

# UNIVERSITE MOULOD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET DE SCIENCES  
COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

**Mémoire pour l'obtention du Diplôme de Master  
Es Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing Des Services**

## Sujet

La Démarche Du Marketing Des Services Touristiques  
Cas De L'agence De Voyage AGORA Wilaya De Tizi  
Ouzou

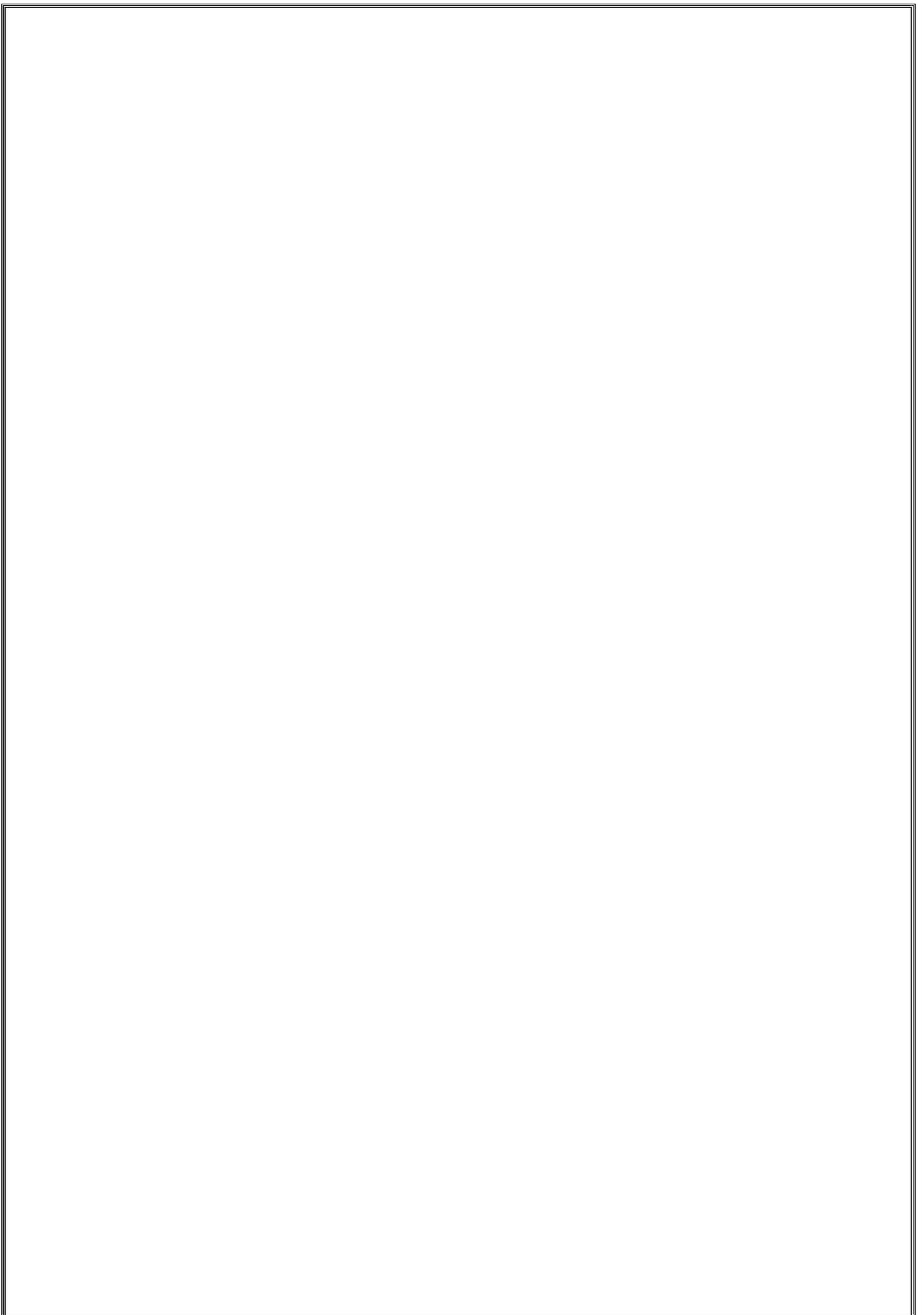
## Présenté par

HIMENE Sabrina

## Soutenu publiquement devant le jury composé de :

|                     |                    |            |                      |
|---------------------|--------------------|------------|----------------------|
| Mrs ABIDI Mohamed   | Maitre conférences | Université | Président/ Examineur |
| Mrs OUALIKENE Selim | Professeur         | UMMTO      | Rapporteur           |
| Mme GUERMAH Hayet   | Maitre-assistante  | UMMTO      | Examinatrice         |

**2018 /2019**



# Dédicaces

*Rien n'est aussi beau à offrir que le fruit d'un labeur que je dédie de tout cœur à ceux que j'aime jusqu'aux frontières de l'imagination.*

*Je remercie Dieu le tout puissant de m'avoir donné la santé, le courage et la force nécessaire pour la réalisation de ce travail.*

*A mes chères parents pour l'éducation qu'ils m'ont prodiguée, avec tous les moyens et au prix de tous les sacrifices, qu'ils ont consentis à mon égard depuis mon enfance. Merci pour votre sacrifiée au bien être de tes enfants vous m'avez toujours garni mon chemin force et lumière persévérance et combativité.*

*A mes adorables sœurs (Zina, Laetitia)*

*A ma très chère grand-mère BABAS et à la mémoire de mes chers grands parents ;*

*A tous mes amis qui m'ont soutenue.*

*A tous ceux qui m'ont aidée encouragée, conseillée, et tous ceux  
Que j'aime.*

*Enfin, j'espère du fond du cœur que tout ce petit monde, mon monde a moi, trouve ici un mot de reconnaissance, et que Dieu puisse m'aider à les honorer, les servir et les combler.*

**SABRINA**

# Remerciement

*La conduite de ce mémoire a bénéficié de sa maturation à son terme. Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à ceux qui au long de ce mémoire nous ont apporté leur soutien, la participation de certains a été décisive pour l'aboutissement de ce travail qu'il nous est agréable de présenter tout particulièrement :*

*Je remercie Dieu le tout puissant, de nous avoir donné tout le courage et la patience pour mener ce travail à terme.*

*Je tiens tout d'abord à exprimer ma profonde gratitude et un grand respect à mon encadrant Monsieur OUALIKENE SELIM, professeur à l'université Mouloud Mammeri, je le remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé, la clarté de ses enseignements, son soutien indéfectible et sa patience à toute épreuve afin que ce mémoire soit mené à bien, merci Monsieur pour tout.*

*Je tiens à remercier aussi les membres de jury, Monsieur ABIDI MOHAMED maître de conférence à l'université Mouloud Mammeri qui a accepté de présider le jury de soutenance, madame LOUGAR ROSA maître assistante à l'université Mouloud Mammeri, qui nous font honneur pour leur présence d'examiner ce travail, pour leur lecture attentive de mon mémoire ainsi pour les remarques qu'ils m'adressent lors de cette soutenance afin d'améliorer mon travail.*

*Nous remercions tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri, qui ont contribué à notre réussite tout au long de notre cursus universitaire.*

*Je tiens aussi à remercier particulièrement tout le personnel d'agence de tourisme et voyage « AGORA » DE TIZI OUZOU, Monsieur HALOUANE HAMZA et BOUZIANE MADJID pour m'avoir accordé des entretiens et répondu à mes questions sur l'agence, ainsi que leur expérience personnelle, ils ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de mon mémoire, et me donné l'occasion de réaliser mon stage, qui s'est bien occupé de moi durant mon quête de savoir et de m'apporter aide durant la période de stage,*

*Je tiens à souligner le soutien que ma famille. Je remercie tous particulièrement mes parents qui nous, non seulement, encouragée, mais ont cru en moi dès le début. Sans eux, la réalisation de ce mémoire n'aurait pas eu lieu.*

*Mes chaleureux remerciements vont également à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## Liste des figures

### Figures

- Figure 01 : les quatre caractéristiques du service*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°02 : les trois formes du marketing des services* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°03 : système de servuction* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°04 : la chronologie des étapes de décisions*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°05 : exemple d'une offre globale d'hébergements d'une nuit* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°06 : les différents éléments du processus de communication*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°07 : organigramme de l'agence AGORA* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°08 : la répartition par sexe* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°09 : la répartition par tranche*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°10 : canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence*  
..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°11 : les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°12 : degrés de satisfaction par rapport à la qualité de communication*... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°13 : moyen de réservation*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°14 : la présentation des offres lors de la réservation* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°15 : le processus de réservation* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°16 : l'accès de l'agence* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°17 : la qualité d'accueil*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°18 : l'offre de service proposé* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°19 : la disponibilité de l'offre de service* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°20 : le rapport qualité/prix*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°21 : informé les clients sur les nouvelles offres* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°22 : les moyens de transport* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°23 : niveau de satisfaction d'hébergements*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°24 : la restauration d'hôtel*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°25 : les services périphériques fournis* ..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°26 : les réclamations*..... Erreur ! Signet non défini.
- Figure N°27 : les sentiments d'attachement*..... Erreur ! Signet non défini.

|  |                             |
|--|-----------------------------|
| <i>Figure N°28 : les clients abonnés</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Figure N°29 : recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil</i>   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Liste des tableaux</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableaux</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°01 : les formes de servuction identifiables en fonction du monde d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction.</i> ..... | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°02 : les dimensions génériques utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°03 : catégories des visiteurs</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°04 : les types de tourisme</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°05 : les différentes formes du tourisme</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°06 : les 10 premières destinations touristiques en 2017</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°07 : définition des motivations selon macintosh</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°08 : les différentes stratégies de segmentation du marché touristique</i>   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°09 : les deux stratégies de la couverture globale</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°10 : types de positionnement</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°11 : exemple sur les produits secs</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°12 : exemple sur les produits combines</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°13 : exemple sur package</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°14 : explication sur les différents éléments de processus de communication</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°15 : la répartition par sexe</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°16 : la répartition par tranche</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°17 : canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°18 : les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations</i> ..   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°19 : degrés de satisfaction par rapport à la qualité de communication</i>   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°20 : moyen de réservation</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°21 : la présentation des offres lors de la réservation</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°22 : le processus de réservation</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°23 : l'accès de l'agence</i> .....  | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°24 : la qualité d'accueil</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |
| <i>Tableau N°25 : l'offre de service proposé</i> .....   | Erreur ! Signet non défini. |

**Tableau N°26 : la disponibilité de l'offre de service ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°27 : le rapport qualité/prix ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°28 : informé les clients sur les nouvelles offres ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°29 : les moyens de transport ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°30 : niveau de satisfaction d'hébergements ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°31 : la restauration d'hôtel ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°32 : les services périphériques fournis ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°33 : les réclamations ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°34 : les sentiments d'attachement ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°35 : les clients abonné ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°36 : recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil ..... Erreur ! Signet non défini.**

**Tableau N°37 : les conseils exclusifs de l'agence ..... Erreur ! Signet non défini.**



# **Sommaire**

**Résumé**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction générale**

**Chapitre I : Présentation du marketing touristique**

Section 1 : les notions clés du marketing des services

Section 2 : généralités sur le marketing touristique

**Chapitre II : La démarche du marketing touristique**

Section 1 : L'étude de comportement du consommateur touristique

Section 2 : Les stratégies marketing touristique

Section 3 : Le mix marketing touristique

**Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »**

Section 1 : Histoire et création des agences de tourisme et de voyage

Section 2 : l'offre et la demande touristique en Algérie et présentation d'AGORA

Section 3 : Analyse de la démarche du marketing touristique au sein de l'agence « AGORA ».

**Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats**

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

**Conclusion générale**

**Bibliographie**

**Annexes**

**Table des matières**

# Introduction generale

---

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

Au 18<sup>ème</sup> siècle et avec l'évènement de la « *révolution industrielle* » en Europe, les anglais furent tout naturellement les initiateurs de ce qu'on Appelle aujourd'hui le tourisme, ou les aristocrates devaient faire de longs voyages continentaux « *the grand tour* » pour parfaire leur éducation et leur expérience de la vie.

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

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

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

C'est dans cet ordre d'idées que s'inscrit mon thème de recherche qui s'intitule: « *Essai d'analyse de la démarche marketing touristique au sein d'une agence de tourisme et de voyage* ».

# Introduction generale

---

## L'objectif de notre recherche :

Les objectifs pour lesquels j'ai choisi ce thème d'étude sont diverses. En effet, ce travail de recherche représente pour moi une vision approfondie concernant mes objectifs de recherche scientifique dans l'avenir. Aussi, il me permet d'élargir mes connaissances dans le domaine des services notamment les agences touristiques. L'étude de marketing touristique est un thème d'actualité.

## La problématique :

Nous avons, de ce fait, axé la problématique de ma recherche sur le questionnement suivant : « *Dans quelle mesure la démarche marketing de l'agence de voyage AGORA répond-t-elle aux exigences de satisfaction de sa clientèle ?* ».

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

- La démarche marketing menée par l'agence est-elle une pratique complète et cohérente ?
- Quel est l'élément le plus fort en termes de satisfaction des clients chez l'agence AGORA VOYAGE ?
- Quel est l'élément le plus faible en termes de satisfaction des clients chez l'agence AGORA VOYAGE ?
- Comparativement à la concurrence directe, l'offre de service de l'agence AGORA VOYAGE, est-elle supérieure concernant la satisfaction de la clientèle ?

## Méthodologie de travail :

En vue de répondre à ma problématique, j'ai proposé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1 :** La démarche marketing dans l'agence existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketing ; je tenterais à travers cette recherche de décrire le niveau de recours de l'agence touristique au marketing, en essayant d'identifier les pratiques les plus utilisées et enfin je tenterai de déterminer les éventuelles insuffisances et les améliorations possibles, et pour étudier l'impact du marketing touristique au sein de l'agence de tourisme et de voyage.

## Introduction generale

---

- **Hypothèse 2 :** La largeur de la gamme de service est l'élément le plus fort en terme de satisfaction de client chez l'agence AGORA VOYAGE.
- **Hypothèse 3 :** le transfert d'argent effectuer par l'agence est l'élément le plus faible en termes de satisfaction des clients chez AGORA VOYAGE.
- **Hypothèse 4 :** Tous les éléments de l'offre de service d'AGORA VOYAGE satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence.

Mon mémoire puis ses fondements, d'une part, sur analyse documentaire, dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles : livres, thèses, articles,... D'une part, ma recherche apportera un approfondissement, en s'appuyant sur l'étude de cas de l'agence touristique « AGORA VOYAGE ».

Tout au long de la réalisation de ma recherche, je me suis confrontée à plusieurs contraintes et difficultés :

- Le manque d'ouvrages relatifs au thème de recherche, car les ouvrages disponibles ont souvent un aspect économique.
- L'étude de marketing touristique est complexe, notamment du fait qu'elle fait intervenir un nombre considérable de variables, qu'elle évolue dans le temps et qu'elle diffère grandement en fonction de l'attitude et des caractéristiques personnelles de l'individu. Cette particularité de notre thème a compliqué l'élaboration de notre questionnaire.

### **Plan de travail :**

Dans le souci de bien mener mon étude, j'ai organisé mon projet en quatre chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé.

- La première partie de mon étude est composée de deux chapitres qui sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de ma problématique. Dans la deuxième partie deux chapitres dont chacun traite des données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.
- Le premier chapitre a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects de la littérature. Tout d'abord, il comprendra : quelques définitions et notions. Liées directement au marketing des services touristiques. Autrement dit, le chapitre examine

## Introduction generale

---

quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme (ses concepts, ses formes, etc.). En effet, je vais dans ce qui suit m'efforcer de donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du marketing touristique, En dernier lieu je vais aborder la définition du marketing touristique et sa démarche.

- Le deuxième chapitre sera consacré à la stratégie marketing, repartit en trois sections, dont la première parlera sur l'étude de comportement du consommateur touristique, la seconde sur le marketing stratégique et la troisième sur le mix marketing touristique.
- Le troisième chapitre est consacrée au contexte de l'étude, la présentation ou a eu lieu mon enquête, c'est-à-dire le terrain de l'enquête, représenté par l'agence AGORA.
- Le quatrième chapitre de mon mémoire a pour objectifs de : présenter et d'expliquer la méthodologie de recherche empirique suivie par rapport à ma problématique, tester mes hypothèses à travers une étude sur le terrain.
- je vais dans un dernier élément achever mon travail avec une conclusion générale, dont je vais confirmer ou infirmer mes hypothèses.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## Introduction du chapitre

Le marketing touristique englobe toutes les techniques indispensables de la conception à la distribution des produits et les services touristiques. Il inclut toutes les phases importantes pour le succès du secteur. C'est pour cela que les agents de tourisme et de voyage des marchés exportateurs de tourisme, élaborent des nouvelles techniques de marketing avancées pour les différents segments et les modes de tourisme, l'activité touristique ne se limite pas aux biens et services typiques, mais s'étend à l'industrie en tant que source importante de revenus dans les sociétés modernes, d'où le rôle du marketing touristique.

Ce chapitre est consacré plus particulièrement à situer le marketing touristique. Pour cela nous allons essayer de donner quelques définitions et notions. Liées directement au marketing des services touristique. Autrement, le chapitre examine quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme (ses concepts, ses formes, etc.). En effet, nous allons dans ce qui suit s'efforcer de donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du marketing touristique, En dernier lieu, nous allons aborder la démarche du marketing touristique.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## Section 1 : Le marketing des services ; concept et notions de base

Le marketing des services est une branche très importante du marketing. A la différence d'une activité industrielle, un service ne peut pas être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.

Dans cette section, nous allons présenter quelques définitions du marketing des services, ainsi que ses spécificités. Nous allons également présenter le système de servuction et les critères de classification des services, en arrivant à l'évaluation de la qualité d'un service.

### 1. Définition du marketing

De nombreuses définitions existent, en retiendrons les suivantes :

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

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY : « *le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent* »<sup>2</sup>.

Sophie RICHARD-LANNEYRIE définit le marketing comme suit : « *le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur* »<sup>3</sup>.

Selon Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI : « *le marketing est un processus. Un ensemble de décisions et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs*

---

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2015, p. 5.

<sup>2</sup> LENDREVIE et Levy, Mercator, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p. 3.

<sup>3</sup> Sophie-RICHARD-LANNEYRIE, Les clés du marketing, 4<sup>ème</sup> édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p. 10.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

*de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes »<sup>4</sup>.*

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

## **2. Définition des services :**

Il n'existe pas une seule définition scientifique ni précise du terme, on définit les services fréquemment à partir de leurs caractéristiques. Depuis Adam Smith, les définitions du service ont mis en évidence les différences qui les opposent aux biens (Walters et Bergiel, 1982)<sup>5</sup>.

Les produits tangibles sont créés dans des usines sans avoir besoin de l'intervention du client alors que les services sont réalisés dans le cadre d'un processus où on trouve que le consommateur est un facteur principal dans l'opération de la production du service car il entre directement en interaction avec les ressources mises en place par l'entreprise. Une partie du service offert peut être réalisée avant que le client ne prenne part au processus mais la partie cruciale qui détermine le niveau d'appréciation de la qualité par le client, a lieu en présence de ce dernier en interaction directe avec l'offreur du service<sup>6</sup>. Lorsque un client consomme un produit, il utilise le produit lui-même, il consomme directement le résultat d'un processus de production auquel il n'a pas pris part. Mais lorsqu'il consomme une prestation de service, il perçoit d'une manière plus ou moins extensive mais toujours d'une façon le processus de réalisation du service ; il prend part lui-même à la réalisation de ce processus<sup>7</sup>.

Il s'agit d'un « *processus, acte social, relation et performance immatérielle* ». Dans ce contexte, il n'y a pas de séparation nette entre l'opération de *production* et celle d'*échange*, ni

---

<sup>4</sup> Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10e édition, Vuibert, France, 2007, p. 9.

<sup>5</sup> Frédéric BIELEN et Christophe SEMPELS, « Les fondements du marketing des services : examen critique et Évolution », Revue Française du Marketing N° 212, avril 2007. Page 54.

<sup>6</sup> Car ce que le client consomme dans le contexte du service (produit immatériel) est de nature différente de ce qu'il consomme dans le contexte de produits matériels.

<sup>7</sup> Christian GRONROOS, « Le marketing des services : consommation et marketing de processus », Revue Française du Marketing N° 171, 1999. Page 10.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

de distinction claire entre processus de *production* et *résultat* (Bacot, Bonany et Mayère 1987 ; Berry et Parasuraman 1991)<sup>8</sup>.

Quelle que soit la définition retenue, le service constitue un système complexe d'interfaces et d'échanges, de nombreux auteurs ont mis en évidence la nature et les caractéristiques des relations qui lient l'entreprise de services à ses clients (Eiglier et Langeard 1987 ; Normann 1991 ; Irons 1993 ; Grönroos 1994)<sup>9</sup>.

Selon Grönroos<sup>10</sup> : « *un service est une activité où série d'activités de nature plus ou moins tangibles qui, normalement mais non nécessairement prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services et/ou des biens et des ressources physiques et /ou des systèmes du fournisseur de services, cette activité est proposée comme solution au problème du consommateur* ».

---

<sup>8</sup> Frédéric JALLAT, « Gestion de l'interface et multiplicité des acteurs : Une analyse exploratoire des systèmes complexes de relations et d'échanges au sein des activités de services », Revue Française du Marketing N° 171, 1999.

<sup>9</sup> Idem, page 21.

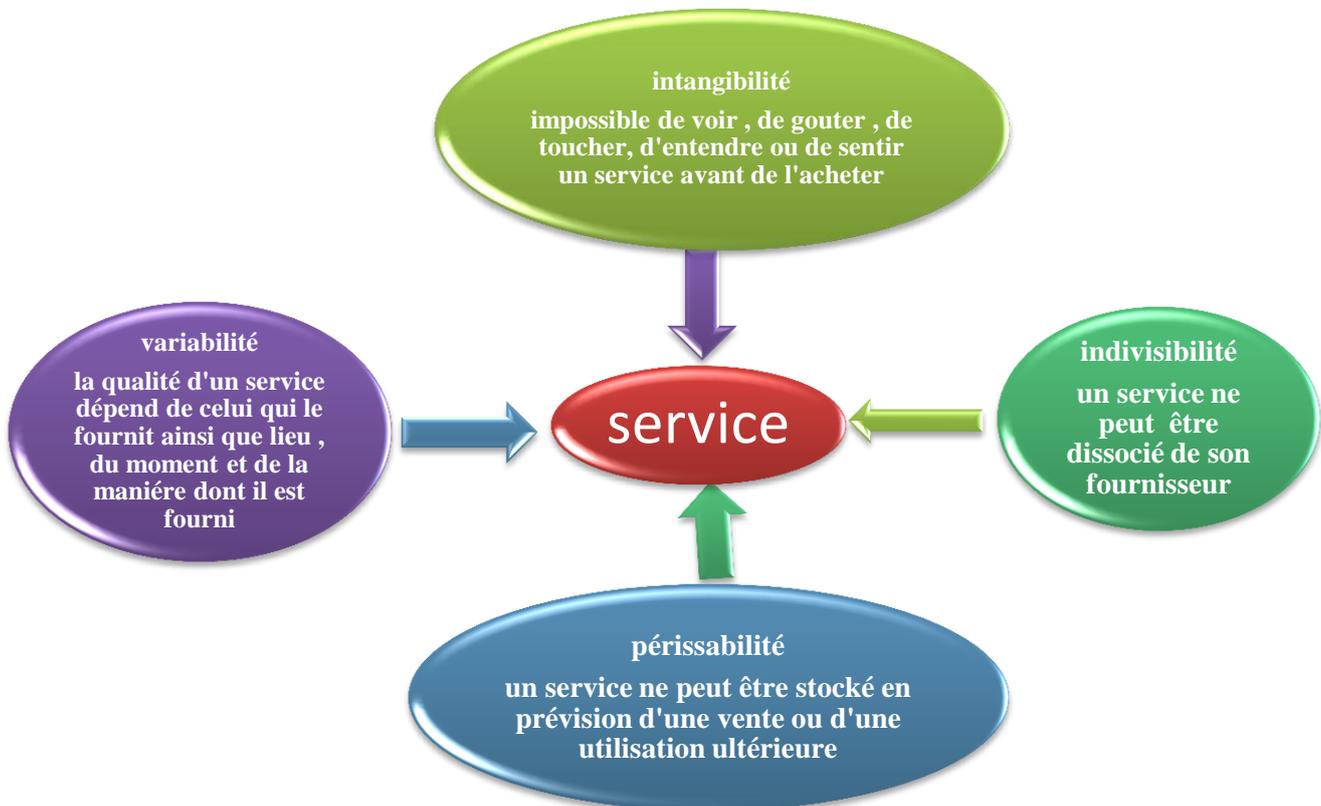
<sup>10</sup> Monique ZOLLINGER et Éric LAMARQUE, « Marketing et stratégie de la banque », Dunod, 1999. Page 8.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

## 2.1 Les Caractéristiques Du Service :

Les quatre caractéristiques des services sont résumées brièvement ci-dessous :

**Figure 1 : les quatre caractéristiques des services**



**Source :** Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8eme édition, pearson Education, France, 2007, p213.

Un produit touristique est avant tout un service qui cumule plusieurs particularités :  
Il est intangible : le client ne découvre le produit qu'au moment de sa consommation (lorsqu'il arrive sur un lieu de vacances, lorsqu'il monte dans l'avion). De ce fait, le prix joue un rôle important dans le positionnement du produit, et dans les attentes du client ;

Il est périssable dans la mesure où il ne peut être stocké lorsque l'offre excède la demande.

Le produit touristique à une date limite de consommation (le départ du vol pour un avion, la nuitée pour un hôtel) et tout produit non vendu est définitivement perdu. Cette caractéristiques pèse profondément sur les stratégies de prix des opérateurs touristiques ;

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

Il n'octroie aucun droit à l'erreur : la production et la consommation du service sont simultanés, il faut un bon service du 1<sup>er</sup> coup ;

Le client est simultanément juge et partie : il participe par les informations qu'il fournit et par son comportement à la production du service dont il est le bénéficiaire, et qu'il jugera ensuite comme tout client ; Il ne peut faire l'objet que d'une protection juridique limitée, à la marque et au nom.

### 3. Définition du marketing des services :

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

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

Selon Mercator : *« le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des service »<sup>11</sup>.*

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : *« commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts »<sup>12</sup>.*

Selon P. CALLOT : *« le marketing des services peut se définir comme étant «l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée ,contingente et donc évolutive »<sup>13</sup>.*

L'activité des services nécessite plus d'effort en matière du marketing, contrairement au produit tangible vue les spécificités des services.

---

<sup>11</sup> LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

<sup>12</sup> Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3

<sup>13</sup> P. CALLOT, Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002, p. 45.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## 4. Les formes du marketing des services :

Le marketing des services exige trois formes du marketing : interne, externe et interactif.

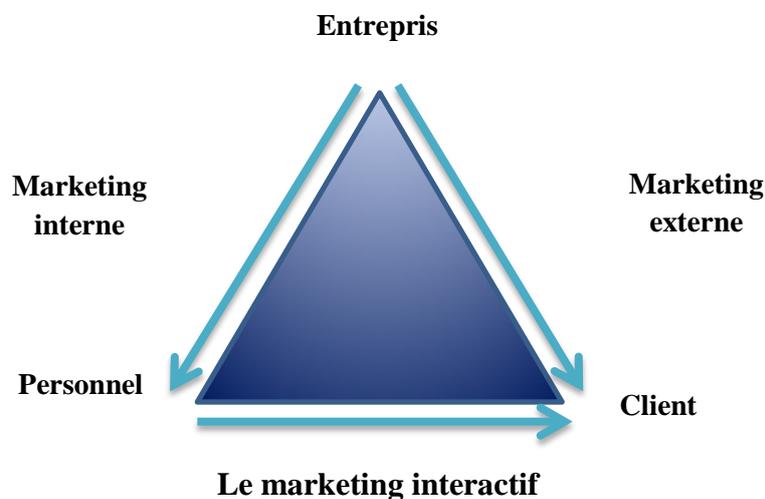
**4.1 .Le marketing externe** décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

**4.2 .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.

**4.3 .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.

Le schéma suivant met en évidence ces différents éléments

**Figure n °02** : les trois formes de marketing dans les services.



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

## 5. Les spécificités du marketing des services

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

### 5.1 l'intangibilité

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes<sup>14</sup> donc ils sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (*l'impossibilité de voir et de toucher le service*) et une dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer*).

Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié. La conséquence importante pour le marketing est que, réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service<sup>15</sup>.

### 5.2 l'indivisibilité

L'inséparabilité de la consommation et de la production dans les services signifie à la fois simultanéité et proximité physique. Un service est fabriqué en même temps qu'il est consommé. En conséquence, il est impossible de stocker un service. Cela signifie que les contraintes de temps sont les plus importantes pour l'entreprise de service qui ne peut pas étaler sa production et la stocker pour faire face aux variations de la demande<sup>16</sup>.

L'inséparabilité met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le client et le prestataire de service dans le processus de « *production* » du service<sup>17</sup>.

### 5.3 la variabilité

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, ce caractère incertain de grandir une performance constante pour un prestataire. La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande

---

<sup>14</sup> Béatrice Bréchnac-ROUBAUD : « le marketing des services », du projet eu plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p71.

<sup>15</sup> Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8eme édition, Pearson Education, France, 2007, p214.

<sup>16</sup> Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon ; Mercator : Théorie et pratique du marketing, 8eme édition, Dunod, paris, 2006, p956.

<sup>17</sup> Philip KOTLER et autre, Op.cit., p459.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

partie sur l'intervention humaine. Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de services<sup>18</sup>.

## 5.4 la périssabilité

La périssabilité désigne le fait que les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure. La périssabilité d'un service n'est pas problématique si la demande est stable. Dans le cas contraire, elle engendre de nombreuses difficultés d'infrastructure<sup>19</sup>.

## 6. La servuction :

La servuction est un terme apparu dans les années 80 qui désigne spécifiquement « *produire un service* ». La production d'un service constitue un ensemble d'actes et opérations qui conduisent à un changement d'un état et non pas à créer un bien tangible *Gallouj*, (1998)<sup>20</sup>.

### 6.1 La définition du terme « Servuction » :

*Eiglier* et *Langeard* (1987) proposent le terme « Servuction » faisant référence au processus de création d'un service et le définissent comme « *Organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »<sup>21</sup>.

### 6.2 Le système de servuction :

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : « c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »<sup>22</sup>. Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

---

<sup>18</sup> Beatrice Bréchnignac-ROUBAUD, Op.cit., p72.

<sup>19</sup> ARMASTRONG Gary, P.K, Op.cit, p215.

<sup>20</sup> Rabeh MORRAR, « Public-Private innovation networks in services », thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011.

<sup>21</sup> Anne Marianne SECK, op.cit., page 02.

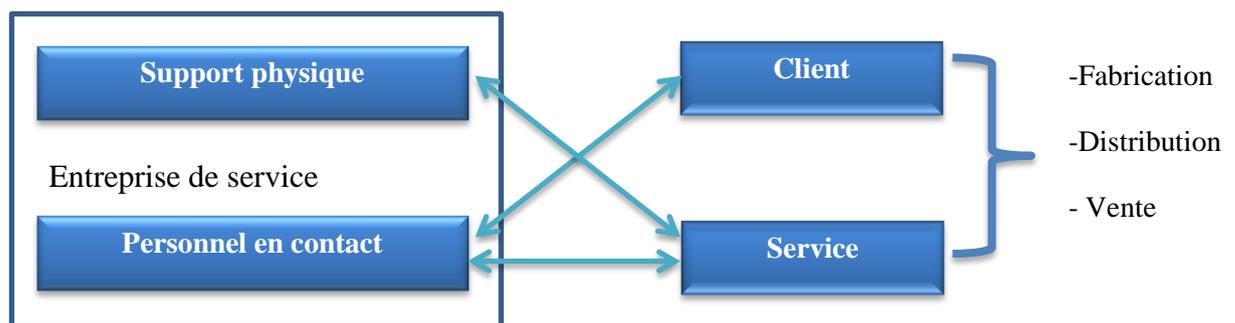
<sup>22</sup> Pierre EIGLIER et Éric LANGEARD, servuction ; marketing des services, Edi science, international, paris, 1999, p15.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

Ainsi, Langlois propose la définition suivante «un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique»<sup>23</sup>, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel (s) segment (s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants principaux : le client coproducteur (qui «participé» à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le «support physique») et pour finir, le personnel en contact. Pour comprendre les différences entre les systèmes de servuction et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent.

La servuction se distingue de la production classique du produit matériel car elle se base essentiellement sur *le marketing* et concerne principalement la relation avec clients, alors que la production d'un produit classique qui est le bien tangible, est essentiellement une problématique *industrielle* en premier lieu.

**Figure 03 : Le système de servuction**



Source : Eiglier, Langeard et V Mathieu, « Marketing des services » 1997 ; cité par Sylvie de Coussergues « gestion de la banque : du diagnostic à la stratégie », Dunod, 2007, page 210.

<sup>23</sup> Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe, Mémoire da Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p4.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## 6.2.1 Les éléments du système de servuction:

**6.2.1.1 Le client :** Est un élément primordial, le service n'existe que lorsque le client le consomme et le client est le bénéficiaire du service<sup>24</sup>.

**6.2.1.2 Le support physique :** celui nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service<sup>25</sup>, et l'environnement matériel où se passe le service ;

**6.2.1.3 Le personnel en contact :** Est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyages, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.

**6.2.1.4 Le service :** Est l'objectif du système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine Moyenne, l'accueil des vacanciers dans un parc).

**6.2.1.5 Le système d'organisation interne :** c'est la partie non visible par le client, C'est l'organisation de l'entreprise, ces différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, et le management ;

**6.2.1.6 Les autres clients :** Sont ceux à qui s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage et demander des billets d'avion ou des renseignements.-

## 6.3 Le fonctionnement de la servuction :

### 6.3.1 La servuction implique :

- Une participation directe du client à la production du service, sans lui le service ne pourrait exister, contrairement à la production d'un bien où le client n'est pas inclus dans l'opération de création du produit. Dans ce sens, le client est un élément participatif dans le processus de réalisation de son produit (le service),

---

<sup>24</sup> Benoit MEYRONIN ET Jean-Paul VALLA, vers la notion de « servuction urbaine », ou les apports du marketing des services au marketing territoriales, 4eme congrès tendances du marketing, paris, 21-22 janvier 2004, P4-5.

<sup>25</sup> GUY MORIN, analyse de qualité dans les services touristiques : expérimentation d'un outil d'évaluation dans le cas d'un hôtel, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l'université du Québec à Chicoutimi, mars 1993, p60.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

- Dans certains cas, on peut éliminer le personnel<sup>26</sup>, d'ici la présence du support physique et du client est suffisante à la création d'un service, exemple : le cas des automates bancaires ou le client utilise le support GAB sans l'intervention du personnel en contact,
- La servuction est à l'origine des interactions mais pas seulement au niveau de l'entreprise mais aussi entre les clients eux-mêmes,
- Souvent, la servuction se base essentiellement sur trois éléments : le client, le personnel et le support physique.

### 6.4 Les différentes formes de servuction :

On distingue quatre formes principales de servuction, en fonction des deux variables qui caractérisent le système de servuction (voir le tableau 1) :

- 1ère variable : selon le mode d'interaction client/prestataire.
- 2ème variable : selon la nature de cette interaction.

---

<sup>26</sup> Le même service peut être réalisé avec deux différents systèmes de servuction : par exemple, un client bancaire peut retirer son argent par le biais de distributeurs automatiques de billets (DAB) sans l'intervention du personnel de la banque, comme il peut faire appel à son conseiller dans l'agence pour avoir son argent liquide

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

*Tableau 1 : Les formes de servuction identifiables en fonction du mode d'interaction client/prestataire et de la nature de cette interaction.*

|   |   | Mode d'interaction entre client et prestataire  |   |
|---|---|---|---|
|   |   | Interaction physique directe  | Interaction à distance  |
| Nature de l'interaction entre le client et le prestataire | Interaction humaine (avec personnel de contact)     | <b>1) Servuction en face à face avec personnel de contact :</b><br>Ex : l'interaction avec son conseiller dans une agence bancaire. | <b>3) Servuction à distance avec personnel :</b><br>Ex : l'interaction avec un chargé de clientèle via cellule téléphonique |
|   | Interaction automatisée (sans personnel de contact) | <b>2) Servuction automatisée de proximité :</b><br>Ex : l'usage d'un guichet automatique bancaire.                                  | <b>4) Servuction à distance automatisée :</b><br>Ex : l'usage du site internet de banque à domicile.                        |

Source : Hervé BREGÉARD, « Nouvelles technologies et servuction : le choix par les clients du mode d'obtention d'une prestation », papier de recherche, groupe ESC Grenoble. Avril 2002.

Avec l'intervention du client dans le circuit de fabrication du service, le marketing devient un point essentiel car la bonne servuction est liée directement à la relation avec le client. Cette exigence influence la conception du système de servuction.

## 6.5 L'évaluation de la qualité d'un service

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

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

**Tableau n°02:** les dimensions générique utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

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

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

|  |   |
|--|---|
|  |   |
| <b>Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service</b> | Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ?<br>Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ? |
| <b>Politesse, respect et contact personnel amical</b>                    | La standardiste est-elle toujours aimable ?<br>Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?          |

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

## Section 2 : concepts clés de marketing touristique

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

Dans cette section nous allons présenter quelques définitions du marketing touristique ainsi que sa démarche. Nous allons situer la définition du tourisme et de touriste, la notion de l'offre et la demande touristique. En dernier lieu, nous allons aborder les formes et les acteurs de tourisme.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## 1. Notion de base sur le marketing touristique

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

### 1.1 Quelques définitions du marketing touristique

On retrouve partout le concept que le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marché.

Le terme de marketing recouvre, selon les auteurs et les pays, bien des définitions habituellement incomplètes et dissemblables, parfois même erronées.

- *Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?*

D'après Krippendorf : *« le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié »*<sup>27</sup>

Le marketing touristique : *« une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion »*<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977, p. 18.

<sup>28</sup> A partir de la définition du touriste de L'OMT

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## 1.2 Définition du tourisme

Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir. Le champ de tourisme est riche, de nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

L'OMT définit le tourisme comme étant : « un phénomène social, et 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 personnels, professionnels ou affaires ».

D'après l'INSEE, « *Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les 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 non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité* »<sup>29</sup>.

Le tourisme est l'ensemble des rapports et phénomènes résultants de voyage séjour de travail usuel.

En effet, cette définition comporte plusieurs motifs de déplacements des visiteurs qui sont :

### 1.2.1 Motifs personnels :

- a) Loisirs, détente et vacances,
- b) Visites à des parents et amis,
- c) Santé (thermalisme, thalassothérapie...)
- d) Autres motifs personnels (pèlerinages, manifestation sportives voyages scolaires, etc....)

---

<sup>29</sup> Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p. 9.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## 1.2.2 Motifs professionnels :

- a) Affaires
- b) Missions ou réunions diverse

« Les vacances sont définies par des voyages pour motifs personnels d'au moins quatre nuitées ».

## 1.3 Définition du touriste

L'OMT définit le touriste comme quiconque passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel, pour quelque motif que ce soit. Mais tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, c'est pourquoi nous définissons le tourisme comme une activité humaine<sup>30</sup>. La définition de touriste implique quelque précision. En effet, il nous doit de donner une définition précise de touriste et présenter les autres différentes notions qui peuvent prêter confusion quant à cette notion. Plusieurs appellation peuvent donner pour synonyme (voyageur, visiteur, excursionniste, passant, vacancier, retard, etc.) d'une façon erronée du touriste, c'est pour cette raison qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications.

**1.3.1 Le visiteur :** il est appelé visiteur toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.

**1.3.2 Voyageur :** Il appelé voyageur, toute personne entrant en Algérie, quel que soit le motif de son déplacement, le lie de son domicile et sa nationalité, exception faite des excursionnistes en croisière maritime.

