

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



# *Mémoire*

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

*Spécialité : Marketing hôtelier et Touristique*

*Thème*

***La promotion touristique au service de la  
fidélisation***

***Cas : Agence de voyage et tourisme YALAS  
TOURS***

**Présenté par :**

**HAMDI Hocine  
SLIMANI Yazid**

**Rapporteur :  
M<sup>r</sup> KHEDACHE. S**

**Promotion 2017/2018**

## **Remerciement**

*Au premier lieu, nous remercions Dieu le tout puissant.*

*Nos remerciements les plus sincères pour notre promoteur qui représente pour nous le guide dans notre travail.*

*Nous remercions tous les enseignants qui ont contribué à notre formation ainsi tous ceux qui de près ou de loin ont participé à la réalisation de ce travail, sans oublier le personnel de la bibliothèque*





*Nous remercions aussi notre encadreur au sein de l'agence de voyage YALAS  
TOURS*

*Et tous ses fonctionnaires*

# *Dédicaces*

*Je dédie ce lapidaire travail :*

*A mes très chers parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénible de ce long chemin, ma mère qui a été à mes côtés et ma soutenu durant toute ma vie, et mon père qui a sacrifié tout sa vie afin de me voir devenir ce que je suis, merci mes parents je vous souhaite une très longue vie.*


-  *A mes très chers frères et sœurs*
-  *A toute ma famille sans exception*
-  *A tout mes amis*
-  *En fin, je remercie mes amis (es), mon coéquipier HOCINE qui a contribué à la réalisation de ce modeste travail*

**YAZID.**

# *Dédicaces*


*Je dédie ce lapidaire travail :*

*A mes très chers parents qui m'ont guidé durant les moments les plus pénible de ce long chemin, ma mère qui a été à mes côtés et ma soutenu durant toute ma vie, et mon père qui a sacrifié tout sa vie afin de me voir devenir ce que je suis, merci mes parents je vous souhaite une très longue vie.*

 *A mes très chères sœurs*

 *A toute ma famille sans exception*

 *A tout mes amis*

 *En fin, je remercie mes amis (es), mon coéquipier YAZID qui a contribué à la réalisation de ce modeste travail*

**HOCINE.**



Sommaire

## Sommaire

---

<b>Introduction Générale.....</b>	<b>02</b>
<b>Chapitre I : Du Marketing au Marketing Touristique .....</b>	<b>05</b>
<b>Section 1 : Le Marketing.....</b>	<b>05</b>
<b>Section 2 : Le Marketing de Service.....</b>	<b>13</b>
<b>Section 3 : Le Marketing touristique.....</b>	<b>19</b>
<b>Chapitre II : Le Lien entre la Promotion et la Fidélisation.....</b>	<b>29</b>
<b>Section 1 : La promotion.....</b>	<b>29</b>
<b>Section 2 : La fidélisation .....</b>	<b>35</b>
<b>Section 3 : L'apport de promotion sur la fidélisation.....</b>	<b>38</b>
<b>Chapitre III : La Promotion et la Fidélisation au sein de l'agence YALAS TOURS .....</b>	<b>43</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>44</b>
<b>Section2 : L'analyse des résultats de l'enquête.....</b>	<b>47</b>
<b>Conclusion Générale .....</b>	<b>72</b>

## **Introduction générale**

## Introduction Générale

---

A la fin des années du XVIII<sup>ème</sup> siècle, la notion des vacances estivales existait déjà en Angleterre. Cependant cette forme de tourisme n'était accessible qu'à une élite, seule les propriétaires des moyennes de réduction et la nouvelle classe moyenne de l'époque avaient, temps libre et de véritables envies de voyager.

Au XIX<sup>ème</sup> siècle la grande Bretagne fut le premier pays européen à s'industrialiser et par conséquent le premier à connaître l'industrialisation du secteur touristique le besoin de déplacement et devenu alors de plus en plus croissant et pour toutes sortes de motif.

Jusqu'au début de XX<sup>ème</sup> siècle le tourisme n'est réservé qu'à une minorité de voyageurs privilégiés. Durant cette période on voyage lentement en admire la beauté des sites et les richesses artistiques. Le tourisme est alors un bien de luxe réservé à une certaine catégorie de population. Les équipements pour recevoir ces premiers sont rares et dispersés. Ce n'est qu'à la moitié de 20<sup>ème</sup> siècle que le tourisme connaît réel développement ou une filière économique se met en place se traduisant par des pratiques qui bouleversent les milieux sociaux et créent de nouvelle dynamique.

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 de 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 service touristique comme les agences de voyage, qui est un principal canal de distribution touristique dans le monde toutefois il n'est toujours pas utilisé par la majorité des touristes.

L'agence de voyage est le premier établissement au service de tourisme. Elle joue le rôle d'intermédiaire et d'agrégation de service entre les clients et les différents prestataires sur le marché touristique, en l'occurrence : tour opérateur, compagnie de transport, lieu d'hébergement.

A l'ère de la mondialisation, les agences de voyage opèrent dans un marché de plus en plus concurrentiel. Cette situation exige donc beaucoup d'efforts pour pouvoir acquiescer une place La promotion reste le meilleur moyen de valoriser les produits touristiques pour pouvoir répondre aux attentes des clients qui permettent de payer moins cher le même produit d'obtenir des quantités plus importantes pour le même prix. La promotion est également un moyen pour le client d'accéder à une meilleure qualité, et procure aux consommateurs la satisfaction supplémentaire d'avoir acheté moins cher que les autres consommateurs ou moins cher que prévu pour amplifier leurs confiance et faire d'eux des clients fidèles car dans un contexte fortement concurrentiel où conquérir un nouveau client coûte plus cher que fidéliser ses propres clients.

A cet effet nous avons posé la problématique suivante :

**Quel est l'impact de la promotion touristique de l'agence « YALAS TOURS » sur la fidélisation de sa clientèle ?**

De la question principale découlent d'autres questions secondaires sont les suivantes :

- comment la politique promotion est-elle appliquée dans l'agence YALAS TOURS ?
- quel est le rôle de la promotion dans un établissement touristique ?
- la promotion est-elle un levier de fidélisation ?

A partir de la problématique posée, nous formulons les hypothèses suivantes :

**La première hypothèse :** La promotion permet aux clients de voyager fréquemment ce qui conduit à la fidélisation.

**Deuxième hypothèse :** le degré de satisfaction des promotions permet de distinguer les clients fidèle et moins fidèle ; plus le consommateur est satisfait, plus la fidélisation est forte.

**L'objectif de cette recherche** est de :

Chercher le lien qui existe entre la promotion et la fidélisation

**Méthodologie :**

Pour répondre à la problématique de recherche nous avons présenté notre travail sous trois chapitres et chaque chapitre est subdivisé en sections.

Le premier chapitre est basé sur l'historique et les concepts relatifs au marketing des services ainsi que le marketing touristiques.

Le deuxième chapitre est consacré à la promotion et son rapport avec la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.

Enfin, dans le troisième chapitre nous avons effectué une enquête à l'aide d'un questionnaire fait au profit des clients de l'agence de voyage « YALAS TOURS » pour mesurer le degré de la pratique de promotion au sein de cette agence et son impact sur la fidélisation.

