dans le package

03 nuits Budapest à l'hôtel **LEONARDO 4*** En petit déjeuner

03 nuits Prague à l'hôtel **TAURUS4*** En petit déjeuner

03 nuits Vienne à l'hôtel **WIMBERGER 4*** En petit déjeuner

Journée complète visite la ville de Budapest

Visite guidée de la ville de **Bratislava**

Journée complète visite la ville de Prague

Dîner croisière sur la rive de Vltava

Journée complète visite la ville de Vienne

Transfert Budapest Prague via Bratislava par bus

Transfert Prague Vienne par bus

Tous les transferts par bus confortable

Guide professionnel francophone

Durant les visites et les transferts.

Billet d'avion Alger /Budapest-Vienne /Alger

Avec AIR ALGERIE

ANNEXE N° 8



Hotel	Rate Validity	Prix par personne				
		Single	Double	Triple	Enf 2-12 Ans	Inf 2Ans
Paradise Island 4*	01 Mai-25 Juillet	296000	172000	158000	120000	1200
Paradise Island 4*	26 Juillet-31 Aout	403000	218000	200000	120000	1200
Paradise Island 4*	31 Aout-31 Oct	312000	183000	168000	120000	1200

Hotel	Rate Validity	Prix par personne				
		Single	Double	Triple	Enf 2-12 Ans	Inf 2Ans
Nuit supplémentaire	01 Mai-25 Juillet	40000	41900	56700	15400	1200
Nuit supplémentaire	26 Juillet-31 Aout	53400	55700	75300	15400	1200
Nuit supplémentaire	31 Aout-31 Oct	42600	45000	60700	15400	1200

Meal	Adult	Enfant
Suppliment Full Board	5800 DA	3000 DA
Suppliment All inclusive	16500 DA	8500 Da

Inclusion:

- Hébergement de 7 nuits en superior Beach Bungalow avec possibilité de prolongation
- Transfert d'aéroport par avion+speed boat
- Demi pension
- Welcome jus a l'arrivée a l'hôtel
- Basket de fruit+Tarte pour les honey mooner
- Tous les taxes (T -GUEST)+GREEN TAXES 12%+6 USD

Remark:

Prix par personne en Dinar Algerien

prix du nuit supplémentaire est en demi pension

Prix de nuits supplémentaire par chambre et par nuit/Tarif enfant par personne

Baggage autoriser est 25 KG+5 KG a main prix à payer pour chaque 1 KG de plus est 2 USD+TAXES

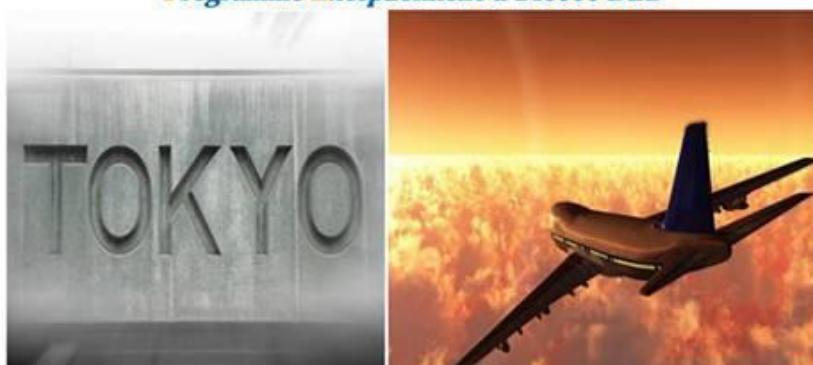
Notes:

- 1) Rates are based on above mentioned nights stay...
- 2) All above rates are net and non-commission able...
- 3) All above rates are subject to availability at the time of booking.



Départ de l'Algérie en direction du Japon

Programme Exceptionnelle à 240000 DZD



** Le Programme des excursions en extra :*

JOUR 1 - ALGER/ TOKYO ALGER en direction du Japon

✈️ Décollage de l'Algérie en direction de Tokyo, la capitale du Japon. Vol en classe économique sur une compagnie aérienne régulière. Si vous souhaitez voyager en Classe Affaires ou Première classe, n'hésitez pas à consulter nos conseillers spécialistes.

JOUR 2 – TOKYO Arrivée et première découverte de Tokyo



* Arrivée à l'aéroport international de Tokyo Narita. Transfert en Aéroport Limousine bus, un service de bus régulier, jusqu'au centre ville de Tokyo.