**1.3.3 Touriste :** Un touriste est un visiteur temporaire ; séjournant au moins 24heures en Algérie et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs (vacances, santé, études, religion, sports, agrément...), affaire, famille, mission.

**1.3.4 Excursionniste :** Un excursionniste est un visiteur temporaire, dont le séjour ne dépasse pas 24heures en Algérie, y compris les voyageurs en croisière maritime, à l'exclusion

---

<sup>30</sup> Voir Robert Lanquar (1995) :<< Le tourisme international>>, PUF/Que sait-je ?, 6e édition, Paris, p. 11

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

des voyageurs qui juridiquement ne pénètrent pas sur le territoire nationale, ainsi que les frontaliers travaillant en Algérie.

**Tableau N°03 : Catégories de visiteurs**

| Durées                                | Désignations   |
|---------------------------------------|----------------|
| Moins de 24 heures                    | Excursionniste |
| Plus de 24 heures et moins de 04 mois | Touriste       |
| Au moins 04 jours et au plus 04 mois  | Vacancier      |

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

### 1.4 Les aspects du tourisme :

On peut dire que le tourisme est une activité multidimensionnelle touchant plusieurs aspects<sup>31</sup>

#### 1.4.1 L'aspect économique du tourisme

Le tourisme est une activité de prestation de services, qui implique des opérations de commercialisation et qui a un impact sur l'emploi, sur l'investissement, sur la production sur le prix et sur la fiscalité. Il permet d'équilibrer la balance commerciale, développement régionale, incite par son ampleur à un aménagement du territoire de façon plus d'équilibrée et enfin permet la réduction du chômage.

#### 1.4.2 L'aspect sociologique du tourisme

Le tourisme est une activité humaine dans la mesure où il implique une rencontre de différentes cultures et traditions.

#### 1.4.3 L'aspect environnemental du tourisme

La nature offre au tourisme les ressources touristiques de base (la mer, les forêts, la montagne..) et le tourisme incite à la protection et la mise en valeur de l'environnement même si la concentration de la demande touristique provoque une dégradation de cet environnement.

---

<sup>31</sup> AMIR Djazil: "Le Tourisme De Montagne, Cas De Parc National De Gouraya", Mémoire Du Master, Université De adberrahmane MIRA de Bejaïa, 2015, p.p.7-8.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## 2. Quelques types de tourisme

Le tourisme est un phénomène complexe et établir une typologie des différents types de tourisme est une opération difficile qui peut aboutir à résultat souvent partiel et restrictif.

Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte :

- ✓ Le lieu : balnéaire, rural, montagnard, national, international...
- ✓ La forme : individuelle, de masse...
- ✓ Le but : culturel, religieux, de santé, d'affaire...

Nous nous contenterons de citer les types les plus fréquents et les plus représentatifs tout en donnant une petite définition à chacun des types retenus.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

Tableau n°04 : les types de tourisme

| Les différentes formes du tourisme  | Signification   |
|---|---|
| <p data-bbox="150 331 422 365"><b>Le tourisme urbain</b></p>    | <p data-bbox="826 331 1471 808">Quelles que soient les époques, les villes ont toujours été un lieu d'attractivité sur les plans commerciaux, des congrès professionnels et scientifiques, ainsi que sur le plan touristique. Les grandes métropoles du monde entier sont également des lieux d'échanges et de savoir culturels grâce à leur patrimoine et à leurs monuments (musées, galeries d'art, théâtres) qui attirent chaque année de nombreux touristes.</p> <p data-bbox="826 831 1471 1084">D'autres villes sont fréquentées en raison de leur statut balnéaire. Enfin, certaines villes possèdent des stations accueillant des curistes qui appartiennent à une forme de tourisme particulier : le tourisme médical.</p> |
| <p data-bbox="150 1339 391 1373"><b>Le tourisme rural</b></p>  | <p data-bbox="826 1339 1471 1541">Il est apparu quand les populations citadines possédaient des maisons secondaires en campagne pour se reposer du milieu urbain, espace caractérisé par des nuisances et de stress.</p>  |

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

### Le tourisme d'affaire



Le tourisme d'affaire répond à la demande des entreprises qui désirent rencontrer leurs collaborateurs et/ou leurs clients en dehors de leur lieu de travail pour divers motifs : séminaires, conférences, expositions, congrès, dîners de gala, en général, ces manifestations sont organisées dans des hôtels ou des parcs de loisirs dotés de salles des réunions et de conférences.

### Le tourisme balnéaire



La forme de tourisme la plus ancienne (les bains de mer). Il concerne les activités de plage, nautiques ou le farniente dans des sites ensoleillés.

### Le tourisme saharien



Tourisme se pratiquant en milieu saharien. La fragilité de cet espace et la prise de conscience des touristes a fait de ce tourisme un atout majeur pour le développement durable.

### Le tourisme de montagne



Le tourisme montagnard est le tourisme dans les massifs montagneux, ses origines remontent au 19<sup>ème</sup> siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. De nos jours, le tourisme de montagne est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

### Le tourisme sportif



C'est un tourisme en très grande développement non seulement pendant les périodes de vacances mais également durant les weekends. Les activités nombreuses et liées à un environnement spécifique, la montagne, le littoral, la campagne : voile, surf, ski, randonnée.

### Le tourisme de santé



Le thermalisme et la thalassothérapie ont une vocation à la fois médicale et touristique. Le thermalisme est fondé sur l'utilisation des eaux de source aux vertus médicales. La thalassothérapie utilise l'eau de mer et les éléments du milieu marin dans un but préventif et thérapeutique.

### Le tourisme religieux



Se traduit par la visite de monuments et les manifestations religieuses : pèlerinages rassemblements à caractère spirituel.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

## Le tourisme scolaire



Ce sont les sorties encadrées par les enseignants comme les classes découvertes ou de neige et les voyages de fin d'études.

## Le tourisme industriel



Dernier né des différents motifs de déplacement, il attire les touristes de tous les âges. Curieux de découvrir le passé industriel. Les déplacements se font généralement en groupe.

## Le tourisme ludique



Il concerne les activités de divertissement tels que les casinos, les parcs de loisirs, les parcs à thème, le zoo etc.

Source : réalisé par moi-même.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

**Tableau n°05 : les différentes formes du tourisme**

Le tableau suivant évoque les différentes formes du tourisme en fonction des modes de transports, du revenu, de l'âge et de taille de groupe

| Fonction                            | Forme  |
|-------------------------------------|--|
| En fonction des modes de transports | <ul style="list-style-type: none"><li>- Aérien</li><li>- Maritime</li><li>- Routier</li><li>- Autres</li></ul>                 |
| En fonction du revenu               | <ul style="list-style-type: none"><li>- Tourisme du luxe</li><li>- Tourisme de masse</li></ul>                                 |
| En fonction de taille de groupe     | <ul style="list-style-type: none"><li>- Tourisme individuel</li><li>- Tourisme familial</li><li>- Tourisme de groupe</li></ul> |
| En fonction l'âge                   | <ul style="list-style-type: none"><li>- Tourisme de jeunes</li><li>- Tourisme de troisième âge</li></ul>                       |

Source : réalisé par nous même à partir des données sur les différentes formes du tourisme.

Le tableau précédent représenté les différentes forme du tourisme en fonction du mode de transport (Aérien, Maritime, Routier), puis en fonction du revenu (tourisme du luxe et tourisme de masse), ainsi que en fonction de taille de groupe (qui peuvent être tourisme individuel, tourisme familiale, tourisme du groupe) et en fonction de l'âge (tourisme de jeune, tourisme de troisième âge).

## 4. Evolution du tourisme dans le monde

Après avoir consulté divers sites internet qui traitent de la genèse du tourisme, nous avons pu résumer l'historique du tourisme dans ce qui suit :

### 4.1 La naissance du tourisme

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

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

Au 17<sup>ème</sup> siècle, les voyages se multiplient et le goût pour le voyage commençait à naître en Europe, chez les jeunes des familles riches anglaises. Ils étaient attirés par l'Europe mais surtout en des lieux d'intérêt culturel et esthétique comme Rome et les capitales européennes. Ces jeunes furent considérés comme les premiers touristes de l'Europe, d'où la naissance de l'expression « *faire le grand tour* » en France. Et en 1800, pour la première fois « le touriste » désignait la pratique des voyages par plaisir comme motivation principale.

Dès les premiers voyages organisés et jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène isolé (il était réservé à élite bourgeoise) ou le tourisme était un bien de luxe et les équipements pour recevoir un tourisme « rare » étaient largement suffisants. Le qualitatif est le critère que cette élite contribue à mettre en avant dans le but de profiter de leurs temps et argents.

Ce n'est qu'à partir de la moitié du 20<sup>ème</sup> siècle que le tourisme a connu son réel développement. Cela est dû essentiellement :

- Au développement des moyens de transport qui a permis la réduction des coûts de déplacement.
- La rapidité de la croissance économique durant les trente Glorieuses.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme délite à un tourisme de masse.

## 4.2 Le tourisme aujourd'hui

Aujourd'hui le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde ; d'après le Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux en 2016, est 1,235 milliard d'arrivées, avec 426 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport aux millions enregistrés en 2005.

## 4.3 Les principales destinations touristiques dans le monde

Pour établir le classement mondial des principales destinations de tourisme international, il est important de prendre en considération à la fois les arrivées de touristes internationaux et les recettes du tourisme international.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

Sept des 10 premières destinations figurent dans les deux tableaux, en dépit de leurs différences marquées concernant le type de touristes qu'elles attirent, la durée moyenne de séjour et le montant des dépenses par voyage et par la nuit.

**Tableau N°06 : Les 10 premières destinations touristiques en 2017**

| Arrivées des touristes internationaux |          |      |              |      |
|---------------------------------------|----------|------|--------------|------|
| Rang                                  | millions |      | Variations % |      |
|                                       | 2016     | 2017 | 2016         | 2017 |
| France                                |          | 86,9 |              | 5,1  |
| Espagne                               |          | 81,8 |              | 8,6  |
| Etats-Unis                            |          | 76,9 |              | 0,7  |
| Chine                                 |          | 60,7 |              | 2,5  |
| Italie                                |          | 58,3 |              | 11,2 |
| Mexique                               |          | 39,3 |              | 12,0 |
| Royaume-Uni                           |          | 37,7 |              | 5,1  |
| Turquie                               |          | 37,6 |              | 24,1 |
| Allemagne                             |          | 37,5 |              | 5,2  |
| Thaïlande                             |          | 35,4 |              | 8,6  |

Source : organisation mondiale du tourisme.

### 5. Le produit touristique et ses composantes

Le marketing prend son point de départ dans les besoins que peuvent ressentir les consommateurs. Ces besoins évaluent et s'articulent pour constituer une demande, rendue possible par le pouvoir d'achat de ces consommateurs. Les entreprises donc doivent étudier la demande pour comprendre quels sont les produits et les services qui correspondent aux besoins des consommateurs. Cette analyse permet aux entreprises d'élaborer l'offre qu'elles feront à une clientèle ciblée qu'elles auront déterminée au préalable. L'offre doit donc avoir une certaine valeur pour les clients et satisfaire leurs besoins.

La mise en place d'une politique d'une politique touristique suppose la définition du produit à offrir à la clientèle, ses caractéristiques différent d'un espace a un autre.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## 5.1 Définition du produit touristique :

Le produit touristique est un mélange d'éléments qui présentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre dérivée permet de satisfaire les besoins touristiques.

## 5.2 Définition de l'offre touristique :

L'offre touristique est constituée par un ensemble de biens et de service proposés par un pays et consommés par des touristes. En d'autres termes, l'offre touristique englobe un ensemble de bien et service proposé au touriste pour satisfaire ses besoins d'ordre touristique. Il s'agit donc de proposer des produits touristiques compliqués à définir en raison de leur hétérogénéité.

Autrement dit, l'offre touristique constitue l'ensemble des éléments naturels et culturels, matériels et immatériels dont recèle un pays et susceptible d'attraction et de curiosité chez les touristes et tous les visiteurs. Ces produits touristique peuvent prendre des formes diverses : soit des ressources naturelles, ressources créés par l'homme ou encore des produits et services offerts par les entreprises hôtelières et touristiques.

L'offre touristique doit être concrète et susceptible d'être consommée.

- $T = D+H+R+Ala+As$
- $T = \text{Tourisme}$
- $D = \text{Déplacement soit Transport et Destination}$
- $\text{Transport : infrastructures et accessibilités : autocar, automobile, routes, aéroports.}$   
 $\text{Destination :}$ 
  - $\text{Dimension culturelle : musée, théâtre,...}$
  - $\text{Dimension historique : sites,...}$
  - $\text{Dimension initiative : rencontres sportives, loisirs...}$
  - $\text{Dimension patrimoniale : géographique, architecture...}$
  - $\text{Dimension spatiale : climat, proximité d'un lieu.}$

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

H = Hébergement R = Restauration

A la : Activités de loisirs

AS : Autres services (Assurance, réservation, guidage...)

## 5.3 Définition de la demande touristique

« La demande touristique s'exprime en visiteurs et va être définies selon 2 variables : résidents du pays et résidents étrangers et dans un espace-temps : demande de l'année écoulée et demande actuelle a un instant »<sup>32</sup>. La demande touristique se caractérise par sa forte concentration dans l'espace (la concentration de l'activité touristique peut être liée à l'importance des sites touristiques naturels tels que les plages, les montagnes... ainsi que l'existence d'infrastructure tels que les réseaux routières, les ports..) et dans le temps (l'activité touristique est généralement concentrée sur quelques mois de l'année, cette concentration peut être liée à des raisons climatiques, sociales..). Ainsi que par son intangibilité et son caractère complexe et multiforme, elle nécessite la combinaison de plusieurs services tels que le transport, l'hébergement, la restauration.

## 6. Les différents acteurs du tourisme :

Ils existent plusieurs acteurs de tourisme nous citeront quelques-uns :

### 6.1 Les acteurs institutionnels : recouvre

#### 6.1.1 Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes

L'expression tour-opérateur vient du vocable « Tour-opérateur ». Il est souvent assimilé aux agences de voyage. En réalité, les agences de voyage vendent des services (les informations) donc sont des vendeurs, alors les Tour-opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration. Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé. Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences

---

<sup>32</sup> Christophe DECHAVANNE, op cit, p. 9.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

des touristes et leur besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par bureaux de ce tour-opérateur, soit par intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes. Ainsi, Béatrice de la Rochefoucauld explique que « les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences... »<sup>33</sup>.

Comme point de départ, il est essentiel de comprendre ce que les voyagistes (tour-opérateurs) sont en réalité. La meilleure façon de le faire est de penser en termes de ce que produisent les tour-opérateurs qui offrent un voyage à forfait. Le produit touristique offert, le « forfait » ou « package » est un voyage organisé qui comprend au moins deux éléments (transport, hébergement ou autre service touristique). Ce produit est vendu (vendu à un prix tout compris) à un prix fixé forfaitairement et tout en assurant l'ensemble des services qui seront nécessaires au bon déroulement des vacances ou du voyage.

### 6.1.2 Les agences de voyage :

L'agence de voyage « distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment » (Guibilato -Gerard, 1983, p91).

En effet, les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, système informatisé qui permettent d'accéder au système de réservation des différents transporteurs.

Nous remarquons plusieurs types d'agences de voyage, ou plusieurs activités pour une agence de voyage à travers le monde :

- Les agences de voyages détaillent : sont en contact direct avec le public. ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux de concentration touristique importante comme aéroports, hôtels ... et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.

---

<sup>33</sup> Béatrice de la Rochefoucauld (2007) : <<Economie du tourisme >>, Breal, Rennes, France, p.40.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

- Les spécialistes de congrès et de voyage des stimulations : sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprise, des multinationales...

## 6.2. Les acteurs privés

Les acteurs privés<sup>34</sup> contiennent :

### 6.2.1 Le transport

Le transport c'est un moyen d'acheminement des personnes et des marchandises. Ou une manière de déplacer ou de faire parvenir par un procédé particulier et sur une distance assez longue.

Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de :

- Transport aérien ;
- Transport maritime ;
- Transport routier ;
- Transport ferroviaire.

### 6.2.2 L'hébergement

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les conditions nationales.

Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, « c'est le moteur de l'investissement touristique ».

Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent, être utilisés :

---

<sup>34</sup> HARouat fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 41.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

**6.2.2.1 Hébergement individuel ou collectif :** résidence secondaire ou village de vacances.

**6.2.2.2 Hébergement bâti ou non bâti :** c'est-à-dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisir ou camping, caravanning croisières ;

**6.2.2.3 Hébergement à but lucratif ou non lucratif :** hôtellerie ou colonie de vacance, village vacances famille.

**6.2.2.4 L'hôtellerie :** hôtellerie est généralement assurée par les hôtels ou par des structures similaires. L'hôtellerie représente depuis longtemps la forme d'hébergement touristique la plus fréquentée et la plus utilisée, il est le maillon le plus important de la chaîne touristique qui a connu une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans les pays développés.

**6.2.2.5 Les résidences secondaires :** La résidence secondaire est une forme traditionnelle d'hébergement pour lequel le propriétaire dispose d'une habitation autre que la résidence principale, utilisé pour les loisirs, les week-ends ou les vacances (à fins touristique). Les logements meublés loués pour des séjours touristiques sont également classés en résidence secondaire.

**6.2.2.6 Le time sharing :** Les résidences secondaires en multipropriété sont appelées aussi propriétés spatio-temporelles ou à temps partagé. Ce mode d'hébergement se situe la plupart du temps soit dans un immeuble collectif, soit en station touristique. Ce type d'acquisition a permis de rendre accessible l'achat de logement de vacances à un prix faible puisque il est divisé par le nombre de périodes.

**6.2.2.7 Les locations meublées :** Une location est dite meublée lorsque le logement est garni d'un mobilier suffisant pour permettre au locataire d'entrer dans des lieux et d'y d'un vivre normalement avec ses seuls effets personnels. Il s'agit de location de chambres, d'appartements, de chalet ou de villa pour une période inférieure à trois mois (courtes durées), avec ou sans des prestations secondaires (nettoyages et restauration). La location de vacances ou la location saisonnière occupent une place considérable dans l'hébergement touristique.

**6.2.2.8 L'hébergement social :** L'hébergement social s'est développé pendant la période de croissance économique des années 1950-1970. Il est constitué généralement par

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

des villages de vacance ou des centres d'hébergement, des auberges de jeunesse, maison familiales de vacances, par des associations, des comités d'entreprise sans but lucratif.

**6.2.2.9 Les chambres d'hôtes :** Une chambre d'hôtes est une chambre meublée située des particuliers pour accueillir des touristes.

### 6.2.3 La restauration

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dans la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière.

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service.

L'autre forme de restauration concerne les fast-foods les gargotes ou les cafétérias, mais leur services restent liés à la production de plats légers et rapides.

## 7. L'organisation mondiale du tourisme (OMT)

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) est une organisation liée aux nations unies et qui existe depuis 1970, dont le siège est basé à Madrid. Elle comptait 51 états membres en 1974 et 125 pays et territoires sont à présent affiliée.<sup>35</sup>

Les fonctions assurées par l'organisation sont mise en évidence par l'action des différents comités qui l'animent : comité du développement durable du tourisme, comité d'appui à la qualité, comité de collecte des statistiques des pas membre et de l'analyse macroéconomique du tourisme, comité des études de marchés et des techniques de promotion, comité du budget, des finances et sous-comité pour l'examen des candidatures à la qualité de membre affilié.

En 2004, l'OMT a rejoint l'ensemble des institutions directement rattachées à l'ONU.

Le but de l'OMT (Vellas, 2002, P 176) : *« l'objectif fondamental de l'organisation mondiale du tourisme est de promouvoir et de développer le tourisme en vue de contribuer à l'expansion économique, à la compréhension internationale, à la paix, à la prospérité ainsi*

---

<sup>35</sup> François, vellas, « les stratégie de développement touristique, social et culturel dans les petites, économies insulaires », revue du CERC, université des Antilles Guyane, n°5,2002,p176.

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

*qu'au respect universel et à l'observation des droits et des libertés humaines fondamentales sans distinction de race, de sexe, de langue et de région* ». Article 3 (statuts de l'OMT). Pour atteindre cet objectifs, l'OMT prend les mesures nécessaires ».

Selon Jean Baptiste Treboul<sup>36</sup> « les entreprises de tourisme sont à l'image de leur secteur, marquées par une profonde disparité. La taille, le métier, l'origine de la clientèle, autant d'éléments qui font des entreprise de tourisme un groupe hétérogène d'organisations soudées par des liens d'indépendances ». ainsi, Béatrice de la Rochefoucauld<sup>37</sup> considéré que « produit touristique est un amalgame, une sorte de paquet fait avec des éléments très hétéroclites : soleil, plages, sites culturels, hôtel-restaurant, transports, équipements sportifs... ».

---

<sup>36</sup> TREBOUL. Jean-Baptiste, Op cite, P4.

<sup>37</sup> Beatrice de la Rochefoucauld, l'économie du touriste, Édition Bréal, p30.

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

## Conclusion du chapitre

En guise de la conclusion, le présent chapitre a exposé les différents concepts clés de marketing touristique, tels que le marketing des services (les notions clés et les spécificités de marketing des services), les différentes formes et acteurs de tourisme. Ceci, nous a permis de comprendre que l'activité du marketing est un ensemble de moyens fournis par l'entreprise. Pour la circulation des biens et services, y compris les clients actuels et futurs. Afin de satisfaire leurs besoins économiques, et d'atteindre les plus hauts niveaux de satisfaction. Il joue un rôle important dans le tourisme aux niveaux national et international.

Le tourisme est l'un des plus importants et dynamiques dans les secteurs économique mondial. 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. Ce qui apporte des revenus importants de devise et l'absorption du chômage, c'est pour quoi de nombreux pays ont fait de ce secteur la pierre angulaire de leur économie nationale. Et ils s'intéressent beaucoup au marketing touristique, en fournissant des éléments et des ressources touristiques de toutes sortes.

**Introduction du chapitre :**

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

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

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

Ce deuxième chapitre s'organise autour de trois sections :

**Section 1 :** Etude de comportement de consommateur touristique

**Section 2 :** le marketing stratégique touristique

**Section 3 :** le mix marketing touristique

## Section 1 : L'étude de comportement du consommateur touristique

Le consommateur est le principal moteur du tourisme, il est donc nécessaire de comprendre son comportement afin de répondre aux besoins et aux exigences du marché touristique.

A travers cette section, nous allons exposer les facteurs qui influencent le comportement du consommateur touristique (facteur personnel et f. psychologique...) ainsi que le processus d'achat et en dernier point nous allons évoquer la notion de satisfaction et la notion de fidélité.

### 1. définition de l'étude de comportement du consommateur

*« L'étude de 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).*

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.

L'OMT a défini le comportement du touriste et à identifier 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, visite, repos) 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<sup>1</sup>.

#### 1.1. Les facteurs influençant le comportement du touriste

Le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît la finalité à l'avance. Pour cela il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieurs pour influencer sa décision.

---

<sup>1</sup> HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekre Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 83.

Tableau N°06 : Facteurs influençant le comportement du touriste

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <b>Les facteurs personnels</b>     | La décision d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position Economique, son style de vie et sa personnalité.  |
| <b>Les facteurs psychologiques</b> | Relatifs aux besoins, aux motivations, aux désirs, aux attitudes, à la perception, à l'apprentissage.   |
| <b>Facteurs externes</b>           | <p><b>Facteurs économiques</b> : les moyens financiers dont on dispose influence grandement sur le choix d'une destination.</p> <p><b>Facteurs politiques</b> : les changements politiques à l'intérieur d'un pays provoquent des fluctuations importantes sur les arrivés des touristes d'une année à l'autre.</p> <p><b>Facteurs légaux</b> : limitation des sorties de devises, difficultés d'obtention de visa ....</p> |
| <b>Facteurs culturels</b>          | <b>Facteurs culturels</b> : les différentes cultures représentées par des groupes ethniques ou religieux ont des modes de comportements bien spécifiques en matière de vacances.  |
| <b>Facteurs psychologiques</b>     | Les Besoins, les motivations, la perception, l'attitude et l'apprentissage  |

Source : Apport personnel.

### 1.1.1. Les variables explicatives psychologiques :

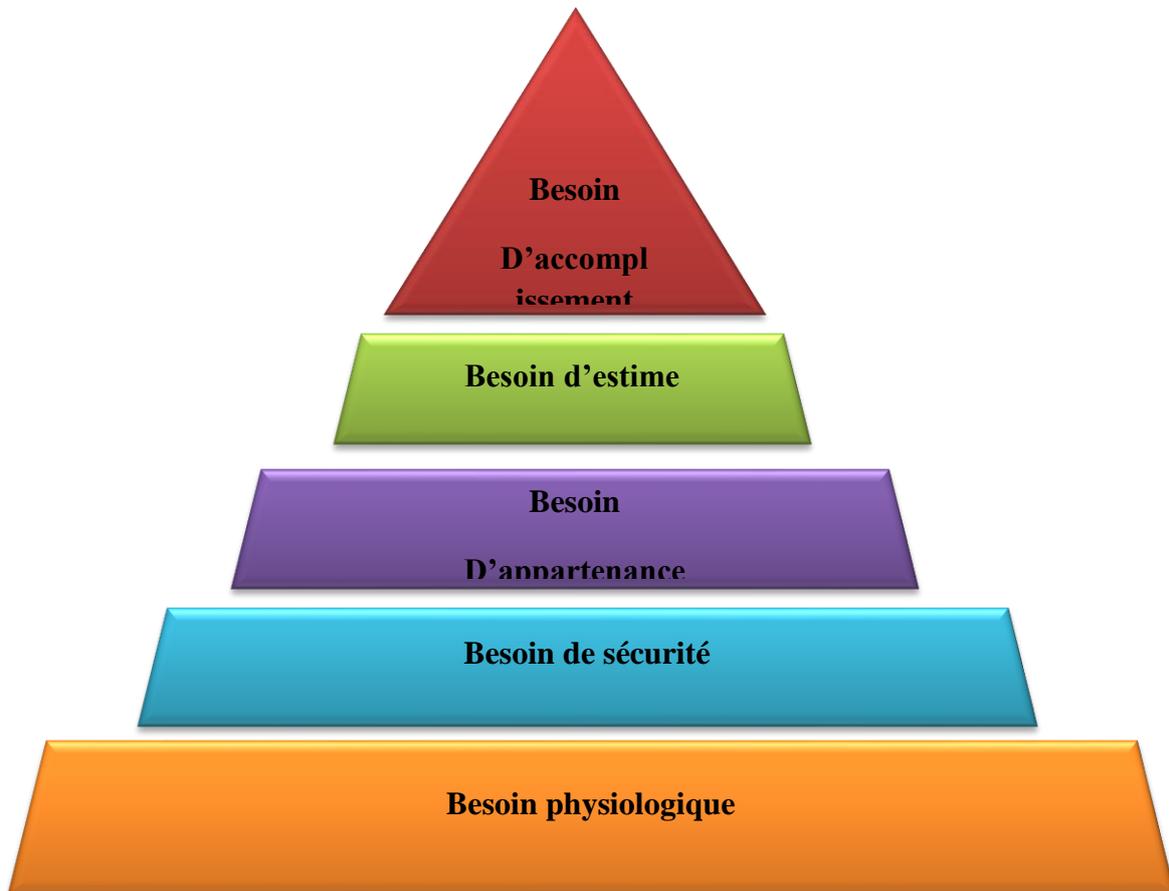
**1.1.1.1 Les besoins** : le besoin recouvre l'ensemble de tout ce qui apparait « être nécessaire » à un être, que cette nécessité soit consciente ou non. Le manque va se manifester lorsqu'il n'est pas assouvi.<sup>2</sup>

Abraham Maslow a hiérarchisée les besoins sous forme d'une pyramide :

<sup>2</sup>J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON,« Mercator »,théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunond, 9eme édition, Paris,2009 p. 125.

- Besoins physiologique : confort basique ;
- Sécurité : qualité de production des services ;
- Appartenance et affection : convivialité ;
- Estime : image de marque ;
- Accomplissement de soi : culture, éthique, expérience.<sup>3</sup>

**Figure N°03: La pyramide des besoins selon MASLOW**



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D, LINDON, *op. cit.*, p. 126.

**1.1.1.2 Les motivations** : peut se définir comme l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles ou d'intérêt général, physique et/ou psychologique, qui pousse un individu à l'action (déclenchement du comportement) et/ou à l'adoption d'une attitude particulière et/ou à l'expérience d'une opinion. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, *Op. cit.*, p. 12.

<sup>4</sup> P.DARPY et P.VOLE, *Op. cit.*, p. 67.

Tableau N° 07 : définition des motivations selon Macintosh :

| motivations                               | caractéristiques  |
|---|---|
| <b>Physique</b>                           | -désir de ce reposé<br>-désir de participer à des activités sportives<br>-désir de prendre soin de sa santé                                 |
| <b>Culturelles</b>                        | -désir de connaître d'autres pays<br>-désir de découvrir d'autre culture<br>-désir de connaître les arts, les sites historiques, les musées |
| <b>Interpersonnelles</b>                  | -désir de rencontre d'autres personnes<br>-désir de s'abstraire des relations quotidiennes habituelles                                      |
| <b>Relatives au statut et au prestige</b> | -désir de marquer son appartenance à une catégorie sociale<br>-désir d'être reconnu   |

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

- Les principales motivations touristiques :

- **Voyager** : quitter son stress quotidien et celui de quitter ses frustrations : c'est quitter sa vie quotidien, se relaxer, tout oublier et laisser le temps au temps !...
- 
- **Quitter ses frustrations quotidiennes** : les vacances vont fournir une échappatoire, une période idyllique pendant laquelle ils pourront se comporter comme ils l'entendent et s'inventer temporairement une nouvelle identité et un nouveau statut social.

- Des ménages modestes investissent parfois plus que des familles aisées dans des séjours de vacances (touriscopie), sophistiqués.

- **Sociabiliser** : lié aux frustrations de temps disponible dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu un critère important en vacances (faciliter les relations sociales) :

Les vacances offrent l'opportunité de rencontrer de nouvelles personnes (autre touriste, autochtones), échange avec des communautés de touriste qui partagent la même passion.

(Trekking, escalade, etc.) Ou qui centrent sur un intérêt particulier (découvert de la faune d'un pays).

- **Partir et découvrir selon la typologie de Cohen** : selon Cohen, les touristes rencontrent beaucoup de difficultés à s'échapper de leur environnement quotidien et de toutes les facilités qui lui sont rattachées. En conséquence, ils voyagent au sein d'un « bulle environnement » qui représente le bagage culturel, comportemental et le système de valeurs qui caractérise un consommateur, même en vacance. A partir de ce constat, Cohen a identifié quatre typologies qui représentent différentes catégories de touristes en fonction de leur volonté de s'échapper de cette bulle environnementale ou au contraire de s'y réfugier en permanence.

- **Le touriste de masse organisé** : il achète des produits à forfait et prend peu de décisions sur le déroulement de ses vacances. Les excursions sont réorganisées à bord de bus climatisés, l'hôtel ressemble de très près à son environnement habituel et les contacts avec la culture locale sont rares.

- **Le touriste de masse individuel** : ce touriste utilise le système touristique à sa disposition mais cherche de temps en temps à s'en échapper. Il souhaite donc combiner ses éléments de familiarité à une dimension de nouveauté pour pimenter son voyage en intégrant des choix personnels et un certain degré de flexibilité.

- **Le touriste non institutionnalisé** : celui-ci préfère voyager de façon individuelle et son contact avec l'industrie touristique demeure à un niveau minimal et uniquement quand cela est nécessaire. Il veut rencontrer de nouvelles cultures et faire des expériences différentes que celles auxquelles il est accoutumé dans leur vie quotidienne.

- **L'explorateur** : ce touriste cherche à échapper au tourisme de masse pour partir à la rencontre des populations et coutumes locales. Cette recherche de contacts se traduit par un effort pour parler la langue du pays, la recherche de restaurants locaux et un contact limité avec l'industrie touristique.

- **Le dériveur** : cette catégorie, la moins courante, regroupe des individus qui veulent se dissocier totalement des touristes de masse. Ils se considèrent comme de vrais voyageurs et réfutent totalement la dénomination de touriste. Le dériveur est à la recherche d'un véritable

contact, voire même d'une intégration totale, avec les populations locales. Le voyage pour se rendre à la destination étant idéalement le seul contact qu'il aura avec l'industrie.

**-Avoir une introspection sur soi-même** : pendant les vacances, le touriste peut explorer et s'auto évaluer : les vacances représentent une opportunité de se découvrir soi-même davantage, se remettre en question, se réévaluer et redéfinir les images de soi, notamment à travers la pratique de nouvelles activités.

**1.1.1.3 Les attitudes** : peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit.

On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments :

- Les éléments cognitifs sont relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit.
- Les éléments affectif regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque.
- Les éléments conatifs se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (essai, achat,..).<sup>5</sup>

### **1.1.2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles :**

**1.1.2.1 Les groupes** : un groupe est formé de personne qui partagent un certain nombre de croyances et de valeurs communes ; exemple : les amis, les collègues de travail, l'association.<sup>6</sup>

**1.1.2.2 La famille** : le comportement d'achat varie selon l'âge et la situation familiale.

Le cycle de vie familial du consommateur se décompose en sept étapes :

- Jeune célibataire - couple âgé avec enfant
- Jeune couple sans enfant - les vieux
- Jeune couple avec enfant - seuls
- Couple âgé sans enfant<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Amine ABDELMADJID, *Op. cit.*, p. 44.

<sup>6</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 14.

<sup>7</sup> Richard LADWENIN, *Op. cit.*, p. 88.

**1.1.2.3 L'âge :**

- Induit des différences : état physique, niveaux d'activités, intérêts, expériences, temps, vieillissement...

**1.1.2.4 Le genre :**

- Différence en terme de ressources économiques et temporelles entre les femmes et les hommes, rôles et statuts habituellement associés, attentes sociétales, sécurité, opportunités...

- Différence motivations de vacances, destinations proches/étranger, distribution des rôles et tâches (recherche d'information, initiation,...)

- Exemple de différenciation : femmes : motivations relaxation physique et mentale plus que les hommes.

**1.1.2.5 Le niveau d'instruction et la profession :**

- Le niveau d'éducation et d'instruction : un impact quantitatif et qualitatif sur la demande de produits culturels et de loisirs (musées..), fréquence des départs en étranger, goûts et préférences en termes d'activités culturelles et touristique.

**1.1.2.6 La culture** : est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions.

**1.1.3. La personnalité et l'image de soi :**

**1.1.3.1 La personnalité** : reflet des caractéristiques psychologiques durables et uniques qui posent un individu à produire des réponses cohérentes et des stimuli environnementaux récurrents.<sup>8</sup>

La personnalité elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité, sa permanence.

---

<sup>8</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit., p. 218.

**1.1.3.2 Le concept de soi** : projections mentale de qui nous sommes.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagés ou illusoire, stables ou évolutives<sup>9</sup>.

**1.1.4. La valeur et le style de vie :****1.1.4.1 La valeur :**

Une valeur constitue une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. Pour aller plus loin, on peut distinguer les valeurs préférées par l'individu (les valeurs personnelles) et les valeurs préférables (les valeurs sociales). Par ailleurs, on peut distinguer les Valeurs qui justifient certains comportements particuliers (les valeurs instrumentales : les moyens) et les valeurs qui guident plus largement l'existence (les valeurs terminales : les fins)<sup>10</sup>.

**1.1.4.2 Le style de vie :**

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

Depuis plus de trente ans, le terme de « style de vie » a un succès important auprès des praticiens du marketing. Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements, autrement dit, le système de valeurs explique en partie le style de vie qui, lui-même, explique en partie les comportements, notamment les comportements de consommation<sup>11</sup>.

**1.1.4.3 Plog (1994) identifie 08 dimensions psychologiques du touriste :**

- Son goût pour l'aventure
- Sa recherche du plaisir
- Son impulsivité
- Sa confiance en soi
- Sa tendance à planifier
- Son degré de masculinité

<sup>9</sup> LENDREVIE et autres, Mercator, 9ème édition, Dunod, Paris, 2009, p. 142.

<sup>10</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, Comportement de consommateur, 2ème édition, Dunod, Paris, 2007, p. 327.

<sup>11</sup> Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 30.

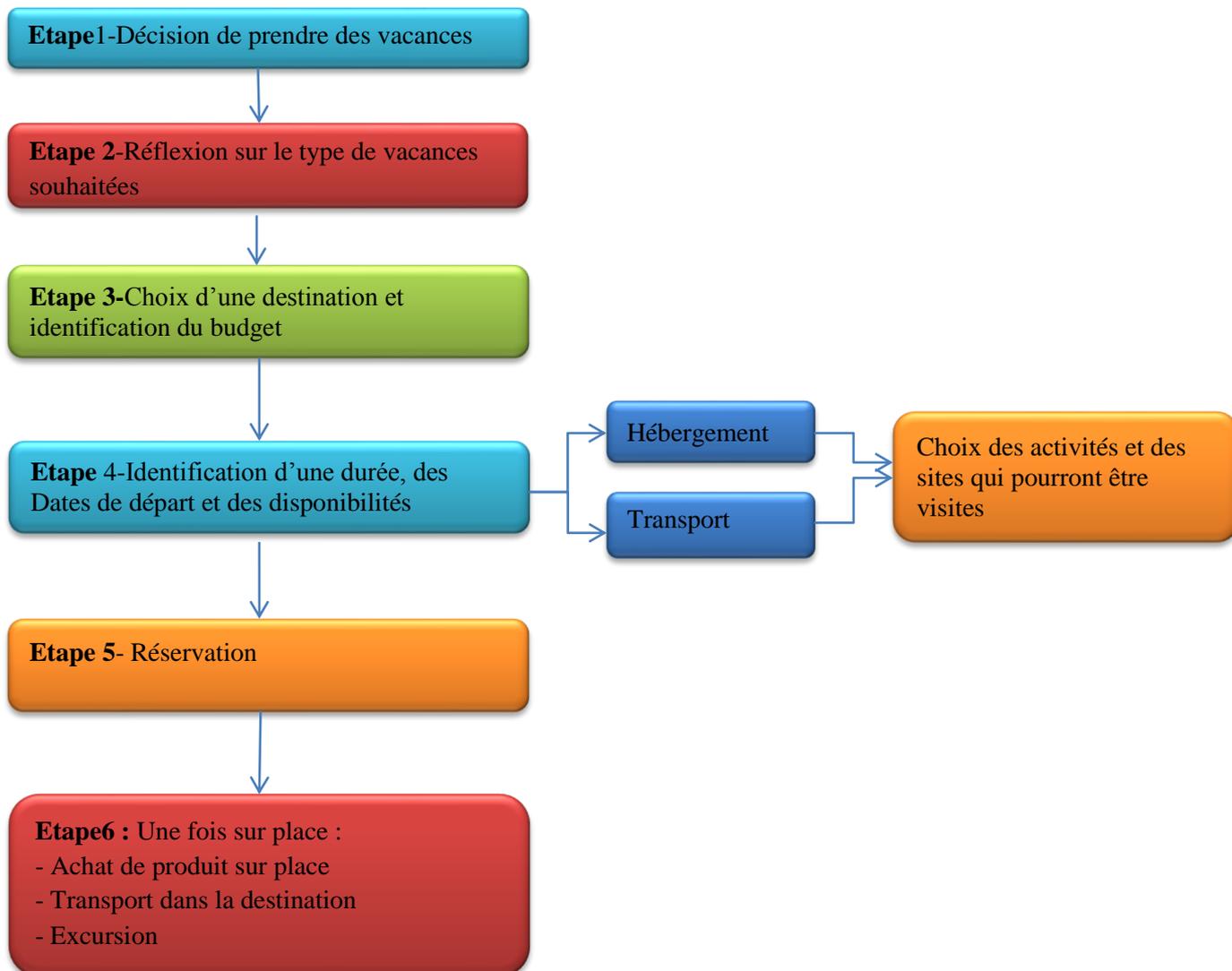
- Son intellectualisme
- Et son orientation sociale

#### 1.1.4.5 L'OMT identifie 16 styles en cinq cibles psycho graphique

- Le chercheur de relaxation prudent,
- La jeune famille,
- Le jeune vacancier hédoniste,
- L'aventurier exigeant,
- Et l'adepte de la culture classique,

## 2. Processus d'achat

Figure N°04 : la chronologie des étapes de décision.