# CHAPITRE I

---

## CHAPITRE I : Du Marketing aux Marketing Touristique

Aujourd'hui les entreprises ressentent de plus en plus les utilités de repenser leur organisation au fur et à mesure quelle se développent, elles se rendent en compte qu'ils doivent faire des études de marché, de la publicité et assurer un service clientèles de façon régulière.

Toute entreprise quelque soit son activité trouve sa raison d'être dans l'accomplissement d'une tache spécifique au sein de son environnement. Ayant dans sa mission la vente des biens et services elle met donc en place un système qui lui permet d'atteindre les résultats.

En effet, elle poursuit une mission a la recherche d'une croissance rentable mais aussi elle ne recherche pas seulement à améliorer et à consolider les liens qui les unissent avec clientèle.

De ce fait, l'entreprise regroupe un ensemble des moyens qui lui permettent de se tenir continuellement informé sur l'évolution de son environnement commerciale et cela ne peut réussir que grâce au marketing qu'elle pratique pour assurer une bonne gestion des affaires.

### **Section1 : Le marketing**

Aujourd'hui toutes les fonctions des entreprises ne sont pas d'une de grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le marketing joue rôle clé dans l'organisation et se situe sur un pied d'égalité avec d'autres fonctions.

#### **1.1. L'évolution de marketing :**

Le marketing est considéré comme une discipline qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idée en fonction des attitudes et de motivation des consommateurs, de la publicité ou de la société en général.

Le marketing est né au Etat unis d'Amérique a la fin des années 1890 et au début des années 1900, ou le marketing occupe pas une grande place dans la vente, il est considéré comme accessoire car la seule préoccupation des entreprise était de produire, il en effet commencé par la distribution en vue d'optimiser les ventes. Le marketing n'était pas complètement absent mais était considéré comme une fonction accessoire et prestigieuse, et que les préoccupations commerciales prennent de l'importance au XXe siècle, avec la crise de 1929 et la nécessité de développer de nouvelles techniques de vente afin de créer des débouchés. Le marketing ne cesse d'évaluer avec les années et trouve toujours une nouvelle approche au un nouveau

moyen de s'adapter aux demandes, on peut récapituler cette évolutions en 3 périodes et par différentes stratégies et technique qui reflète les avancées et l'innovation les plus importantes.<sup>1</sup>

Le marketing de masse qui est commencé après la fin de la 2<sup>ème</sup> guerre mondiale (1939-1945) ou les entreprise utilisaient une seule stratégies de communication, un seule message pour toute les catégorie des clients, et qui est considéré comme une phase d'émergence de la fonction de vente durant laquelle l'entreprises aurait appris à utiliser les études de marché et la publicité pour soutenir de la force de vente.

Dans les années 1970 apparaissent les premiers études sur les besoins des clients, c'est la naissance de la segmentation des clients une technique qui n'a fait que s'améliorer et qui toujours ,et de plus en plus utilisée de nos jours, l'inconfort et la privation des ces dernières années a fait naitre des demandes plus personnalisé chez les clients, c'est la naissance de la concurrence, chaque nouvelle entreprise essaye de satisfaire un segment bien précis de la population, la concurrence devient féroce, et chaque entreprise essaye de trouver des segment inexploité par les concurrents. C'est aussi a ce moment la que le consommateur commence à comparer, il s'informe, analyse, compare avant d'acheter, pour la première fois l'offre devient supérieure à la demande la stratégie de communication s'adapte aux besoins et devient plus ciblée

A partir des années 1990 '' DON PEPPER'' et « MARTHA RONGER '' qui mettent au point une nouvelle stratégie de communication qui s'appelle « le marketing one to one » , une stratégie qui consiste à se rapprocher et à connaitre au mieux ses clients , les base de donnée des entreprises sont de plus en plus précises elle arrivent maintenant à cibler les clients par âge , sexe, désire, comme toute stratégie à un objectif, celui-ci est de nouer une relation de confiance avec le client, de le fidéliser, et de le donner l'impression que le message ne s'adresse qu'à lui.<sup>2</sup>

Aujourd'hui, la fonction marketing conditionne la survie de l'entreprise sa prospérité et sa croissance. Cette importance ce manifeste par la place qui est lui consacrée dans la structure organisationnelle. La direction marketing est au minimum, placée sur le même plan que la direction production alors que le service commerciale est resté longtemps sous l'autorité de directeur de production. De même, les sommes consacré au marketing dans les entreprise

---

<sup>1</sup> Lenrevie.Lévy.Lindon,Mercator,8ème édition,Dunod,Paris ,2006, p20

<sup>2</sup> IBID, p25

n'ont cessé d'augmenter dépassant parfois le budget d'investissement industriel pour les produits de grande consommation.

### 1.2. Définition du marketing :

Selon Arman Dayan «le marketing est une série des techniques sous tendues par un état d'esprit particulier qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions pour la clientèle et pour les distributeurs, les besoins naturels et ou suscités ». <sup>3</sup>

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »<sup>4</sup>

On peut définir le marketing comme une discipline du management qui cherche à déterminer les offres des biens et des services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général et qui favorise leur commercialisation.

### 1.3. Les champs d'application du Marketing

L'avantage du marketing est qu'il peut s'appliquer à absolument tout, comme en témoignent ces quelques exemples<sup>5</sup> :

- Marketing de bien/produit : les publicités pour des produits de consommation
- Marketing des services : les publicités pour des services de location de voiture
- Marketing d'événement : promotion d'un concert, d'un festival, d'un spectacle, ...
- Marketing de personne : campagne de politiciens, ...
- Marketing de lieu : promotion d'une ville au niveau touristique, culturel, ...

---

<sup>3</sup> Arman Dayan « le marketing, que sais-je », édition, presses universitaire de France, 2010, p 35

<sup>4</sup> KOTLER et KELLER et MANCEAU ; marketing management, 15 eme édition Pearson, PARIS, 2015 p06

<sup>5</sup> Arman Dayan Op.cit. p54

#### 1.4. La démarche marketing :

La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse et d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter. Cette démarche est composée en trois étapes qui sont <sup>6</sup>:

- Le marketing étude
- Le marketing stratégique
- Le marketing opérationnel

##### 1.4.1 Le marketing étude :

Le marketing étude est « une étude de marché permet de recueillir des informations afin de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence ». <sup>7</sup>

Une étude bien menée se base sur six phases :<sup>8</sup>

- définition de problème à résoudre
- le plan d'étude
- la collecte de l'information
- l'analyse de résultat
- la présentation des résultats
- la prise de décision

##### 1.4.2. Le marketing stratégique :

Le marketing stratégique est « une démarche d'analyse systématique et permanente des besoins du marché qui débouche sur le développement des concepts de produits performants ; destinés à des groupes concurrents immédiats assurant ainsi au producteur un avantage concurrentiel défendable, le marketing stratégique a pour but principal d'apporter aux responsables un éclairage suffisant pour leur permettre d'améliorer l'efficacité de leur prise de décisions ». <sup>9</sup>

---

<sup>6</sup>J. LENDREVIE et J.Levy ; mercator,tout le marketing à l'ère numérique,11ème édition 2014.Dunos,PARIS p640

<sup>7</sup>IBID, p640

<sup>8</sup> J-Lambin et C-de moerloose, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché,7ème édition,dunod,paris,2008.p16.