* Journée libre.

* A l'arrivée à votre hôtel, temps libre dans votre chambre pour vous reposer et vous rafraîchir.

L'après-midi, commencez votre découverte de Tokyo en liberté.

- **Nous vous suggérons :**

* L'île artificielle d'Odaiba, accessible par un métro aérien automatique traversant le Rainbow Bridge, vous offrira une grande variété de centre commerciaux aux thématiques originales, de musées, ainsi qu'un Onsen (sources chaudes volcaniques) ou encore un parc d'attraction intérieur et interactif de la célèbre entreprise de jeux vidéo Sega, le "Joypolis". Ne manquez pas de rester à la nuit tombée, pour une vue d'ensemble sur la ville illuminée : un panorama inoubliable !

* Le soir, retour à votre hôtel de Tokyo.

* Déjeuner et dîner libres.

* Nuit dans un hôtel de catégorie standard à Tokyo.



JOUR 3 – TOKYO Tokyo Coté Est

* Journée libre et shopping.

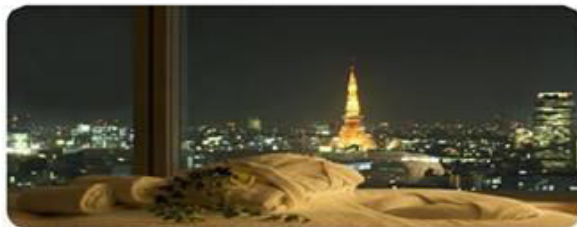
* A Asakusa, vous trouverez le goût et la couleur de l'ancienne Edo, dans les petites arcades et ruelles autour du temple Senso-ji, l'un des plus vénérés du pays, et dont la superbe lanterne rouge de la porte Kaminari-mon en est le symbole. Quartier vivant et populaire, Asakusa est



- * En continuant vers le Sud, en direction du récent quartier de Shiodome également constitué de tours impressionnantes, vous trouverez le superbe jardin Hama-rikyu, ancien domaine impérial, posé sur la baie.
- * C'est juste à côté que vous trouverez le marché aux poissons de Tsukiji, le plus grand au monde et en pleine effervescence dès les premières heures de l'aube.



- * Déjeuner et dîner libres.
- * Nuit dans un hôtel de catégorie standard à Tokyo.



JOUR 4 – TOKYO Tokyo côté Ouest

- * Tokyo est immense et il vous reste encore de nombreuses merveilles à découvrir !
- * Journée libre. ***Nous vous suggérons :***

A l'Ouest de la ville, le quartier de *Shinjuku* rassemble de nombreuses tours originales, et en particulier l'immeuble de la mairie, dont les deux tours jumelles disposent au 45ème étage d'un observatoire gratuit, offrant un panorama sur toute la ville, du *Mont Fuji* jusqu'à la baie!



* Le quartier d'*Harajuku* joue de la double personnalité, entre l'immense parc *Yoyogi*, véritable forêt au cœur de la ville, abritant le très épuré sanctuaire Meiji, et les petites ruelles autour de *Takeshita-dori*, où la foule éclectique et omniprésente recherche les modes les plus originales, les petites boutiques de créateurs, les endroits branchés.

* En continuant vers le Sud, vous tomberez inmanquablement sur le carrefour de *Shibuya*, le plus grand au monde,

impressionnant de jour comme de nuit. Là encore la mode est au rendez-vous avec des centaines de boutiques et de grands magasins proposant des milliers de marques japonaises et internationales : un paradis pour le shopping !

* Déjeuner et dîner libres.

* Nuit dans un hôtel de catégorie standard à Tokyo.

JOUR 5 – TOKYO / NIKKO / TOKYO Temples et sanctuaires de Nikko

* Journée libre.

- **Nous vous suggérons** une journée dans la petite ville de Nikko, au Nord de Tokyo.

* Départ en train.

en bordure de la rivière Sumida, qui vous invite à flâner, à pied sur les berges aménagées ou en bateau pour une petite croisière jusqu'à la baie.



* De l'autre côté de la rivière se trouve Ryogoku, quartier des Sumo avec l'arène officielle et un petit musée gratuit, ainsi que le superbe Musée Edo-Tokyo, expliquant de manière ludique avec de nombreuses maquettes et reconstitutions l'évolution de la capitale, de sa fondation jusqu'à l'époque moderne.