**Source :** Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, «le marketing du tourisme», Edition DUNOD, Paris, p 42, (Adapté de Woodside et King, 2001).

La décision d'achat est une succession d'étape<sup>12</sup> de l'identification d'un besoin (besoin de s'évader et de voyager) ou le touriste prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service touristique, à la recherche d'information ou le consommateur s'informe sur les différents produits touristique qui existent, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports (amis, famille, internet, publicité, office du tourisme...).

Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé, puis la décision d'achat (réservation) ou le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, enfin l'analyse poste-achat ou le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle.

### 3. La satisfaction

Depuis quelque année, la satisfaction des consommateurs est reconnue comme un concept clef du marketing, dans ce contexte, la satisfaction des clients fait partie des soucis constants de la plupart des entreprises et donc pas une affaire de hasard. Pour pleine satisfaction à leur clientèle.

#### 3.1. Définition de la satisfaction :

Selon P.KOTLER et k. KELLER la satisfaction est: « *l'impression positive ou négative par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »<sup>13</sup>.

#### 3.2. Les critères de satisfaction :

La satisfaction à plusieurs critères :

##### 3.2.1 Rentabilité :

Ce concept regroupe les clients qui raisonnent ratios : soit qualité/prix, soit temps/passé résultat obtenu, pour exprime efficacité et performance, ils objectivent la valeur du service client sur sa performance technique et à partir de critères quantitatif

<sup>12</sup> HAROUAT Fatima Zohra, op. cit, p. 86

<sup>13</sup> Philip KOTLER et autres, Marketing management, 14eme édition, Pearson, France, 2012, p. 152.

**3.2.2 Sécurité :**

Ici un seul moteur, l'inquiétude. D'où le besoin d'être rassuré. Ce client aura besoin de valider les dates, les garanties, les termes du contrat, Il demandera des preuves concrètes. Une procédure ne lui suffira pas, il ne raccrochera que quand la question est effectivement réglée.

**3.2.3 Sympathie :**

Entendons par Sympathie un besoin de qualité relationnelle et d'empathie. Il s'agit de clients pour qui « comment on me parle » est plus important que « ce qu'on me dit ». A leurs yeux, le paramètre « sympa/pas sympa » prime le paramètre « compétent/incompétent ». Ils jugent avant tous le service client sur sa qualité d'accueil. Ils pardonneront plus facilement une errance technique qu'un défaut d'amabilité.

**3.2.4 Nouveauté :**

Nous trouverons ici les geeks, les fans de technologie en tout genre, ou tout simplement des personnes qui se lassent et se déconcentrent vite dès qu'ils ont une impression de déjà-vu. Ils voudront de la réactivité, des solutions innovantes. Attention, la technologie les intéresse, la technique, non. Ils sont plus amateurs de technologie que de technique.

**3.2.5 Confort et Originalité:**

L'usage veut que la motivation la plus répandue soit le prix, ou le rapport qualité/prix, décrits ici dans la motivation « Rentabilité ». En fait, il n'en est rien, le client est souvent prêt à payer parfois cher- pour du pratique, du « tout-en-un » ou du « nous-sommes-là-pour-vous».

**4. La fidélisation des clients**

En marketing, la fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir dans une entreprise. La fidélisation consiste pour l'entreprise à mettre en oeuvre une stratégie permettant d'établir cette relation. Les programmes de fidélisation sont aujourd'hui considérés comme fondamentaux par les entreprises.

#### 4.1. Définition de la fidélisation :

Selon P.KOTLER et K. KELLER la fidélité est un : « engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »<sup>14</sup>.

#### 4.2. Les raisons de fidéliser ces clients :

##### 4.2.1 Pourquoi fidélisé :

- **A court terme:** sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux couts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs. Lesquels en général ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclenchement d'une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi nuls, sinon négatifs : Le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.

- **A moyen, long terme:** les études montrent qu'il existe- en longue période – une corrélation entre capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (Taux de rétention élevé) et ses résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance).Les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

##### 4.2.2 Les raisons pour fidéliser ces clients :

Tout d'abord, si une entreprise décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir comme cœur de son activité la création de valeur pour le client qui, par définition, engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant.

L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client c'est-à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

<sup>14</sup> Philip KOTLER et autres, Op. Cit, p. 158

La deuxième raison, Une croissance constante permet à l'entreprise de recruter et surtout de conserver les salariés à plus fort potentiel.

La troisième raison, avoir des clients fidèles renforce la productivité et l'efficacité, comme nous l'avons vu. Ceci entraîne, et nous l'avons constaté lors de nos travaux, un avantage au niveau des coûts difficilement égalable pour la concurrence.

**Section 2 : Les stratégies du marketing touristique**

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

Donc, c'est tout un ensemble d'axes qui doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs.

Le marketing suppose une démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-ciblage- Positionnement). Nous allons développer ces points dans cette section.

**1. La segmentation**

La segmentation<sup>15</sup> du marché touristique consiste à regrouper des différents types de touristes, en fonction de leurs besoins, motivations et du changement de leurs comportements face à l'introduction d'un nouveau produit touristique. En d'autres termes, lorsqu'on identifie les besoins d'un segment particulier de touriste ainsi que les avantages qu'il recherche pour les satisfaire, on est plus en mesure d'interpréter ses comportements actuels et futurs.

Il s'agit d'un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

La segmentation permet de mettre en évidence le degré d'hétérogénéité d'un marché et les opportunités commerciales qui en résultent.

---

<sup>15</sup> Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 77.

### 1.1. Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique

Tableau N° 08: les différentes stratégies de segmentation du marché touristique

| Stratégie   |   |  |
|---|---|--|
| Non différenciée  | Concentrée  | Différenciée   |
| L'ensemble a pour objectif de toucher tous les segments de clientèle.   | L'entreprise s'adresse à un seul segment sur le marché (une seule cible bien distincte).  | L'entreprise décide d'orienter son activité vers plusieurs segments distincts de la population.    |
| Mise en œuvre d'une seule politique marketing avec des politiques communes quel que soit le segment de clientèle concernée. Elle décide d'attirer le maximum d'acheteurs. | Focalisation des efforts de marketing sur un segment de la population. Elle se détourne des autres segments de la population qui ne constitue pas un débouché | Mise en œuvre d'un plan de marketing opérationnel distinct et relatif à chacune des cibles visées. |
| Stratégie rare en tourisme et en hôtellerie car les marchés sont matures.   | Stratégie adaptée par des entreprises qui visent le haut de gamme ou le luxe.   | Stratégie utilisée par les entreprises qui offrent une large gamme de produits.                    |

1. **Source** : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014.

### 1.2. Les variables de segmentation du marché touristique

Les variables de segmentation du marché touristique sont multiples. Il serait nécessaire d'éclaircir quelques-unes :<sup>16</sup>

- **variables sociodémographiques** : (âge, sexe, niveau d'instruction, langue maternelle...);
- **variables socio-économiques** : (niveau de revenu, catégorie professionnelle, nombre de personnes au foyer...);
- **variables géographiques** : (pays d'origine, régions, villes, climat...);
- **variables psychologiques** : (personnalité, styles de vie...);

<sup>16</sup> Claude DEMURE : marketing, 4ème Edition, EYROLLES, PARIS, 2003, P96.

- **variables comportementales** : (volume d'achat, degré de recherche des avantages, niveau de fidélité...).

- ⊗ Le segment tourisme des affaires (congrès, réunions de distributeurs...);
- ⊗ Le segment tourisme de loisirs ;
- ⊗ Le segment tourisme des associations ;
- ⊗ Le segment tourisme de santé.

## 2. le ciblage

L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. L'entreprise décide de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents : C'est le ciblage. Le ciblage<sup>17</sup> est donc le choix des segments choisis pour l'intérêt de l'entreprise.

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

A l'issue de l'analyse, l'entreprise doit déterminer les segments qu'elle décide d'attaquer, c'est-à-dire sa cible.

On distingue cinq stratégies de couverture d'un marché :

**2.1 La concentration** : La première stratégie consiste à se concentrer sur un couple produit /marché.

Pour un marketing concentré, l'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ses segments et d'une réputation de spécialiste, elle réalise d'importantes économies car elle peut spécialiser sa production, sa distribution, sa communication. Si le segment de marché est bien ciblé, elle peut obtenir un taux élevé de rentabilité sur ses investissements. En même temps, une stratégie de marketing concentré présente des risques.

**2.2 La spécialisation** : l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments.

<sup>17</sup> Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 79.

**2.3 La spécialisation par marché** : il se construit une réputation vis-à-vis de ses clients mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique du segment choisi.

**2.4 La spécialisation sélective** : on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple à l'occasion des rachats successifs.

Une telle stratégie multi segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.

**2.5 La couverture globale** : Une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché. Deux stratégies sont : le marketing indifférencié ou le marketing différencié.

**Tableau N° 09** : les deux stratégies de la couverture globale

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Le marketing indifférencié</b> | Une stratégie de marketing indifférencié consiste à minimiser les différences existant entre les segments du marché. L'entreprise s'efforce de concevoir un produit et un plan marketing qui permettent d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs. Elle fait appel aux circuits de distribution de masse et la publicité grand public, en utilisant des thèmes universels. Le marketing indifférencié se justifie principalement à partir des économies d'échelle qu'il permet de réaliser. |
| <b>Le marketing différencié</b>   | Une stratégie de marketing différencié consiste à exploiter au moins deux segments du marché et à concevoir des produits et programmes d'actions distincts pour chaque segment.   |

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

### 3. Le Positionnement

L'offre de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et les réalités unique et originales de ce pays qui correspondent à cette image...

Le positionnement<sup>18</sup> consiste à donner à un produit une configuration (attributs, image, bénéfices) qui vise à mieux répondre aux besoins d'une clientèle visée.

<sup>18</sup> Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 80.

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit ou l'entreprise véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents.

**Tableau N°10** : les Trois types de positionnement :

|  |  |
|--|--|
| <b>Le positionnement de l'entreprise</b> | <b>C'est indication de la différence de l'entreprise par apport à la concurrence, En autres termes, ce sont les coordonnées de l'entreprise. En ce contexte, il ne faut pas que toutes les entreprises soient sur le même marché car même si celui-ci est grand, il y'a peut-être d'autres opportunités ou les marchés sont plus petits mais la concurrence moins grande et la qualité différente.</b>   |
| <b>Le positionnement de la marque</b>    | Le positionnement unique de l'entreprise n'est toujours facile : présence sur des marchés différents, sous-produits ... Une politique de marque est décidée par l'entreprise. Chaque marque occupe un territoire avec un positionnement spécifique qui la différencie des marques concurrentes. Ce positionnement peut être défini, par exemple, en termes de prix, d'usage, de consommation, d'image.   |
| <b>Le positionnement du produit</b>      | Le positionnement est souvent lié à une cible. Un même produit peut avoir plusieurs positionnements possibles. Un restaurant qui sert de la bonne cuisine traditionnelle pourrait se positionner comme « le bon restaurant des petites occasions » pour toutes les populations : la cible est large, la fréquence de visite faible ; « le restaurant des hommes d'affaires ou des cadre d'entreprise qui veulent un bon repas à prix abordable » : la cible est plus étroite, mais la fréquence de visite est plus grande. |

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

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

### Section 3 : Le mix marketing touristique

Le mix marketing est un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique de produit, le prix, de distribution et de communication d'un produit, d'un service ou d'une marque, plusieurs auteurs ont noté qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation de service. En effet, Booms et Mary Jo BITNER en 1981 ont affirmés que les organisations de service ont besoins d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnelle: le support physique, le processus et les acteurs. Nous allons développer ces points dans cette section.

#### 1. Politique de produit

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

Le produit touristique<sup>19</sup> est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cour de voyage seraient des composantes du produit final. On parle d'un bien composite.

Les éléments de base du produit touristique :

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

#### 1.1. Les spécificités des produits touristiques

- La tangibilité et l'intangibilité ;
- Les caractéristiques d'un service ;
- La multiplicité des composantes ;

---

<sup>19</sup> Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 101.

- La multiplicité des types de produit ;
- La multiplicité des intervenants ;
- L'environnement géographique ;

## 1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques

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

**1.2.1 Produit central** : qui porte sur l'avantage ou le bénéfice apporté au client et qui satisfait le principal besoin. C'est l'avantage différentiel majeur par rapport à l'offre de la concurrence qui contient l'offre et l'attraction (croisière, station de ski visible de,...).

**1.2.2 Produit formel** : partie physique et visible de l'offre qui apparaît au moment du choix.

Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini commercialisable et directement utilisable par le client. Exemple : équipement horaire, billet, classe de voyage,...etc.

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

## 1.3. Les différents types de produits touristiques

### 1.3.1 Les produits secs

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

**Tableau N°11** : exemple sur les produits secs

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

**Source** : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier. .

### 1.3.2 La notion de produit combiné

Les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments :

**Tableau N° 12** : Exemple sur les produits combiné

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| Combinaison                        |   |
| Déplacement et<br>A Autre services | Billet de train Nantes-Paris avec réservation                           |
| Hébergement et<br>R Restauration   | Nuit d'hôtel et petit déjeuner  |
| Déplacement et<br>H Hébergement    | Train couchette<br>B Billet de traversée de la manche avec une nuit,... |
| Autre Loisirs et<br>H Hébergement  | Trekking +gites, musée plus une nuit d'hôtel en ville...                |
| Autre Loisirs et<br>R Restaurant   | Une journée dans un restaurant de plage                                 |

**Source** : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

### 1.3.3 Le produit forfait ou de package

Ce sont les produits les plus rencontrés ; c'est la formule « package » ou « ut compris » la presque totalité des éléments se retrouver

**Tableau N° 13** : Exemple sur package

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

**Source** : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

#### 1.4. Les lois définissant les produits touristiques

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

- 1.4.1** Le forfait est défini comme « la combinaison préalable d'au moins deux services touristique lorsqu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix compris » ;
- 1.4.2** La résidence de tourisme « est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière » ;
- 1.4.3** L'hôtel classé est défini comme « tout établissement commercial d'hébergement d'une clientèle de passage, exploité toute l'année ou saisonnier » ;
- 1.4.4** Train de camping sont définis par le code de l'urbanisme et le décret : le train de camping qui accueille des habitations mobiles.
- 1.4.5** Parc résidentiel de loisirs qui accueille des habitations légères de moins de 40 m<sup>2</sup> qui ne sont pas mobiles.

**1.4.6** Le transport aérien est réglementé au niveau international et les marges de manœuvre sont faibles pour différencier les produits.

## **1.5. Le cycle de vie des produits touristiques**

### **1.5.1 Le modèle de R.W Butler (1980)**

Il distingue six étapes dans le « cycle de l'exploration » zones touristiques :

- **L'exploration** : au cours de laquelle sont étudiées les possibilités de développement du produit.

- **L'implication** : une fois prise la décision d'investir, correspond à la phase de lancement du produit avec une croissance limitée de l'activité

- **La consolidation des acquis** : période où le produit touristique entre dans sa phase de maturité.

- **Le développement** : période durant laquelle la demande est soutenue et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre touristique

- **La stagnation** : période au cours de laquelle on assiste à un ralentissement des ventes.

- **Le vieillissement et client** : phase caractérisée par une désaffection pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs

### **1.5.2 Le modèle de Stanley Plog**

Établit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination :

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

- Aventurier

- Quasi aventuriers

- Centre

- Quasi conservateurs

- Conservateurs<sup>20</sup>

## **1.6 Les composantes du produit :**

---

<sup>20</sup> G.TOQUER, M ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.

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

Elle aura pour fonction :

- L'entreprise /produit de se distinguer, communiquer une image, segmenter le marché se positionner, différencier le produit de ses concurrents
- Au consommateur : identifier le produit, faciliter le repérage, se sécuriser le consommateur, garantie de qualité, s'identifier à un style de vie, à une image.

La marque représente un réel patrimoine pour les entreprises, un capital, il est important de la protéger.

### **1.6.2 L'étiquette**

L'étiquette joue trois rôles généralement en marketing

- **Un rôle légal** : informer sur les classements, les tables, les autorisations ou les classifications.
- **Un rôle d'information et de communication** : pour informer le client, attirer et séduire et contribuer à différencier le produit de ses concurrents.
- Un rôle dans la gestion du point de vente

Rôle notamment commercial : se différencier (faire rêver le client).

### **1.6.3 L'esthétique**

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

### **1.6.4 Stylique et design**

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

## **1.7. La gestion de la gamme**

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

Une gamme de produit se définit en fonction de :

- **Largeur** : nombre de lignes de produit

- **Profondeur de la ligne** : dépend du nombre de produits qu'elle comporte.
- **Longueur (ampleur)** : nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché (longueur = Profondeur x largeurs).<sup>21</sup>

## 2. Politique de prix

Le prix est la première variable marketing perçue par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un aussi permanent des entreprises. Sa politique comprend les décisions les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

La notion de prix<sup>22</sup> est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. Pour la vente de produits touristiques, la variable prix est une caractéristique de première importance.

### 2.1. Les objectifs du prix

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

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

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

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

- déterminé à partir du seul prix de revient ;
- n'est pas assez vite changé pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;
- élaboré sans tenir compte des autres variables du mix marketing ;

<sup>21</sup> G.TOQUER, M.ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.

<sup>22</sup> Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 109.

- tient peu compte de la variété des produits offerts et des segments de marché.

### 2.3. Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix<sup>23</sup> :

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

#### 2.3.1 En phase de lancement d'un produit :

Trois possibilités ressortent :

**2.3.1.1 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 communications. Afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus.

**2.3.1.2 La stratégie d'écrouissage** : la politique d'écrouissage 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.

<sup>23</sup> HAROUAT Fatima Zohra, Op. Cit, p. 95.

- **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.

### 2.3.1.3 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.

### 2.3.2 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 :

**2.3.2.1 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);

**2.3.2.2 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).

### 2.3.3 En fonction des cibles concernées :

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

#### 2.3.3.1 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...

**2.3.3.2 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.

**2.3.3.3 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 toute l'année afin de favoriser l'emploi en basse saison.

**2.3.3.4 La stratégie de discount :**

Adopté par les agences virtuelles qui proposent leurs produits touristiques sur internet

**2.3.3.5 La stratégie de « yield management » :**

Une des premières définitions a été proposée par « le yield management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment ». Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

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

**3. politique de personnel**

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

### 3.1. L'importance du personnel en contact (front office)

#### 3.1.1 Source de fidélité et avantage concurrentiel en « high contact »

##### 3.1.1.1 Le personnel en contact constitue :

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

##### 3.1.1.2 Les 3 phases dans la gestion d'un client

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

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

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

### 3.2. Le personnel de soutien ou « back office »

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

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

- Coordonner leurs animations numériques.
- Favoriser la mise en relation avec le client : contenus éditoriaux qui vont générer de la visibilité pour les sites internet de ligne, sites associés (sites d'avis, forums, moteurs de recherche et réseaux sociaux).

- Concentration du personnel sur les missions de conseil ou à valeur ajoutée grâce aux technologies de l'information et de communication et le libre-service.
- Services continus aux visiteurs pour renforcer <<l'expérience touristique vécu>> : applications mobiles, cartes électroniques, guichet ouvert. automatiques,...
- Gestion opérationnelle du mix : les supports physique vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).
- Gestion de l'ambiance : le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylistique.

#### 4. Politique de planification des processus

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

Hiérarchiser ces services :

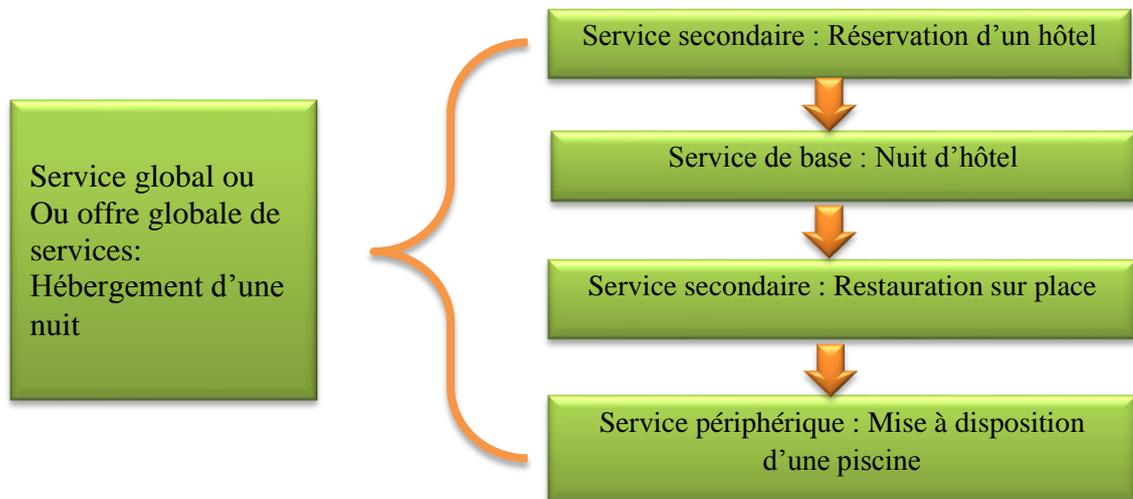
**4.1 Les services de base** : le service de base est la raison première de la venue d'un client ; il correspond au besoin principal du client, il est le coeur de métier du prestataire et est à l'origine du contact client/ prestataire. Il se compose de services élémentaires :

**4.2 Les services secondaires** : relier au service de base auquel, ils ajoutent de la valeur et une différenciation (ex : restaurant pour un hôtel).

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

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

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

**Figure N° 05:** Exemple d'une offre globale : hébergement d'une nuit

**Source :** Christophe DECHAVANNE, MARKETING TOURISTIQUE ET HOTELIER

## 5. politique de gestion du support physique

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

### 5.1. Les différents supports physiques

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

On distingue :

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

- les denrées comestibles : pour la restauration.

## **5.2. Le rôle des supports physiques**

**5.2.1 Outil de travail** : Les supports physiques doivent à la valoriser l'établissement, mais aussi être un bon outil de travail

Eyglier et Langedard parlent de « vitrine-usine »

- **la vitrine**: esthétique, décors,... qui doivent servir le client et l'image que l'établissement veut se donner.

- **l'usine** : réception, réserves, stockage, matériel de service,...

### **5.2.2 gestion de l'espace : gestion d'un espace restreint en raison des couts**

On peut compter 3 types d'espaces :

- Les espaces collectifs ou communs partagés avec les clients et le personnel de contact.

- Les espaces de contact qui sont matérialisés par un espace mobilier.

- Les espaces privés qui sont des espaces privatifs ou se trouvent les clients et le personnel sans ou avec peu de contact.

**5.2.3 Gestion des flux** : l'organisation des supports physiques doit permettre le partage des contacts et des informations, gestion des voies de circulation, des opérations de consommation, la flexibilité.

**5.2.4 Gestion du temps** : bornes de commandes et de paiement, distributeurs automatiques,...

**5.2.5 Gestion opérationnelle du mix** : les supports physique vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).

**5.2.6 Gestion de l'ambiance** : le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylisme.

## **6. Politique de distribution**

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

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

### 6.1. Les circuits de distribution

La distribution fait intervenir les notions de :

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

### 6.2. Les fonctions de la distribution en tourisme

Nous retrouvons comme fonction de la distribution :

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

### 6.3. Les principaux canaux de distribution

- Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de Commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation...) et le règlement du cout.

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement.

- **La réservation** : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur.

- **La commercialisation par les agences de voyage** : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. D'après l'OMT leur répartition est la suivante : 70 % en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8 % en Asie et Pacifique, 4 % en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyages est organisée 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.

Les autres canaux :

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

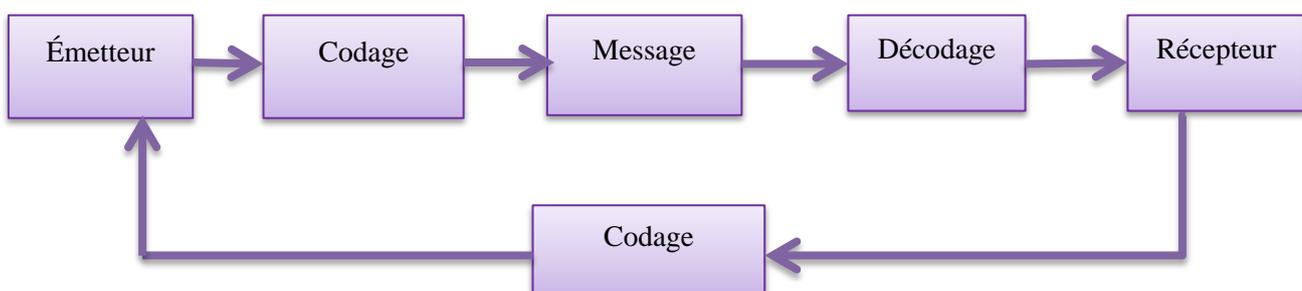
## 7. politique de communication

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

### 7.1. Le processus de communication

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

**Figure N°0 6** : les différents éléments du processus de communication



**Source** : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

Schéma de Shannon et Weaver modifié par Wiener

**Tableau N° 14 :** Explication sur les différents éléments de processus de communication

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

## 7.2. Les différents types de communication en entreprise

Il existe deux grands types de communication en entreprise :

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

## 7.3. Les objectifs de la communication touristique

La communication touristique vise trois objectifs de communication :

- La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères
- La diversité et l'étendue géographique des marchés
- La densité et le caractère international de la concurrence

- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.
- Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

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

#### **7.4. L'information directe**

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

##### **7.4.1 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 Dirit, pour la conception d'un stand, il faut respecter

Un certain nombre de règles.

- Accrochage : avant tout il faut attirer l'attention du visiteur ;
- Animation : il 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.

##### **7.4.2 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.

Ces documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme
- Les brochures de chaînes hôtelières ;
- Le document d'une destination : le document d'une organisation de marketing d'une destination est composée d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements ;
- Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée ;
- Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

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

#### **7.4.3 La distribution et la diffusion de ces brochures soit : la demande :**

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

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

#### **7.4.5 Motivation :**

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

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

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

#### 7.4.6 L'illustration :

La photographie joue un rôle très important dans l'élaboration d'un dépliant. Elle doit motiver le client à créer une ambiance et dégager une impression d'animation.

#### 7.5 Les relations publiques

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

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

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

##### 7.5.1 Les outils des relations publiques touristiques:

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

Les outils traditionnels :

- Relations de presse (presse écrite, parlée ou visuelle): communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse (en personne, téléphonique, web conférence, etc.).
- Tournées de familiarisation : qu'elles soient individuelles, en groupe, pour les intermédiaires de distribution (agence de voyage et tour opérateur), pour des partenaires ou journalistes, l'idée des tournées est d'inviter ces professionnels à se déplacer pour essayer le produit offert.
- Foires et salons commerciaux : un salon commercial ou une foire est une manifestation regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Des salons tels que le World

Travel Market à Londres ou l'ITB de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public.

- Organisation d'un événement spécial : l'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques et en pleine expansion dans l'industrie touristique (manifestations sportives).
- Discours et conférences : il s'agit d'une occasion pour partager sa vision, exposer ses actions, influencer ses partenaires et concurrents ou sympathiser avec de potentiels employés.
- Les road shows : à moindre coût et ciblant un public plus large. Elles permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires de quelques heures ou quelques jours afin de former les intermédiaires sur les atouts d'une destination.
- Les concours : 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.

### 7.5.2 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.
- Podcasts et vidéo castes : sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour téléchargement.
- Wikis : sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

### 7.6. La publicité touristique

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image. La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire 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** : 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.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> MASTER MARKETING ET HOTELIER CHARLNE

**Conclusion du chapitre**

Le comportement d'achat du consommateur est différent en face d'un service, il est beaucoup plus proie au doute que face à un produit. Le caractère intangible et/ou immatériel fait que le consommateur ait souvent des problèmes de communication vis-à-vis d'un service.

Contrairement aux biens, les services comportent plus de données que le consommateur a beaucoup de mal à connaître, il ne peut généralement ni l'essayer avant de l'acheter, ni savoir au préalable ce qu'il aura à la fin.

Ceci dit, le service reste propre à chaque client. Pour cela l'entreprise après avoir fixée les objectifs généraux de sa stratégie et avant de définir les moyens d'action qu'il utilisera (politique de produit, de prix, de distribution, de communication...), le responsable marketing fait appel aux options stratégiques fondamentales (segmentation, positionnement, ciblage), c'est sur ces éléments que se fixe l'espérance de réussite de toutes les actions commerciales ultérieures, que ce soit en prospection ou en fidélisation.

### Introduction au chapitre

Après avoir décortiqué les aspects théoriques relatifs à notre thématique, ce présent chapitre a un volet pratique, où nous allons essayer d'analyser la démarche du marketing touristique de l'agence AGORA.

A partir de cet ancrage de thèmes, j'ai établi un guide d'entretien semi-directif, (voir annexe 1) qui propose essentiellement une démarche qualitative, suivant une logique progressive. Il comprend des questions ouvertes, des questions à choix multiples et des questions fermées afin d'expliquer et simplifier les concepts, diriger la discussion et d'avoir d'amples informations de la part du directeur de l'agence AGORA.

Mon entretien était organisé à plusieurs reprises selon la disponibilité de dirigeant. Il a été effectué en face à face. J'affirme que cet entretien a été établi dans le but d'éclairer l'identification de l'agence et clarifier les ambiguïtés à l'égard des informations obtenues dans les différentes sources.

### Section 1: Histoire et création des agences de tourisme et de voyages

En ces temps qui courent, un nombre grandissant de gens cherchent à passer plus de temps à voyager ou à trouver un moment pour eux-mêmes. Les agences de tourisme et de voyage sont connues une progression prodigieuse, grâce à l'extraordinaire expansion du tourisme. Par ailleurs, le développement de nouvelles formes de voyages et de vacances, auxquelles les agences de tourisme et de voyages ont dû s'adapter et dont elles ont très souvent provoqué l'extension et entraîné une évolution de leur rôle.

Toutes les agences de tourisme et de voyages ont leurs tours d'activités dont elles préserveront toujours le meilleur choix, cela est dû à la capacité d'explorer le marché de façon beaucoup plus large.

Cette section est consacrée premièrement à l'historique des agences de tourisme et de voyage. Dans un second point, nous allons exposer le rôle et l'importance des agences de tourisme et de voyage ainsi que leur fonctionnement et ses activités exercées. Et en dernier lieu nous allons présenter le lieu de l'enquête et ses prestations.

#### 1. Histoire des agences de tourisme et de voyages

De l'Antiquité au Moyen-Âge, les voyages n'avaient rien de touristique, ils étaient motivés par seulement trois buts : le commerce, la guerre ou la religion<sup>1</sup>.

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

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

Dès le début du XVIII<sup>e</sup> siècle, le voyage devient un critère d'élévation sociale, bien qu'encre réservé aux bourgeois et aristocrates. Le « Grand Tour of Europe » est alors un

---

<sup>1</sup> FEZZOUZI Yasmine. DJAGHMOUM Yasmina, les stratégies langagières au sein de l'agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours », Mémoire de master option : Science du langage, université de Bejaia, 2016-2017, p15.

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

élément fondamental dans l'éducation des jeunes élites. Dans le cadre de ce « grand tour », la jeunesse de la haute société se doit de passer deux à quatre ans dans un pays étranger. Généralement en Italie et en France, mais parfois aussi en Espagne, au Portugal ou en Europe de l'Est. Les voyages commencent alors à être organisés, quelques guides accompagnant les riches touristes. Les destinations montagneuses sont alors de plus en plus prisées<sup>2</sup>.

### 2. Création des agences de tourisme et de voyages : le rôle de Tomas Cook

A la fin du XVIII<sup>e</sup> siècle, la notion de vacances existait déjà. Cependant cette pensée du tourisme n'était abordable qu'à une hiérarchie, en particulier à la bourgeoisie anglaise. Tomas Cook fut le pionnier dans le secteur du tourisme, le fondateur et l'inventeur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 05 juillet 1841 pour 570 personnes de Leicester à Loughbrough en train dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme. Depuis, les agences de voyages se sont exercées de façon exponentielle et continueront de proliférer par tout type de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde.

Au lendemain de l'excursion, Tomas Cook se décidera à fonder une agence de voyages en 1845 qui portera son nom « L'agence Cook » et organise dès lors les voyages touristiques, celle-ci détient le pouvoir durant quelques années, en outre, d'autres agences se réalisent. Cette agence reste à ce jour l'une des premières du marché.

Il organisera par la suite de nombreux séjours en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde, mettra également au point les premiers circuits touristiques et inventera le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.<sup>2</sup>

### 3. Définition d'une agence de voyage

Une agence de voyage est un opérateur touristique mettant en marché des prestations de transport et des produits touristiques. Sa rémunération est constituée de la billetterie, des voyages à forfaits et sur des prestations touristiques annexes (*financement, assurance, etc.*).

---

<sup>2</sup> FEZOUJ Yasmine. DJAGHMOUM Yasmina. Op, cit. P 16.

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

Sa principale activité est la billetterie car cette dernière occupe 70% du volume d'affaires.<sup>3</sup>

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

### 4. Le rôle et le fonctionnement des agences de voyages

#### 4.1 Le rôle des agences de tourisme et de voyage

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

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

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

En ce sens, l'agence de tourisme et de voyages apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de voyages a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les

---

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

<sup>4</sup> Guibilato. Gérard ; Economie Touristique, Edition Delta&Spes, Paris,1983, P85.

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ce dernier, lui proposant des destinations de rêve ou des voyages organisés.<sup>5</sup>

### 4.2 Le fonctionnement des agences de tourisme et de voyages

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

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

Cette uniformisation a pour but d'obtenir une bonne stabilité de la qualité, et donc de participer à un meilleur rendement, cependant ce n'est pas toujours au profit du client, même si celui-ci sert de prétexte à la mise en place de tels systèmes.

Mais, que produit une agence de tourisme et de voyages ? Pour l'essentiel du rêve, fabriqué avec soin pour répondre aux goûts du public, en effet, en tourisme comme ailleurs, les modes changent, certaines destinations ne retiennent plus l'attention des touristes, d'autres émergents. Il n'est pas toujours facile d'expliquer cela autrement qu'en faisant précisément appel à cette part de rêve produite par le fabricant lui-même.

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

Si l'agence de tourisme et de voyages apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit.

---

<sup>5</sup> FEZOUY Y.DJAGHMOUM Y, op,cit, P17.

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.<sup>4</sup>

### 5. L'importance des agences de tourisme et de voyages

Les agences de tourisme et de voyages ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, indépendamment de vous, donc ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux local, régional, national et international.

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

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

### 6. Les formes d'exploitation et activités exercées des agences de voyages

#### 6.1 Formes d'exploitation

##### 6.1.1 Tours operateurs

Un « tour-opérateur » de l'anglais tour opérateur, ou « voyageur » est un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait ». <sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Les agence de voyage .center blog.net/12-1 importance –de-l'agence de voyages.

<sup>7</sup> Guibilato. Gérard ;op cit, P82

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

Le tour-opérateur propose des produits comportant différents prestations. En revanche, il n'offre pas de séjours personnalisés en fonction de la demande du client. Celui-ci négocie non seulement les prix des prestations de voyages auprès des prestataires du marché touristique mais aussi effectue le traitement direct avec les agences de voyages en leur vendant les packages ainsi créés.<sup>8</sup>

Le voyageur n'a pas mission à se rapprocher du consommateur final. Il ne fait généralement affaire qu'avec les professionnels du secteur (*B to B = Business to Business*). Néanmoins, cette affirmation doit être relativisée par l'apparition d'un nouveau mode de vente des forfaits touristiques : Internet.

Pendant longtemps, les tour-opérateurs commercialisaient leurs forfaits uniquement par les agences de voyages, à qui ils reversaient une commission. Ce mode de distribution, doit faire face aujourd'hui à la concurrence d'Internet. Aujourd'hui, de plus en plus de voyageurs présentent leurs packages sur Internet, donc directement au consommateur final (*B to C = Business to consumer*).

Les tour-opérateurs ne se contentent donc plus des relations entre professionnels et développent aujourd'hui une réelle offre de forfaits touristiques entièrement aux consommateurs sur Internet.

### 6.1.2 Agences distributrices

L'agence distributrice est un intermédiaire privilégié entre les différents prestataires de services du tourisme et les touristes. Elle consiste à vendre des prestations touristiques telles que des titres de transports, des séjours et des locations de voitures. C'est le lieu où l'on peut se rendre pour se renseigner, consulter ou retirer un catalogue, être conseillé par un professionnel. Elle n'est pas pour autant l'intermédiaire unique et obligé : la minorité de ceux qui partent en vacances utilise les services d'une agence de voyages.<sup>9</sup>

### 6.1.3 Agences réceptives

Une agence réceptive est une agence de voyages locale chargée de l'accueil des touristes, afin d'aider à organiser leur séjour dans des conditions meilleures tels que les déplacements, l'hébergement et la restauration. Par ailleurs, les réceptifs ont un rayon

---

<sup>8</sup> Béatrice de la Rochefoucauld, L'économie du tourisme, Edition Bréal, France, 2007. P46.

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

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

d'influence restreint aux limites de leur région. Souvent les voyagistes, autocaristes venant d'autres régions de France ou de l'étranger, proposent des circuits ou des prestations qui seront pris en charge sur place directement par ce type de collaboration.

Le volume d'affaires permet d'acheter auprès des fournisseurs (hôteliers, activités culturelles ou/ de loisirs etc.) des prestations bénéficiant de réductions importante.

Ceci a pour conséquence une revente à des prix tout à fait convenable.<sup>10</sup>

### 6.2 Les activités exercées des agences de tourisme et de voyages

#### 6.2.1 Billetterie

Service où se vendent des billets de transport, elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billets. Ces derniers constituent un contrat entre le transporteur et l'utilisateur, et ce, même s'ils ont été vendus par un voyagiste. Ils attestent le paiement du voyage. Ce titre de transport est exclusivement nominatif, ainsi ils comportent l'heure du vol, le nom de la compagnie, le numéro de vol, la classe choisie et le type de voyageur. Ce document est essentiel en cas de réclamation<sup>11</sup>.

#### 6.2.2 Organisation de voyage

Le voyage organisé consiste à acheter tout ensemble de transport (billet d'avion, mais aussi les moyens de transport sur place : voiture, bus...) ainsi que le logement à un vendeur de type tour-opérateur qui va organiser la totalité du voyage, à votre place.

Aujourd'hui de plus en plus de voyagistes prennent soin d'organiser des voyages qui répondent davantage à la demande de la clientèle. Les voyages organisés sont souvent caractérisés par la présence de l'accompagnateur, chargé d'encadrer le groupe lors de ses déplacements. Un carnet de voyage, qui précise en détail les étapes du séjour, est remis aux participants.

Le secteur du tourisme est assez développé. Nous pouvons constater qu'aujourd'hui le nombre des agences de voyages est plus élevé. En effet, la raison de cet essor part de

---

<sup>10</sup> E. VIRET-THASINIPHONE, Volontaire Internationale auprès de l'Université Nationale du Laos « petit dico du tourisme », P03.

<sup>11</sup> F.BRIERE-CUZIN, D.DEPAUX « le lexique du tourisme », ellipses édition marketing, France.2014, p27.

### Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

l'histoire. Par ailleurs, après la révolution avec la libéralisation des conditions, un nouveau régime a fortement engendré la création des entreprises, y compris des agences de voyages. Le marché touristique est essentiel par une accumulation de toutes les activités et par une existence de beaucoup d'entreprises multifonctionnelles. Un nombre important d'agences de voyages fusionnent de activité de tour-opérateur et avec d'autres propositions de services touristiques

### Section 2 : L'offre et la demande touristiques en Algérie et présentation de l'agence AGORA

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

#### 1. Le tourisme en Algérie

L'histoire de l'Algérie est celle d'un pays riche d'événements qui l'ont marqué et réputé pour sa situation géographique idéale et parfaite qui donne naissance à de beaux paysages et endroits féériques. L'Algérie possède du Nord au Sud et d'Est à l'Ouest, une nature et un climat spécifique. On trouve au nord la mer méditerranéenne avec ces plages aux multiples visages et des montagnes qui ont fait rêver de multiples touristes sans oublier le désert algérien avec son vaste territoire et multiple sites touristique et son parc archéologique. Malgré tous ces avantages naturels, culturels et historiques qui peuvent répondre à une demande variée, ce secteur de l'activité économique et sociale n'a pas été suffisamment exploité.<sup>12</sup>

#### 2. L'offre et la demande touristique en Algérie

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

##### 2.1 L'offre touristique en Algérie

L'offre touristique en Algérie est représentée par les ressources naturelles, culturelles et gastronomiques, par les transports, les hébergements et la restauration, par les agences de voyages et du tourisme et les produits de l'artisanat.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Widmann M, le tourisme en Algérie, Méditerranée, Deuxième série, Tome 25 Février Ex Marseille, 1976, Aix Marseille, p.23.

<sup>13</sup> F.Hatem ;la filière du tourisme dans les pays méditerranéens, rapport anima n°07, 2006, p29

### 2.1.1 L'hébergement en Algérie

L'un des handicaps du tourisme est le déficit en infrastructures d'accueil (*le parc hôtelier*). Le pays n'offre qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. En 2017<sup>14</sup>, le parc hôtelier est de 107 720 lits.

### 2.1.2 Les agences de voyage en Algérie

Elle a été de 841 agences en 2007<sup>15</sup>, en suite 2041 en 2016<sup>16</sup>. Ces agences répartir par wilayas, la part du lion c'est pour Alger avec 750 agences. Une dynamique en termes de création d'agences de voyage caractérise ces dernières années, expliquant la place privilégiée qu'occupe le secteur des voyages dans l'économie nationale. De point de vue économique, ces agences créent d'emploi mais leur activités sont de caractère saisonnier, sont beaucoup plus nombreux que les emplois permanents assurés.

Il existe deux catégories des agences de voyage en Algérie :<sup>17</sup>

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

### 2.1.3 La restauration

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

---

<sup>14</sup> Ministère du tourisme et l'artisanat, statistique des établissements hôteliers, 2016.

<sup>15</sup> Office national des statistiques et ministère du tourisme et l'artisanat, Algérie, donnée 2007.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> GHEROUS Ahcen, SAKETE Saïd, Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l'évaluation de la qualité de services hôteliers, mémoire de Master, INSIM de Tizi-Ouzou, 2009, p18.

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat pour un meilleur exercice de cette activité.<sup>18</sup>

### 2.2 La demande touristique en Algérie

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

#### 2.2.1 La demande nationale

La demande touristique nationale se divise en trois catégories :<sup>19</sup>

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

#### 2.2.2 La demande internationale

L'Europe est la principale zone émettrice de voyageurs en destination de l'Algérie, et le nombre d'arrivées touristiques en Algérie sont données en détails dans, le rapport annuel de l'OMT.<sup>20</sup>

Selon les statistiques du secteur du tourisme en Algérie, fournies par (ONT) « l'Algérie a connu l'affluence de 2 039 444 touristes en 2016, soit une augmentation de l'ordre de 19% par rapport à l'année 2015 et ces flux touristiques sont composés de 716 732 algériens résident à l'étrangers qui sont venus passer leurs vacances en Algérie, soit 35,14% de l'ensemble des touristes ». <sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> OUJEDOUB Ouahiba, Op ;cit, p41.

<sup>19</sup> *Ibid.* p42.

<sup>20</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org). Consulté le

<sup>21</sup> Organisation national du tourisme « statistique du secteur de tourisme », 18 mai 2017.

### 3. Présentation de l'agence Agora

#### 3.1 Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou, est une wilaya algérienne située dans la région de la grande Kabylie en plein cœur du massif du Djurdjura. La ville est située à 100km à l'est de la capital Alger, a 125km à l'ouest de Bejaia, et à 30km au sud des côtes méditerranéennes, elle est divisés administrativement en 67 communes et 21 daïra. La wilaya de Tizi-Ouzou s'étend sur une superficie de 2992,96km<sup>2</sup>.<sup>22</sup>

La wilaya de TIZI-OUZOU se situe sur une zone de contact entre les masses d'air polaire et tropicale. Du mois d'octobre à avril, les masses d'air atlantiques l'emportent généralement et déterminant une saison froide et humide. Les autres mois de l'année, les masses d'air tropicales remontent et créent chaleur et sécheresse. Située au nord du vieux continent « l'Afrique », Tizi-Ouzou, la capitale de la Kabylie Djurdjura est l'une des plus attractives régions algériennes et la profondeur de son histoire converge avec celle de l'humanité.

Elle a connu depuis la nuit de temps une succession quasi-ininterrompue et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des plus estimée du pays. L'existence du port d'Azeffoun et le lancement de l'abri de Tigzirt constitueront des atouts encourageant pour l'activité économique et de la pêche.

#### 3.2 Tourisme à TIZI-OUZOU

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

La richesse de la ville de Tizi-Ouzou qui ne cesse de s'agrandir de par ses fortifications, ses rues, sa position de capitale de la Kabylie, ses cols surplombant la vallée du sébaou a motivé l'émergence d'un tourisme urbain de qualité. Tizi-Ouzou convie à sa découverte.

---

<sup>22</sup> Wilaya de Tizi-Ouzou, sur le site de l'ONS (PDF).

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

Considéré comme le fleuron des établissements toujours de Tizi-Ouzou, les infrastructures offrent des commodités aux visiteurs, à la quête de découverte.

### 3.3 La présentation de l'agence Agora

Nous espace d'investigation se limite à l'agence de tourisme et de voyages « Agora », Elle a été créée le 12 août 2014 par HALOUANE Hamza et BOUZIANE Madjid Cette dernière se situe à 03 rue kerrad Rachid, Tizi Ouzou, Algérie ; elle emploie neuf employés. Agora fait partie d'une entreprise privée dédiée aux voyageurs, elle propose non seulement des différents types de voyages (vacances balnéaires croisière...), des circuits touristiques, mais aussi des prestations telles que Hadj, Omra, cures thermales, location de mini bus et voiture ou encore des séjours à thème en prenant en compte les désirs des clients, leurs impératifs budgétaires et leurs classe d'âge.

Afin de bien traiter l'offre et la demande de son portefeuille client, «<Agora >> est conventionnée avec différentes compagnies aériennes telles que :

- Air Algérie, Air France, Lufthansa, Qatar Airways, Turkish Airlines... etc.
- Les compagnies maritimes : BALEARIA...
- Les hôtels et les assurances, banque...

#### 3.3.1 Son rôle

La vision de l'agence de tous les jours est de faire de ses clients des privilégiés.

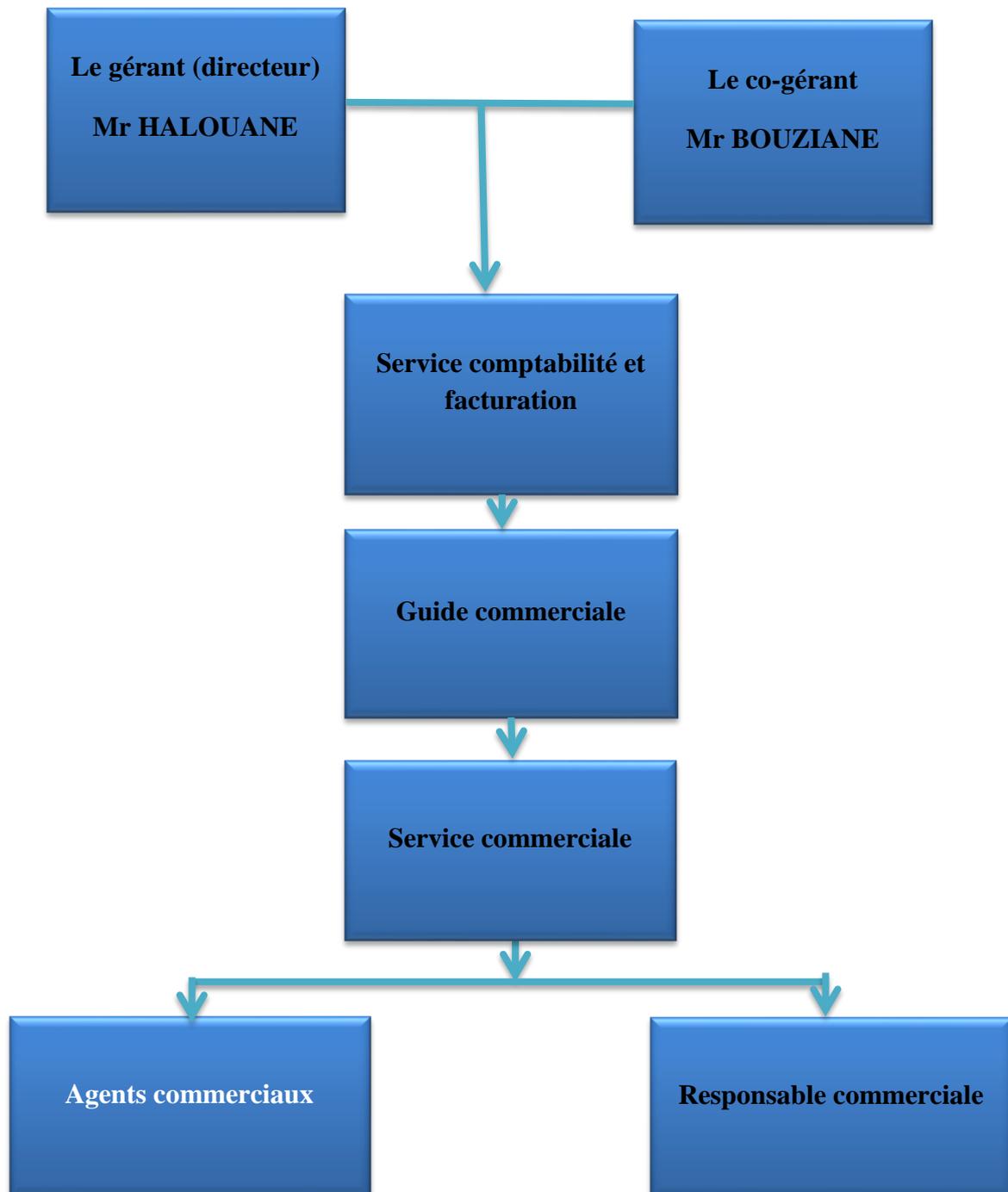
Dans le domaine du transport aérien et hébergement à travers gamme variée de compagnies, de chaînes hôtelières et de sites touristiques mis à la disposition et le confort des clients ; elle est l'intermédiaire entre les clients et les différents acteurs du tourisme : compagnies aériennes, tour-opérateurs, hôteliers, assurance.

### 3.3.2 Fiche technique de l'agence de voyage AGORA

#### 3.3.2.1 Fiche technique :

|                              |  |
|------------------------------|--|
| <i>Raison sociale</i>        | <b>AGORA</b>   |
| <i>Forme juridique</i>       | <b>SARL</b>  |
| <i>Capital social</i>        | <b>1.000.000,00 DZ</b>   |
| <i>Activités</i>             | <b>AGENCE DE TOURISME ET DE VOYAGE</b>   |
| <i>Prestations</i>           | <b>:* voyage d'affaire : organisation de séminaires, Incentives... ; Voyages d'agrément : circuits touristiques, trekking , Séjours, voyages à thèmes, Voyages à la carte...</b> |
| <i>Adresse</i>               |  |
| <i>Nombre d'employés</i>     | <b>03 rue KERRAD Rachid, t.o, ALGERIE</b>  |
| <i>Date de création</i>      | <b>9</b>   |
| <i>Propriétaire</i>          | <b>12 AOUT 2014</b>  |
| <i>Principaux partenaire</i> | <b>HALOUANE Hamza</b>  |
| <i>Principaux clients</i>    | <b>Compagnies maritimes et aériennes...etc.<br/>personnes physiques marocaines et étrangères...</b>  |

### 3.3.2.2 organigramme de l'agence « AGORA » :



### 3.3. Supports et moyens :

Afin de mener à bien son activité au quotidien, «AGORA » s'appuie sur un dispositif optimal garantissant l'efficacité et la rigueur et procurant une satisfaction certaine à sa clientèle.

Ledit dispositif est composé de 3 éléments principaux :

#### 3.3.1 Une équipe dynamique et professionnelle ;

Dans le domaine du tourisme, tout gravite autour du service, du service et encore du service. Pour promouvoir son image de marque et satisfaire une clientèle exigeante l'agence « AGORA » s'appuie, au quotidien, sur une équipe dynamique composé de

##### 3.3.1.1 L'équipe de travail

L'équipe de l'agence est composée de :

- **directeur d'agence** : dirige les activités de sa propre agence ou effectue ce même travail en tant que gérant. Il gère le personnel de l'agence, définit la politique commerciale, la politique d'agence ... il est amené à visiter les complexes hôteliers qu'il veut proposer à ces clients pour en vérifier la bonne tenue. Il est également un financier pour une bonne gestion des gains et des dépenses de l'agence ;
- **COU gérant** : Chef d'agence : est généralement celui qui gère et développe un établissement. Le travail du chef d'agence « Agora » consiste à mettre en œuvre pour lui-même et son équipe les objectifs stratégiques, commerciaux, marketing et financiers définis par la direction de son entreprise ainsi que des transactions ;
- **Responsable commercial** : c'est le gestionnaire des gains et des dépenses de l'agence, professionnels des loisirs et des sites touristique, et il visite des complexes hôteliers afin de les proposer à des clients et après avoir vérifié la bonne tenue.

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

- **agents Commerciaux** : négocier les contrats d'achat et d'assurance et démarcher les fournisseurs, veille à multiplier les débouchés pour l'entreprise et proposer de nouveaux produits pour se démarquer des confrères. Il adosse également le costume de « guide touristique » le moment venu ;
- **Service Comptabilité et facturation** : s'assure des bonnes santés financières de l'agence et veille à sa pérennité et chargé du traitement des écritures comptable et tenir la comptabilité de l'agence et préparer les rapports financiers relatifs à la gestion financière de l'agence
- **Le service commercial** : ils ont comme rôle au sein de l'agence la prise en charge totale des clients permanents (les conventionnés) et leurs demandes (billet, réservation, séjour, voyage, et conférence...etc.). Ajoutant à des agents commerciaux les taches suivantes :

L'acquisition de nouveau marché

La prospection

- **agent Comptoir** : constituent le Front Office de l'agence, en contact permanent avec la clientèle, se chargent de recueillir leurs désirs et faire en sorte de les satisfaire. Ils s'occupent également de la billetterie, des inscriptions pour le HAJ et L'OMRA.

### 3.3.1.2 Une organisation flexible :

Le point fort de l'agent est, à mon sens, la polyvalence dont fait preuve son personnel. En effet, en l'absence d'un ou plusieurs profils, le reste de l'équipe prend en charge les fonctions vacantes en toute simplicité et assure de ce fait la continuité de l'activité dans les meilleures conditions.

Ce point ajouté à l'esprit d'appartenance et à l'implication de tout un chacun font de l'organisation mise en place un atout majeur.

### 3.3.2 Un système d'information fiable :

Le marketing personnalisé au sein de l'agence grâce à la sympathie et à l'hospitalité des agents (le personnel en contact), toujours à la recherche de bien veiller à garder la bonne

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

entente avec leur clients et développer avec eux une relation durable à long terme, ils développent un marketing personnalisée relatif à leur offre.

L'information sur les nouvelles promotions circule à travers les agents commerciaux qui procèdent par des appels téléphoniques ou l'envoi des emails via internet, le personnel en contacte exerce une influence incontournable sur les clients, cela grâce aux relations de confiance tissés entre les agents de l'entreprise et l'autre partie

### 3.3.2.1 Système Amadeus

L'utilisation de l'entreprise pour ce logiciel de réservation a pour objectif principal de se positionner en tant que leader des solutions technologiques de voyage, lesquelles sont la clé du succès dans le secteur du voyage en ligne et de l'industrie du tourisme. En combinant un savoir-faire local et international, afin de développée des solutions de gestion des voyages sur mesure. L'agence AGORA de Tizi-Ouzou travail davantage pour accroître son activité commerciale. Un contenu adéquat, associé à une technologie de voyage et un logiciel de réservation simples et faciles à utiliser, même par les clients, permettant d'exploiter au mieux les opportunités qui se présentent et de maximiser le profit.

*« AGORA » utilise le GDS5 Amadeus, l'un des principaux systèmes informatisés de réservations homonyme, exploité par la société de services du même nom. Cet outil est spécialisé dans la distribution de produits autour du voyage*

*(Avion, train, croisière, hôtel, location de voiture, assurance...).*

### 3.3.3 Les activités d'AGORA :

**3.3.3.1 Réservation et vente de billets :** cette partie du métier, qui correspond à ce qu'on appelle le « Front Office », est très importante dans le sens où elle se trouve aux devants. C'est le premier contact du client avec l'agence d'où l'enjeu de réussir l'accueil et d'assurer un contact agréable.

- Exemple de billet d'Avion (annexe N°) ;
- Exemple de biller de bateaux (annexe N°) ;
- Organisation des séminaires ;

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

- Organisation les voyages organisés ;
- Le « HADJ » ;
- L'« OMRA » ;

### **4. Les objectifs de l'agence :**

La stratégie d'affaire de l'agence tournera autour de la nécessité 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'affaire de l'internet.
- Développer des alliances stratégiques avec des fournisseurs de service à l'échelle nationale et internationale.

### **Section 03 : analyse de la démarche touristique au sein de l'agence**

Une démarche marketing est une démarche qui consiste à partir de l'étude des besoins du consommateur et à adapter à ces besoins.

La démarche marketing opposée à une politique de l'offre qui consiste à partir du produit/service pour trouver ensuite les meilleurs moyens « d'imposer » le produit ou service aux consommateurs.

Au cours de cette section, nous allons présenter le comportement de la clientèle, ainsi que la segmentation et en dernier lieu le mix marketing de l'agence Agora.

#### **1. Expose des résultats de l'enquête**

L'utilisation des outils marketing par les employés de l'agence touristique Agora est une utilisation sporadique due au non maitres de l'usage de ces utiles.

La perception du marketing dans l'agence Agora est flouée par le fait de penser que le marketing est toutes les actions qui ont rapport avec la publicité.

##### **1.1. La signification du marketing par les employés de l'agence**

Les employés interviewes ont une large définition du marketing comparé le plus souvent a de la publicité. Le directeur et propriétaire de l'agence a une meilleurs définition du marketing en mettant en avant que Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

##### **1.2. La formulation de la stratégie marketing**

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

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

### **1.3. L'organisation des chargés des clients :**

Tous les chargés de clientèle peuvent gérer les dossiers de clients, qu'ils soient particuliers ou entreprise.

### **1.4. Le rôle des chargés de clientèle**

Les chargés de clientèle sont formés pour conseiller, orienter le client, ainsi que de finaliser les actions de vente.

L'approche de l'agence vis-à-vis de ses concurrents

Les employés, ainsi que le directeur s'intéressent de près à ce que fait leur concurrent, afin de proposer une offre attractive à leurs clients.

## **2. Le comportement de la clientèle**

Il est vraiment très compliqué d'expliquer clairement ce point de vue que l'attitude du client est volatile et dépend en premier lieu des :

- Facteurs psychologiques : besoins, motivations, perception, attitude, apprentissage.
- Facteurs personnels : cycle de vie, style de vie, personnalité.
- Facteurs externes : Economiques, politique, légaux ;
- Facteurs culturels : culture, sous culture, religion ;

## **3. Segmentation de la clientèle d'AGORA**

Agora sait très bien que ses produits sont destinés à une clientèle large, alors elle adopte une segmentation fine pour mieux positionner ses produits. Malgré le manque d'information, on a recélé quelques éléments clés de sa politique de segmentation

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

- Le segment Loisirs (détente et vacances, visites a des parents et amis...)
- Le segment affaires dont Anissa Tours organise des prestations à la carte :
  - Des réunions de cadre de direction ;
  - Des voyages de stimulation ;
  - Des réunions de force de vente ;
  - Des séminaires de formation ;
  - Congrès-réunions des distributeurs ;

### 4. Le marketing Mix d'Anissa Tours

AGORA repose sur un ensemble de politique pour garantir sa suivre et sa continuité, elle propose toujours ce qui est nouveau et varie, avec des prix adéquats elle adopte des moyens de communication et de distribution pour rester toujours proche à ses clients

#### 4.1. Politique produit/ services :

Les services offerts par cette agence de tourisme et de voyage sont fortement affectés par la destination ainsi que par la composition des services et l'introduction des nouvelles technologies.

AGORA mène une politique de développement guidée par trois axes :

- La diversité des services offerts
- Le contenu
- La confiance

**Les prestations du l'agence se présentent comme suit :**

- Les croisières
- Billetterie
- Hadj
- Omra
- Circuits
- Les voyages organisés « Travel Club »
- Séjour à l'étranger

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

- Séjour en Algérie
- Congrès, séminaires et conférences
- Visa
- Location de mini bus et voitures
- Cures thermales
- Camping familiales
- Colonie de vacances

En se basant sur ces prestations, il apparaît que l'offre est une sélection effectuée par le voyageur.

L'agence doit offrir un large choix des produits/services, même si 80% des ventes se font sur 20% des produits. Normalement, le coût de mise en œuvre d'un service de voyage est tellement faible que l'on ne voit pas pourquoi on priverait le client du sentiment du confort que lui procure un choix étendu de produit.

L'objectif de l'agence est de proposer des voyages pratiques, originaux et relaxants adaptés à chaque client ce qui le différencie de la concurrence. Anissa Tours organise des voyages amusants et divertissants, en trouvant des lieux de résidence agréables, en réservant des vols domestiques ou internationaux.

L'offre des services de voyage doit inspirer confiance au consommateur en jouant sur la qualité des services offerts, il s'agit de lui faire ressentir qu'il est bien au bon endroit. Et pour se faire Anissa Tours consacre 50% de l'effort commercial aux fournisseurs (hôtels et compagnies aériennes) car c'est eux qui assurent le service final (rappelons que l'agence de tourisme et de voyage n'est qu'un simple intermédiaire).

Anissa Tours s'engage à fournir dans la mesure du possible, les prestations telles que les commandées par les intéressés et ce grâce à la constitution d'une chaîne de la fonction de qualité dont la pertinence, la qualité organisationnelle, la performance attractive, constituent la plus grande valeur.

### 5. La politique de prix

Certes, l'objectif final de toute entreprise, c'est de réaliser un chiffre d'affaire considérable, avec des activités rentables, moins risquées, bref, c'est maximiser son profit et minimiser les coûts. Pour l'agence AGORA, 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

### 6. 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 entreprises, y compris les agences de voyages

L'agence « AGORA » 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 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

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

- 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 attirants
- Diffuser des spots publicitaires à la radio « Jil FM » et aussi sur la presse « Magazine »

### 7. Politique de distribution

Basée essentiellement sur le support agence de voyage ou le contact face à face est privilégié. (Certains fidèles clients bénéficient de traitement préférentiel ou ils peuvent recevoir leur billet par e-mail via un simple coup de fil, et peuvent payer à lors retours).

L'agence agora commercialise ses produits via :

Site web: [www.agoravoyage.com](http://www.agoravoyage.com)

- Page Facebook : agora voyage
- Call Centres (en appelant le +213(0) 34. 12. 47. 52 /36)
- Agence de tourisme et de voyage via son service billetterie.

Cette agence commence à s'adapter aux nouveaux modes de distribution :

- Forte croissance des réservations électroniques
- Des intermédiaires/partenaires de plus en plus diversifiés
- De nouveaux modes de fidélisation des clients

AGORA évalue ses destinations selon :

- La capacité aérienne ;
- La politique tarifaire des transports aériens La promotion des offices nationaux du tourisme auprès du grand public ;
- La politique de paiement et d'annulation ;

## Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique « AGORA »

---

- Le potentiel de la destination.

Cette agence facilite l'accessibilité de ses prestations via :

- La disponibilité de l'information
- Le système de réservation et de vente rapide ;a politique de distribution
- Le transport ;
- L'hébergement ;
- Les infrastructures locales ;
- Les conditions climatiques.

## **Introduction au chapitre**

Dans la partie théorique de notre travail, on a pu cerner les concepts clés de notre étude, à savoir le marketing dédié au tourisme. Notre recherche s'intéresse à la démarche du marketing touristique au sein des agences touristique, en prenant l'agence Agora comme étude de cas.

Ce présent chapitre est réparti en deux sections. Dans la première section, on va faire un exposé de la démarche méthodologique qu'on a choisie afin de pouvoir recueillir et traiter les données empiriques. Tandis que la seconde section va porter sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude

## **Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage**

Pour atteindre notre objectif de recherche, on a jugé utile de mener une enquête par sondage auprès des personnes qui ont déjà fait appel à l'agence de tourisme et de voyage « Agora », objet de mon cas.

Dans cette section, il sera question de la présentation et de la conception de l'enquête.

### **1. Présentation de l'enquête**

Dans ce premier élément, on va présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude, ainsi que la population mère de notre enquête. On va également présenter notre échantillon.

#### **1.1 L'objectif de l'enquête**

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante : « *Dans quelle mesure la démarche marketing de l'agence de tourisme et de voyage AGORA répond-t-elle aux exigences de satisfaction de sa clientèle ?* » par la vérification de nos hypothèses de départ, rappelons-les :

- **Hypothèse 1** : La démarche marketing dans l'agence existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketings.
- **Hypothèse 2** : la largeur de la gamme de service est l'élément le plus fort en termes de

satisfaction de client chez l'agence AGORA.

- **Hypothèse 3** : Le transfert d'argent effectué par l'agence est l'élément le plus faible en termes de satisfaction des clients chez AGORA.
- **Hypothèse 4** : absolument, tous les éléments de l'offre de service d'AGORA satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence.

## **1.2 La population mère**

La population ciblée de notre enquête est tout simplement toute personne ayant fait appel à cette agence pour un séjour à l'étranger. Etant donné le nombre élevé des voyageurs de cette agence, la construction d'un échantillon s'est avérée indispensable.

Mon échantillon d'enquête a porté sur 120 clients d'une manière aléatoire. Les enquêtés ont été interrogés par interview en utilisant un questionnaire comprenant 26 questions<sup>1</sup>. L'une des raisons principales qui nous a poussées à choisir cette méthode est l'absence d'une base de sondage.

## **1.3 Le choix de l'échantillon**

Dans une étude, il est pratiquement impossible d'étudier tous les individus d'une population, ce qui conduit à utiliser des méthodes simples, qui solutionnent les problèmes de temps et du coût posés pour le recensement, ce sont les méthodes d'échantillonnage.

Un échantillon est défini comme étant « *un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier* »<sup>2</sup>. Ce dernier est utilisé pour réaliser une étude sur une petite partie de la population, tout en obtenant des résultats, qui nous permettent de formuler des conclusions généralisées.

## **2. Présentation du questionnaire**

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de

questions ouvertes et/ou fermées, selon des réponses qui sont proposées ou non aux personnes interrogées.

Le questionnaire est aussi « *l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude* »<sup>3</sup>.

### **La structure du questionnaire**

Dans mon cas, le questionnaire est réparti en neuf parties afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude. En effet il est structuré comme suit:

- Le premier axe est composé de trois (3) questions, il est destiné à recueillir des informations sur les moyens avec lesquels les enquêtés prennent connaissance de l'existence de l'agence, objet de mon cas ;
- A travers le deuxième, le troisième et le quatrième axe, je vise à mettre en lumière l'offre de service touristique de l'agence de tourisme et de voyage Agora durant le cycle de voyage. Cet axe comprend (14) questions ;
- Quant au cinquième axe, comprend trois (3) questions, ayant pour objectif de savoir si les personnes voyagés par l'agence de tourisme et de voyage Agora sont satisfaits et fidèles à cette dernière ;
- Quant au sixième axe, comprend deux (2) questions, ayant pour objectif de comparer l'offre de service offert actuellement par l'agence de tourisme et de voyage Agora par rapport à celui offert par ses concurrents ;
- Quant au septième et dernier axe, comprend trois (3) questions, relatives à l'identité des enquêtés afin de les identifier à travers les différents paramètres à savoir: le sexe, la tranche d'âge et la situation familiale.

## **2. Déroulement de l'étude**

Dans cet élément, on va expliquer le mode d'administration du questionnaire établi auprès de l'échantillon étudié.

**2.1 Administration du questionnaire**

Il existe plusieurs manières d'administrer un questionnaire (administrer sur le lieu de stage, sur la rue, par correspondance, par téléphone, enquête par Internet). Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, on a choisit « *un questionnaire d'administration direct* » ou « *face à face* » avec les clients rencontrés au niveau de l'agence puisque il représente l'avantage d'être rapide.

**2.2 Le lieu et la période de l'enquête**

L'enquête que nous avons menée a été lancée le 20/08/2019 et a pris fin après trois semaines. Elle a été globalement bien acceptée et bien déroulée puisque seulement 18,18 % de questionnaires ont été éliminés. Notre travaille sur un échantillon de 110 clients sélectionnés de manière aléatoire. Néanmoins, 90 questionnaires sur 110 distribués ont été complètement et correctement renseignés, soit un taux de réponse de 81,81 %.

**2.3 Les difficultés rencontrées**

L'élaboration de ce travail n'a pas manqué de rencontrer quelques écueils. J'aurais souhaité questionner un nombre plus élevé de clients, mais pour diverses raisons (temps, moyens... etc.), J'ai ciblé que 110 clients seulement. Ceci limiterait certainement de généraliser les résultats de mon enquête.

Par ailleurs, j'ai été confrontée également à des obstacles tels que le refus de quelques-uns de répondre par crainte, par manque de temps et d'implication.

**Section 2 : L'analyse et l'interprétation des résultats**

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toutefois procéder à une analyse de ses données afin de mieux comprendre le phénomène étudié. Durant cette section, on a exposé les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, on a utilisé des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatifs. Dans un deuxième point de cette section, on a fait une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels on a aboutis en fonction des données traitées.

**1. Analyse des résultats « tri à plat »**

Afin d'expliquer et d'interpréter les résultats obtenus, on a utilisé le tri simple ou le tri à plat: une analyse un variée permettant de déterminer les fréquences en valeurs absolues et relatives de chaque modalité des variables utilisées. Elle nous a permet de connaître la distribution dans l'échantillon de toutes les variables.

**Questionnaire**

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement, Répartition de l'échantillon par sexe.

**Répartition de l'échantillon par sexe**

L'objectif de cette question est de permettre de distinguer le sexe des enquêtés.

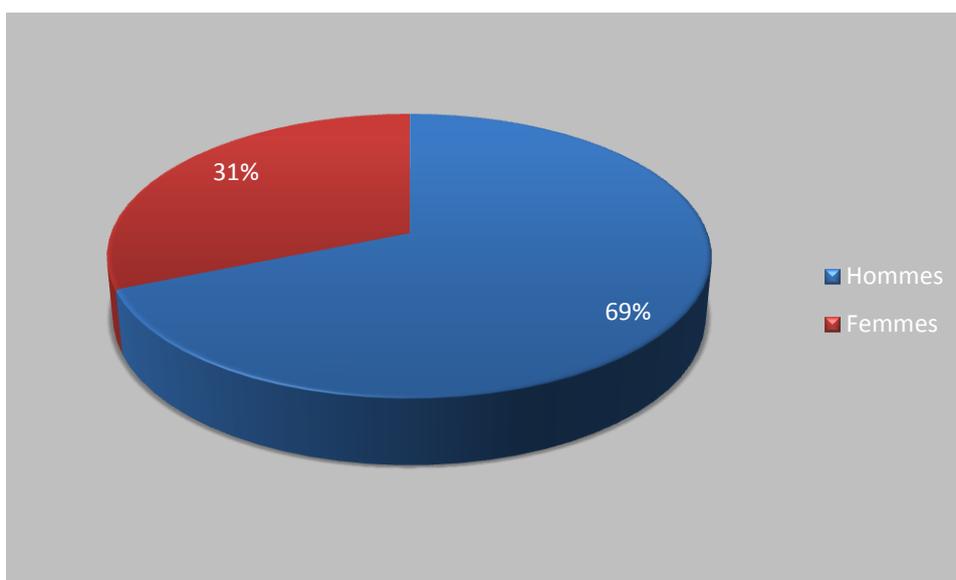
**Tableau N°14: La répartition par sexe**

|              | Fréquence | Pourcentage (%) |
|--------------|-----------|-----------------|
| <b>Homme</b> | <b>55</b> | <b>68,75%</b>   |
| <b>Femme</b> | <b>25</b> | <b>31,25%</b>   |
| <b>Total</b> | <b>80</b> | <b>100</b>      |

Source : établi par moi-même

Notre échantillon est en majorité composé d'hommes avec un pourcentage de 68,75%, tandis que le sexe féminin ne représente que 31.25 % de notre échantillon.

**Figure N°08 : la répartition par sexe**



Source : établi par moi-même

**Répartition de l'échantillon par tranches d'âge**

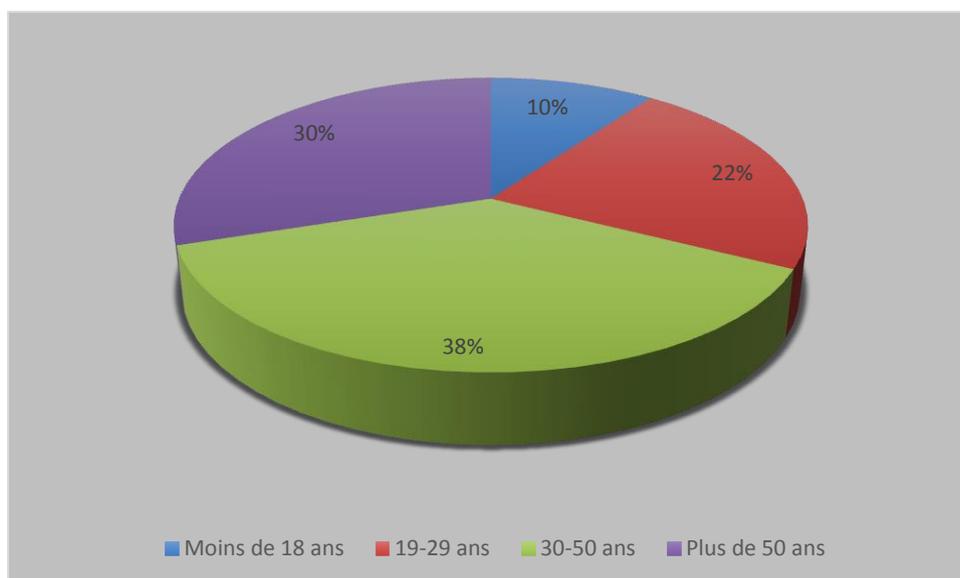
L'objet de cette question est de voir la catégorie d'âge des personnes interrogées.

**Tableau N° 15: La répartition par tranche d'âge**

|                        | Fréquence | Pourcentage % |
|------------------------|-----------|---------------|
| <b>Moins de 18 ans</b> | 08        | <b>10%</b>    |
| <b>19-29 ans</b>       | 18        | <b>22,5%</b>  |
| <b>30-50 ans</b>       | 30        | <b>37,5%</b>  |
| <b>Plus de 50 ans</b>  | 24        | <b>30%</b>    |
| <b>Total</b>           | <b>80</b> | <b>100</b>    |

Source : établi par moi-même

**Figure 09 : La répartition par tranche d'âge**



Source : établi par moi-même

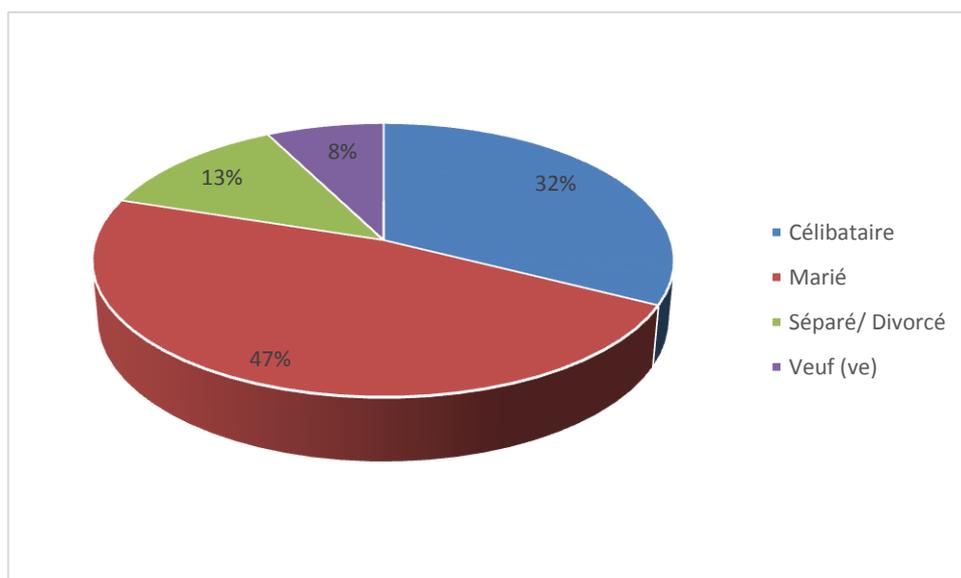
Notre échantillon est surtout composé d'une population âgée de moins de 50 ans (37,5 %). En effet, Nous pouvons mettre l'accent sur le fait que les personnes qui sont âgées entre 19-50 ans peuvent nous renseigner mieux que les autres tranches d'âge, sur l'offre de service de l'agence de voyage AGORA.

**Tableau N° 16 : La répartition par état civil**

|                        | Fréquence | Pourcentage (%) |
|------------------------|-----------|-----------------|
| <b>Célibataire</b>     | 26        | <b>32,5%</b>    |
| <b>Marié</b>           | 38        | <b>47,5%</b>    |
| <b>Séparé/ Divorcé</b> | 10        | <b>12,5%</b>    |
| <b>Veuf (Ve)</b>       | 06        | <b>07,5%</b>    |
| <b>Total</b>           | <b>80</b> | <b>100</b>      |

source : établit par moi-même

**Figure N° 10 : La répartition par état civil**



La majorité des répondants sont des mariés (47.50%). Cela signifie que cette catégorie peut nous aider mieux à situer le niveau de l'offre de service de l'agence de voyage AGORA.

## Axe 1 : L'information sur l'agence

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

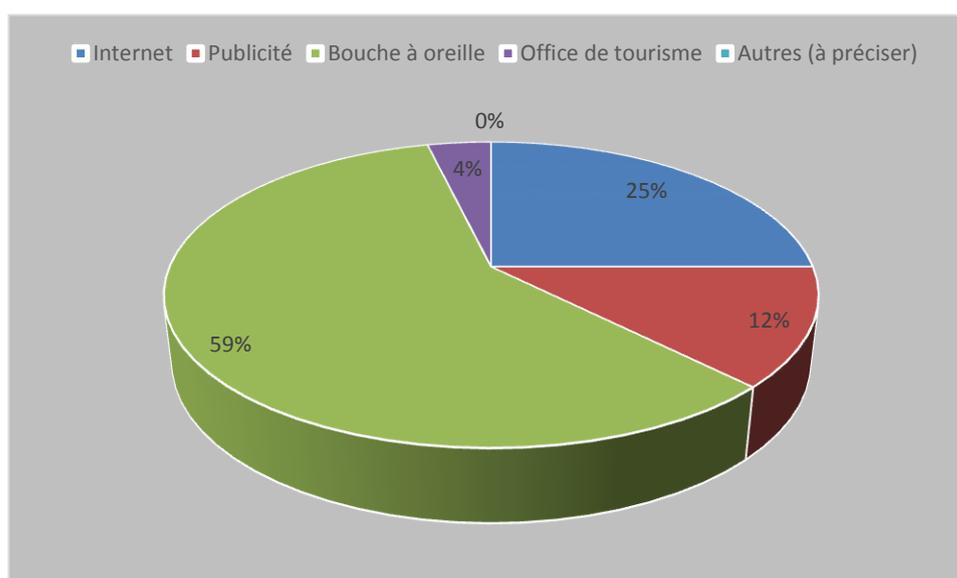
Cette question, indique les moyens de communication à travers lesquels les clients ont connu l'agence de voyage AGORA.