<sup>9</sup> LENDREVIE et J.Levy ; mercator,tout le marketing à l'ère numérique,Op.Cit, p645

« Le marketing stratégique recouvre les fonctions qui précèdent la production et la mise en vente du produit, à savoir le choix des marchés-cibles, la stratégie de marque, la conception du produit, la fixation de son prix, le choix des canaux par lesquels il sera distribué et l'élaboration d'une stratégie de communication et de promotion »<sup>10</sup>.

D'après les deux définitions précédente on défini le marketing stratégique comme une série de méthodes pour savoir quoi faire après avoir analysé tout le marché pour dégager un diagnostic sur le marché et sur l'entreprise.

Cette démarche s'opère en trois phases, à savoir :

- la Segmentation
- le Ciblage
- le Positionnement

#### **1.4.2.1. La segmentation**

La segmentation d'un marché est « une technique marketing qui consiste à subdiviser un marché selon divers critères ». <sup>11</sup>

Il s'agit ensuite de créer une représentation d'un groupe de consommateurs partageant certains critères en commun qui peuvent être d'ordre géographique, psychologique, ethnique, culturel, démographique...L'objectif est de pouvoir ensuite définir un produit de sorte à le rendre attractif à un groupe de consommateurs. Les sous-groupes doivent être définis et identifiés afin d'être homogènes, mesurables, accessibles, substantiels et pertinents.

#### **1.4.2.2. Le ciblage**

Le ciblage consiste à choisir le ou les segments d'une population susceptibles d'acheter un produit. Cette phase permet de faire une évaluation de l'intérêt relatif de chaque segment pour le produit ou le service. Pour finir, cela permet à l'entreprise de choisir quel(s) segment(s) elle peut cibler en fonction de ses produits, et en fonction de la rentabilité escomptée.

---

<sup>10</sup> LENDREVIE et J.Levy ; mercator,tout le marketing à l'ère numérique,Op.Cit, P650

<sup>11</sup> IBID P726

### 1.4.2.3 Le positionnement

Dans un premier temps, il s'agit d'identifier les spécificités d'une entreprise, d'une enseigne, d'un produit ou d'un service qui permettent une différenciation avec la concurrence.

Dans un second temps, le positionnement consiste à définir les caractéristiques et spécificités que l'on souhaite octroyer au produit, à la marque ou à l'entreprise afin de se différencier sur le marché.

Le positionnement par différenciation permet à un produit d'être perçu comme unique vis-à-vis d'un groupe de consommateurs.

### 1.4.2.4. Les objectifs du marketing stratégique

De manière générale, le marketing stratégique vise à déterminer l'objectif marketing (produits/services, marchés...) destinés à développer les marchés de l'entreprise, sur la base des résultats d'évaluations et autres analyses spécifiques.<sup>12</sup>

- Implantation et consolidation de l'entreprise dans son marché
- Définition du positionnement de l'entreprise dans l'esprit de la clientèle ciblée
- Création d'une valeur répondant à un besoin/attente spécifique
- Regroupement de l'ensemble des orientations et choix relatifs aux différentes stratégies de l'entreprise.

### 1.4.3. Le marketing opérationnel

Pour répondre aux objectifs tracés par la stratégie marketing et après avoir défini le marché-cible et retenu le positionnement voulu, il faut recourir aux moyens les plus adaptés pour atteindre les objectifs.

Ces moyens peuvent être classés en quatre grandes politiques : la politique de produit, la politique du prix, la politique de distribution et la politique de communication.

La combinaison de ces différents moyens d'action, dans le cadre d'une stratégie de marketing intégrée et cohérente, constitue ce qu'on appelle le marketing mix ou la composition commerciale.

---

<sup>12</sup> J-Jacques LAMBIN et C-de MOERLOOSE ,Op.Cit,p316

Le marketing mix c'est « un ensemble spécifique de variables contrôlables que la compagnie utilise pour atteindre ses objectifs, dans un segment particulier du marché ». <sup>13</sup>

- P comme produit
- P comme prix
- P comme place ou distribution
- P comme Promotion ou communication

#### **1.4.3.1. Le Produit :**

On peut définir un produit comme étant « un ensemble d'éléments matériels et immatériels remplissant des fonctions d'estime que le consommateur désire pour les services qu'il rend et sa capacité à satisfaire un besoin ». <sup>14</sup>

Le produit est une variable fondamentale de l'action marketing, et peut-être la plus importante dans la mesure où les autres composantes s'y rapportent. Mais, le premier avocat du produit c'est le produit lui-même. C'est-à-dire, quelque soient le prix, la publicité, ou la promotion mais si le produit n'arrive pas à satisfaire le besoin attendu du client ou consommateur, toutes ces démarches sont vaines. D'où, le produit se vend lui-même pour être consommé.

#### **1.4.3.2. Le prix :**

Le prix est le seul élément du marketing mix qui génère des revenus ; les autres éléments n'engendrent que des coûts, son rôle s'avère primordial lors du choix fondamental entre la politique de pénétration et celle d'écrémage, c'est donc l'un des facteurs dont se sert la clef de produit pour mener à bon port sa stratégie.

#### **1.4.3.3. La distribution :**

Il ne suffit pas seulement d'avoir un produit pour maximiser l'activité d'une entreprise quelque soit son prix, faire parvenir aux consommateurs désireux d'acheter les produits élaborés et dans les meilleures conditions est aussi une autre préoccupation.

Vendre un bon produit à bon prix, à une bonne place et au moment opportun c'est-à-dire vendre un produit disponible au consommateur constitue l'utilité fondamentale de la distribution.

<sup>13</sup> J.LENDREVIE et D.LINDON ?théorique et pratique du marketing ,Op.Cit, p96

<sup>14</sup> J,LENDREVIE ET D,LINDON, MERCATOR THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING,2009,dalloz,paris,p226

**1.4.3.4. La communication :**

La politique de communication est un élément du marketing mix ou plan de marchéage.

La politique de communication entendue au sens large dans le cadre du marketing mix regroupe principalement les actions de publicité, de marketing direct et de promotion des ventes.

Dans certains contextes, la politique de communication peut prendre un sens plus restreint et ne désigner que la politique de communication publicitaire, voire même la communication institutionnelle et situer la réflexion à un niveau plus stratégique.

Le sens du terme de politique de communication dépend donc énormément de son contexte d'utilisation.

**1.5. Objectifs du marketing**

Parmi les objectifs primordiaux du marketing nous pouvons citer ceux qui suivent :<sup>15</sup>

Attirer et fidéliser les clients, et l'entreprise :

-La rentabilité

-La croissance

-La conquête du chiffre d'affaire

-La conquête du marché.

-Lui permettre de mieux connaître le marché

-lui permettre d'adapter ses actions sur le marché

-Permettre aux consommateurs et producteurs de trouver chacun un intérêt lors de l'échange.