* A quelques stations de train se trouve l'impressionnante Tokyo SkyTree, toute nouvelle tour de télécommunication de 634m de haut dont l'observatoire est un des plus hauts au monde.

* Le quartier d'Ueno est réputé pour l'ensemble des bâtiments des musées nationaux, aux collections les plus riches de l'archipel, concentrés au sein de son grand parc arboré, ainsi que les petites ruelles marchandes d' Ameyoko, concentrées autour et en dessous des voies de train.

* Tokyo est très réputée pour son ambiance électrique, et cela se ressent en particulier dans le quartier de l'électronique et des Manga d' Akihabara. Ne manquez pas de visiter les immenses magasins tels que Yodobashi Camera, spécialisé dans tous les équipements de pointe, ou Animate, plein de produits dérivés de manga. Vous y trouverez également plusieurs salles d'arcades très animées, et des karaokés !

* Autour la Tokyo Station, bâtiment historique de briques et cuivre entièrement rénové, vous trouverez les plus luxueux immeubles de la capitale, surplombant le calme de l'esplanade du Palais Impérial d'un côté, et les boutiques de luxe de Ginza et Nihonbashi de l'autre.



* Nikko, ville classée à l'Unesco, concentre parmi les plus beaux sanctuaires et temples du pays au cœur des montagnes, et en particulier les mausolées des Shogun Tokugawa, à la décoration baroque incroyable. C'est également l'entrée du parc national éponyme, et vous pourrez y voir les cascades Ryuzu et Kegon, parmi les plus célèbres du pays.

- * Le soir, reprenez le train en direction de la capitale japonaise.
- * Déjeuner et dîner libres.
- * Nuit en hôtel de catégorie standard à Tokyo.

JOUR 6 – TOKYO / KAMAKURA Le grand Bouddha de Kamakura

- * Journée libre.
 - ***Nous vous suggérons*** une escapade à *Kamakura*.
- * Partez en train à la découverte de Kamakura, petite ville balnéaire, au sud de Tokyo.

Cette ancienne capitale du shogunat de 1185 à 1333 se trouve loin de l'agitation de la capitale.

- * Parcourez à pied cette petite ville côtière, qui, au fur et à mesure de la balade, dévoile de magnifiques temples et sanctuaires à l'atmosphère confidentielle.
- * Ngaku-ji est un des plus célèbres temples dédié au bouddhisme Zen du Japon.
- * Visitez également le sanctuaire Hachiman-gu, dédié au Dieu de la guerre, Hachiman
- * Admirez le Daibutsu, grande statue de Bouddha, en bronze, fondu et sculpté en 1252, qui est, avec ses 13 mètres de hauteur, le deuxième plus grand Bouddha du Japon après celui de Nara. Assis en position du lotus, il médite depuis plus de 700 ans sous la voûte céleste.
- * Le soir, retour à Tokyo en train.
- * Déjeuner et dîner libres.
- * Nuit en hôtel de catégorie standard à Tokyo



JOUR 7 - TOKYO / ALGER Départ du Japon

- * Journée libre en fonction de vos horaires de vols.
- * Malheureusement, le jour du départ est arrivé. Prenez la navette Airport Limousine-bus en direction de l'aéroport de Tokyo Narita, d'où vous prendrez un vol régulier pour Alger en classe économique.

✈️ → Arrivée à Alger.



- * 📍 Adresse : Carrefour 20Avril ,Immeuble Kessi ,Local N°4 Tizi-Ouzou
- * 📧 Email: yalastours@gmail.com
- * 🌐 Web: yalas.com
- * ☎️ Hotline réservation : (+213) 557189521/ 26182795 / 556301357 /795391611

ANNEXE N° 10

**Mémo Voyage Billet
Electronique**Reference du dossier: **UUI8GL**[Check My Trip](#)Issue date: **11 SEPTEMBRE 17**
Airline booking ref: **AH/KDQ4W6**
Compagnie Emettrice: **AIR ALGERIE**
Numéro de billet: **124-2407896428**[Bagages](#)

Passager	SOFIANE BABACI (ADT)	Agence	YALAS TOURS Carrefour 20Avril Immeuble kessi Local N°04 Tizi-ouzou
Forme D'Identification	PASSPORT 145287788	Téléphone	+213 557 18 95 01 +213 26 18 27 95
		Email Agent	yalastours@gmail.com 003