**Tableau N° 17 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence**

|                            | Fréquence | Pourcentage (%) |
|----------------------------|-----------|-----------------|
| <b>Internet</b>            | 20        | <b>25%</b>      |
| <b>Publicité</b>           | 10        | <b>12,5%</b>    |
| <b>Bouche à oreille</b>    | 47        | <b>58,75%</b>   |
| <b>Office de tourisme</b>  | 3         | <b>3,75%</b>    |
| <b>Autres (à préciser)</b> | -         | -               |
| <b>Total</b>               | <b>80</b> | <b>100</b>      |

Source : établit par moi-même

**Figure N°11 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence**



Source : établit par moi-même

Il est à préciser que la majorité des clients interrogés affirment qu'ils ont connu l'agence de voyage AGORA par le biais de bouche à oreille (58,75 %), par contre, les autres moyens de communication par Internet (25%), Publicité (12,50 %), Office de tourisme(3,75%) et autres à préciser) ne sont pas mentionnés par les sondés, et cela, confirme que l'agence accorde peu d'importance à la communication externe.

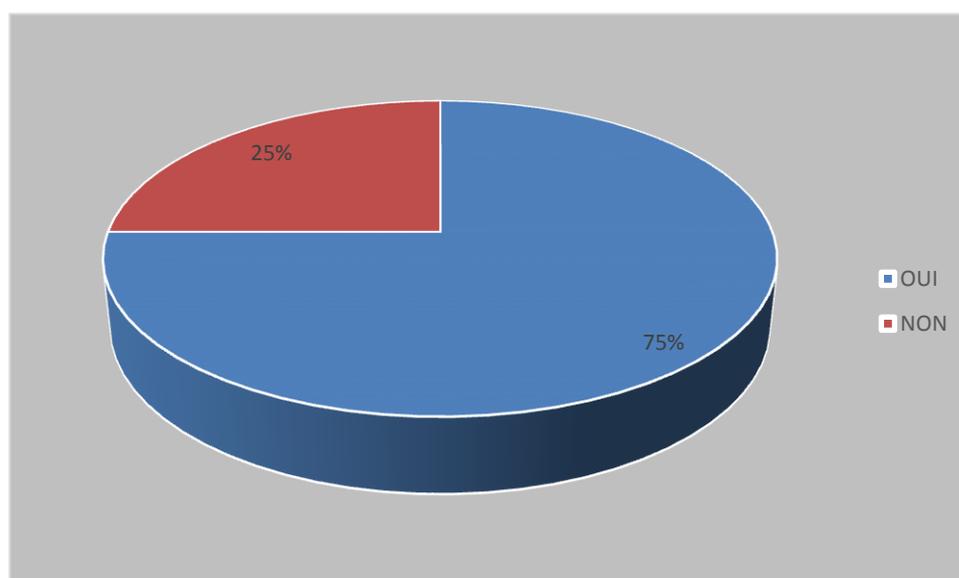
**Question N°2 : L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication, qui facilitent l'accès aux informations, d'après vous ?**

**Tableau N° 18 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations**

|              | Nombre    | %          |
|--------------|-----------|------------|
| <b>OUI</b>   | 60        | <b>75%</b> |
| <b>NON</b>   | 20        | <b>25%</b> |
| <b>Total</b> | <b>80</b> | <b>100</b> |

Source : établit par moi-même

**Figure N°12 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations**



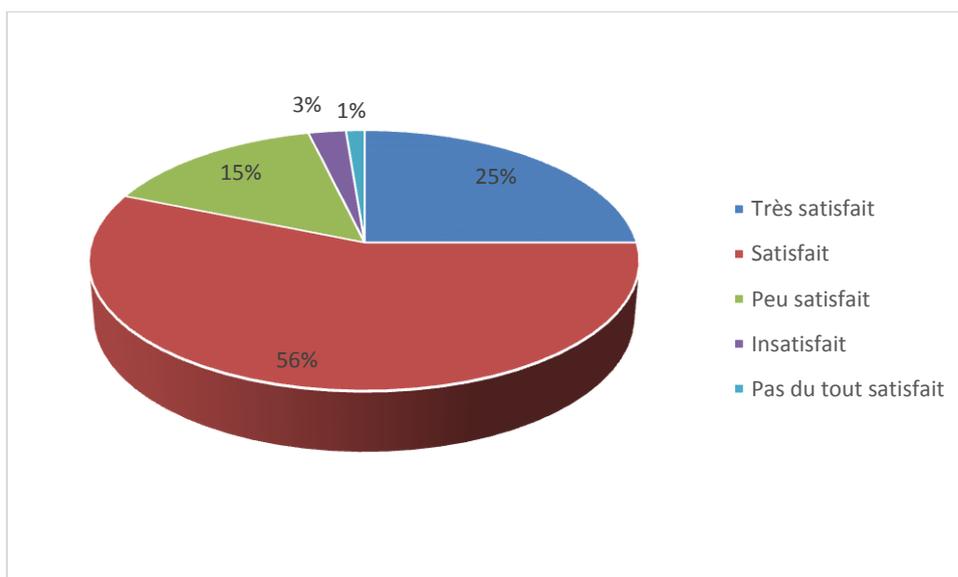
D'après le secteur et le tableau ci-dessus, 75% des personnes interrogées n'hésitent pas à confirmer que l'agence AGORA utilise presque plusieurs moyens de communication facile à comprendre, qui facilite l'accès à ses informations, la majorité des clients déclarent qui sont informé par les moyens de communication. Ce qui oblige à dire que l'agence AGORA utilise les différents moyens de communication dans le but d'informer ses clients tels que: l'internet, par téléphone...

- **Question N°3 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence ?**

**Tableau N° 19 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication**

| Tarifs                | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-----------------------|-----------|-----------------|
| Très satisfait        | 20        | 25%             |
| Satisfait             | 45        | 56,25%          |
| Peu satisfait         | 12        | 15%             |
| Insatisfait           | 2         | 2,5%            |
| Pas du tout satisfait | 1         | 1,25%           |
| <b>Total</b>          | <b>80</b> | <b>100</b>      |

**Figure N°13 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication**



Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées (56,25%) sont satisfait de la qualité de communication de l'agence.

**Axe 2 : La réservation**

- **Question N°1 : Comment avez-vous fait la réservation De votre séjour touristique ?**

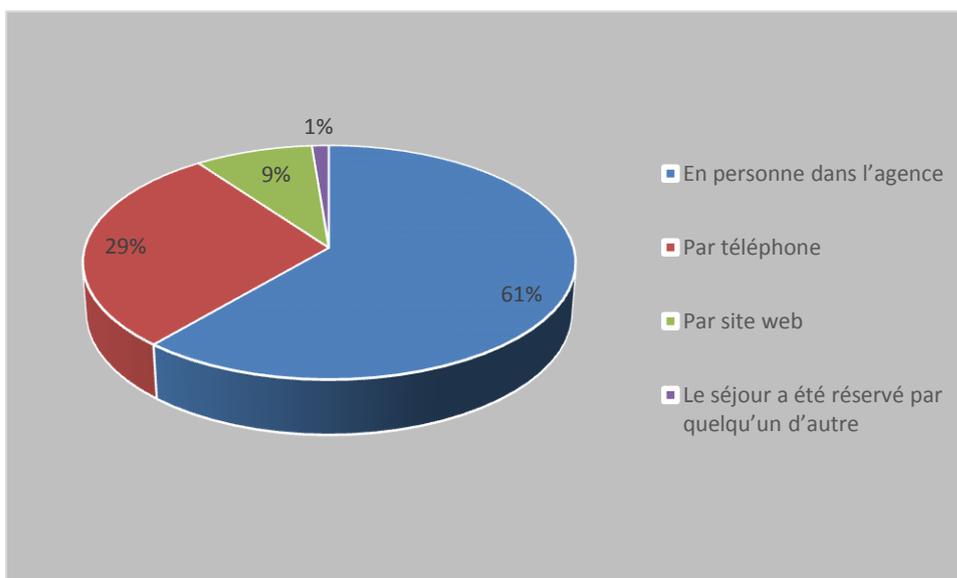
A travers cette question, nous allons vérifier par quel moyen les clients de cette agence effectuent leurs réservations. Les résultats obtenus sont comme suit :

**Tableau N° 20 : Moyens de réservation**

|  | Fréquence | Pourcentage % |
|--|-----------|---------------|
| <b>En personne dans l'agence</b>                     | 49        | <b>61,25%</b> |
| <b>Par téléphone</b>                                 | 23        | <b>28,75%</b> |
| <b>Par site web</b>                                  | 7         | <b>8,75%</b>  |
| <b>Le séjour a été réservé par quelqu'un d'autre</b> | 1         | <b>1,25%</b>  |
| <b>Total</b>   | <b>80</b> | <b>100</b>    |

Source :

**Figure N°14 : Moyens de réservation**



Le moyen le plus utilisé par les sondés pour effectuer leurs réservations est le déplacement à l'agence (61.25%), tandis que l'utilisation de l'internet et de téléphone est très limitée, cela signifie que l'agence de voyage AGORA ne donne pas trop d'importance aux nouvelles technologies pour améliorer son site d'Internet afin d'augmenter le taux de réservations effectuées par ce biais.

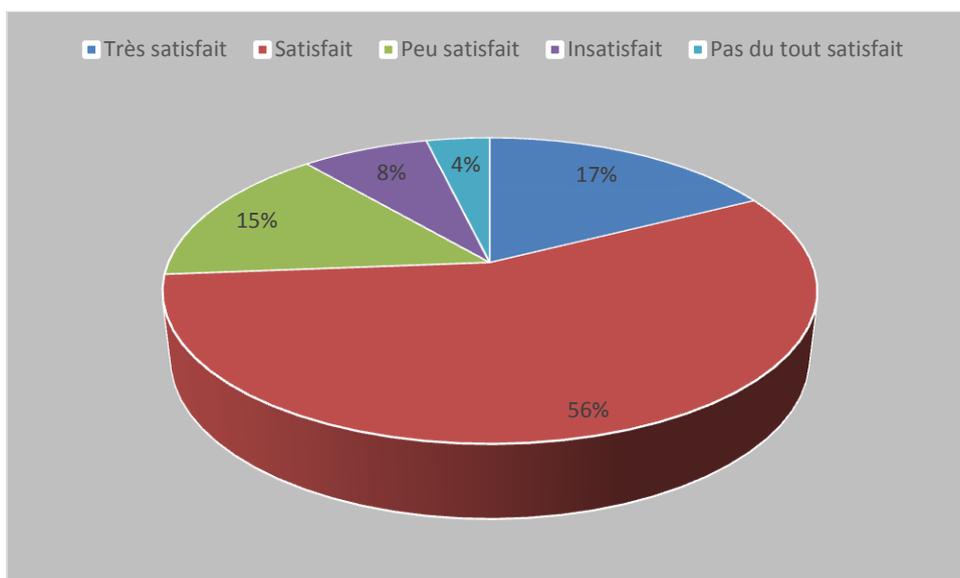
• **Question N°2 : Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation ?**

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

**Tableau N° 21: La présentation des offres lors de la réservation**

| Tarifs                       | Fréquence | Pourcentage (%) |
|------------------------------|-----------|-----------------|
| <b>Très satisfait</b>        | 14        | <b>17,5%</b>    |
| <b>Satisfait</b>             | 45        | <b>56,25%</b>   |
| <b>Peu satisfait</b>         | 12        | <b>15%</b>      |
| <b>Insatisfait</b>           | 06        | <b>07,5%</b>    |
| <b>Pas du tout satisfait</b> | 03        | <b>3,75%</b>    |
| <b>Total</b>                 | <b>80</b> | <b>100</b>      |

**Figure N° 15: La présentation des offres lors de la réservation**



Il en ressort de tableau ci-dessus que la majorité des sondés sont satisfaits ((56,25%) de la présentation des offres par l'agence lors de la réservation, donc les clients de l'agence ne plaignent pas de ce volet du fait qu'ils sont satisfaits.

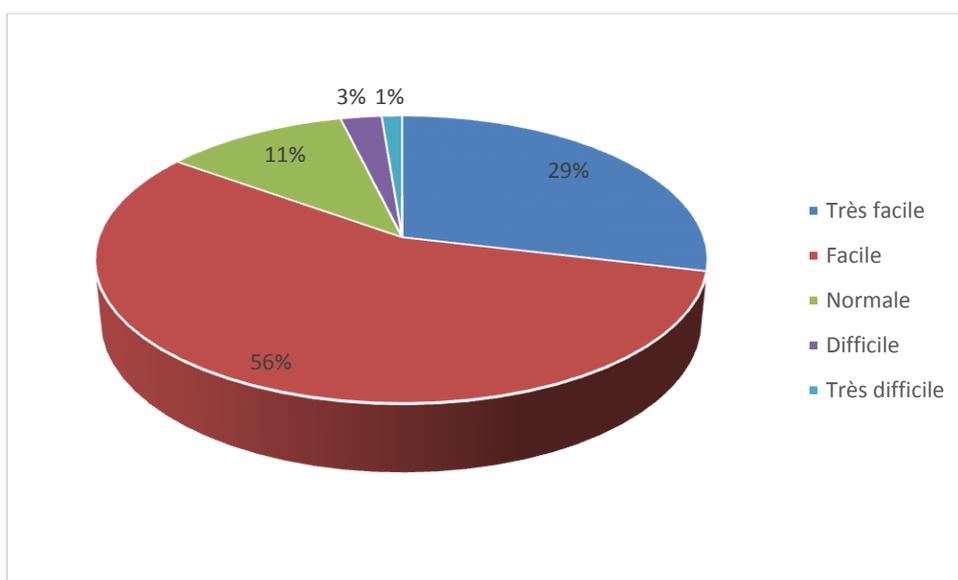
**Question N°3 : selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il ?**

Cette question, nous mène à savoir si les clients trouvent des difficultés à la réservation au niveau de l'agence.

**Tableau N° 22 : Le processus de réservation**

|                       | Nombre    | %             |
|-----------------------|-----------|---------------|
| <b>Très facile</b>    | 23        | <b>28,75%</b> |
| <b>Facile</b>         | 45        | <b>56,25%</b> |
| <b>Normale</b>        | 9         | <b>11,25%</b> |
| <b>Difficile</b>      | 2         | <b>2,5%</b>   |
| <b>Très difficile</b> | 1         | <b>1,25%</b>  |
| <b>Total</b>          | <b>80</b> | <b>100</b>    |

**Figure N° 16 : Le processus de réservation**



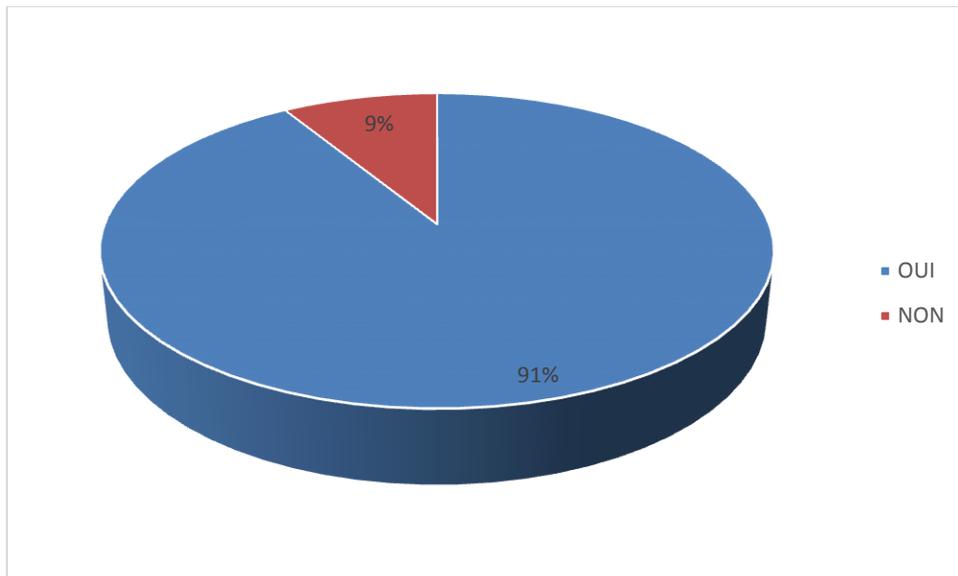
Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées trouvent que le processus de réservation est facile. Ce qui explique que l'offre de service de l'agence de voyage AGORA sur ce volet est bon.

**Axe 3 : Le système de servuction**

- **Question N°1. L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?**

**Tableau N° 23: L'accès à l'agence**

|              | Nombre    | %             |
|--------------|-----------|---------------|
| <b>OUI</b>   | 73        | <b>91,25%</b> |
| <b>NON</b>   | 07        | <b>8,75%</b>  |
| <b>Total</b> | <b>80</b> | <b>100</b>    |

**Figure N°17: L'accès à l'agence**

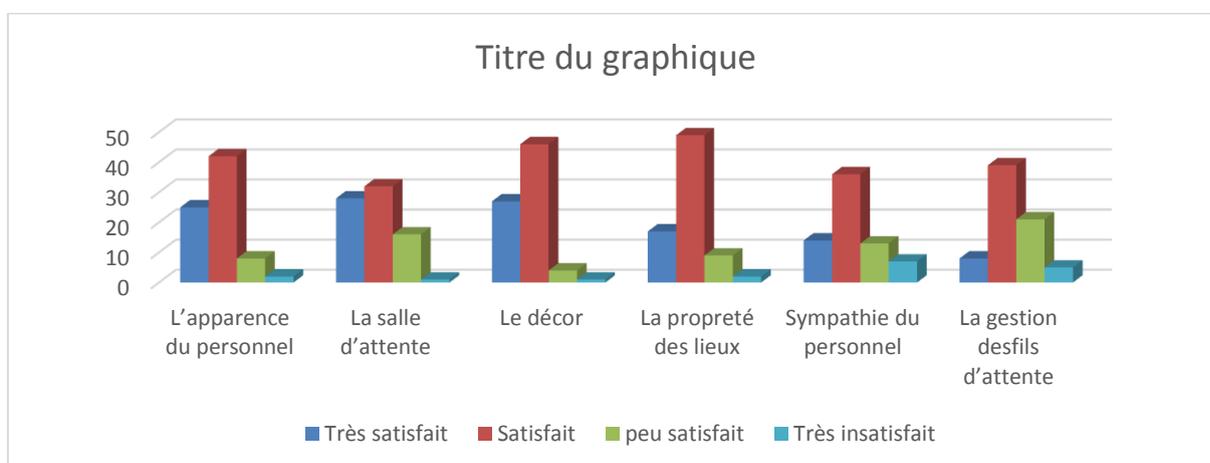
Les résultats nous a révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon soit un pourcentage de 91.25 % confirment que l'accès à l'agence « AGORA » est facile et ne prend pas de temps.

- Question N° 2 : indiquez votre degré d'appréciation de l'accueil au sein de l'agence ?

Tableau N° 24 : La qualité d'accueil

| La qualité d'accueil                 | Très satisfait |            | Satisfait |                | peu satisfait |                | Insatisfait |               | Très insatisfait |               | Total     |            |
|--------------------------------------|----------------|------------|-----------|----------------|---------------|----------------|-------------|---------------|------------------|---------------|-----------|------------|
|                                      | Fr             | %          | Fr        | %              | Fr            | %              | Fr          | %             | Fr               | %             | Fr        | %          |
| <b>L'apparence du personnel</b>      | 25             | 31,25 %    | 42        | 52,5 %         | 08            | 10%            | 03          | 3,75 %        | 02               | 02,5%         | 80        | <b>100</b> |
| <b>La salle d'attente</b>            | 28             | 35%        | 32        | 40%            | 16            | 20%            | 03          | 3,75 %        | 01               | 1,25%         | 80        | <b>100</b> |
| <b>Le décor</b>                      | 27             | 33,75 %    | 46        | 57,5 %         | 04            | 5%             | 02          | 02,5 %        | 01               | 1,25%         | 80        | <b>100</b> |
| <b>La propreté des lieux</b>         | 17             | 21,25 %    | 49        | 61,25 %        | 09            | 11,25 %        | 03          | 3,75 %        | 02               | 02,5%         | 80        | <b>100</b> |
| <b>Sympathie du personnel</b>        | 14             | 17,5 %     | 36        | 45%            | 13            | 16,25 %        | 10          | 12,5 %        | 07               | 8,75%         | 80        | <b>100</b> |
| <b>La gestion des fils d'attente</b> | <b>08</b>      | <b>10%</b> | <b>39</b> | <b>48,75 %</b> | <b>21</b>     | <b>26,25 %</b> | <b>07</b>   | <b>8,75 %</b> | <b>05</b>        | <b>6,25 %</b> | <b>80</b> | <b>100</b> |

Figure N°18: La qualité d'accueil



L'accueil des clients par le sourire, la disponibilité des agents, le sens de l'écoute sont des valeurs primordiales aux yeux des clients.

✓ **L'apparence du personnel**

Le personnel de l'agence constitue l'une des composantes de base de l'environnement d'Anissa Tours. Cette variable a pour objectif de déterminer son impact sur la motivation des abonnés des services de l'agence. En effet, la majorité des clients interrogés sont satisfaits (52.50%), ce qui signifie qu'il y a une influence importante sur le comportement des abonnés.

Pratiquement, l'apparence des personnels reflète l'image de l'agence, elle donne une impression positive ou négative pour les clients ; pour cette raison, Anissa Tours doit continuer à choisir la bonne apparence après des tests et des études au niveau de l'agence afin de mettre le bon prestataire en FrontOffice.

L'agence devrait consacrer ses efforts pour donner une apparence de haute qualité, attirante et convenable.

✓ **La salle d'attente**

La majorité des répondants (40%) confirme qu'ils sont satisfaits sur la question de savoir si les salles d'attente de l'agence Anissa Tours sont confortables

✓ **Le décor**

Sur la question de savoir si l'équipement d'Anissa Tours est moderne, le décor et les meubles de l'agence sont attirants, les résultats de l'enquête nous ont révélés que la majorité des personnes interrogées (57.50 %) sont satisfaites, ce qui fait que l'offre de service de l'agence sur ce volet est bon.

Une présentation organisée des services sur le comptoir, la lisibilité et la clarté des étiquettes et les informations affichées, l'uniforme porté par les membres du personnel...etc., ce sont des indicateurs de l'environnement qui attirent l'attention de la clientèle, qu'il faut les faire respecter par l'agence AGORA.

✓ **La propreté des lieux**

Pour ce qui est de la propreté des lieux, la majorité des sondés (61,25 %) confirme une satisfaction sur ce volet

**✓ Sympathie du personnel**

A la question de savoir si les prestataires agissent avec politesse, 45% de nos répondants confirment qu'ils sont satisfaits sur ce volet. Tenant compte de l'inexistence d'un service d'accueil proprement dit dans l'agence, le jugement s'est porté uniquement sur le personnel de contact.

**✓ La gestion des files d'attente**

Les résultats de l'enquête nous a révélés que 48.75 % des personnes interrogées sont satisfaits de la gestion des files d'attente par l'agence. En effet nous pouvons affirmer que l'offre de service de cette dernière sur ce volet est bon du fait que les sondés ne plaignent pas de la longueur du temps d'attente.

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

### Axe 5 : Caractéristiques de l'offre de service

Le présent axe de notre questionnaire va nous permettre de faire ressortir les caractéristiques de l'offre de services de l'agence de voyage AGORA. A cet effet, les variables retenues pour mesurer la qualité des prestations sont :

- **Question N °1 : Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours) ?**

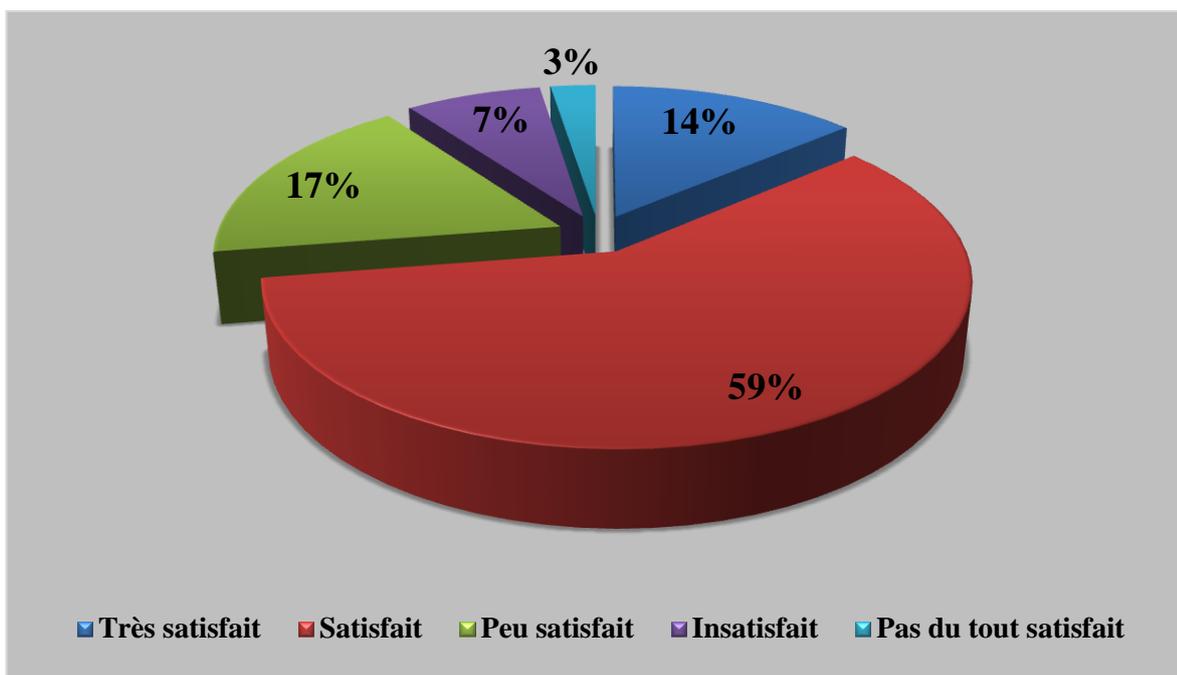
Cette question va nous permettre d'évaluer la gamme des formules de l'offre de services proposée par l'agence

**Tableau N° 25 :L'offre de service proposé**

|                              | Nombre    | %             |
|------------------------------|-----------|---------------|
| <b>Très satisfait</b>        | 11        | <b>13,75%</b> |
| <b>Satisfait</b>             | 47        | <b>58,75%</b> |
| <b>Peu satisfait</b>         | 14        | <b>17,5%</b>  |
| <b>Insatisfait</b>           | 6         | <b>7,5%</b>   |
| <b>Pas du tout satisfait</b> | 2         | <b>02,5%</b>  |
| <b>Total</b>                 | <b>80</b> | <b>100</b>    |

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Figure N° 19 :L'offre de service proposé



Pour ce qui est de la gamme des formules de l'offre de service proposées par l'agence (les séjours), nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits (58.75%).

**Question N°02 :Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible ?**

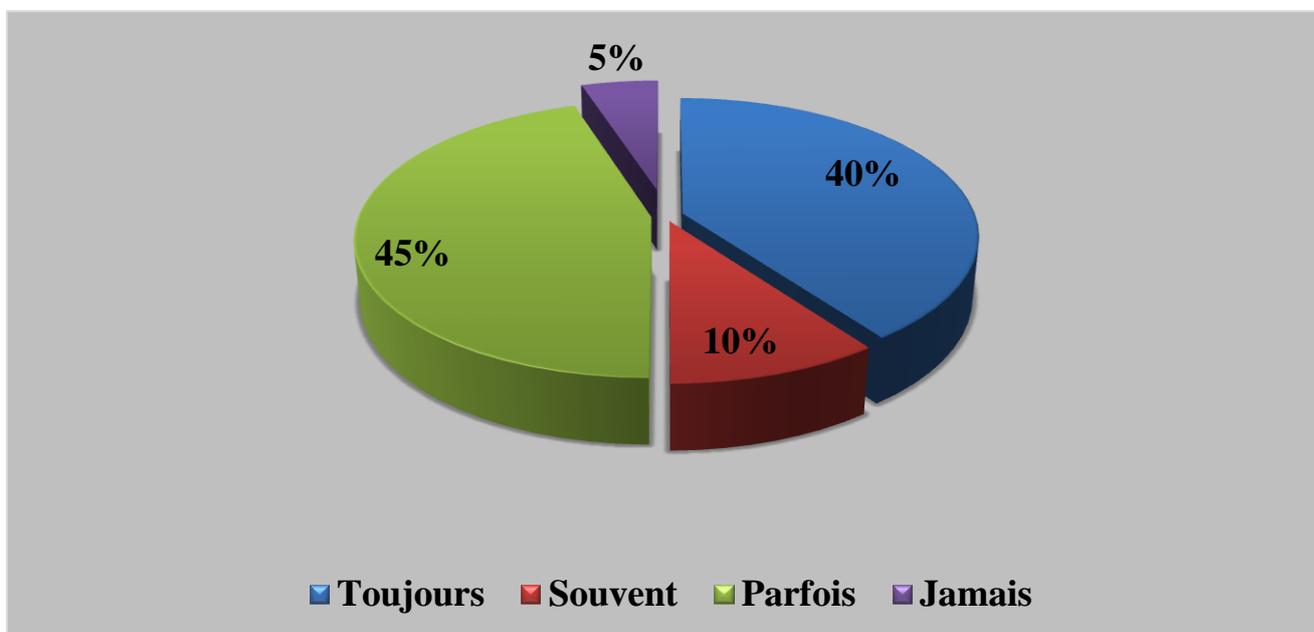
Cette question va nous permettre de vérifier si les souhaits des clients en termes de l'offre de service sont tous disponibles au niveau de l'agence.

Tableau N°26:La disponibilité de l'offre de service

|          | Nombre | %   |
|----------|--------|-----|
| Toujours | 32     | 40% |
| Souvent  | 8      | 10% |
| Parfois  | 36     | 45% |
| Jamais   | 4      | 5%  |

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Figure N°20: La disponibilité de l'offre de service



A la lecture de tableau ci-dessus, il ressort que la majorité des clients soit 45% trouvent parfois la formule de l'offre de service souhaitée. Cela se justifie par le fait que l'offre de service de l'agence n'est pas assez importante pour répondre aux exigences de sa clientèle.

- **Question N° 3 : A propos du rapport qualité/ prix êtes-vous :**

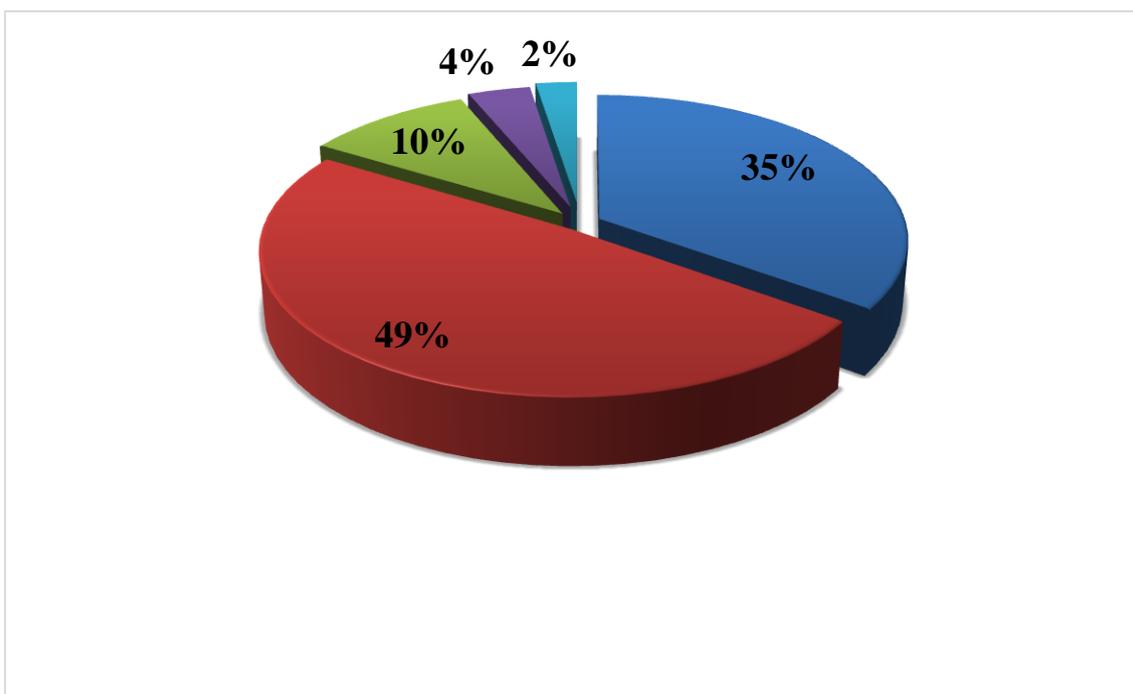
Cette question fait ressortir les avis des clients de l'agence de voyage AGORA sur le rapport qualité/prix

Tableau N° 27: Le rapport qualité/prix

|                              | Fréquence | Pourcentage (%) |
|------------------------------|-----------|-----------------|
| <b>Très satisfait</b>        | 28        | <b>35%</b>      |
| <b>Satisfait</b>             | 39        | <b>48,75%</b>   |
| <b>Peu satisfait</b>         | 08        | <b>10%</b>      |
| <b>Insatisfait</b>           | 3         | <b>3,75%</b>    |
| <b>Pas du tout satisfait</b> | 2         | <b>02,5%</b>    |
| <b>Total</b>                 | <b>80</b> | <b>100</b>      |

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Figure N° 21: Le rapport qualité/prix



En ce qui concerne le rapport qualité/prix, la majorité des personnes interrogées sont satisfaites des prix pratiqués par l'agence (48.75 %).

- **Question N°4 : L'entreprise vous informer sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services ?**

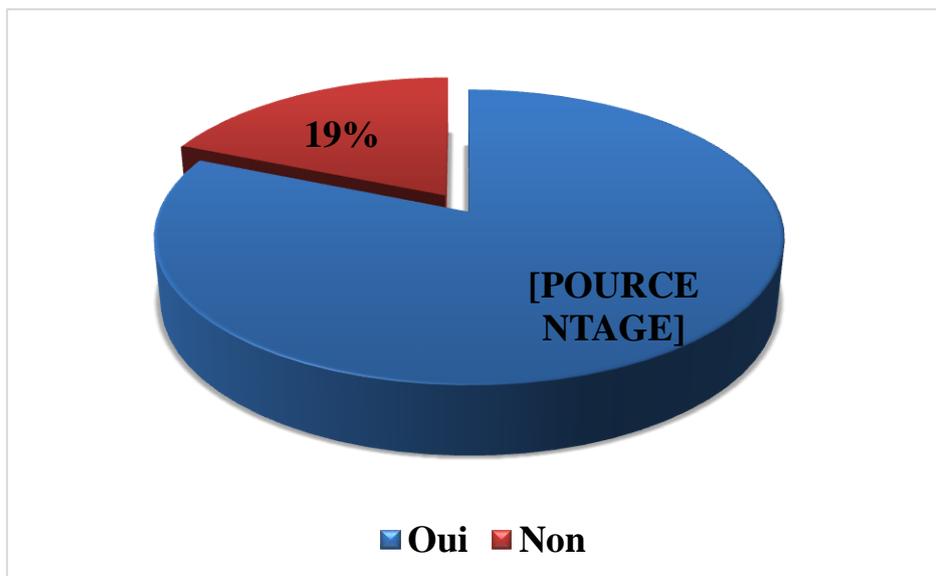
Cette question nous aide à savoir si l'agence de voyage AGORA informe ses clients sur ses nouvelles offres une fois lancées.

Tableau N° 28: informé les clients sur les nouvelles offres

|              | Fréquence | Pourcentage (%) |
|--------------|-----------|-----------------|
| <b>Oui</b>   | 65        | <b>81,25%</b>   |
| <b>Non</b>   | 15        | <b>18,75%</b>   |
| <b>Total</b> | <b>80</b> | <b>100</b>      |

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Figure N° 22: informé les clients sur les nouvelles offres



Les résultats nous ont révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon (81,25%) soulignent des problèmes au niveau de la disponibilité des informations sur les offres nouvellement lancées. Ceci est dû aux manques d'efforts déployés par l'agence AGORA afin d'informer tous ses clients sur ses nouveaux services.

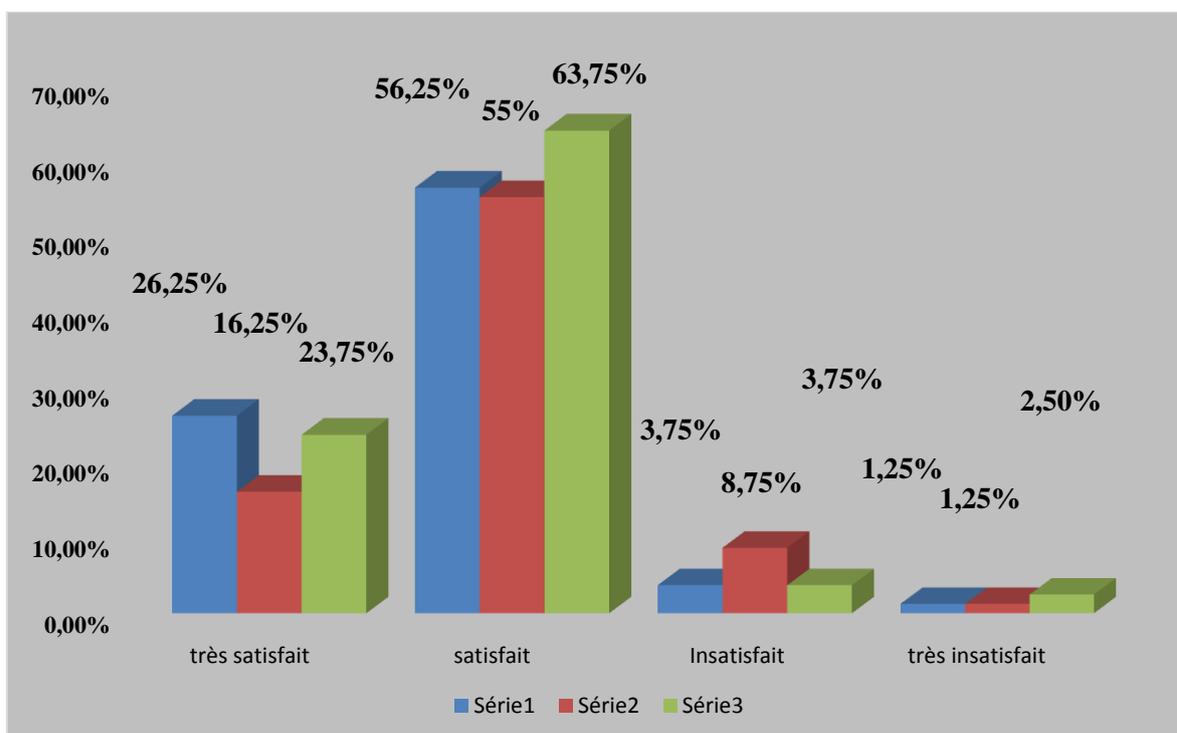
**Question N°5 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de transport ? Ces questions vont nous permettre de savoir d'une manière générale si les clients de l'agence de voyage AGORA sont satisfaits après le séjour par rapport à ce qui suit :**

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Tableau N° 29 : Moyens de transport

|               | Très satisfait |                   | Satisfait |                   | Peu satisfait |                  | Insatisfait |                  | Très insatisfait |                 | Total     |            |
|---------------|----------------|-------------------|-----------|-------------------|---------------|------------------|-------------|------------------|------------------|-----------------|-----------|------------|
| <b>Avion</b>  | 21             | 26,25<br>%        | 45        | 56,25<br>%        | 10            | 12,50<br>%       | 3           | 3,75<br>%        | 1                | 1,25<br>%       | 80        | <b>100</b> |
| <b>Bateau</b> | 13             | 16,25<br>%        | 44        | 55<br>%           | 15            | 18,75<br>%       | 7           | 8,75<br>%        | 1                | 1,25<br>%       | 80        | <b>100</b> |
| <b>Route</b>  | <b>19</b>      | <b>23,75</b><br>% | <b>51</b> | <b>63,75</b><br>% | <b>5</b>      | <b>6,25</b><br>% | <b>3</b>    | <b>3,75</b><br>% | <b>2</b>         | <b>2,5</b><br>% | <b>80</b> | <b>100</b> |

Figure N° 23 : Moyens de transport



Pour ce qui est du service transport après le séjour, nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits quel que soit le moyen de transport qui sont diversement appréciés. En effet, les voyages par avion recueillent 56,25% de satisfaction, par bateau 55% et par train 63,15%.