Nous pouvons également dire que l'objectif d'une stratégie marketing est de déterminer la structure, la taille et les tendances de la population ciblée. Elle permet en outre de choisir le positionnement de l'entreprise. En effet grâce aux techniques marketings, on peut préciser les objectifs à atteindre en termes de chiffre d'affaires sur le long ou le court terme.

---

<sup>15</sup> Mohamed SEGHIR DJILTI, comprendre le marketing, édition BERTI Tlemcen ,1990,p63

## Section 02 : Marketing des services

Le marché des produits composé des biens et services destinés à satisfaire la demande il est impératif que le produit réponde aux besoins et attentes du segment du marché cibler, que les produits soient bien adaptés aux besoins de la clientèle proposé à des prix compétitif, assurés d'un rapport qualité / prix satisfaisant.

### 2.1.1. Notions de services :

Les métiers de services sont au cœur d'un environnement de plus en plus contingent ou, par exemple, les nouvelles technologies ouvrent des voies encore insoupçonnées de niches, de busines. Il devient urgent, dans ce contexte d'intégrer cet univers et de s'imprégner de cette culture des activités de services pour mieux anticiper les carrières future qui déjà se dessinent. Il import de renforcer les logiques entrepreneuriales des PME, qui composent.

### 2.1.2. Définition de service :

Le terme service en marketing recouvre plutôt les activités, qui répondent à des besoins clés des marchés sans spécifique porteuses des difficultés supplémentaires.

« Correspond à une production économique de nature particulière puisqu'elle ne consiste pas en la fourniture d'un bien tangible à un client en ce sens un restaurant une entreprise de transport ou une banque produisent des services et non pas des bien ». <sup>16</sup>

### 2.1.3. Les types de service :

Les types de service sont : <sup>17</sup>

#### 2.1.3.1. Services élémentaires :

Toutes entreprises offrent un ensemble de service dont voici quelques exemples : dans un hôtel on trouve une réception, un restaurant, cafétéria

#### 2.1.3.2. Services de base :

Constitue la raison pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de service, autrement dit le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principale du client

<sup>16</sup> LONDREVIE et LEVY ;Mercator,tout le marketing a l'ére numérique,Op.Cit, P838

<sup>17</sup> IBID,p812

**2.1.3.3. Services périphériques :**

Sont de service de moindre importance offerts par l'entreprise ils facilitent l'accès aux services périphériques sont considéré comme nécessaire et obligatoire pour l'entreprise afin d'accéder au service de base certains principales d'autres ne le sont pas ils constituent un plus pour le service de base car ils permettent à l'entreprise de se différencier des autres entreprise

**2.1.4. Les caractéristiques de service :**

Les services peuvent être définis par quatre caractéristiques principales <sup>18</sup>

**2.1.4.1. Un service est intangible :**

C'est-à dire nous ne pouvons pas le toucher, il est immatériel les clients porteront une attention particulière aux signes extérieurs en lien avec la qualité du service

**2.1.4.2 Service est indivisible :**

En effet sa fabrication et sa consommation sont simultanées de plus la production du service nécessite la présence du personnel ainsi que du client alors que pour un produit, la phase de production est suivie de la phase de vente pour un service ces deux se chevauchent

**2.1.4.3. Un service est variable :**

En effet l'environnement dans lequel celui-ci est rendu est variable (en fonction du client, du personnel...). un service sera donc difficile à standardiser puisqu'il est dépendant de cet environnement variable il est donc important pour un prestataire de services de travailler à limiter les variables et à améliorer celles restantes l'entreprise peut ainsi battre la concurrence de par la qualité de variable de son service (personnel plus accueillant , service après vente rapide.) Les clients auront ainsi tendance à utiliser le bouche à oreille pour faire la publicité de l'entreprise en question.

**2.1.4.4. Un service est périssable :**

En effet le stockage d'un service est impossible puisqu'il doit être consommé dès a été fabriqué.

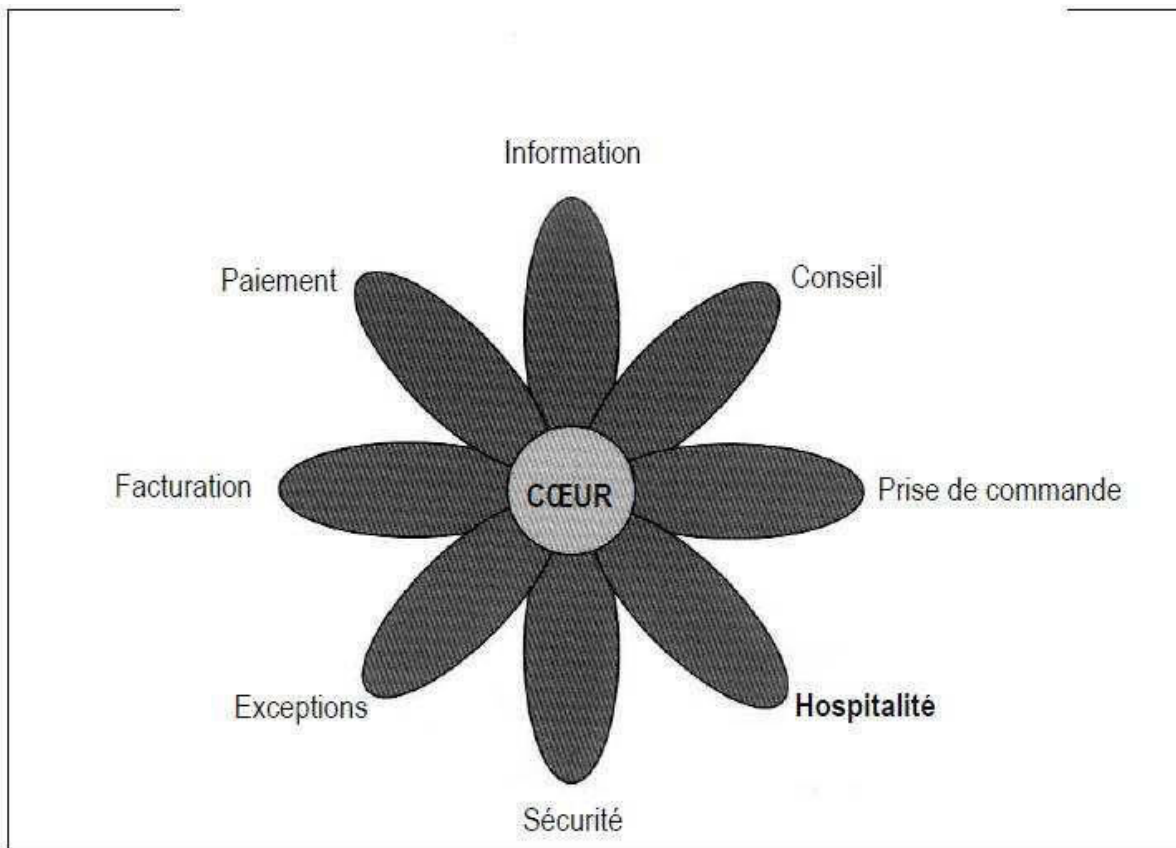
Un même service va rapidement être proposé par plusieurs concurrents sur un marché , c'est donc essentiellement les ressources humaines qui vont différencier multiples offres ( prestation, compétence , amabilité du personnel .)