Itinéraire

De	À	Vol	Classe	Date	Départ	Arrivée	Résa (1)	NVAV(2)	NVAP(3)	Fin d'enregistrement	Bagages (4)	Siège
----	---	-----	--------	------	--------	---------	----------	---------	---------	----------------------	-------------	-------

Thursday 21 September 2017

ALGIERS	TOULOUSE	AH1044	S	21Sep	09:30	12:10	Ok			SFOO	30K	
Terminal I												
Opéré par	<u>AIR ALGERIE</u>											
Equipment	Boeing 737-600											
												01:40 (Non Stop)

(1) Ok = confirmé (2)NVAV= Non valide avant (3)NVAP= Non valide après(4) Chaque passager est autorisé à enregistrer en soute un poids ou un nombre de bagages sans frais supplémentaires, comme indiqués ci-dessus au niveau de la colonne bagages.

A l'enregistrement, vous devez présenter une pièce d'identité ainsi que l'identifiant dont vous avez donné les références à la réservation

Reçu de paiement

Nom : **Slimani Souhila (ADT)**
 Numéro de billet : **124 2407896428**
 Mode de paiement : **CASH**
 Calcul du Tarif : **ALG AH TLS151.20NUC151.20END ROE108.266200**
 Tarif Aérien : **DZD 20170**
 Taxes : **DZD 1300XE** **DZD 20DZ** **DZD 1500DZ**
 Surcharges Appliquées Par : **DZD 3300YR**

La Compagnie : **DZD 27290**
 Montant total : **DZD 27290**
 Compagnie Emettrice et date : **AIR ALGERIE 11Sep17**
 Restriction(s)/Endossements : **AH ONLY/NONREF PENALTIES SHOULD APPLY**

Tarif valable uniquement si le billet est utilisé intégralement et dans l'ordre séquentiel des coupons.

L'émission CO2 moyenne calculée est 84.20 Kg/personne

Source : calculateur d'émission de CO2 fourni par ICAO

<http://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx>

Notre compagnie vous souhaite un agréable voyage.

Ce document établit la création de votre (vos) billet(s) électronique(s) dans nos systèmes informatiques. Il ne constitue pas un titre de transport. Pour plus d'informations, contacter nous.

Le transport et les autres services fournis par le transporteur sont soumis aux conditions générales de transport qui sont incluses ici, en référence. Ces conditions peuvent être obtenues auprès de la compagnie émettrice du billet. Le mot 'Billet Electronique' désigne l'itinéraire/reçu émis par le transporteur ou pour son compte, tout document électronique s'y rapportant et, le cas échéant, un document d'embarquement. Les passagers effectuant un voyage vers une destination finale ou incluant un arrêt dans un autre pays que celui de départ sont informés que les conventions connues sous le nom de convention de Montréal, ou convention de Varsovie qui l'a précédée, incluant ses amendements (le système convention de Varsovie), peuvent s'appliquer à l'ensemble du voyage, y compris toute partie de celui-ci effectuée dans un même pays. Pour ces passagers, la convention applicable, incluant les contrats spécifiques de transport liés à tout tarif applicable, régit et peut limiter la responsabilité de la compagnie. Ces conventions régissent et peuvent limiter la responsabilité des transporteurs aériens en cas de décès ou de préjudice corporel, de perte ou de dommages causés aux bagages, ou de retard.

Certaines matières ou objets, dits « marchandises dangereuses », tels que les aérosols, les feux d'artifices et les liquides inflammables sont strictement interdits à bord. Si vous ne comprenez pas ces restrictions, veuillez-vous adresser à votre compagnie aérienne pour plus d'informations.

CLICK THE FOLLOWING LINK TO ACCESS YOUR ONLINE ITINERARY:

<https://www.checkmytrip.com/CMTServlet?R=UUI8GL&L=GB&N=SLIMANI>

ANNEXE N° 11

Merci SALIMA OUYAHIA !

Votre réservation à Paris est confirmée.

L'établissement **Ibis Styles Paris Crimée La Villette** vous attend le **10 décembre**

Vous paierez l'établissement Ibis Styles Paris Crimée La Villette directement. Celui-ci gère tous les paiements. Consultez les informations ci-dessous pour plus de détails.