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

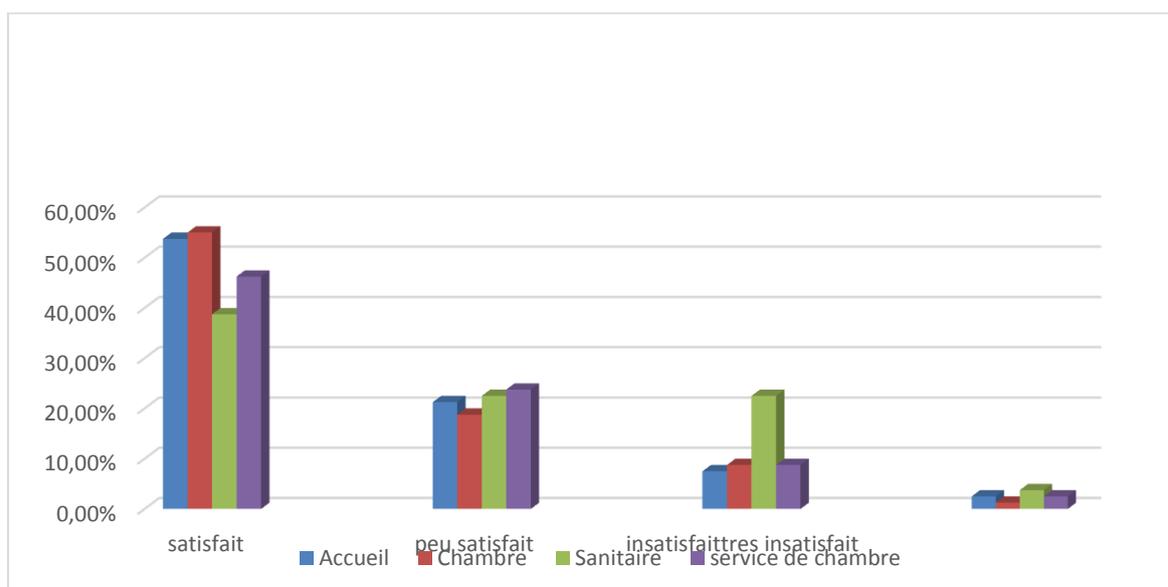
- Question N°6 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de l'hébergement ?

Tableau N°30 : niveau de satisfaction de l'hébergement

|                           | Très satisfait |        | Satisfait |        | Peu satisfait |        | Insatisfait |       | Très insatisfait |       | Total |     |
|---------------------------|----------------|--------|-----------|--------|---------------|--------|-------------|-------|------------------|-------|-------|-----|
|                           | Fr             | %      | Fr        | %      | Fr            | %      | Fr          | %     | Fr               | %     | Fr    | %   |
| <b>Accueil</b>            | 12             | 15%    | 43        | 53,75% | 17            | 21,25% | 6           | 7,5%  | 2                | 2,5%  | 80    | 100 |
| <b>Chambre</b>            | 13             | 16,25% | 44        | 55%    | 15            | 18,75% | 7           | 8,75% | 1                | 1,25% | 80    | 100 |
| <b>Sanitaire</b>          | 10             | 12,5%  | 31        | 38,75% | 18            | 22,5%  | 18          | 22,5% | 3                | 3,75% | 80    | 100 |
| <b>Service de chambre</b> | 15             | 18,75% | 37        | 46,25% | 19            | 23,75% | 7           | 8,75% | 2                | 2,5%  | 80    | 100 |

Source :

Figure N°24 : niveau de satisfaction de l'hébergement



## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Les résultats de notre enquête nous a révélé que les personnes interrogées sont satisfaites de leur hébergement pour l'accueil, la chambre, les sanitaires et les services de chambre.

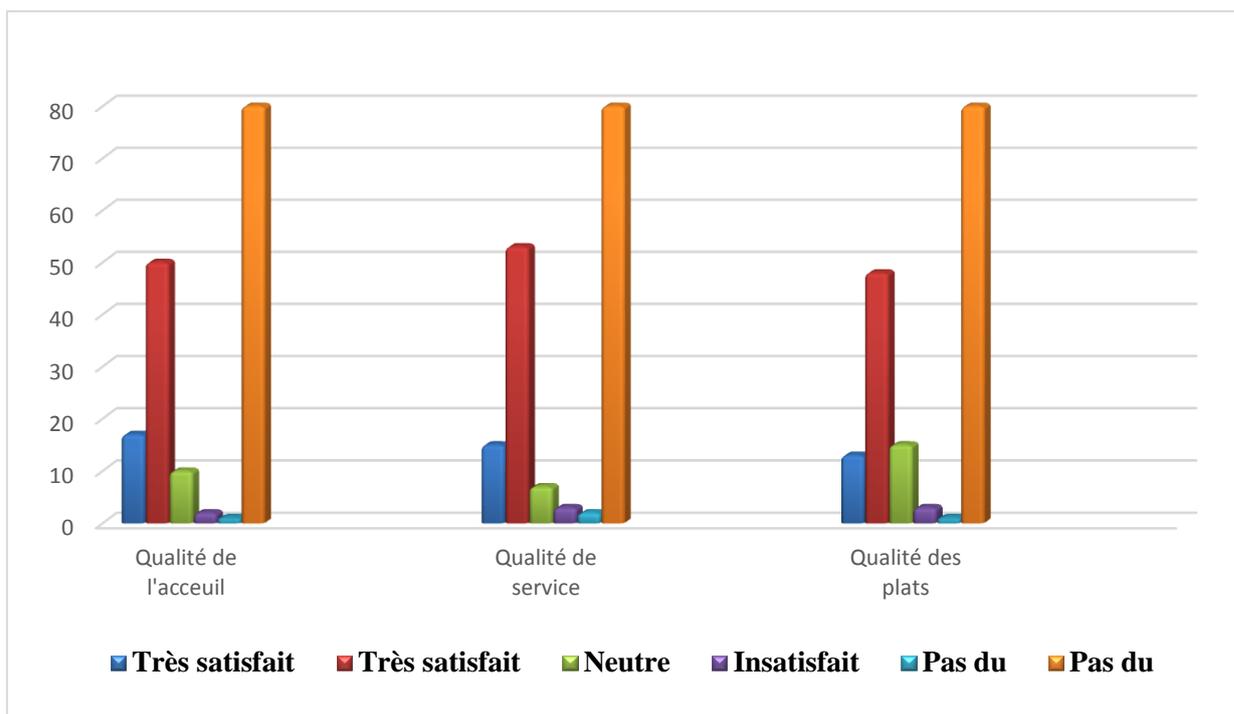
- **Question N°7 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de restauration d'hôtel ?**

**Tableau N° 31 : La restauration d'hôtel**

|                             | Très satisfait |         | Satisfait |         | Neutre |         | Insatisfait |        | Pas du tout satisfait |        | Total |     |
|-----------------------------|----------------|---------|-----------|---------|--------|---------|-------------|--------|-----------------------|--------|-------|-----|
|                             | Fr             | %       | Fr        | %       | Fr     | %       | Fr          | %      | Fr                    | %      | FR    | %   |
| <b>Qualité de l'accueil</b> | 17             | 21,25 % | 50        | 62,5 %  | 10     | 12,5 %  | 2           | 2,5 %  | 1                     | 1,25 % | 80    | 100 |
| <b>Qualité de service</b>   | 15             | 18,75 % | 53        | 66,25 % | 07     | 8,75 %  | 3           | 3,75 % | 2                     | 2,5 %  | 80    | 100 |
| <b>Qualité des plats</b>    | 13             | 16,25 % | 48        | 60%     | 15     | 18,75 % | 3           | 3,75 % | 1                     | 1,25 % | 80    | 100 |

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Figure N°25 : La restauration d'hôtel



Pour ce qui est du service de restauration après le séjour, nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits, qui concerne la qualité de l'accueil, qualité des services, qualité des plats.

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

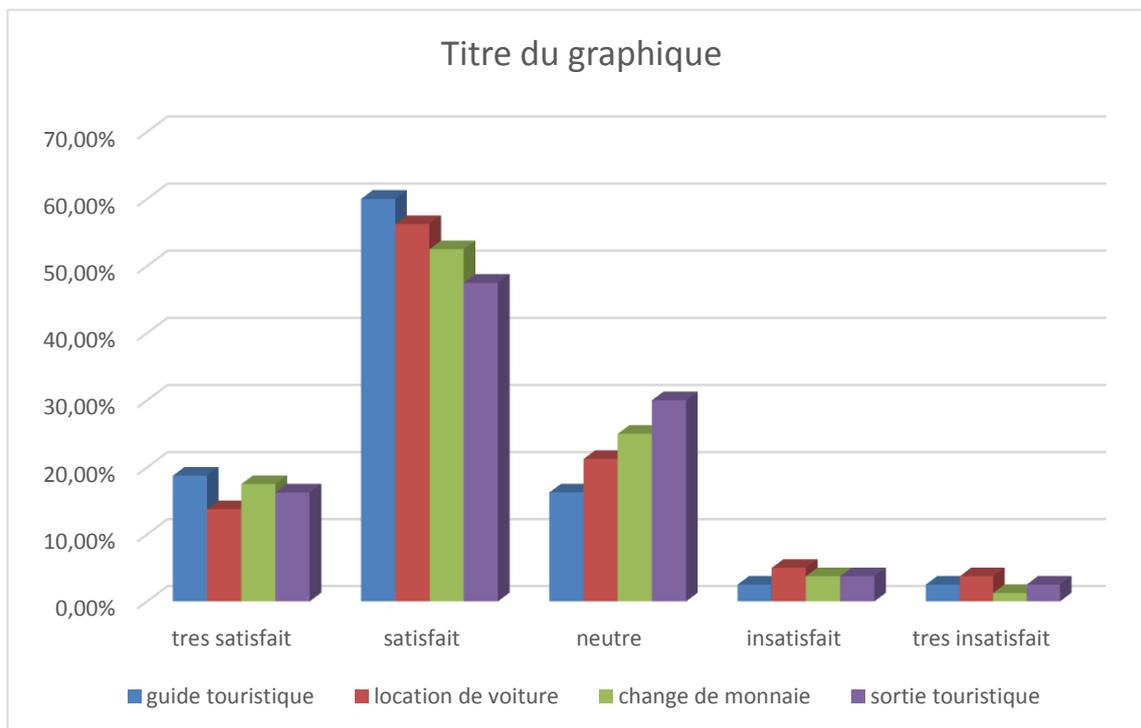
- Question N°8 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapports aux services périphériques fournis

Tableau N° 32: Les services périphériques fournis

|                            | Très satisfait |         | Satisfait |         | Neutre |         | Insatisfait |        | Très insatisfait |        | Total |            |
|----------------------------|----------------|---------|-----------|---------|--------|---------|-------------|--------|------------------|--------|-------|------------|
|                            | FR             | %       | FR        | %       | FR     | %       | FR          | %      | FR               | %      | FR    | %          |
| <b>Guide touristique</b>   | 15             | 18,75 % | 48        | 60%     | 13     | 16,25 % | 2           | 2,5 %  | 2                | 2,5 %  | 80    | <b>100</b> |
| <b>Location de voiture</b> | 11             | 13,75 % | 45        | 56,25 % | 17     | 21,25 % | 4           | 5%     | 3                | 3,75 % | 80    | <b>100</b> |
| <b>Change de monnaie</b>   | 14             | 17,5 %  | 42        | 52,5 %  | 20     | 25%     | 3           | 3,75 % | 1                | 1,25 % | 80    | <b>100</b> |
| <b>Sortie touristique</b>  | 13             | 16,25 % | 38        | 47,5 %  | 24     | 30%     | 3           | 3,75 % | 2                | 2,5 %  | 80    | <b>100</b> |
| <b>Autre a précisé</b>     | -              | -       | -         | -       | -      | -       | -           | -      | -                | -      | -     | <b>100</b> |

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

Figure N° 26: Les services périphériques fournis



Pour ce qui est du service de restauration après le séjour, nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits par rapport aux services périphérique fournis : guide touristique.

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

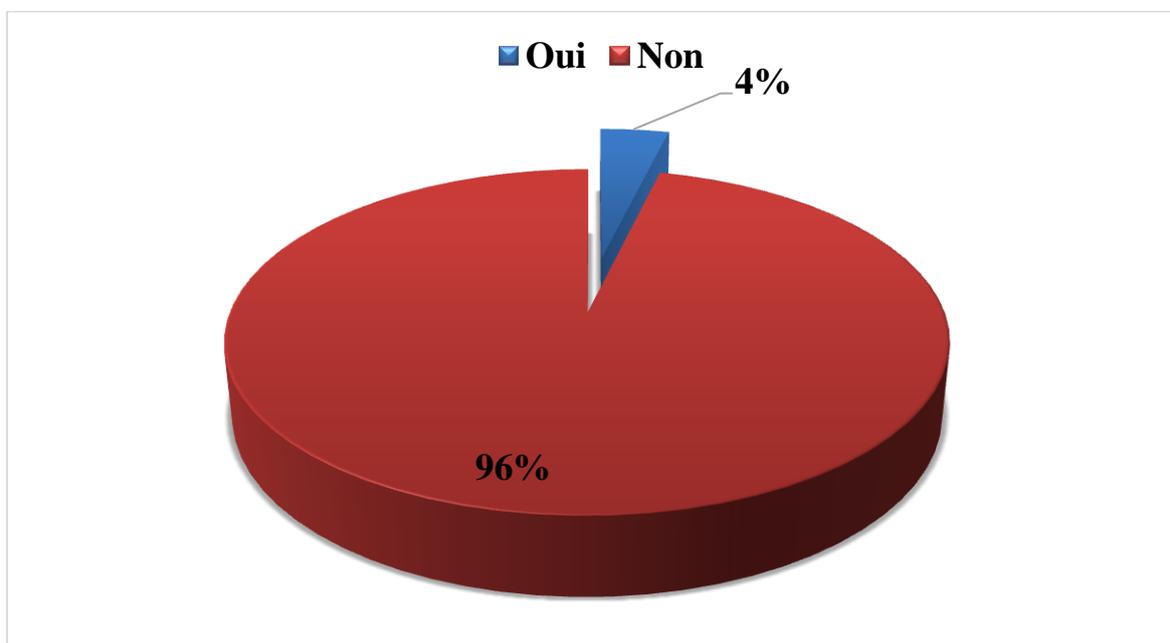
- Question N°9 : Durant le séjour est-il déjà arrivé que vous ayez formulé une réclamation pour l'agence?

Ce questionnement nous donne une idée sur le comportement des clients en matière de réclamation

Tableau N° 33 : Les réclamations

|              | Fréquence | Pourcentage % |
|--------------|-----------|---------------|
| <b>Oui</b>   | 03        | <b>3,75%</b>  |
| <b>Non</b>   | 77        | <b>96,25%</b> |
| <b>Total</b> | <b>80</b> | <b>100</b>    |

Figure N° 27 : Les réclamations



Les résultats de notre enquête nous a révélé que la majorité des sondés n'ont pas fait des réclamations.

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

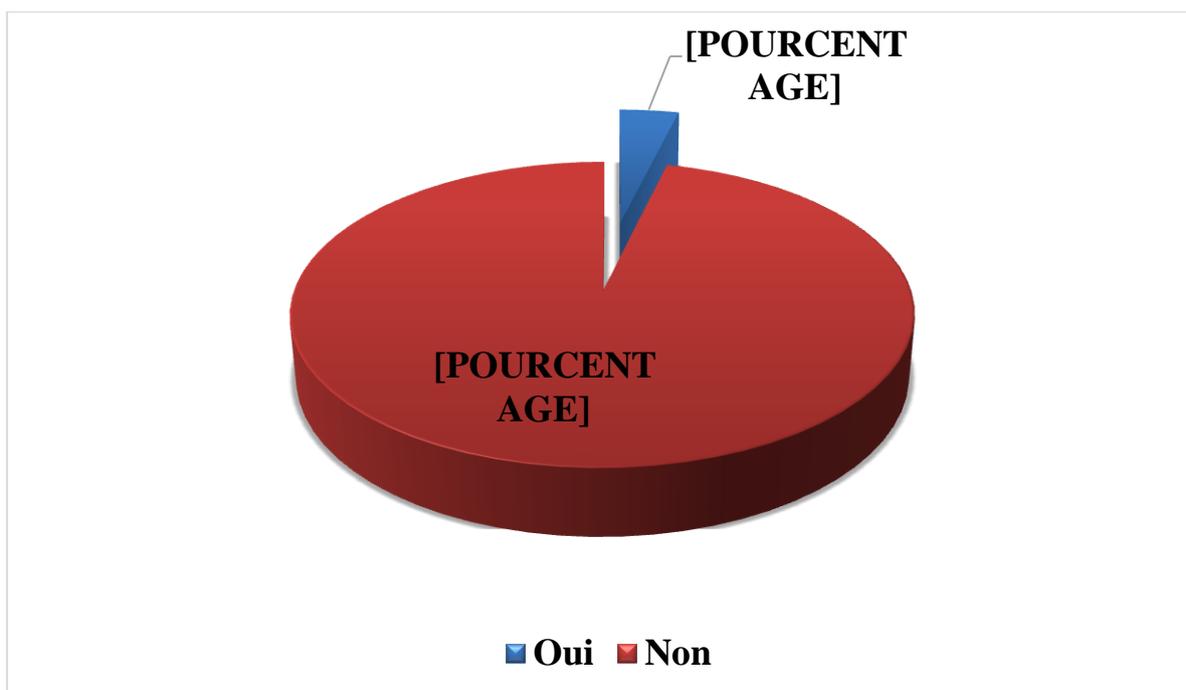
### Axe 6: Satisfaction et fidélité

- Question N° 1 : Ressentir un sentiment d'attachement à cette agence ?

Tableau n° 33 : le sentiment d'attachement

|       | Fréquence | Pourcentage % |
|-------|-----------|---------------|
| Oui   | 65        | 81,25%        |
| Non   | 15        | 18,75%        |
| Total | 80        | 100           |

Figure N° 27 : le sentiment d'attachement



Les répondants ressentent un sentiment d'attachement à l'agence après la moyenne de fidélité de 81,25%. Cela explique que le comportement et les attitudes sont influencés par les politiques et les stratégies adoptées par AGORA.

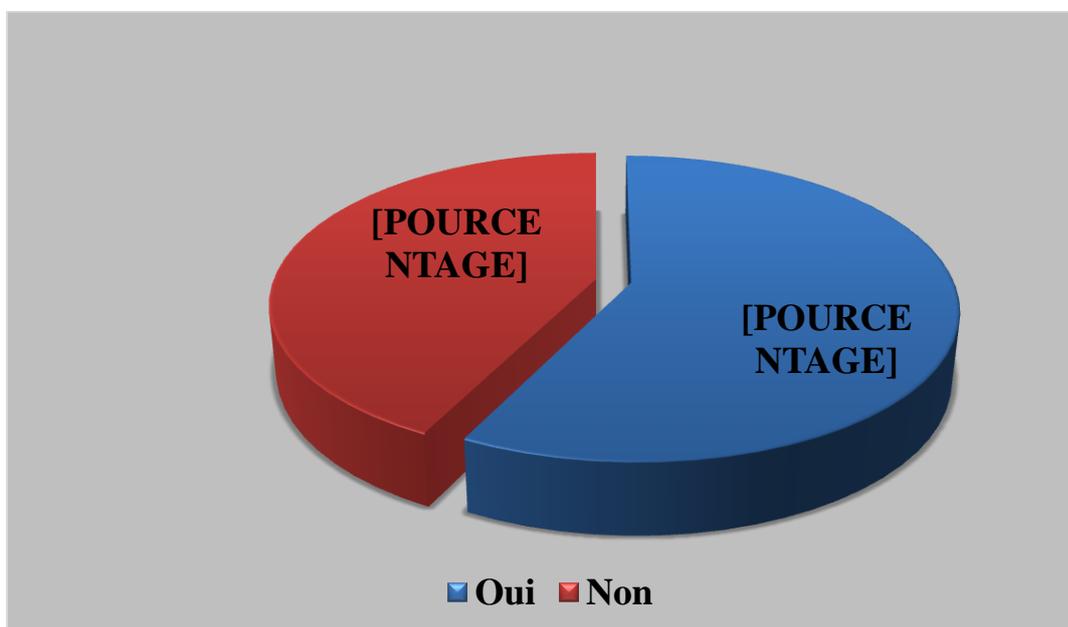
## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

- Question N°2 : Compter-vous rester abonné que chez Anissa Tours :

Tableau n° 34: les clients abonné

|       | FR | %     |
|-------|----|-------|
| Oui   | 46 | 57,5% |
| Non   | 34 | 42,5% |
| Total | 80 | 100   |

Figure N° 28: les clients abonné



La moitié des clients interrogés ont l'impression de rester abonné que chez l'agence d'AGORA. Une moyenne de 57,50% signifie qu'il y'a une fidélité partielle, les clients répondants sont déjà abonnés chez d'autre agence.

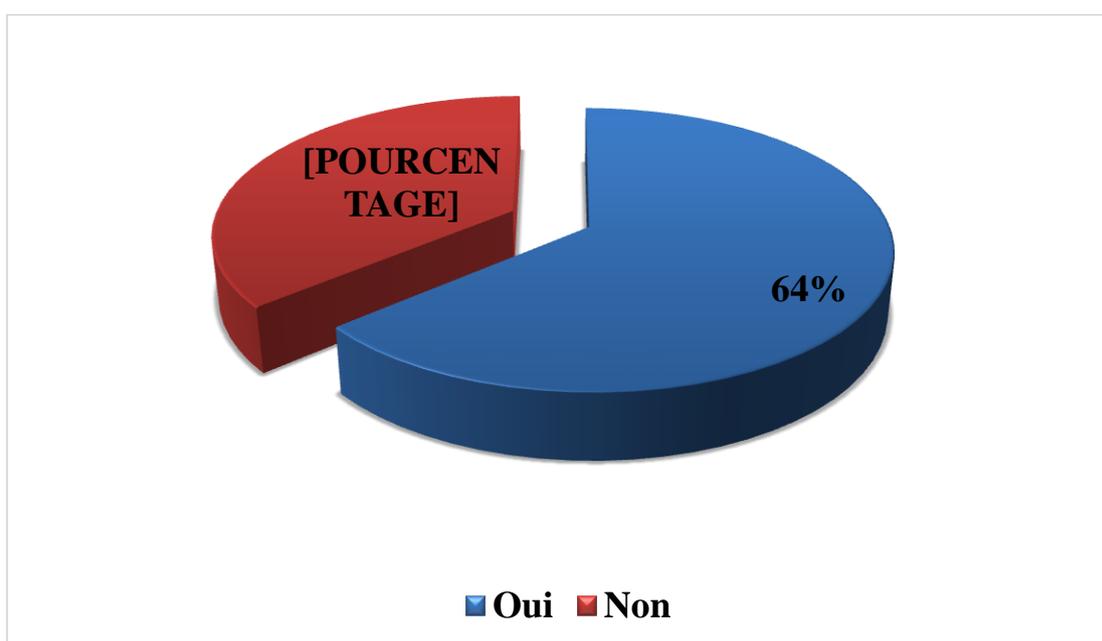
## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

- Question N°3. Recommanderiez-vous cette agence à des tiers

Tableau N° 35 : recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 51        | 63,75%      |
| Non   | 29        | 36,25%      |
| Total | 80        | 100         |

Figure N°29 : recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil



On constate que la majorité soit 56,67% qui expriment la fidélité de la clientèle, ces répondants vont recommander cette agence à ceux qui demanderont conseil. Nous déduisons que le « bouche-à-oreille », à sa propre diffusion d'information, surtout si le client est très satisfait.

Reprenons que l'agence peut bénéficier d'un « bouche-à oreille » positif qui lui permettra de regagner ses intérêts, ou au contraire perdre son intérêt avec ses clients à cause d'un « bouche-à-oreille », négatif.

## Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyses des résultats

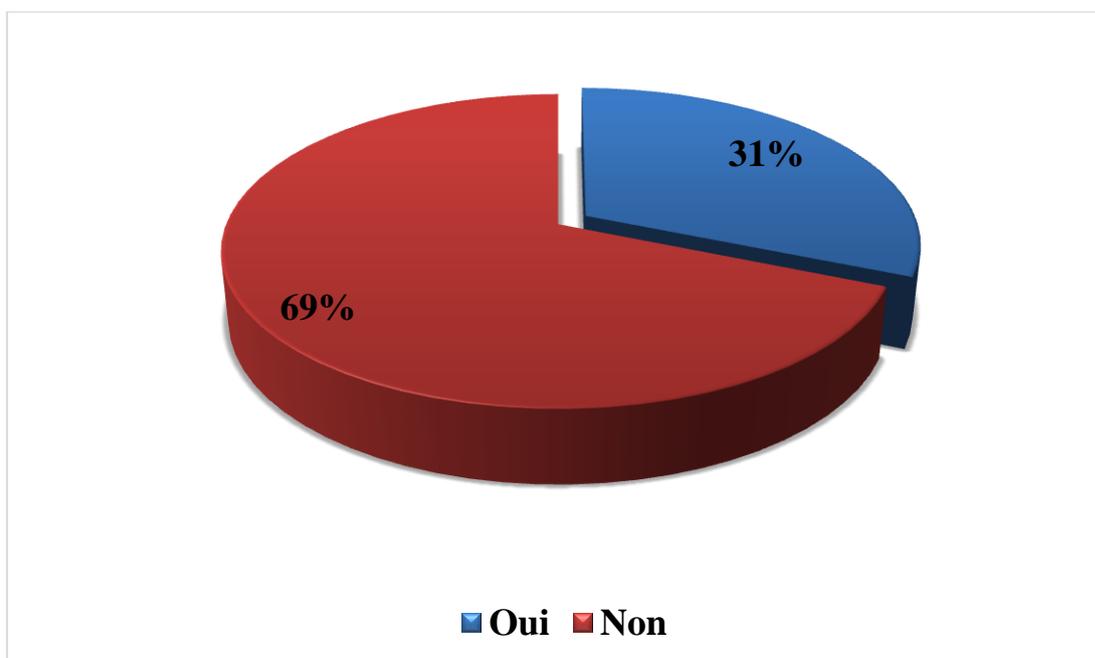
### Axe 7 : La concurrence

- Question N°1 : Etes-vous client exclusif à l'agence ?

Tableau N° 36 : Les clients exclusifs de l'agence

|       | Fréquence | Pourcentage % |
|-------|-----------|---------------|
| Oui   | 25        | 31,25%        |
| Non   | 55        | 68,75%        |
| Total | 80        | 100           |

Figure N° 30 : Les clients exclusifs de l'agence



D'après les résultats obtenus on constate que 72,22% des clients sont des clients exclusifs à l'agence d'AGORA et 27,78% des clients qui ne sont pas des clients exclusifs.

## **Conclusion générale**

---

En guise de conclusion nous pouvons dire que Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristique. Dont le but principal est d'attirer des visiteurs.

Cette recherche avait pour objectifs de montrer l'impact de la démarche marketing touristique au sein de l'agence de voyage et du tourisme qui offre une grande diversité des services, dont les problématiques rencontrées sont nombreuses. Complexe s'ils n'ont pas toujours été bien considérés.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

- Premièrement sur le plan de la démarche marketing : nous trouvons quelques pratique mise en place, a l'instar d'un veille passive, d'un marketing stratégique adoptée d'une façon généralement informelle, d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, du marketing interne et de l'utilisation étendue des technologies de la de la communication et de l'information notamment l'internet. Ces connaissances nous permettent de bien confirmer notre première hypothèse qui stipule que la démarche marketing dans l'agence existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelque technique marketing.
- La deuxième hypothèse est infirmée du fait que les résultats obtenus pour les différents éléments de service de l'agence sont plus satisfait par rapport à la largeur de la gamme de service.
- La troisième hypothèse est confirmée du fait que les moyens de transport utiliser par l'agence est l'élément le plus faible par rapport aux différents éléments de service de l'agence.
- La quatrième hypothèse qui indique qu'absolument, tous les éléments de l'offre de service de l'agence Anissa Tours satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence est infirmée du fait que les réponses obtenus démontrent que pour certaine éléments comme le prix, les clients ne sont pas mieux satisfait par rapport à la concurrence.

D'après ces résultats, un certain nombre de recommandation ont été suggères :

- Il est primordial, d'avoir un regard attentif sur tous les services qui sont en contact avec le client et de gérer les obstacles rencontres de manière à satisfaire le client a nouveau. Car, il

## Conclusion générale

---

existe un mécontentement de client pendant la prestation de service. Le personnel en contact reste toutefois un acteur important dans l'accomplissement des assignations des dirigeants pour éviter la défaillance des prestations des services (développer des programmes de formation sur la qualité de l'accueil pour le personnel de contact, créer des facteurs de motivation pour le personnel en enrichissant la tâche du personnel dont le travail est routinière).

- Une politique de tarification jugée trop élevée par les clients, pour arranger cela Anissa Tours pourrait envisager de revoir sa politique de tarification en salinant avec les tarifs et taux des concurrents.

Enfin, l'enquête réalisée sur le terrain nous a été bénéfique dans la mesure où elle nous a permis d'améliorer nos connaissances sur la démarche du marketing touristique et la satisfaction des clients. Elle nous a permis de dire que la démarche marketing adoptée par l'agence permet d'améliorer son image auprès des clients, de répondre à leurs attentes, de se différencier des concurrents et enfin satisfaire leur besoin à long terme.

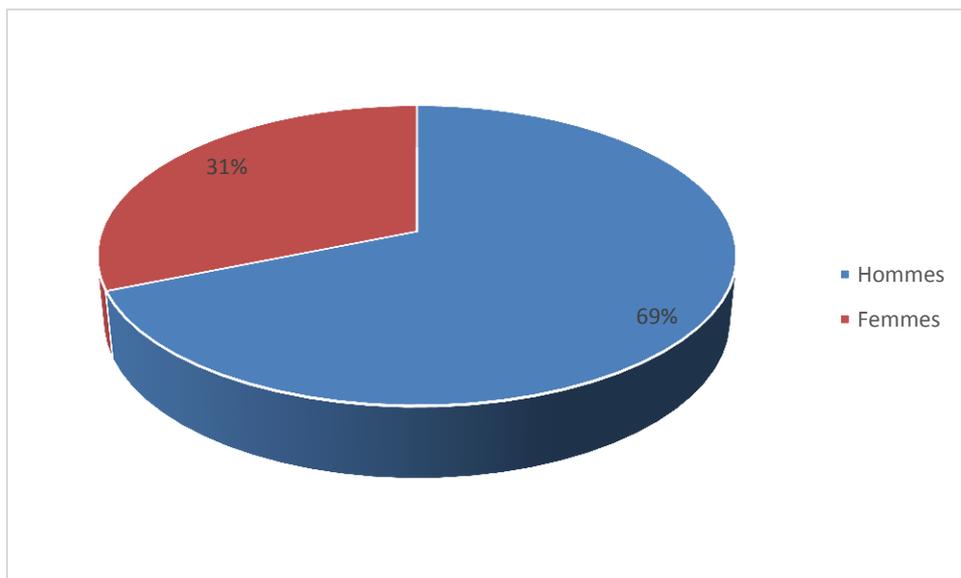
## Questionnaire

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement, Répartition de l'échantillon par sexe

L'objectif de cette question est de permettre de distinguer le sexe des enquêtés.

**Tableau N°10: La répartition par sexe**

|       | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-------|-----------|-----------------|
| Homme | 55        | 68,75%          |
| Femme | 25        | 31,25%          |
| Total | 80        | 100             |

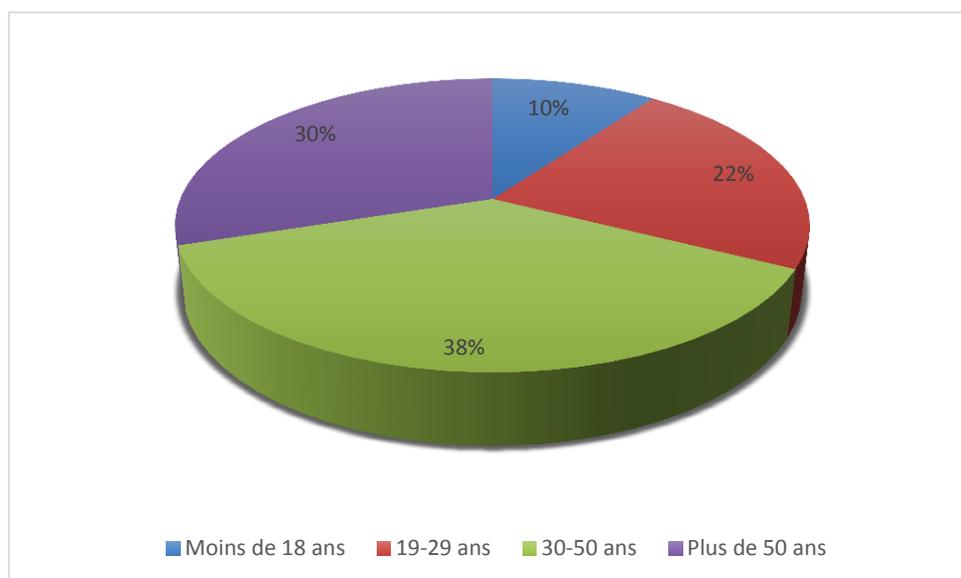


L'objet de cette question est de voir la catégorie d'âge des personnes interrogées.

**Tableau N° 11: La répartition par tranche d'âge**

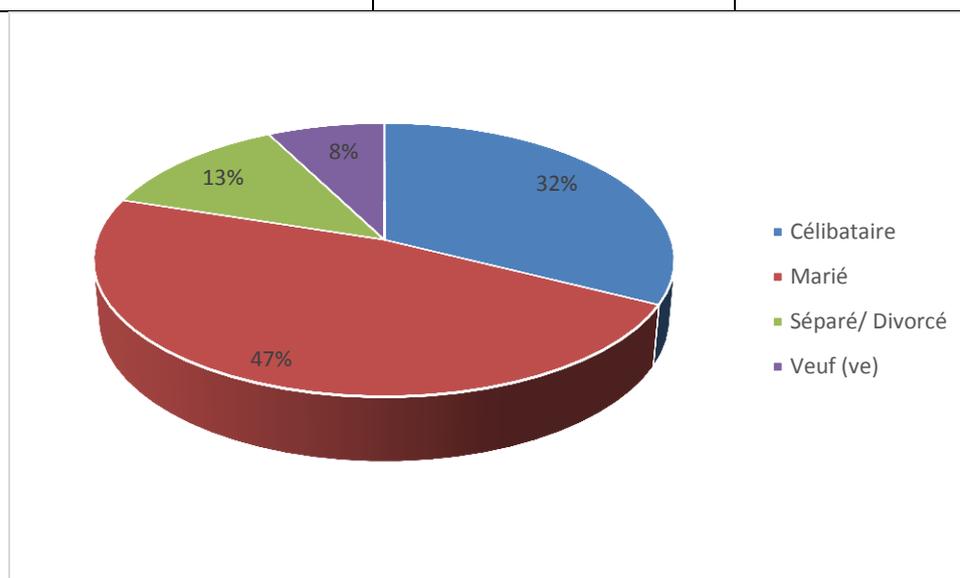
|                 | Fréquence | Pourcentage % |
|-----------------|-----------|---------------|
| Moins de 18 ans | 08        | 10%           |
| 19-29 ans       | 18        | 22,5%         |
| 30-50 ans       | 30        | 37,5%         |
| Plus de 50 ans  | 24        | 30%           |
| Total           | 80        | 100           |

Cette question permet de classer les personnes interrogées selon leur état civil.



**Tableau N° 12 : La répartition par état civil**

|                 | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-----------------|-----------|-----------------|
| Célibataire     | 26        | 32,5%           |
| Marié           | 38        | 47,5%           |
| Séparé/ Divorcé | 10        | 12,5%           |
| Veuf (ve)       | 06        | 07,5%           |
| Total           | 80        | 100             |



Axe 1 : L'information sur l'agence

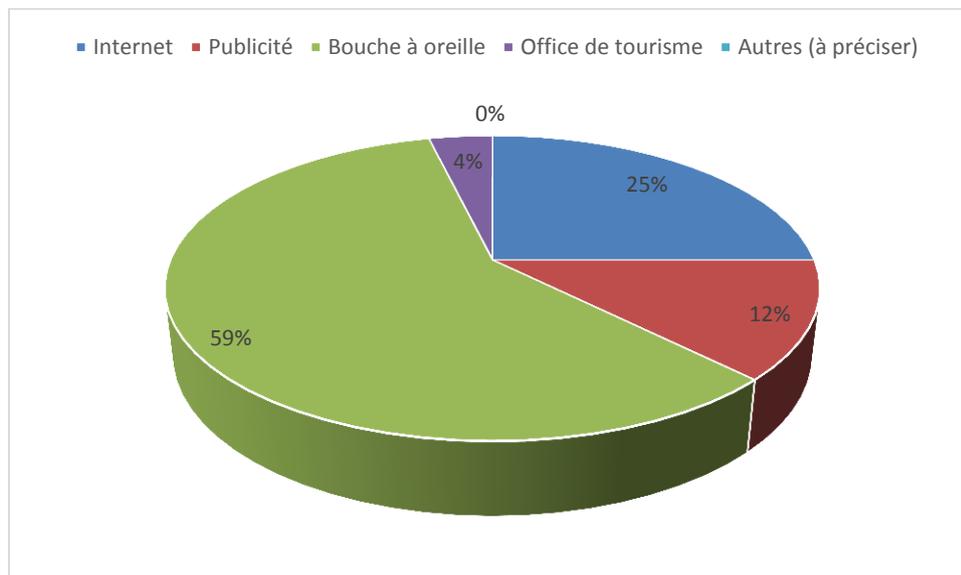
- Question N°1 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence ?