---

<sup>18</sup> DJ-Henni-Adda, analyse de la qualité de service au sein du centre en cas ORASCOM , Institut développement des ressources humaines d'ORAN, mémoire de fin études master, 2004, p14

## 2.1.5. La fleur de servuction

Figure N°1 : la fleur de servuction



Source : Christopher Lovelock, marketing des services 6<sup>ème</sup> Édition, pearson, paris, 2006, p 95

- Information : les clients ont besoin d'information sur le service (horaire, prix,)
- Conseil : repose sur une bonne découverte des besoins des clients associés à une connaissance des services
- Prise de commande : le processus de commande il faut qu'il soit rapide et efficace et la possibilité de réserver en ligne ou par téléphone
- Hospitalité : cela prend en compte le confort de la personne, elle reflète le plaisir de rencontrer de nouveaux clients

- Sécurité : la sécurité devient décisive aux yeux des clients (parking gardé, vestiaire gardés)
- Exception : ce sont des services qui sortent du cadre standards mais qui deviendront peut-être des standards pour intégrer le cœur de service une fois développés
- Facturation : une étape qui s'associe au paiement claire facile à comprendre
- Paiement : étape relative au moyen de paiement

## 2.2. Le marketing des services

Un changement de mentalité et de vision s'est installé dans le mode de pensée des dirigeants des entreprises des services. Cette nouvelle approche consiste en la décomposition du marketing de la vision global en trois éléments indépendants qui sont dus aux spécificités des services, ces éléments indépendants s'appuient sur le principe que toutes les parties, humaine et matériel, qui contribuent à la production de services ont une fonction de marketing et peuvent influencer sur l'efficacité du système entier.

### 2.2.1. Définition de marketing des services

« Le marketing des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité de différents éléments influençant la délivrance du service ». <sup>19</sup>

« une activité de service est la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, à la différence d'une activité industrielle, elle ne peut être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client. Dans le sens donné par les anglo-saxons au terme de service on retrouve un vaste champ d'activité allant des transports à l'administration en passant par le commerce les activités financières et immobilières, les services aux entreprises et aux particuliers, l'éducation, la santé et l'action sociale ». <sup>20</sup>

L'ensemble des techniques de marketing utilisées pour faire la promotion d'une marque ou d'un service les activités de services regroupent un large champ d'activité allant des transports logistiques au conseil et aux activités financières et immobilières.

<sup>19</sup> Christophe Lovelock. Marketing des services 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2006 p 50

<sup>20</sup> LENDREVIE, Levy. Mercator tout l'ère numérique, Op.Cit, p841

### 2.2.2. Typologie du marketing des services :

On peut citer trois types du marketing des services qui sont les suivants :<sup>21</sup>

- ❖ **le marketing externe** : il s'agit de l'ensemble des opérations de publicité et de promotion destiné aux clients.
- ❖ **Le marketing interne** : il s'agit tout d'abord de rappeler à l'intérieur de l'organisation l'importance de ce qui sont en première ligne en contact avec le client dans le but d'assurer une meilleure qualité de service et de se rapprocher plus du client
- ❖ **Le marketing interactif** : la satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation mais aussi de la manière avec laquelle elle s'est réalisée. La qualité du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur-acheteur.

### 2.2.3. La servuction :

La servuction c'est la manière dont un prestataire manage son entreprise et surtout son client afin de délivrer son service avec la meilleure qualité possible, tout en respectant ses objectifs économiques

#### 2.2.3.1. Les éléments de servuction :

Le système de servuction ou production d'un service pose un certain nombre d'éléments :<sup>22</sup>

- **Le client** : Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service ;
- **Le support physique** : Nécessaire à la production du service est double. Il y a les instruments nécessaires au service (pour une agence de voyage, c'est la salle d'attente, le comptoir, le promontoire, pour un pays d'accueil touristique, c'est une vallée, son parc naturel, pour un hôtel c'est son bâtiment, sa piscine, etc...) et l'environnement matériel où se passe le service (le quartier, la décoration, l'agencement, etc...).
- **Le personnel de contact** : Est celui qui est en contact direct avec le client. Dans une agence de voyage, ce sont les agents de comptoir, dans un pays d'accueil touristique, ce sont les acteurs locaux.
- **Le service** : Est l'objectif de système et le résultat (réserver une place d'avion, organiser un voyage à forfait pour une semaine, l'accueil des vacanciers dans un parc).
- **Le système d'organisation interne** : Est la partie non visible par le client. C'est l'organisation de l'entreprise, c'est différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- **Les autres clients** : Sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rarement les services sont destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyage et demander les billets d'avion ou des renseignements.

<sup>21</sup> LENDREVIE, Lévy. Mercator tout le marketing l'ère numérique, Op.Cit, p853

<sup>22</sup> Lendrevie, Lévy. Mercator « théorie et pratique de marketing », Op.Cit p973 ;980

#### 2.2.4. L'importance du marketing d'un service

Le marketing d'un service a toujours été en retard par rapport au marketing de produit de grande consommation pour les raisons suivantes :<sup>23</sup>

- Les sociétés de service sont souvent des petites entreprises par fois individuelles peu formées à la gestion.
- D'autres n'y ont pas accès pour des raisons légales (interdiction de publicité et de démarchage).
- Certaines sont en situation de sur demande (écoles, hôpitaux..) et ne se préoccupaient pas jusqu'ici de prospecter la clientèle.
- Aussi une activité de service est assez difficile à gérer dans l'optique marketing classique.
- Le marketing des services n'est pas seulement externe mais également interne interactif afin de mobiliser les employés qui fournissent les services
- Les clients jugent à la fois la performance technique et fonctionnelle des services aussi les entreprises doivent-elles se différencier en cherchant à améliorer la qualité et la productivité

### Section 3 : le marketing touristique

De nombreux pays ont compris l'importance d'exploiter tout potentiel de croissance dont ils sont dotés, c'est ainsi que le tourisme est venu occuper une place importante dans beaucoup de pays, y compris dans les plus développés.

Le tourisme est un secteur florissant, il est l'un des plus grandes industries au monde, dans certains pays c'est une grande source d'investissement et de déplacement. Générant plusieurs centaines de millions de déplacements annuels. Le tourisme constitue aujourd'hui à l'échelle mondiale l'une des activités majeures.

---

<sup>23</sup> Lendrevie, Lévy. Mercator « théorie et pratique de marketing », Op.Cit p989

### 3.1. Définition du tourisme

Selon l'organisation mondiale de tourisme (OMT) : « le tourisme correspond aux activités déployées par les personnes au cours de leur voyage et de leur séjour dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année et une durée minimale de trois jours, à des fins de loisir pour affaires et autres motifs ». <sup>24</sup>

« Le tourisme c'est le fait de voyager. De parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, même si il s'agit d'un petit déplacement, c'est aussi l'ensemble des activités liées avec le déplacement des touristes et par extension le séjour des étrangers est considéré comme une industrie, une exportation invisible » <sup>25</sup> .

Donc le tourisme est les activités déployées par les personnes au cours de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période limitée à des fins de loisirs.

### 3.2. La définition de touriste :

Comme il n'y a pas d'accord complet sur le sens du terme tourisme, il n'y a pas non plus d'accord complet sur la définition d'un touriste.

« Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités dans son pays de résidence habituel ». <sup>26</sup>

- **Les visiteurs :** toutes personnes qui se rendent dans un pays autre que celui où elles résident, pour toutes raisons que celle d'exercer une profession rémunérée. Il existe deux catégories de visiteurs :

- **Les touristes :** visiteurs temporaires, séjournant au moins 24 heures dans le pays visité (donnant lieu à une nuitée dans un moyen d'hébergement du pays).

- **Les excursionnistes (le visiteur de la journée) :** visiteur dont le séjour ne dépasse pas 24 heures ou il ne passe pas la nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le lieu visité (pas de génération de nuitée)

---

<sup>24</sup> Bouazza marouf N, la communication touristique à l'international cas du sud Algérien, université D'Oran, faculté SEGSC, mémoire de magister, 2011, p15

<sup>25</sup> R, LANQUAR ET HOLLIER, R. MARKETING TOURISTIQUE, COLLECTION « QUE SAIS-JE » PARIS, 2002

<sup>26</sup> GUILATO, GERARDE, économie touristique, édition delta spes, denges, 1983, p15

### 3.2.1. Les motifs de la visite du touriste :

Il existe plusieurs motifs de tourisme retenus par l'OMT afin de compléter la définition du mot touriste :

- loisirs, détente et vacances ;
- visites à des parents et amis ;
- santé (thermalisme, thalassothérapie...).

### 3.2.2. Quelques formes de tourisme

Le tourisme est pratiqué sous plusieurs formes, les plus importantes sont de type culturel, d'affaire, rural, de santé et communautaire ou national, international, récepteur et émetteur. Que nous allons voir ci-dessous.<sup>27</sup>

#### 3.2.2.1. Le tourisme culturel :

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement (incluant les paysages de la destination), les valeurs et le style de vie le patrimoine, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil.

Il peut comprendre la participation à des événements culturels, des visites de musées et monuments ainsi que les rencontres avec des locaux.

Il ne doit pas seulement être considéré comme une activité économique identifiable mais plutôt englobant toutes les expériences vécues par les visiteurs d'une destination ou de leur univers de vie habituel, cette visite doit durer au moins une nuitée et moins d'un an, se passer dans un hébergement privatif ou marchand de la destination.

#### 3.2.2.2. Le tourisme d'affaire :

Tous les professionnels du secteur savent que la définition du « tourisme d'affaire » est imprécise tant au niveau national qu'international. Le tourisme d'affaire associe d'une part, le tourisme c'est-à-dire les déplacements et consommation

---

<sup>27</sup> Tensie whelan, l'écotourisme Gérer l'environnement, éd, nouveaux horizons, paris, 1995, p6

**3.2.2.3. Le tourisme rural :**

Le tourisme rural est défini dans l'économie globale du tourisme comme la valorisation touristique des espaces agrestes , des ressources naturelles du patrimoine culturel, du bâti rural ,des traditions villageoise ,des produits du territoire par des produits labélisés illustratifs des identités régionales couvrant les besoin consommateurs en hébergement ,restauration activité de loisir , animation aux besoins de loisirs dans la société moderne dans une nouvelle solidarité sociale ville-compagne .

**3.2.2.4. Le tourisme de santé :**

Ce type de tourisme a connu de grandes évolutions. Ce type de tourisme consiste a se faire soigner dans un pays autres que celui ou l'on réside, par économie ou pour bénéficier des soins et des prix qui ne sont disponible qu'à l'étranger.

**3.2.2.5. Le tourisme montagnard :**

Font partie de cette catégorie tout aussi bien la pratique de sport d'hiver (on parle alors de tourisme blanc) que les différents types d'activités pratiquées par des excursionnistes, dans toutes les périodes de l'année (on parle alors de tourisme vert).

- en hiver le tourisme montagnard correspond surtout à la pratique du ski et d'autre sport.

**3.3. Définition du marketing touristique :**

Le marketing est « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics aux quels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation des ses propres objectifs ». <sup>28</sup>

Selon R.LANQUAR et R.HOLLIER, définissent le marketing touristique comme « le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux organisations touristiques d'identifier leur clientèles actuelles et potentielles de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désire et motivation au niveau local, régional, national et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnel ». <sup>29</sup>

<sup>28</sup> Organisation mondiale du tourisme <http://www.veilleinfoourisme.fr> le 25/11/2018

<sup>29</sup> R.LANQUAR et R.HOLLIER ,Op.Cit ,p95

Le marketing touristique n'est peut être pas identique pour une organisation de voyage , une chaîne de restaurant pour un office local de tourisme les finalités sont certainement différentes , s'il s'agit d'une entreprise qui doit survivre optimiser ses profils, une administration nationale ou régionale de tourisme qui veut attirer le plus grand nombre de touristes ou association de tourisme sociale et cherche à donner à ces membres la possibilité de participer à un voyage ou un séjour de vacances mes tous feront qu'elle l'expriment ou non du marketing

### 3.4. Les tâches du marketing touristique selon l'OMT :

Selon l'OMT (organisation mondiale de tourisme) lui attribue au même temps trois fonctions<sup>30</sup> :

- **communication** : attirer des clients payants en les persuadant que la destination et les services existants, les attractions, les bénéfices correspondent exactement à ce qu'ils désirent mieux que toute alternative.
- **Développement** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente par ce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels.
- **Contrôle** : analyser, à travers de nombreuses techniques de recherche, les résultats des activités de promotion et examiner si ces résultats démontrent une utilisation efficace des possibilités touristiques disponibles, et si les sommes dépensées à la promotion ont rapporté leur valeur.

### 3.5. Le mix marketing touristique :

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

#### 3.5.1. La politique du produit :

D'après R.LANQUAR et R.HOLLIER « Le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes .Il se compose d'un patrimoine de ressources naturelles,

---

<sup>30</sup> <sup>30</sup> Bouazza marouf N, la communication touristique à l'international cas du sud Algérien, université D'Oran, faculté SEGSC , mémoire de magister, 2011, page 25

culturelles et technologiques, d'équipements et infrastructures et des facilités d'accès qui sont en relations avec le transport »<sup>31</sup>.

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

### **3.5.1.1. Le produit touristique :**

Le marché des produits touristiques composé des biens et des services est destinés à satisfaire la demande touristique, il est impératif que le produit touristique réponde aux besoins et aux attentes du segment du marché touristique cibler, que les produits touristiques soient bien adaptés aux besoins de la clientèle, proposés à des prix compétitifs

### **3.5.1.2. Définition du produit touristique :**

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Il est défini comme suit : « Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économique, culturelle) d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisir, excursion séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs), marchands ou non marchands normés ou spontanés ».<sup>32</sup>

### **3.5.1.3. Les éléments du produit :**

Il existe quatre éléments de produit :<sup>33</sup>

#### **3.5.1.3.1. Le transport :**

Toutes les formes de transport s'utilisent dans un package touristique :

<sup>31</sup> R, LANQUAR ET HOLLIER, R. MARKETING TOURISTIQUE, COLLECTION « QUE SAIS-JE » PARIS, 2002

<sup>32</sup> Lozato-Giotart et Balfet, management du tourisme-destination innovantes et de développement du tourisme par Jean-Marie Hazeboucq, l'harmattan-2007 p57

<sup>33</sup> IBID, p68

- **Le bus ou le transport terrestre :** le transport collectif par les bus de tourisme pour les circuits, excursion et transfert.
- **L'avion :** le transport aérien est utilisé pour les longues distances ou d'un pays à un autre .des programmes à la demande peuvent être mise en place
- **Le bateau :** on y trouve les transbordeurs, les bacs et les paquebots pour les croisiées maritimes. Des affrètements pareils ou complets sont possibles
- **Le train :** on trouve le train comme un moyen de transport principal par des produit proche gares (exemple : le site de Carthage).