Vous pouvez annuler GRATUITEMENT jusqu'à 17:59 le 23 décembre 2017 [Modifiez votre réservation ou posez une question à l'établissement](#) en quelques clics

Ibis Styles Paris Crimée La Villette

[219 Rue De Crimée, 19th arr., Paris, 75019, France](#) - [Voir l'itinéraire](#)

Téléphone : [+33140389100](tel:+33140389100)

[Envoyer un e-mail à l'établissement](#)

Votre réservation	9 nuits, 1 chambre Modifier
Arrivée	dimanche 23 décembre 2017 (à partir de 14:00)
Départ	mercredi 20 décembre 2017 (jusqu'à 12:00)
Prépaiement	Aucun prépaiement n'est requis.
Frais d'annulation	Jusqu'au 10 décembre 2017 17:59 [Paris]: € 0 À partir du 10 décembre 2017 18:00 [Paris]: € 70

Chambre Lits Jumeaux Standard - Occupation simple	€ 777,27
compris : 10 % de TVA.	€ 77,73
Tarif	€ 855

ANNEXE N° 12

Traitement de dossier de visa



Description

Traitement & Assistance dossier visa

- Réservation d'hôtel confirmer
- Réservation de billet d'avion confirmer
- Assurance [voyage](#)
- **Rendez-vous** expresse au consulat, TLS, VFS
- Formulaire remplie

(France, Espagne, Italie, USA, UK)

ANNEXE N° 13

Yalas Tours

Séjour linguistique

Destination CANTERBURY

Canterbury, est une petite cité du Kent, dans l'extrémité sud-est de l'Angleterre, sur la rivière Stour, à 86.4Km de Londres, c'est aussi une ville qui fait partie du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Ancien ne Capitale du royaume de Kent, elle est d'une des villes les plus anciennes et les plus sécurisées du Royaume Unis.

DATES DE DEPARTS

Du 30/10/2017 au 18/12/2017

Du 06/12/2017 au 19/12/2017

INCLUS DANS LE SEJOUR

1-Vol Alger-Londres-Alger (Classe Economique)

2-Transfer Aéroport a/r

3-Test De Niveau

4-30 heures de Cours d'Anglais Général

5-Hébergement en Résidence

(Pension complète la semaine

Demi-Pension les weekends)

Tables des matières

Table des matières.

Remerciement.....	2
Dédicaces	3
Sommaire	4
Introduction générale :.....	7
Chapitre 1 : marketing touristique.....	9
Introduction :.....	10
Section 1 : le tourisme définitions et typologie.....	11
1.1.1. Définitions de tourisme :.....	11
1.1.2. Les types de tourisme :.....	13
A. Le tourisme de cure, de santé ou thermal :.....	13
B. Le tourisme sportif :.....	13
C. Le tourisme culturel :.....	15
D. Le tourisme religieux :.....	15
E. Le tourisme d'affaires :.....	15
F. Le tourisme gastronomique :.....	15
G. Le tourisme littoral :.....	16
H. Le tourisme saharien :.....	16
1.1.3. Acteurs et secteurs du tourisme :.....	16
A. les acteurs :.....	16
A.1. le marché des Tours- Opérateurs :.....	17
A.2. distributeurs (les Agences de Voyage) :.....	17
A.3. Les offices de tourisme :.....	17
A.4. Le E- Tourisme :.....	17

B. Les secteurs :	18
B.1. Le transport :	18
B.1.1. Le transport ferroviaire :	18
B.1.2. Le transport maritime de passagers :	18
B.1.3. Le transport aérien :	18
B.2. L'hébergement :	18
B.3. la restauration :	19
Section 2 : présentation du marketing touristique :	20
1.2.1. Marketing de service : définitions et démarches.....	20
A. Définition.....	20
B. Les formes de marketing des services :	20
1.2.2. Le mix marketing des services :	20
A. Le produit.....	21
B. Le prix.....	21
C. Le lieu et le temps (la distribution).....	21
D. La communication.....	22
E. Le support physique.....	23
F. Les acteurs.....	23
G. Le processus.....	23
H. La philosophie.....	24
1.2.3. L'évaluation de la qualité d'un service.....	24
1.2.4. Marketing touristique.....	25
A. Définitions.....	26
1.2.5. L'étude de comportement du consommateur touristique :.....	27