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

**Tableau N° 13 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence**

|                     | Fréquence | Pourcentage (%) |
|---------------------|-----------|-----------------|
| Internet            | 20        | 25%             |
| Publicité           | 10        | 12,5%           |
| Bouche à oreille    | 47        | 58,75%          |
| Office de tourisme  | 3         | 3,75%           |
| Autres (à préciser) | -         | -               |

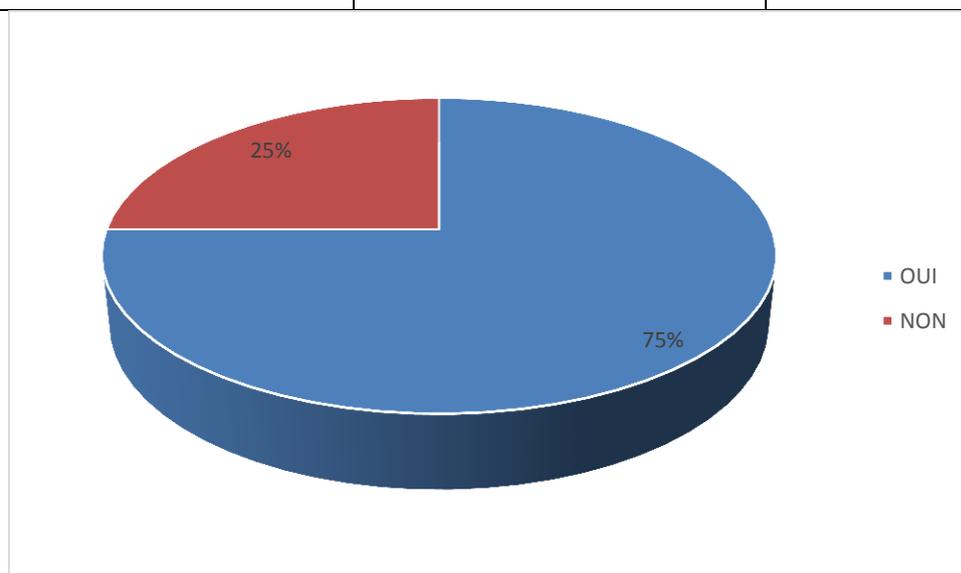
|       |    |     |
|-------|----|-----|
| Total | 80 | 100 |
|-------|----|-----|



Question N°2 : L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication, qui facilitent l'accès aux informations, d'après vous ?

**Tableau N° 14 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations**

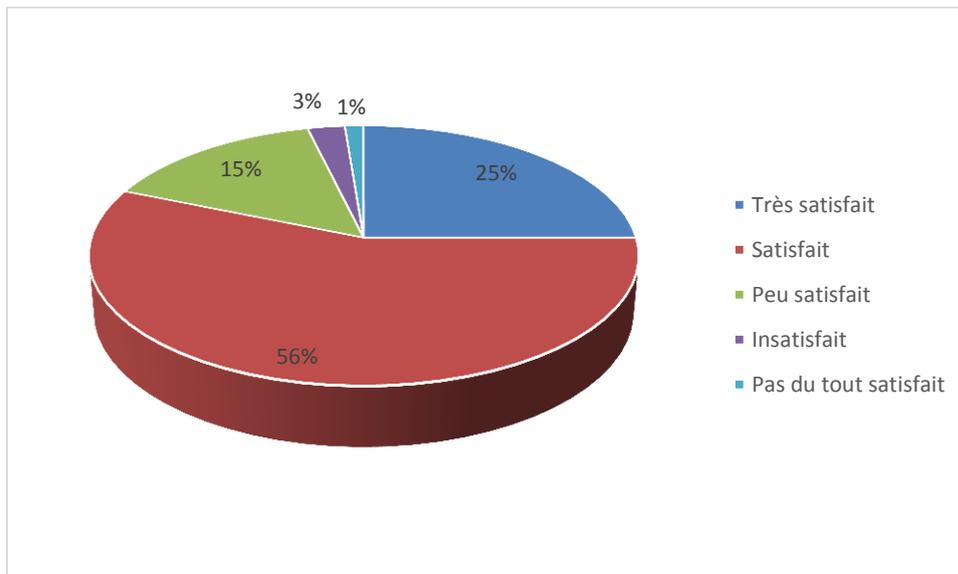
|       | Nombre | %   |
|-------|--------|-----|
| OUI   | 60     | 75% |
| NON   | 20     | 25% |
| Total | 80     | 100 |



- Question N°3 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence ?

**Tableau N° 15 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication**

| Tarifs                | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-----------------------|-----------|-----------------|
| Très satisfait        | 20        | 25%             |
| Satisfait             | 45        | 56,25%          |
| Peu satisfait         | 12        | 15%             |
| Insatisfait           | 2         | 2,5%            |
| Pas du tout satisfait | 1         | 1,25%           |
| Total                 | 80        | 100             |



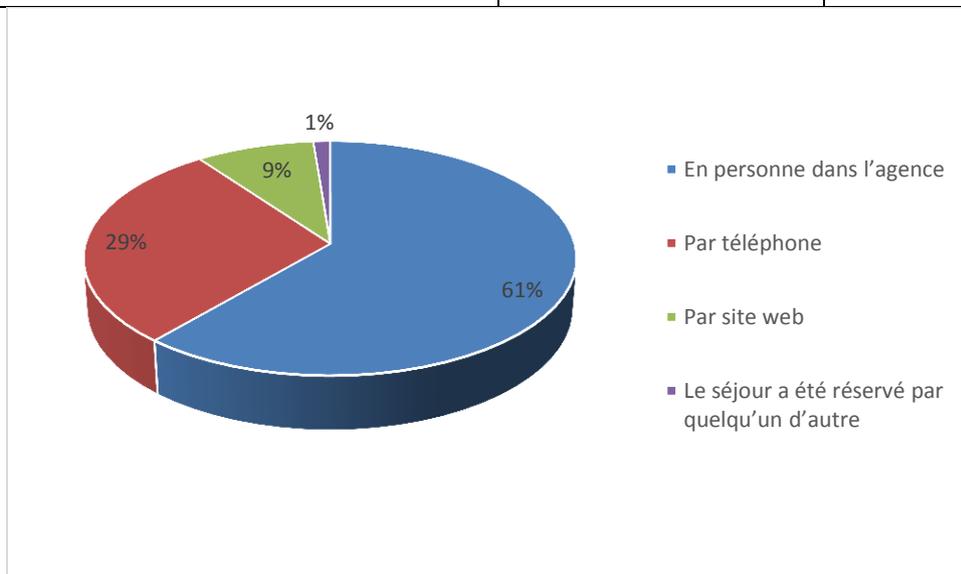
## Axe 2 : La réservation

- Question N°1 : Comment avez-vous fait la réservation De votre séjour touristique ?

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

**Tableau N° 16 : Moyens de réservation**

|   | Fréquence | Pourcentage % |
|---|-----------|---------------|
| En personne dans l'agence                     | 49        | 61,25%        |
| Par téléphone                                 | 23        | 28,75%        |
| Par site web                                  | 7         | 8,75%         |
| Le séjour a été réservé par quelqu'un d'autre | 1         | 1,25%         |
| Total   | 80        | 100           |

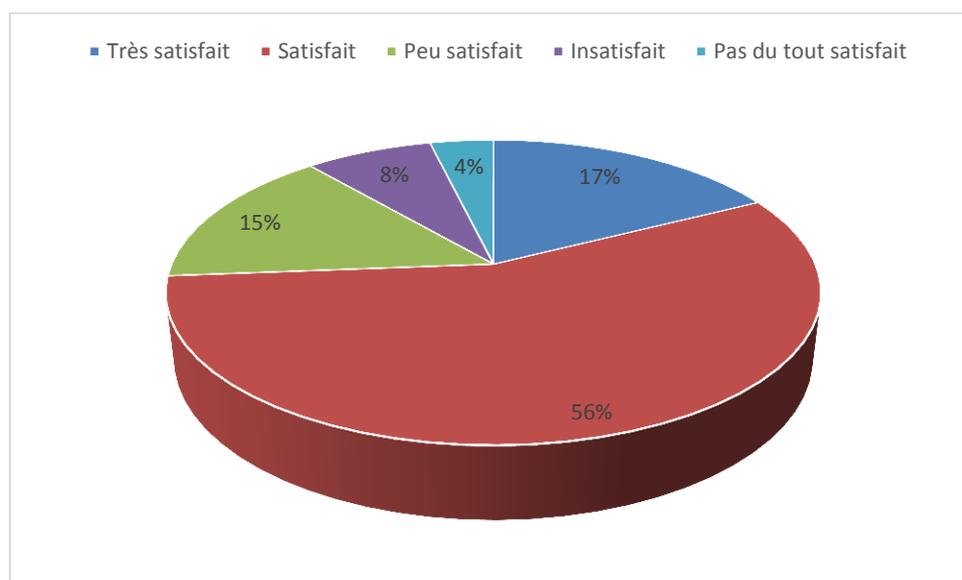


- Question N°2 : Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation ?

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

**Tableau N° 17 : La présentation des offres lors de la réservation**

| Tarifs                | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-----------------------|-----------|-----------------|
| Très satisfait        | 14        | 17,5%           |
| Satisfait             | 45        | 56,25%          |
| Peu satisfait         | 12        | 15%             |
| Insatisfait           | 06        | 07,5%           |
| Pas du tout satisfait | 03        | 3,75%           |
| Total                 | 80        | 100             |

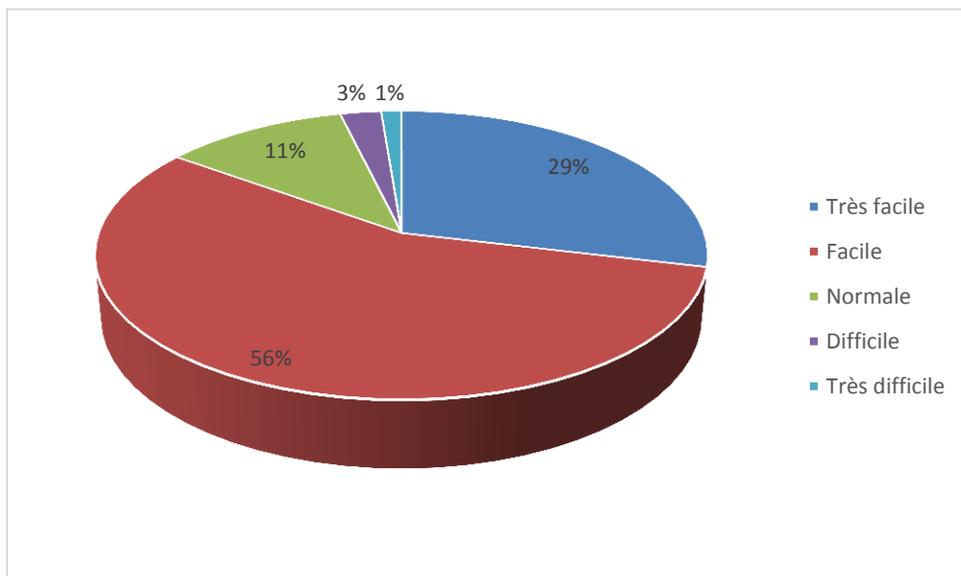


Question N°3 : selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il ?

Cette question, nous mène à savoir si les clients trouvent des difficultés à la réservation au niveau de l'agence.

**Tableau N° 18 : Le processus de réservation**

|                | Nombre | %      |
|----------------|--------|--------|
| Très facile    | 23     | 28,75% |
| Facile         | 45     | 56,25% |
| Normale        | 9      | 11,25% |
| Difficile      | 2      | 2,5%   |
| Très difficile | 1      | 1,25%  |
| Total          | 80     | 100    |

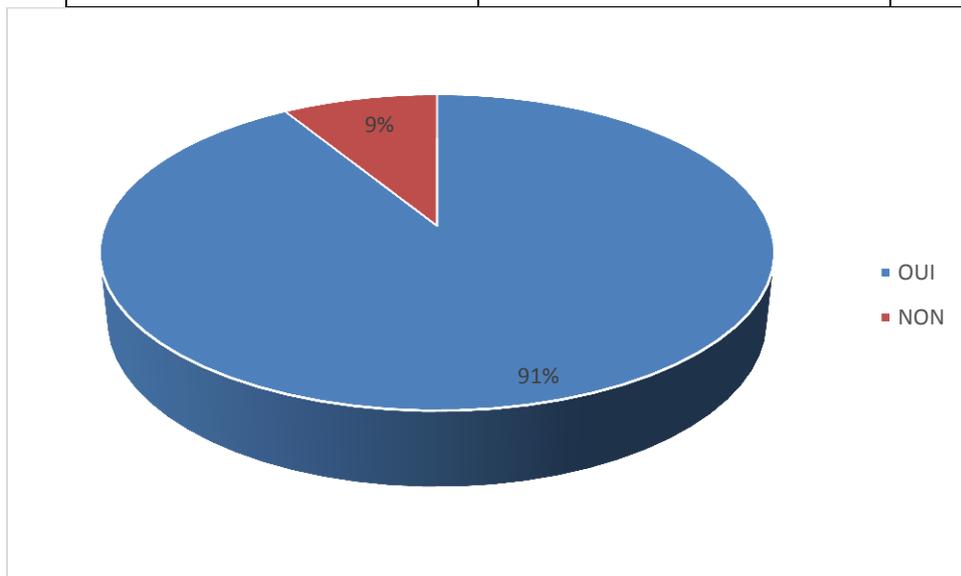


Axe 3 : Le système de servuction

- Question N°1. L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?

**Tableau N° 19: L'accès à l'agence**

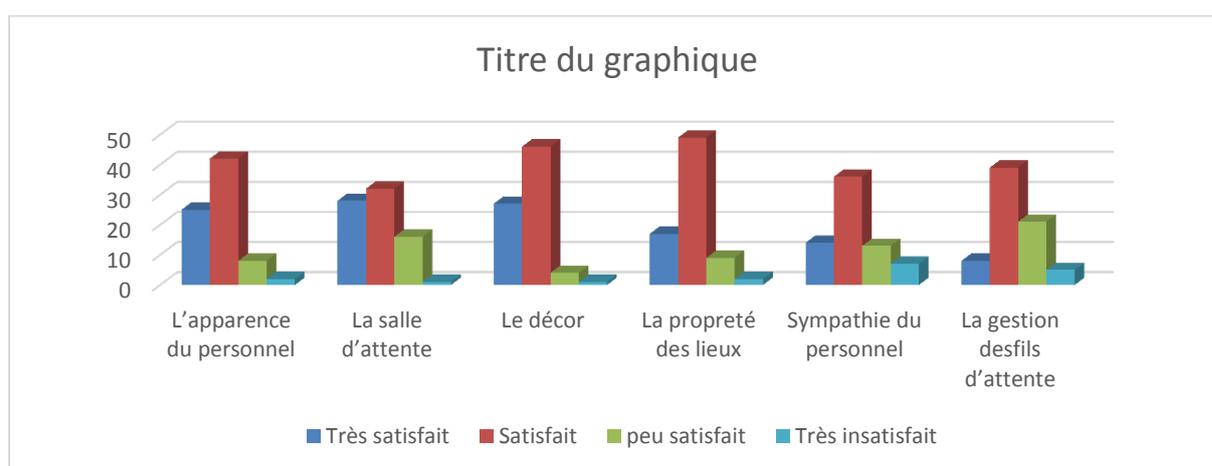
|       | Nombre | %      |
|-------|--------|--------|
| OUI   | 73     | 91,25% |
| NON   | 07     | 8,75%  |
| Total | 80     | 100    |



- Question N° 2 : indiquez votre degré d'appréciation de l'accueil au sein de l'agence ?

**Tableau N° 20 : La qualité d'accueil**

| La qualité d'accueil          | Très satisfait |         | Satisfait |         | peu satisfait |         | Insatisfait |        | Très insatisfait |       | Total |     |
|-------------------------------|----------------|---------|-----------|---------|---------------|---------|-------------|--------|------------------|-------|-------|-----|
|                               | Fr             | %       | Fr        | %       | Fr            | %       | Fr          | %      | Fr               | %     | Fr    | %   |
| L'apparence du personnel      | 25             | 31,25 % | 42        | 52,5 %  | 08            | 10%     | 03          | 3,75 % | 02               | 02,5% | 80    | 100 |
| La salle d'attente            | 28             | 35%     | 32        | 40%     | 16            | 20%     | 03          | 3,75 % | 01               | 1,25% | 80    | 100 |
| Le décor                      | 27             | 33,75 % | 46        | 57,5 %  | 04            | 5%      | 02          | 02,5 % | 01               | 1,25% | 80    | 100 |
| La propreté des lieux         | 17             | 21,25 % | 49        | 61,25 % | 09            | 11,25 % | 03          | 3,75 % | 02               | 02,5% | 80    | 100 |
| Sympathie du personnel        | 14             | 17,5 %  | 36        | 45%     | 13            | 16,25 % | 10          | 12,5 % | 07               | 8,75% | 80    | 100 |
| La gestion des fils d'attente | 08             | 10%     | 39        | 48,75 % | 21            | 26,25 % | 07          | 8,75 % | 05               | 6,25% | 80    | 100 |



### Axe 5 : Caractéristiques de l'offre de service

Le présent axe de notre questionnaire va nous permettre de faire ressortir les caractéristiques de l'offre de services de l'agence de voyage AGORA. A cet effet, les variables retenues pour mesurer la qualité des prestations sont :

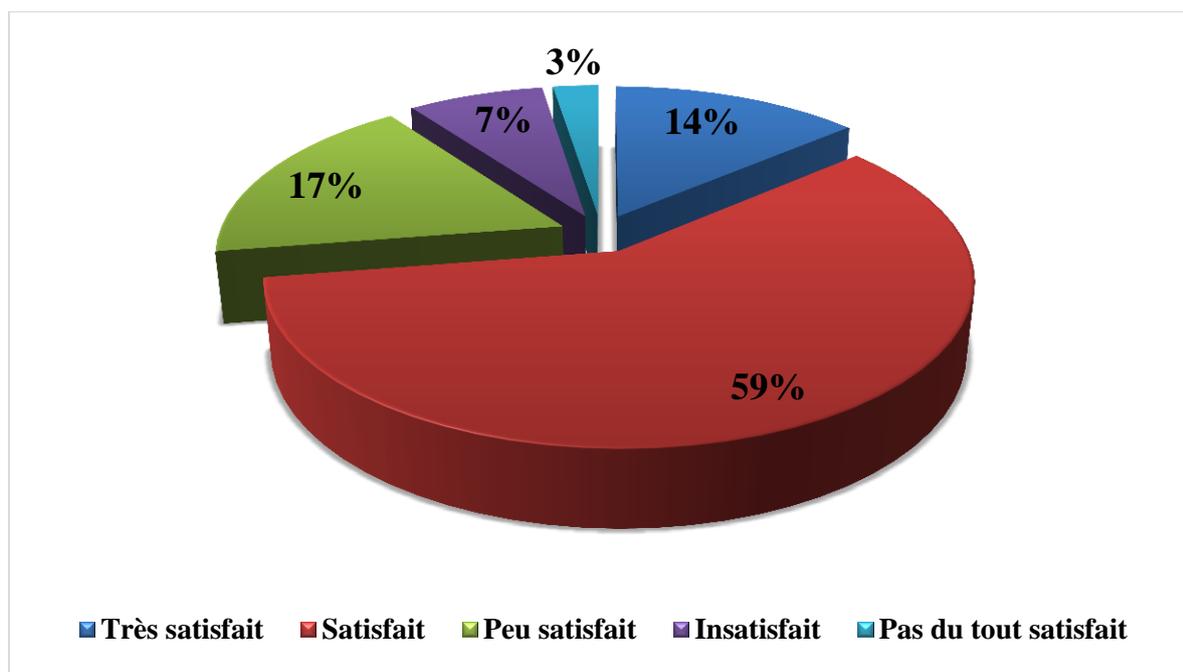
- Question N °1 : Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours) ?

Cette question va nous permettre d'évaluer la gamme des formules de l'offre de services proposée par l'agence

**Tableau N° 21 :L'offre de service proposé**

|                       | Nombre | %      |
|-----------------------|--------|--------|
| Très satisfait        | 11     | 13,75% |
| Satisfait             | 47     | 58,75% |
| Peu satisfait         | 14     | 17,5%  |
| Insatisfait           | 6      | 7,5%   |
| Pas du tout satisfait | 2      | 02,5%  |
| Total                 | 80     | 100    |

•

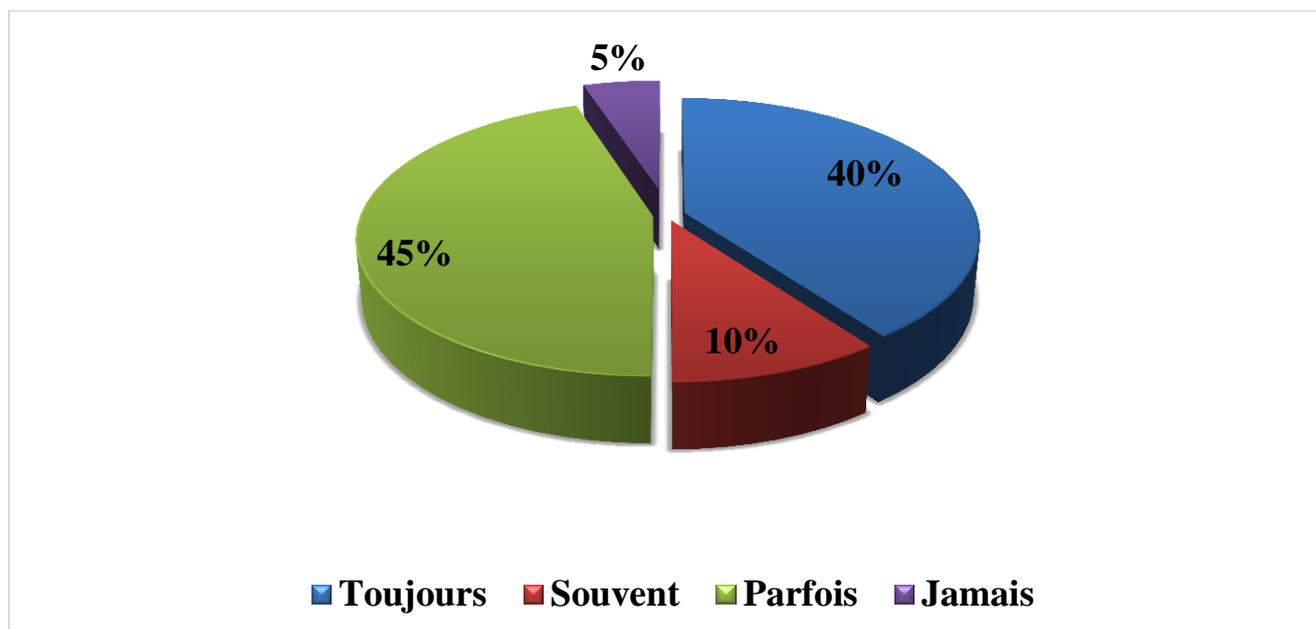


Question N°02 :Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible ?

Cette question va nous permettre de vérifier si les souhaits des clients en termes de l'offre de service sont tous disponibles au niveau de l'agence.

**Tableau N° 22:La disponibilité de l'offre de service**

|          | Nombre | %   |
|----------|--------|-----|
| Toujours | 32     | 40% |
| Souvent  | 8      | 10% |
| Parfois  | 36     | 45% |
| Jamais   | 4      | 5%  |

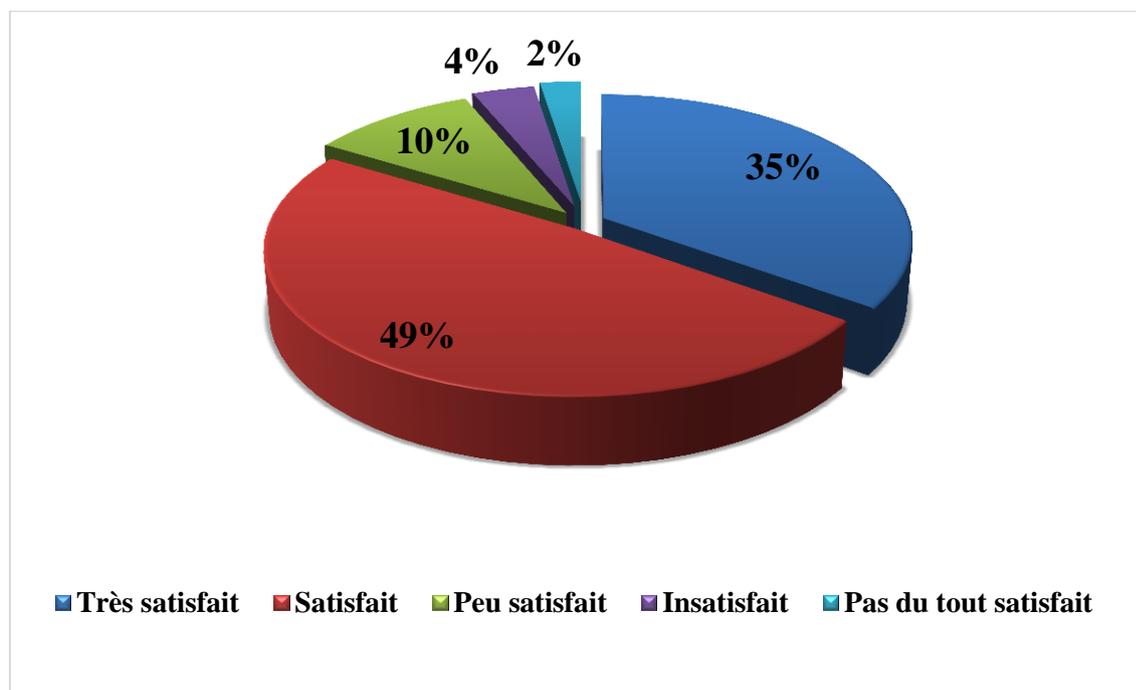


- Question N° 3 : A propos du rapport qualité/ prix êtes-vous :

Cette question fait ressortir les avis des clients de l'agence de voyage AGORA sur le rapport qualité/prix

**Tableau N° 23: Le rapport qualité/prix**

|                       | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-----------------------|-----------|-----------------|
| Très satisfait        | 28        | 35%             |
| Satisfait             | 39        | 48,75%          |
| Peu satisfait         | 08        | 10%             |
| Insatisfait           | 3         | 3,75%           |
| Pas du tout satisfait | 2         | 02,5%           |
| Total                 | 80        | 100             |

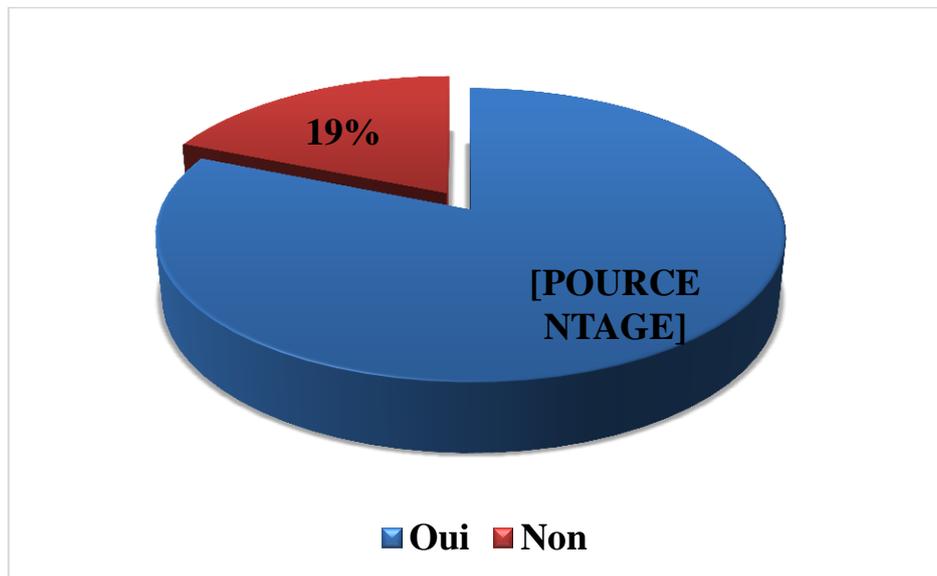


- Question N°4 : L'entreprise vous informe sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services ?

Cette question nous aide à savoir si l'agence de voyage ANISSA TOURS informe ses clients sur ses nouvelles offres une fois lancées.

**Tableau N° 24: informé les clients sur les nouvelles offres**

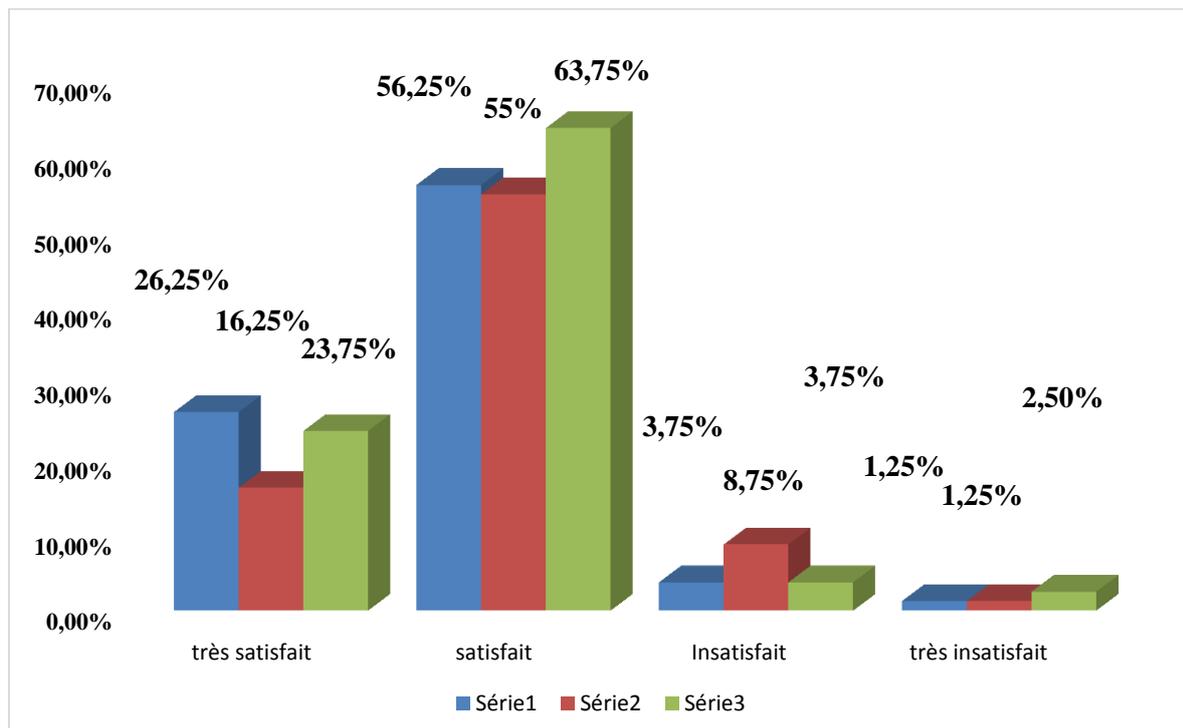
|       | Fréquence | Pourcentage (%) |
|-------|-----------|-----------------|
| Oui   | 65        | 81,25%          |
| Non   | 15        | 18,75%          |
| Total | 80        | 100             |



Question N°5 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de transport ? Ces questions vont nous permettre de savoir d'une manière générale si les clients de l'agence de voyage AGORA sont satisfaits après le séjour par rapport à ce qui suit :

**Tableau N° 25 : Moyens de transport**

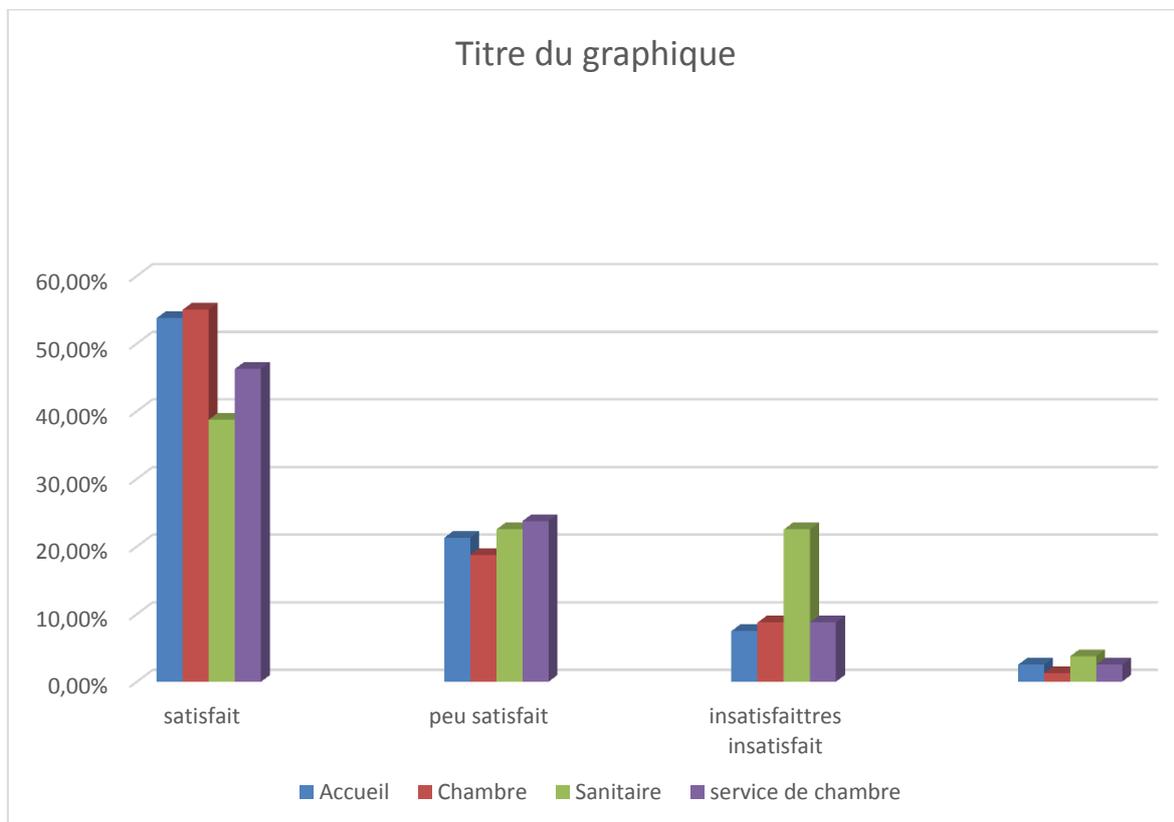
|        | Très satisfait |         | Satisfait |         | Peu satisfait |         | Insatisfait |        | Très insatisfait |        | Total |     |
|--------|----------------|---------|-----------|---------|---------------|---------|-------------|--------|------------------|--------|-------|-----|
|        |                |         |           |         |               |         |             |        |                  |        |       |     |
| Avion  | 21             | 26,25 % | 45        | 56,25 % | 10            | 12,50 % | 3           | 3,75 % | 1                | 1,25 % | 80    | 100 |
| Bateau | 13             | 16,25 % | 44        | 55%     | 15            | 18,75 % | 7           | 8,75 % | 1                | 1,25 % | 80    | 100 |
| Route  | 19             | 23,75 % | 51        | 63,75 % | 5             | 6,25 %  | 3           | 3,75 % | 2                | 2,5 %  | 80    | 100 |



- Question N°6 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de l'hébergement ?

**Tableau N° 26 : niveau de satisfaction de l'hébergement**

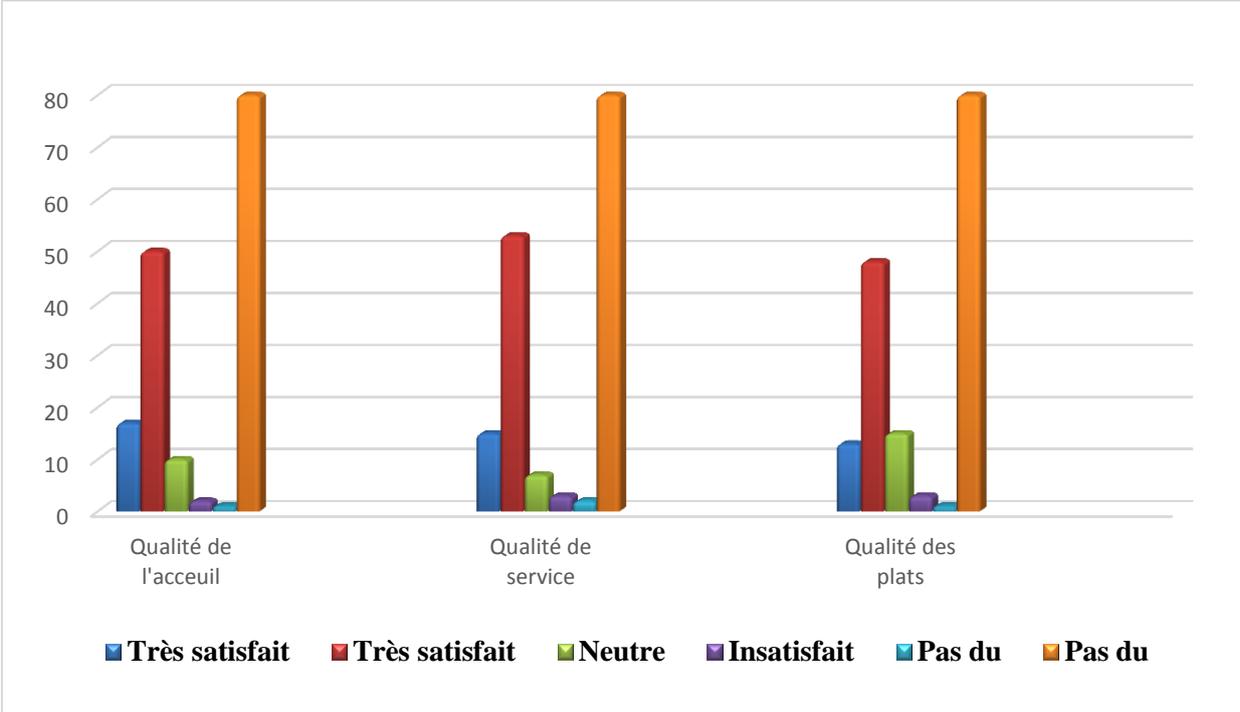
|                    | Très satisfait |         | Satisfait |         | Peu satisfait |         | Insatisfait |        | Très insatisfait |        | Total |     |
|--------------------|----------------|---------|-----------|---------|---------------|---------|-------------|--------|------------------|--------|-------|-----|
|                    | Fr             | %       | Fr        | %       | Fr            | %       | Fr          | %      | Fr               | %      | Fr    | %   |
| Accueil            | 12             | 15%     | 43        | 53,75 % | 17            | 21,25 % | 6           | 7,5 %  | 2                | 2,5 %  | 80    | 100 |
| Chambre            | 13             | 16,25 % | 44        | 55%     | 15            | 18,75 % | 7           | 8,7 5% | 1                | 1,25 % | 80    | 100 |
| Sanitaire          | 10             | 12,5 %  | 31        | 38,75 % | 18            | 22,5 %  | 18          | 22, 5% | 3                | 3,75 % | 80    | 100 |
| Service de chambre | 15             | 18,75 % | 37        | 46,25 % | 19            | 23,75 % | 7           | 8,7 5% | 2                | 2,5 %  | 80    | 100 |



- Question N°7 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de restauration d'hôtel ?