#### **3.5.1.3.2. L'hébergement :**

Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à un autre selon l'ancienneté du tourisme, niveau de développement et les traditions nationales. Le secteur d'hébergement constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, c'est le moteur de l'investissement touristique.

**3.5.1.3.3. La restauration :** au niveau touristique on repère différentes variétés de restauration :

- La haute gastronomie : restauration classés
- La restauration classique : une cuisine mondiale
- La restauration touristique : une nourriture aseptisée pour le touriste

La restauration de groupe exige toujours une réservation d'avance .Il peut exister un choix de menus, des formules de buffets.

#### **3.5.2. La politique de prix :**

Le prix est le montant monétaire échangé contre un produit touristique .Ce dernier est caractérisé par de éléments influençant „directement ou indirectement la fixation du prix tel que le caractère tangible ou intangible ,la multiplicité des types de produit et les caractéristiques d'un service .Les décisions se rapportant à la politique de prix s'articulent autour de la fixation de prix qui sont d'une part raisonnables et acceptables par le consommateur et d'autre part assez élevés pour couvrir les charges de structure de l'étape.

Des nombreuses organisations touristique n'ont pas la responsabilité de décision concernant la politique de prix .C'est le cas des organismes public chargés de promouvoir des entités géographiques. Quant aux entreprises touristiques appartenant au secteur privé.

Elles utilisent généralement une méthode basée à la fois sur une analyse de couts et sur une analyse de la concurrence. Le prix du produit offert à la clientèle est un élément complexe qui

comprend à la fois le cout de l'hébergement, celui du transport et celui des services et activités touristique.

### 3.5.3. La politique de distribution :

Le marketing du tourisme se caractérise par une offre constituée d'une multitude de produits touristique et d'une demande importante répartie sur un vaste territoire géographique, ce qui nécessite l'adoption d'une stratégie rigoureuse de distribution.

En ce qui concerne les décisions relatives à la politique de distribution, elles visent à sélectionner les moyens qui permettent aux produit d'être accessible aux consommateurs parmi ces moyens, mentionnes :<sup>34</sup>

- l'évaluation des différents intermédiaire (organisateur de voyage, agence de voyage..)
- la sélection de ces intermédiaires pour commercialiser les produits auprès du consommateur.
- l'animation d'une politique de transport entre le lieu de résidence des consommateurs cible et destination.
- la mise en place d'un système de réservation l'acheminement des produits vers les clients, peut se faire via deux systèmes de distribution :

➤ **La distribution par l'intermédiaire d'un producteur de voyage :** cette tache se réalise par le producteur de voyage qui est l'organisateur de voyage qui fait office de producteur dans l'industrie touristique .L'agence de voyage joue un rôle spécifique dans la distribution du produit touristique, elle est, une source d'une information est de conseille pour le visiteur éventuel.

➤ **La distribution directe :** la distribution directe requière des investissements important de marketing, le développement offre la possibilité de développer d'avantage la distribution directe. à travers l'internet qui est un canal de distribution pour des nombreux prestataires par l'intermédiaire du courrier électronique.

### 3.5.4. La politique de communication :

La stratégie de communication est une mesure est en mesure de faire passer le consommateur de stade cognitif c'est t-à-dire le niveau de la connaissance du produit au stade conatif en faisant adopter le produit jusqu'au stade comportemental correspondant a l'acte d'achat. Le responsable marketing met en place un programme de communication traduit dans le plan

<sup>34</sup> R, LANQUAR ET HOLLIER,Op.cit,p58

marketing, qui détermine le thème de la campagne de communication ainsi que les médias et les moyens à utiliser pour transmettre les messages retenus au marché cible.

### **3.5.5. La preuve physique :**

La preuve physique aide et rassure les touristes et les consommateurs de service à opter pour un produit touristique sachant que ces produits sont intangibles ; quand le touriste consomme le produit touristique, elle peut aider la vente et la commercialisation. La preuve physique peut être sous forme de décor, de l'uniforme des employés, de l'image des photos, de la couleur et du matériel. Exemple : mettre des photos prises par des photographes professionnels de touristes contents et en pleine forme et dans un site ou lors d'un événement est une stratégie efficace pour promouvoir les produits touristiques.

### **3.5.6. Le processus :**

Le processus de service est important ; il comprend tous les systèmes utilisés pour aider l'organisation d'une prestation de service efficace. Un processus de service efficace peut favoriser la fidélité des consommateurs et la confiance dans l'entreprise.

Le processus relatif au service est tangible pour les consommateurs de service. Ainsi, les processus tels que la réception de l'hôtel ou de l'agence de voyage, les systèmes de réservation sont particulièrement pertinents.

### **3.5.7. Le personnel :**

Regroupent toutes les personnes qui travaillent pour présenter le service touristique aux touristes comme les guides touristiques, les réceptionnistes, les serveurs, les hôteliers, la police touristique.

Les personnes qui travaillent dans les métiers du tourisme doivent présenter les services touristiques de bonne qualité, adéquats aux attentes des touristes consommateurs, bien se comporter avec eux.

Les employés sont un élément essentiel dans la prestation des services touristiques ainsi que l'utilisation d'un personnel compétent. Ce qui rend la tâche de recrutement très délicate car le personnel doit être adéquat aux postes occupés et à le former de manière appropriée dans la prestation de leurs services.

## **Conclusion**

Le marketing touristique, c'est le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristique d'identifier leur clientèles, actuel et potentielles, de communiquer avec elle pour cerner leur besoin et influence leur désir et motivation au niveau local, régional, national, international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.

## CHAPITRE II

### **CHAPITRE II : lien entre promotion touristique et la fidélisation.**

Dans un contexte fortement concurrentiel ou conquérir un nouveau client coûte plus cher que fidéliser ses propres clients et où fidèles sont les plus rentables, la fidélisation des clients est devenue un des enjeux majeurs des stratégies marketing dans ce secteur aussi variés une conséquence a été le développement rapide des programmes de fidélisation. Ils constituent aujourd'hui les moyen indispensable à la mise en œuvre de toute stratégie centrée client.

Les promotions portant sur l'économie permettent au consommateur de payer moins cher le même produit ou d'obtenir des quantités plus importantes pour le même prix. La promotion est également un moyen pour le consommateur d'accéder à une meilleure qualité.