A. les facteurs influençant le comportement du touriste :	27
1.2.6. La stratégie marketing dans l'industrie touristique :	28
A. La segmentation :	28
B. Le ciblage :	29
C. Le positionnement :	29
C.1. La méthodologie de positionnement :	30
C.2. La situation concurrentielle :	30
1.2.7. Le mix marketing touristique :	30
A. L'offre des produits touristiques :	30
B. La politique de prix :	31
B.1. Les objectifs généraux de la politique de prix.....	31
B.2. Les différentes stratégies de prix.....	32
a. En phase de lancement d'un produit :	32
a.1. La stratégie de pénétration du marché :	32
a.2. La stratégie d'écrémage :	32
a.3. La stratégie d'alignement sur le marché :	32
b. En cours de vie de produit :	32
b.1 Une baisse de prix :	33
b.2 Une hausse de prix :	33
c. En fonction des cibles concernées :	33
c.1. La stratégie de gamme de prix :	33

c.2. La stratégie du prix d'appel :	33
c.3. La stratégie d'escompte :	33
c.4. La stratégie de discount :	33
c.5. La stratégie de « yield management » :	33
C. La communication touristique :	34
C.1. Les objectifs de la communication touristique :	34
a. L'information directe :	34
a.1. Les centres d'informations touristiques :	34
a.2. Documentation et diffusion touristique :	35
b. Les relations publiques :	36
b. 1. Les outils des relations publiques touristiques:	36
b.1.1. Les outils traditionnels :	36
b.1.2. Les nouveaux outils :	37
c. La publicité touristique :	37
D. La commercialisation et distribution :	38
D.1. Les principaux canaux de distribution :	38
D.2. Les autres canaux :	39
Conclusion	39
Chapitre 2 : Le produit touristique	40
Introduction :	41
Section 1 : Généralités sur le produit touristique	41
2.1.1. Définitions :	41
2.1.2. Les caractéristiques :	42
A. L'intangibilité :	42
B. Production et Consommation :	42
C. Hétérogénéité et participation du visiteur :	42
D. L'implication du personnel :	43
E. L'environnement géographique :	43
2.1.3. Les éléments de base du produit touristique :	43
A. Les éléments constitutifs de base :	43
B. L'environnement immédiat :	43
C. La population locale :	44

D. L'animation et l'ambiance.....	44
E. L'équipement collectif de loisirs	44
F. Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil commercial :.....	44
G. Les infrastructures de transport :.....	45.
H. L'image :.....	45
2.1.4. Le cycle de vie d'un produit touristique :.....	45
 Section 2 : la conception de produit touristique	 48
2.2.1 Concevoir un produit touristique.....	48
A. Constatations.....	48
B. Analyse de la demande.....	49
C. Analyse de l'offre.....	50
D. Choix du public.....	51
E. Conceptualisation du produit touristique.....	51
F. Elaboration de partenariats.....	52
G. La tarification du produit touristique.....	53
H. Définition du positionnement.....	53
J- Comment commercialiser son produit ?.....	56
 Conclusion :.....	 56
 Chapitre 3 : CAS PRATIQUE : Le Marketing Mix des produits touristiques.....	 57
 Introduction :.....	 58
 Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil.....	 58
3.1.1. Présentation de l'agence « YALAS TOURS ».....	58
3.1.2. L'organigramme de l'agence.....	59
3.1.3. Les objectifs de l'agence.....	60
 Section 2 : les produits touristiques présentés par l'agence « YALAS TOURS » :.....	 61
3.2.1. Les formules de voyages :.....	61
A. Tourisme réceptif :.....	61
B. Préparation sportive :.....	61
C. Voyage organisée :.....	61
D.Voyage d'affaires :.....	61
E. Voyage religieux (Omra / Hadj) :.....	62

F. Voyage à la carte :	62
G. La billetterie :	62
H. Réservations d'hôtels :	62
I. Visa :	62
Section 3 : Etude du marketing mix pour deux produits touristiques (voyage organisé à la Turquie, et séjour linguistique à Londres).....	63
3.3.1Le produit :	64
A. Voyage organisé en Turquie :	64
B. Séjour linguistique à Londres.....	65
3.3.2. La politique de tarification :	65
3.3.3La politique de communication :	65
3.3.4 La politique de distribution :	68
Conclusion :	69
Conclusion Générale :	71
Bibliographie :	74
Liste des tableaux :	78
Liste des figures et des schémas :	79
Annexe.....	80
Table des matières :	81