**Tableau N° 27 : La restauration d'hôtel**

|                      | Très satisfait |         | Satisfait |         | Neutre |         | Insatisfait |        | Pas du tout satisfait |        | Total |     |
|----------------------|----------------|---------|-----------|---------|--------|---------|-------------|--------|-----------------------|--------|-------|-----|
|                      | Fr             | %       | Fr        | %       | Fr     | %       | Fr          | %      | Fr                    | %      | FR    | %   |
| Qualité de l'accueil | 17             | 21,25 % | 50        | 62,5 %  | 10     | 12,5 %  | 2           | 2,5 %  | 1                     | 1,25 % | 80    | 100 |
| Qualité de service   | 15             | 18,75 % | 53        | 66,25 % | 07     | 8,75 %  | 3           | 3,75 % | 2                     | 2,5 %  | 80    | 100 |
| Qualité des plats    | 13             | 16,25 % | 48        | 60%     | 15     | 18,75 % | 3           | 3,75 % | 1                     | 1,25 % | 80    | 100 |



- Question N°8 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapports aux services périphériques fournis

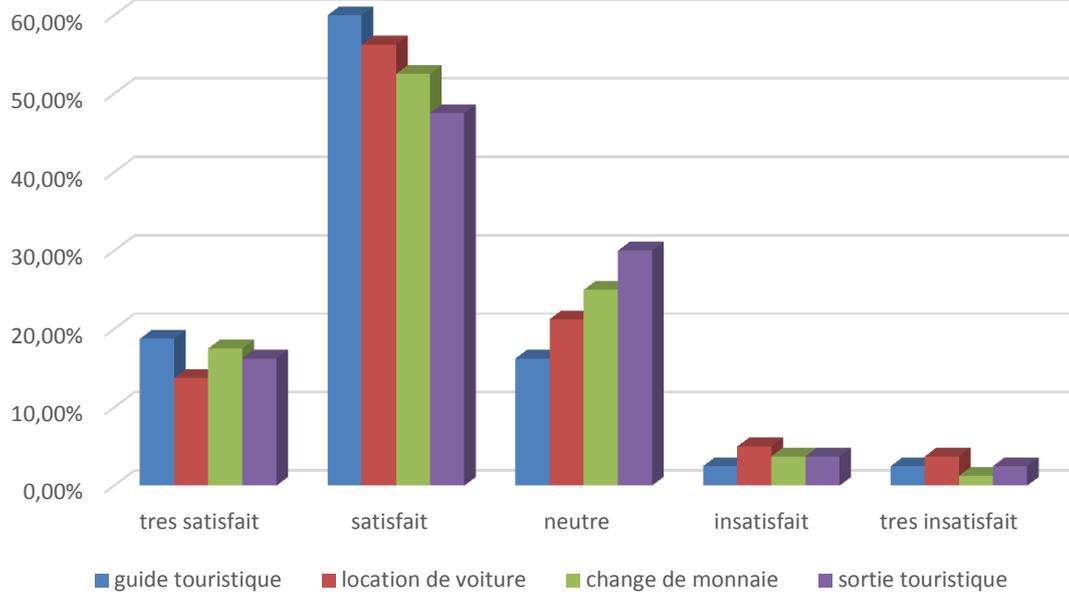
**Tableau N° 28: Les services périphériques fournis**

|                     | Très satisfait |         | Satisfait |         | Neutre |         | Insatisfait |        | Très insatisfait |        | Total |     |
|---------------------|----------------|---------|-----------|---------|--------|---------|-------------|--------|------------------|--------|-------|-----|
|                     | FR             | %       | FR        | %       | FR     | %       | FR          | %      | FR               | %      | FR    | %   |
| Guide touristique   | 15             | 18,75 % | 48        | 60%     | 13     | 16,25 % | 2           | 2,5 %  | 2                | 2,5 %  | 80    | 100 |
| Location de voiture | 11             | 13,75 % | 45        | 56,25 % | 17     | 21,25 % | 4           | 5%     | 3                | 3,75 % | 80    | 100 |
| Change de monnaie   | 14             | 17,5 %  | 42        | 52,5 %  | 20     | 25%     | 3           | 3,75 % | 1                | 1,25 % | 80    | 100 |
| Sortie touristique  | 13             | 16,25 % | 38        | 47,5 %  | 24     | 30%     | 3           | 3,75 % | 2                | 2,5 %  | 80    | 100 |
| Autre a précisé     | -              | -       | -         | -       | -      | -       | -           | -      | -                | -      | -     | 100 |

- Question N°9 : Durant le séjour est-il déjà arrivé que vous avez formulé une réclamation pour l'agence?

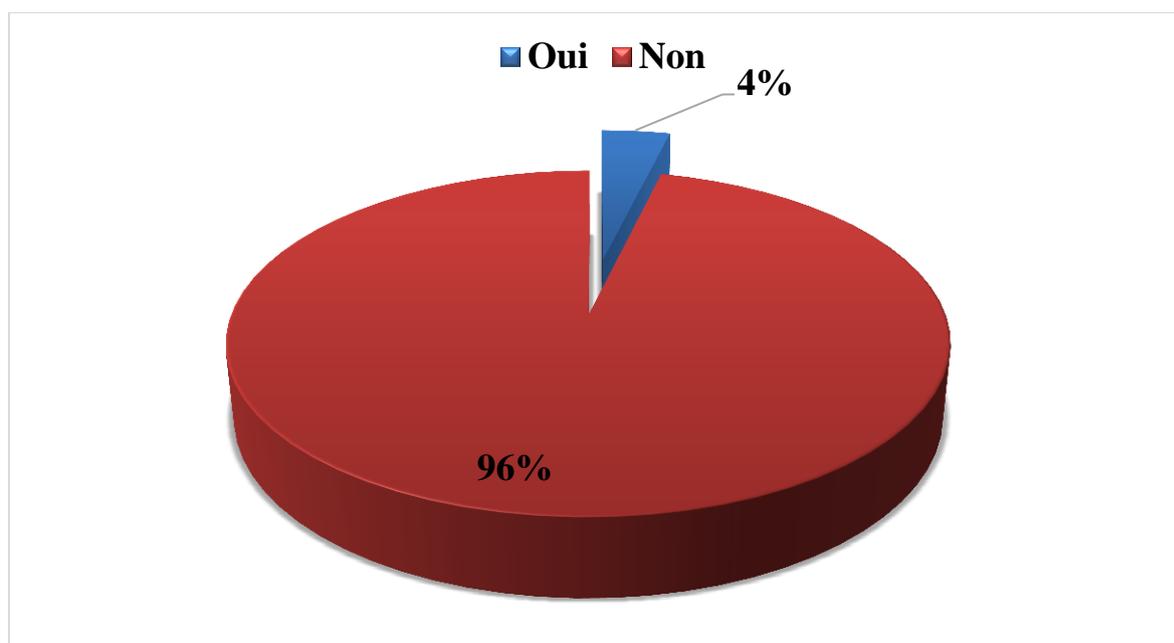
Ce questionnaire nous donne une idée sur le comportement des clients en matière de réclamations.

Titre du graphique



**Tableau N° 29 : Les réclamations**

|       | Fréquence | Pourcentage % |
|-------|-----------|---------------|
| Oui   | 03        | 3,75%         |
| Non   | 77        | 96,25%        |
| Total | 80        | 100           |

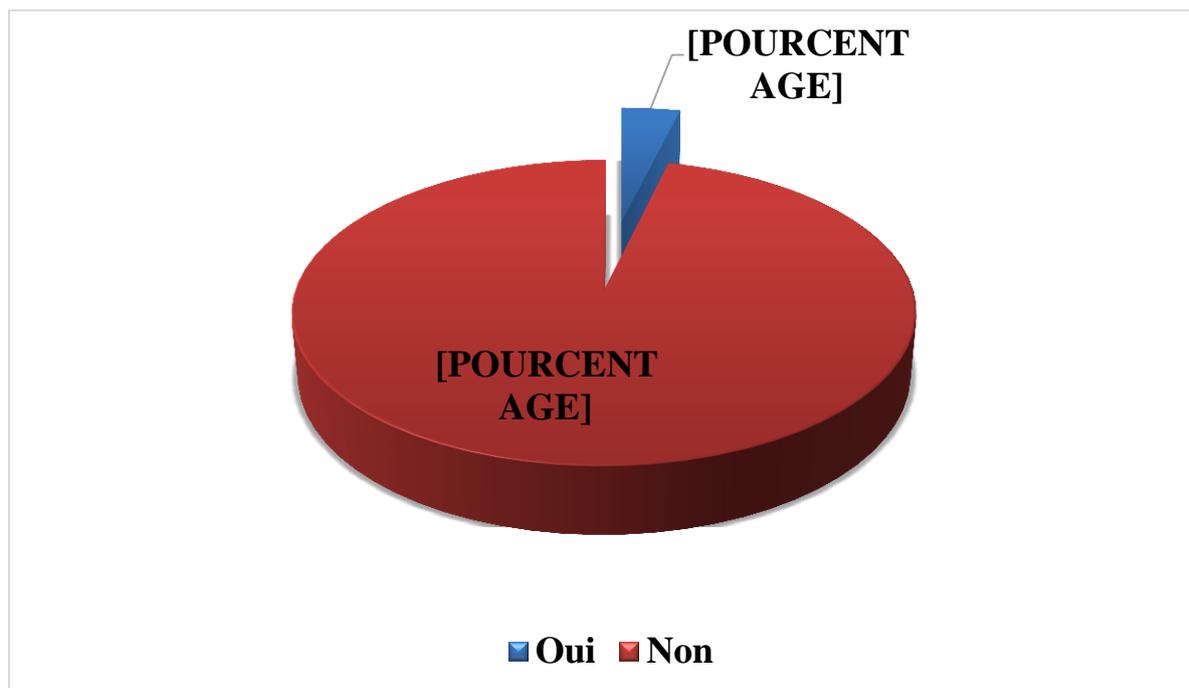


Axe 6: Satisfaction et fidélité

- Question N° 1 : Ressentir un sentiment d'attachement à cette agence ?

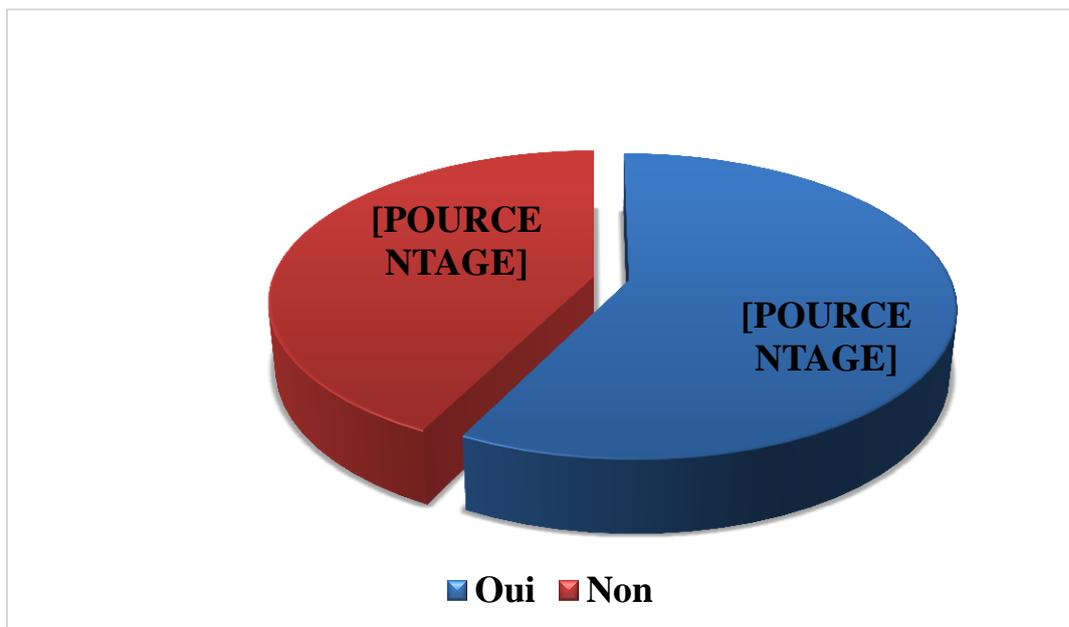
**Tableau n° 30 : le sentiment d'attachement**

|       | Fréquence | Pourcentage % |
|-------|-----------|---------------|
| Oui   | 65        | 81,25%        |
| Non   | 15        | 18,75%        |
| Total | 80        | 100           |



- Question N°2 : Compter-vous rester abonné que chez Anissa Tours : Tableau n° 31 : les clients abonné

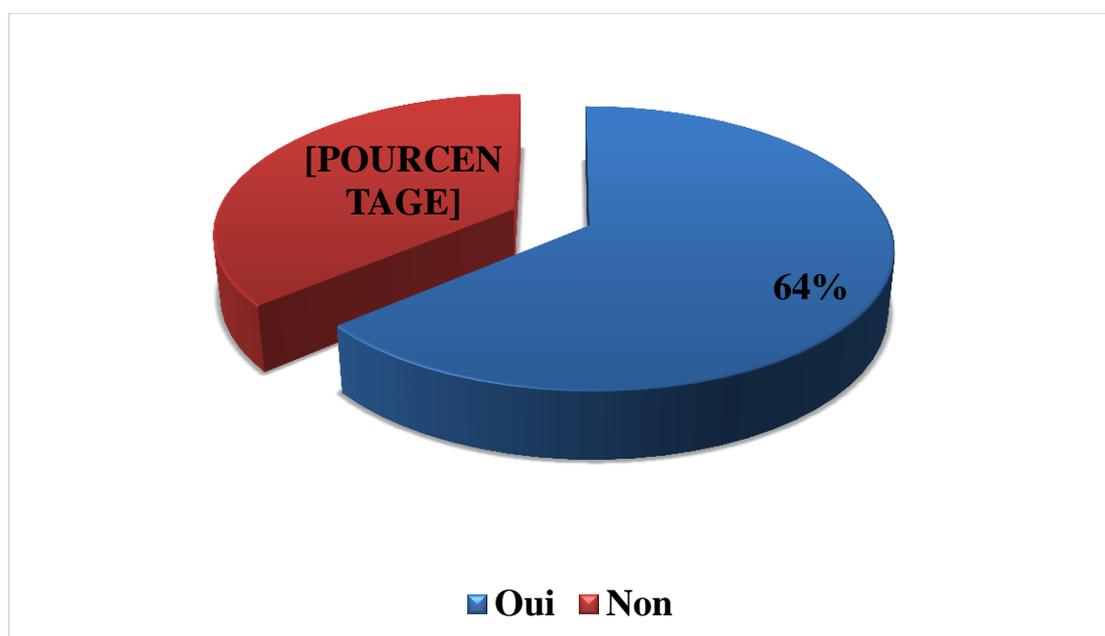
|       | FR | %     |
|-------|----|-------|
| Oui   | 46 | 57,5% |
| Non   | 34 | 42,5% |
| Total | 80 | 100   |



- Question N°3. Recommanderiez-vous cette agence à des tiers ?

**Tableau N° 32 : recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil**

|       | Fréquence | Pourcentage |
|-------|-----------|-------------|
| Oui   | 51        | 63,75%      |
| Non   | 29        | 36,25%      |
| Total | 80        | 100         |

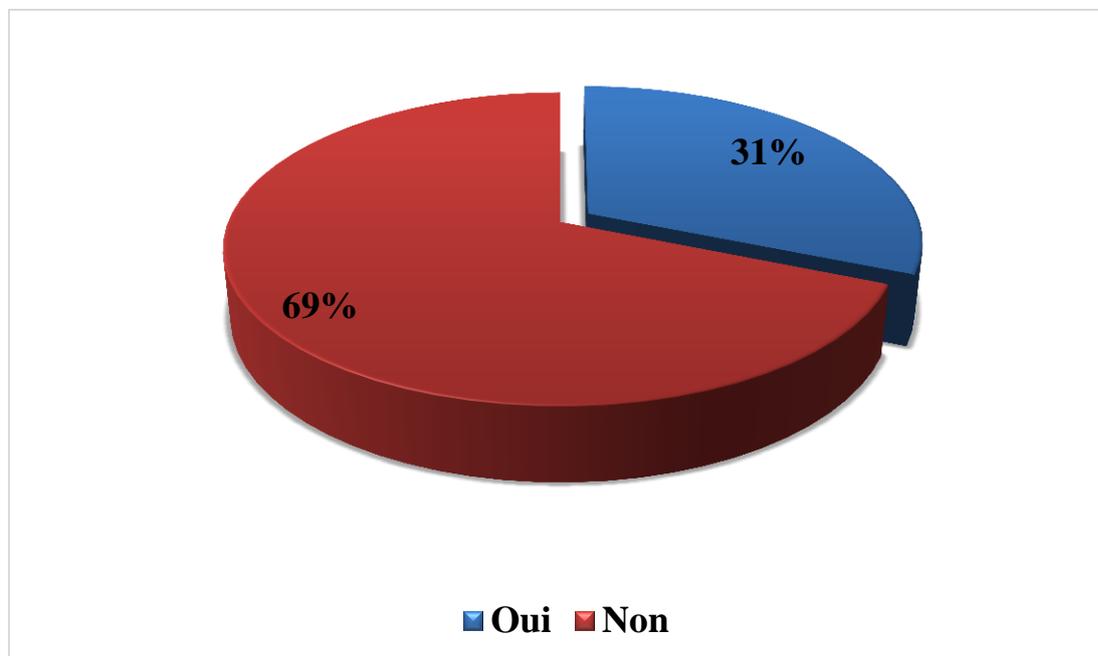


Axe 7 : La concurrence

- Question N°1 : Etes-vous client exclusif à l'agence ?

**Tableau N° 33 : Les clients exclusifs de l'agence**

|       | Fréquence | Pourcentage % |
|-------|-----------|---------------|
| Oui   | 25        | 31,25%        |
| Non   | 55        | 68,75%        |
| Total | 80        | 100           |



## **Axe 7: Fiche signalétique :**

Les questions suivantes ont pour but de nous aider dans l'analyse des informations que vous nous avez si gentiment fournies. (Veuillez noter que tout renseignement personnel demeure strictement confidentiel)

### **1. Quel est votre sexe :**

- Masculin
- Féminin

### **2. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous :**

- Moins de 18 ans
- Entre [19-29] an
- Entre [30-50] ans
- Plus de 50 ans

### **3. Quelle est votre situation familiale actuelle ?**

- Célibataire
- Marié
- Divorcé
- Veuf/ Veuve

Merci pour votre collaboration



# Bibliographie

---

## Ouvrages

1. Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, p. 18.
2. Béatrice Bréchnignac-ROUBAUD : « le marketing des services », du projet au plan marketing, édition d'organisation, France, 2004, p71.
3. Béatrice de la Rochefoucauld, L'économie du tourisme, Edition Bréal, France, 2007. P46.
4. Benoit MEYRONIN ET Jean-Paul VALLA, vers la notion de « servuction urbaine », ou les apports du marketing des services au marketing territoriales, 4eme congres tendances du marketing, paris, 21-22janvier 2004, P4-5.
5. BRIERE-CUZIN, D. DEPAUX <<Le lexique du tourisme>>, ellipses édition marketing, 2014, p. 27.
6. Callot, Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002, p.45.
7. Christian GRONROOS, « Le marketing des services : consommation et marketing de processus », Revue
8. Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014, p.26
9. Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6ème édition, Pearson Education, France, 2008, p.12.
10. Denis DARPY et Pierre VOLLE, Comportement de consommateur, 2édition, Dunod, Paris, 2007, p.327.
11. Claude DEMURE : marketing, 4ème Edition, EYROLLES, PARIS, 2003,P96.
12. Denis LAPERT, Le marketing des services, Dunod, Paris, 2005, p.14
13. Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1ère édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, P.47.
14. F.BRIERE-CUZIN, D.DEPAUX « le lexique du tourisme », ellipses édition marketing, France.2014, p27
15. F.Hatem ;la filière du tourisme dans les pays méditerranéens, rapport anima n°07, 2006, p29
16. Française du Marketing N° 171, 1999. Page 10.
17. François, vellas, « les stratégie de développement touristique, social et culturel dans les petites, économies insulaires », revue du CERC, université des Antilles Guyane, n°5,2002,p176.
18. Frédéric BIELEN et Christophe SEMPELS, « Les fondements du marketing des services : examen critique et Évolution », Revue Française du Marketing N° 212, avril 2007. Page 54
19. Frédéric JALLAT, « Gestion de l'interface et multiplicité des acteurs : Une analyse exploratoire des systèmes complexes de relations et d'échanges au sein des activités de services », Revue Française du Marketing N° 171, 1999.

## Bibliographie

---

20. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3
21. Gildas Brossier, Anne- Marie Dussaix, Enquete et sondage, Méthodes, modèles, application, nouvelles approches, éd,Dunod, Paris, 1999.p.261.
22. G.TOQUER, M ZINS, Marketing du tourisme, Québec, éd. Gaëtan Morin, 1987.
23. Idem, page 21.
24. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon ; Mercator : Théorie et pratique du marketing, 8eme édition, Dunod, paris, 2006, p956.
25. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chummpitaz, Chantal Moerloors, Marketing stratégique et opérationnel, 67ME édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p. 188.
26. Jean Luc Gionneloni, Eric Vernet, Etude de marché, éd. Vuibert, Paris, p. 222.
27. Jean pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, ed Berti-Alger, 1988, p. 129
28. Jean-pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10 édition, Vuibert, France, 2007, p .9.
29. KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing management, 15ème édition, Pearson, France, 2015, p.9.
30. LENDREVIE et autres, Mercator, 9ème édition, dunod, Paris, 2009, p.142.
31. LENDREVIE et Levy, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 3.
32. Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977, p. 18.
33. Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3 édition, Dunod, Paris, 1999, p.8
34. Philip KOTLER et autre, Marketing management, 14ème édition, Pearson, France, 2012, p.152.
35. Philip KOTLER et Gary ARMASTRONG, Principe de marketing, 8eme édition, Pearson Education, France, 2007, p214.
36. P. CALLOT, Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002, p. 45.
37. Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999, p.15.
38. Sophie-RICHARD-LANNERIE, Les clés du marketing, 4eme édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p. 10.
39. Widmann M,le tourisme en Algérie, Méditerranée, Deuxième série, Tome 25 Février Ex Marseille, 1976, Aix Marseille, p.23.

# Bibliographie

---

## Mémoires

1. Aidli Lakehal, Les tourisme en Algérie : réalités et perspectives, Mémoire en Magister en science économique, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2013, p.14.
2. AMIR Djazil: “Le Tourisme De Montagne, Cas De Parc National De Gouraya”, Mémoire Du Master, Université De adberrahmane MIRA de Bejaia, 2015, p.p.7-8.
3. FEZZOUZI Yasmine. DJAGHMOUM Yasmina, les stratégies langagières au sein de l’agence de tourisme et de voyages « Anissa Tours », Mémoire de master option : Science du langage, université de Bejaia, 2016-2017, p15.
4. GHEROUS Ahcen, SAKETE Saïd, Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions, dans l’évaluation de la qualité de services hôteliers, mémoire de Master, INSIM de Tizi-Ouzou, 2009, p18.
5. GUY MORIN, analyse de qualité dans les services touristique : expérimentation d’un outil d’évaluation dans le cas d’un hôtel, mémoire de magister en gestion des petites et moyennes organisations, l’université du Québec à Chicoutimi, mars 1993, p60.
6. HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? Mémoire de magister en marketing des services, Université Bekre Belkaid, Tlemcen, 2011- 2012, p.83.
7. Mounia LACHKAR, les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l’hôtellerie de luxe, Mémoire da Magister en administration des affaires, Université du Québec à Montréal, novembre 2006, p4.
8. Rabeh MORRAR, « Public-Private innovation networks in services», thèse de doctorat, Université de Lille1, juin 2011.

## Sites internet

1. Lesagencedevoyage.centerblog.net/12-importance-de-l-agence-de-voyages.
2. <http://affiliatemembers.unwto.org/fr/content/who-are-unwto-affiliate-members>, organisation mondial du tourisme
3. <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.
4. WWW. Bourse-du voyages.Com/guide-voyage/agence-de-.pht
5. [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
6. Wilaya de Tizi-Ouzou, sur le site de l’ONS (PDF).

## Bibliographie

---

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

|   |    |
|---|----|
| Introduction générale.....  | 4  |
| Chapitre I :  |    |
| Introduction du chapitre .....  | 06 |
| Section 1 : Le marketing des services ; concept et notions de base..... | 07 |
| 1.Définition du marketing.....  | 07 |
| 2.Définition des services.....  | 08 |
| 2.Les Caractéristiques Du Service .....                                 | 10 |
| 3.Définition du marketing des services .....                            | 11 |
| 4.Les formes du marketing des services .....                            | 12 |
| 4.1.Le marketing externe .....  | 12 |
| 4.2.Le marketing interne .....  | 12 |
| 4.3.Le marketing interactif .....                                       | 12 |
| 5.Les spécificités du marketing des services.....                       | 13 |
| 5.1.l'intangibilité.....  | 13 |
| 5.2.l'indivisibilité.....   | 13 |
| 5.3.la variabilité.....   | 13 |
| 5.4.la périssabilité.....   | 14 |
| 6.La servuction .....   | 14 |
| 6.1 La définition du terme « Servuction » .....                         | 14 |
| 6.2 Le système de servuction.....                                       | 14 |
| 6.2.1 Les éléments du système de servuction:.....                       | 16 |
| 6.2.1.1 Le client : .....   | 16 |
| 6.2.1.2Le support physique :.....                                       | 16 |
| 6.2.1.3 Le personnel en contact .....                                   | 16 |
| 6.2.1.4 Le service .....  | 16 |
| 6.2.1.5 Le système d'organisation .....                                 | 16 |
| 6.2.1.6 Les autres clients.....   | 16 |
| 6.3 Le fonctionnement de la servuction .....                            | 16 |
| 6.3.1 La servuction implique :.....                                     | 16 |
| 6.4 Les différentes formes de servuction .....                          | 17 |
| 6.5 L'évaluation de la qualité d'un service.....                        | 18 |
| Section 2 : concepts clés de marketing touristique.....                 | 21 |
| 1. Notion de base sur le marketing touristique.....                     | 22 |
| 1.1 Quelques définitions du marketing touristique .....                 | 22 |
| 1.2 Définition du tourisme.....   | 23 |
| 1.2.1 Motifs personnels :.....  | 23 |
| 1.2.2 Motifs professionnels :.....                                      | 24 |
| 1.3 Définition du touriste.....   | 24 |
| 1.3.1 Le visiteur .....   | 24 |
| 1.3.2 Voyageur.....   | 24 |
| 1.3.3 Touriste.....   | 24 |
| 1.3.4 Excursionniste .....  | 24 |
| 1.4 Les aspects du tourisme :.....                                      | 25 |
| 1.4.1 L'aspect économique du tourisme.....                              | 25 |
| 1.4.2 L'aspect sociologique du tourisme.....                            | 25 |
| 1.4.3 L'aspect environnemental du tourisme.....                         | 25 |
| 2. Quelques types de tourisme.....                                      | 26 |
| 4. Evolution du tourisme dans le monde:.....                            | 31 |

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

|  |    |
|--|----|
| 4.1 La naissance du tourisme.....                                      | 31 |
| 4.2 Le tourisme aujourd'hui .....                                      | 32 |
| 4.3 Les principales destinations touristiques dans le monde.....       | 32 |
| 5. Le produit touristique et ses composantes.....                      | 33 |
| 5.1 Définition du produit touristique :.....                           | 34 |
| 5.2 Définition de l'offre touristique.....                             | 34 |
| 5.3 Définition de la demande touristique.....                          | 35 |
| 6. Les différents acteurs du tourisme :.....                           | 35 |
| 6.1 Les acteurs institutionnels : recouvre.....                        | 35 |
| 6.1.1 Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes.....                      | 35 |
| 6.1.2 les agences de voyages.....                                      | 36 |
| 6.2. Les acteurs privés.....   | 37 |
| 6.2.1 Le transport.....  | 37 |
| 6.2.2 L'hébergement.....   | 37 |
| 6.2.2.1 Hébergement individuel ou collectif.....                       | 38 |
| 6.2.2.2 Hébergement bâti ou non bâti .....                             | 38 |
| 6.2.2.3 Hébergement à but lucratif ou non lucratif .....               | 38 |
| 6.2.2.4 L'hôtellerie .....   | 38 |
| 6.2.2.5 Les résidences secondaires .....                               | 38 |
| 6.2.2.6 Le time sharing.....   | 38 |
| 6.2.2.7 Les locations meublées .....                                   | 38 |
| 6.2.2.8 L'hébergement social .....                                     | 38 |
| 6.2.2.9 Les chambres d'hôtes .....                                     | 39 |
| 6.2.3 La restauration.....   | 39 |
| 7. L'organisation mondiale du tourisme (OMT).....                      | 39 |
| Conclusion du chapitre.....  | 41 |
| Introduction du chapitre .....   | 43 |
| Section 1 : L'étude de comportement du consommateur touristique.....   | 44 |
| 1. définition du l'étude de comportement du consommateur.....          | 44 |
| 1.1. Les facteurs influençant le comportement du touriste.....         | 44 |
| 1.1.1. Les variables explicatives psychologiques :.....                | 45 |
| 1.1.1.1 Les besoins .....  | 45 |
| 1.1.1.2 Les motivations .....  | 45 |
| 1.1.1.3 Les attitudes .....  | 48 |
| 1.1.2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles :.....  | 48 |
| 1.1.2.1 Les groupes .....  | 48 |
| 1.1.2.2 La famille.....  | 48 |
| 1.1.2.3 L'âge.....   | 48 |
| 1.1.2.4 Le genre :.....  | 49 |
| 1.1.2.5 Le niveau d'instruction et la profession :.....                | 49 |
| 1.1.2.6 La culture .....   | 49 |
| 1.1.3. La personnalité et l'image de soi .....                         | 49 |
| 1.1.3.1 La personnalité .....  | 49 |
| 1.1.3.2 Le concept de soi.....   | 49 |
| 1.1.4. La valeur et le style de vie :.....                             | 50 |
| 1.1.4.1 La valeur :.....   | 50 |
| 1.1.4.2 Le style de vie :.....   | 50 |
| 1.1.4.3 Plog(.....   | 50 |
| 1.1.4.5 L'OMT identifie 16 styles en cinq cibles psycho graphique..... | 51 |
| 2. Processus d'achat.....  | 51 |

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

|  |    |
|--|----|
| 3. La satisfaction.....  | 52 |
| 3.1. Définition de la satisfaction .....                                   | 52 |
| 3.2. Les critères de satisfaction.....                                     | 52 |
| 3.2.1 Rentabilité.....   | 52 |
| 3.2.2 Sécurité.....  | 53 |
| 3.2.3 Sympathie.....   | 53 |
| 3.2.4 Nouveauté :.....   | 53 |
| 3.2.5 Confort et Originalité:.....   | 53 |
| 4. La fidélisation des clients.....  | 53 |
| 4.1. Définition de la fidélisation.....                                    | 54 |
| 4.2. Les raisons de fidéliser ces clients.....                             | 54 |
| 4.2.1 Pourquoi fidélisé.....   | 54 |
| 4.2.2 Les raisons pour fidéliser ces clients.....                          | 54 |
| Section 2 : Les stratégies du marketing touristique.....                   | 56 |
| 1. La segmentation.....  | 56 |
| 1.1. Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique..... | 57 |
| 1.2. Les variables de segmentation du marché touristique.....              | 57 |
| 2. le ciblage.....   | 58 |
| 2.1.La concentration.....  | 58 |
| <b>2.1</b> La spécialisation.....  | 58 |
| <b>2.2</b> La spécialisation par marché.....                               | 58 |
| <b>2.3</b> La spécialisation sélective.....                                | 59 |
| 2.5La couverture globale.....  | 59 |
| 3. Le Positionnement.....  | 59 |
| Section 3 : Le mix marketing touristique.....                              | 61 |
| 1. Politique de produit.....   | 61 |
| 1.1. Les spécificités des produits touristiques.....                       | 61 |
| 1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques.....            | 62 |
| <b>1.2.1</b> Produit central.....  | 62 |
| <b>1.2.2</b> Produit formel.....   | 62 |
| 1.2.3Le produit global.....  | 62 |
| 1.3. Les différents types de produits touristiques.....                    | 63 |
| 1.3.1 Les produits secs.....   | 63 |
| 1.3.2 La notion de produit combiné.....                                    | 63 |
| 1.3.3 Le produit forfait ou de package.....                                | 64 |
| 1.4. Les lois définissant les produits touristiques.....                   | 64 |
| 1.5. Le cycle de vie des produits touristiques.....                        | 65 |
| 1.5.1 Le modèle de R.W Butler (1980).....                                  | 65 |
| 1.5.2 Le modèle de stanley plog.....                                       | 65 |
| 1.6 Les composantes du produit.....  | 66 |
| 1.6.1 La marque.....   | 66 |
| 1.6.2 L'étiquette.....   | 66 |
| 1.6.3L'esthétique.....   | 66 |

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

|   |    |
|---|----|
| 1.6.4 Stylique et design.....   | 66 |
| 1.7. La gestion de la gamme.....  | 66 |
| 2. Politique de prix.....   | 67 |
| 2.1. Les objectifs du prix.....   | 67 |
| 2.2. La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix.....                          | 67 |
| 2.3. Les différentes stratégies de prix.....  | 68 |
| 2.3.1 En phase de lancement d'un produit.....   | 68 |
| 2.3.1.1 La stratégie de pénétration du marché.....  | 68 |
| 2.3.1.2 La stratégie d'écrémage.....  | 68 |
| 2.3.1.3 La stratégie d'alignement sur le marché.....  | 69 |
| 2.3.2 En cours de vie de produit.....   | 69 |
| 2.3.2.1 Une baisse de prix.....   | 69 |
| 2.3.2.2 Une hausse de prix.....   | 69 |
| 2.3.3 En fonction des cibles concernées :.....  | 69 |
| 2.3.3.1 La stratégie de gamme de prix :.....  | 69 |
| 2.3.3.2 La stratégie du prix d'appel :.....   | 70 |
| 2.3.3.3 La stratégie d'escompte :.....  | 70 |
| 2.3.3.4 La stratégie de discount :.....   | 70 |
| 2.3.3.5 La stratégie de « yield management » :.....   | 70 |
| 3. politique de personnel.....  | 71 |
| 3.1. L'importance du personnel en contact (front office).....   | 71 |
| 3.1.1 Source de fidélité et avantage concurrentiel en « high contact ».....                           | 71 |
| 3.1.1.1 Le personnel en contact constitue :.....  | 71 |
| 3.1.2 Le Rôle du personnel de contact dans les services « low contact » ou le contact à distance..... | 71 |
| 3.2. Le personnel de soutien ou « back office ».....  | 71 |
| 4. Politique de planification des processus.....  | 72 |
| <b>4.1</b> Les services de base.....  | 72 |
| <b>4.2</b> Les services.....  | 72 |
| <b>4.3</b> Les services périphériques.....  | 72 |
| 5. politique de gestion du support physique.....  | 73 |
| 5.1. Les différents supports physiques.....   | 73 |
| 5.2. Le rôle des supports physiques.....  | 74 |
| 5.2.1 Outil de travail.....   | 74 |
| 5.2.2 gestion de l'espace : gestion d'un espace restreint en raison des couts.....                    | 74 |
| 5.2.3 Gestion des flux.....   | 74 |
| 5.2.4 Gestion du temps.....   | 74 |
| 5.2.5 Gestion opérationnelle du mix.....  | 74 |
| 5.2.6 Gestion de l'ambiance.....  | 74 |
| 6. Politique de distribution.....   | 74 |
| 6.1. Les circuits de distribution.....  | 75 |
| 6.2. Les fonctions de la distribution en tourisme.....  | 75 |
| 6.3. Les principaux canaux de distribution.....   | 75 |
| 7. politique de communication.....  | 76 |
| 7.1. Le processus de communication.....   | 76 |
| 7.2. Les différents types de communication en entreprise.....   | 77 |
| 7.3. Les objectifs de la communication touristique.....   | 77 |
| 7.4. L'information directe.....   | 78 |
| 7.4.1 Les centres d'informations touristiques.....  | 78 |
| <b>7.4.2</b> Documentation et diffusion touristique.....  | 78 |
| 7.4.3 La distribution et la diffusion de ces brochures.....   | 79 |

# Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

|   |     |
|---|-----|
| 7.4.5 Motivation.....   | 79  |
| 7.4.6 L'illustration.....   | 80  |
| 7.5 Les relations publiques.....  | 80  |
| 7.5.1 Les outils des relations publiques touristiques.....                                      | 80  |
| 7.5.2 Les nouveaux outils.....  | 81  |
| 7.6. La publicité touristique.....  | 81  |
| Conclusion du chapitre.....   | 83  |
| Chapitre 3 : Diagnostique interne de l'agence touristique <<AGORA>>                             |     |
| Introduction au chapitre III.....   | 85  |
| Section 1 : Histoire et création des agences de tourisme.....                                   | 86  |
| 1. Histoire des agences et de voyages de tourisme.....  | 86  |
| 2. Création des agences de tourisme et de voyage : le rôle de Tomas Cook.....                   | 87  |
| 3. Définition d'une agence de voyage.....   | 87  |
| 4. le rôle et le fonctionnement des agences de voyages.....                                     | 88  |
| 4.1. le rôle des agences de tourisme et de voyage.....  | 88  |
| 4.2. le fonctionnement des agences de tourisme et de voyages.....                               | 88  |
| 5. l'importance des agences de tourisme et de voyage.....                                       | 90  |
| 6. les formes d'exploitation et activités exercées des agences de voyages.....                  | 90  |
| 6.1. formes d'exploitation.....   | 90  |
| 6.1.1. tours operateurs.....  | 90  |
| 6.1.2. agences distributrices.....  | 91  |
| 6.1.3. agences réceptives.....  | 91  |
| 6.2. les activités exercées des agences de tourisme et de voyages.....                          | 92  |
| 6.2.1. billetterie.....   | 92  |
| 6.2.2. organisation de voyage.....  | 92  |
| Section 2 : L'offre de la demande touristique en Algérie et présentation de l'agence AGORA..... | 94  |
| 1. Le tourisme en Algérie   |     |
| 2. L'offre et la demande touristique en Algérie.....  | 94  |
| 2.1 L'offre touristique en Algérie.....   | 94  |
| 2.1.1 l'hébergement en Algérie.....   | 95  |
| 2.1.2 les agences de voyages.....   | 95  |
| 2.1.3 La restauration.....  | 95  |
| 2.2. La demande touristique en Algérie.....   | 96  |
| 2.2.1 la demande nationale.....   | 96  |
| 2.2.2 la demande internationale.....  | 96  |
| 3. présentation de l'agence agora.....  | 97  |
| 3.1. présentation de la wilaya de Tizi Ouzou.....   | 97  |
| 3.2. tourisme à Tizi Ouzou.....   | 97  |
| 3.3. la présentation de l'agence agora.....   | 98  |
| 3.3.1. son rôle.....  | 98  |
| 3.3.2. fiche technique de l'agence de voyage agora.....   | 99  |
| 3.3.2.1. fiche technique.....   | 99  |
| 3.3.2.2. organigramme de l'agence « agora ».....  | 100 |
| 3.3. supports et moyens.....  | 101 |
| 3.3.1. une équipe dynamique et professionnelle.....   | 101 |
| 3.3.1.1. l'équipe de travail.....   | 101 |
| 3.3.1.2. une organisation flexible.....   | 102 |

## Chapitre I : présentation du marketing touristique

---

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.2.un système d'information fiable.....   | 102 |
| 3.3.2.1.systèmeAmadeus.....                  | 103 |
| 3.3.3.les activités d'agora.....             | 103 |
| 3.3.3.1.reservation et vente de billets..... | 103 |
| 4.les objectifs de l'agence.....             | 104 |

### Section 3 : Analyse de la démarche touristique au sein de l'agence

|   |     |
|---|-----|
| 1.Expose les résultats de l'enquête.....                            | 105 |
| 1.1.la signification du marketing par les employés de l'agence..... | 105 |
| 1.2.la formulation de la stratégie marketing.....                   | 105 |
| 1.3.l'organisation des chargés des clients.....                     | 106 |
| 1.4.le rôle des chargés de clientèle.....                           | 106 |
| 2.le comportement de la clientèle.....                              | 106 |
| 3.segmentation de la clientèle d'agora.....                         | 106 |
| 4.le marketing mix d'Agora.....                                     | 107 |
| 4.1.ppolitique produit services.....                                | 107 |
| 5.la politique de prix.....   | 108 |
| 6.la politique de communication.....                                | 109 |
| 7.politique de distribution.....                                    | 110 |

chapitre IV :

|  |    |
|--|----|
| Introduction au chapitre.....  | 91 |
| Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage..... | 92 |
| 1.Présentation de l'enquête.....                                     | 92 |
| 1.1.L'objectif de l'enquête.....                                     | 92 |
| 1.2.La population mère.....  | 92 |
| 1.3 Le choix de l'échantillon.....                                   | 93 |
| 2. Présentation du questionnaire.....                                | 93 |
| La structure du questionnaire.....                                   | 93 |
| 2.Déroulement de l'étude.....  | 94 |
| 2.1 Administration du questionnaire.....                             | 94 |
| 2.2 Le lieu et la période de l'enquête.....                          | 94 |
| 2.3 Les difficultés rencontrées.....                                 | 95 |
| Section 2 : L'analyse et l'interprétation des résultats.....         | 96 |
| 1.Analyse des résultats « tri à plat ».....                          | 96 |