Ces deux techniques d'animation des marques poursuivent des objectifs qui s'avèrent contradictoires .Celui de la promotion est à court terme : il s'agit d'augmenter les ventes d'une catégorie de produit, le plus souvent en recrutant des consommateurs occasionnels. L'objectif de la fidélisation est au contraire, d'inscrire dans la durée la relation de la marque ou de l'enseigne avec les « bons clients ».

#### **Section 01 : La politique promotion**

Il est difficile de lancer ou de maintenir une destination touristique sans une politique promotionnelle, c'est pour ça qu'il est recommandé aux pays qui veulent s'ouvrir au développement touristique de promouvoir leur régions.

##### **1.1. La notion de la promotion :**

La promotion est apparue en France dans les années 1960, en même temps que le libre-service et s'est développé jusqu'à la fin des années 1980. Cette discipline a souvent été associé à la communication d'où le nom « communication promotionnelle » dans le sens ou la promotion a était utilisé en parallèle avec la publicité pour bâtir l'image de marque d'un produit. Aussi la promotion était considérée comme un outil pour soutenir les ventes face à la concurrence.

Les techniques utilisé étaient relativement simple et efficaces, en effet la promotion se reconnaissait par ses couleurs vives afin d'attirer le regard du consommateur. À partir des années 1970 jusqu'au années 1980 la promotion devient un levier incontournable dans la stratégie marketing des entreprises. Cette dynamique est considérée comme une tâche importante pour les chefs de produit, et une discipline à part entière du marketing, la promotion est alors caractérisée comme une réponse tactique à court terme.

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

Aujourd'hui, un travail de promotion est donc nécessaire pour valoriser les territoires.

De ce fait, il est difficile de lancer ou de maintenir une destination touristique sans une politique promotionnel. C'est pour cela qu'il est recommandé aux pays qui veulent s'ouvrir au développement touristique de promouvoir leurs régions. <sup>1</sup>

### 1.1.2. Définition de la promotion touristique :

On appelle promotion : « l'ensemble des techniques qui provoquent une augmentation rapide mais provisoire des ventes par l'attribution d'un voyage avantage exceptionnel aux distributeurs et aux consommateurs d'un produit ». <sup>2</sup>

La promotion est « un processus conçu pour informer les visiteurs potentiel sur les produits touristique proposés par un territoire donné, en faisant connaître ses offres les plus attractives et les plus originales (spécifiques) la promotion touristique s'exerce à tous les niveaux (local, régional, national et international) ». <sup>3</sup>

- La promotion touristique est un ensemble de technique qui s'exerce au profit de destination des clients nationaux ou internationaux.

### 1.1.3. Les caractéristique de la promotion touristique :

La promotion touristique a plusieurs caractères qu'on peut distinguer : <sup>4</sup>

- la promotion correspond à une stratégie qui consiste à attirer le consommateur vers le produit
- la promotion est limitée dans le temps et dans l'espace.
- elle s'exerce à tous les niveaux (local, régional, national, internationaux.)
- elle s'adresse directement au public pour déterminer les cibles.

La réussite de la promotion touristique est conditionnée par trois principes : <sup>5</sup>

- Continuité
- Convergence.
- Coordination

La promotion touristique peut s'adresser aux professionnels (distributeurs) et au grand public (consommateurs).

---

<sup>1</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER « le marketing touristique » 4<sup>ème</sup> édition, puf, paris 1996 p 18

<sup>2</sup> Pierre Desmet, promotion des ventes du 13<sup>e</sup> à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p 125

<sup>3</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOLIER, Op.cit., p45

<sup>4</sup> IBID, p57 ;

<sup>5</sup> IBID, p68

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

Les actions destinées aux professionnels peuvent s'agir de visite, de présentation des produits, de réunion, de participation aux manifestations professionnelles, des concours avec séjours gratuits,...

Toutes ces méthodes ont pour objectif de<sup>6</sup> :

- Gagner la fidélité du distributeur.
- Aider à pénétrer un nouveau canal de distribution.
- Répondre à des promotions concurrentes.
- Mettre en valeur l'image de marque.

### 1.1.4. Le rôle de la promotion touristique :

La promotion touristique a plusieurs rôles qu'on peut citer<sup>7</sup> :

- Provoquer le premier achat
- Créer une habitude d'achat
- Développer une nouvelle utilisation
- Stimuler les indifférents
- Mettre en valeur un point d'image de marque
- Créer un événement

### 1.1.5. L'évaluation des résultats de la promotion touristique :

Il est nécessaire d'évaluer les retombées de la promotion pour mesurer la satisfaction des clients.

Il existe plusieurs méthodes :<sup>8</sup>

- Comparer les parts de marché de l'entreprise touristique avant, pendant et après la promotion.
- Elaborer un questionnaire à propos de la promotion qui sera rempli par un échantillon représentatif de consommateur qui en a tiré profit de la promotion
- A partir des données du panel : dans cette méthode, l'entreprise choisit un échantillon représentatif de consommateur qui sera soumis à des interviews répétitives à propos de la promotion.

---

<sup>6</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER, Op.cit., p63

<sup>7</sup> Pierre Desmet, Op.cit. p 143

<sup>8</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOLIER, Op.cit., p85

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

### 1.2. La politique de promotion :

C'est l'ensemble des stratégies, voies et méthodes utilisées pour promouvoir un ou plusieurs produits.

#### 1.2.1. Le plan promotionnel :

Pour mettre en place une action promotionnelle, il faut élaborer un plan qui porte sur l'amplitude de participation, le support, la durée, le moment, le budget <sup>9</sup>:

- **L'amplitude de la promotion** : il faut déterminer le niveau de stimulation le plus efficace en tenant compte des objectifs.

- **Les conditions de participation** : il faut définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée (aux professionnels ou au public).

- **Le support** : choisir la manière dont la promotion parvient au consommateur (par voie de la presse, la télévision, la radio.)

- **La durée de la promotion** : l'action promotionnelle est très limitée dans le temps. Quand elle dure assez longtemps, elle perd de son importance car le consommateur pense qu'elle s'agit d'une offre permanente ;

- **Le moment de l'opération** : pour programmer une promotion touristique, l'entreprise doit tenir compte de sa stratégie globale et de la collaboration des distributeurs.

- **Le budget** : l'entreprise prélève un pourcentage fixe du budget de la communication ou du chiffre d'affaire qui sera destiné à la promotion.

#### 1.2.2. Les axes de la promotion touristique :

Les trois grands secteurs de la promotion touristique sont :<sup>10</sup>

- L'information (orale, écrite, audiovisuelle).
- Les relations publiques
- La publicité

---

<sup>9</sup> RLANQUAR et HOLLIER, OP.cit,p76

<sup>10</sup> IBID,p84

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

### ✚ L'information :

Renseigner le public est la première tâche qui s'impose avant d'entreprendre une action promotionnelle .Elle prend plusieurs forme (orale, écrite, audiovisuelle), et diffusée par les centres d'informations touristique et par une documentation écrite .Les centres d'informations touristique peuvent avoir une forme permanente (bureaux) ou une forme occasionnelle (stand et salon).

Néanmoins, les brochures, dépliants, prospectus et guides demeurent les seuls documents en mesure de transmettre une information sous une forme durable et engendrant un cout plus ou moins réduit.

Les guides de petits livrets qui peuvent présenter une région touristique, ou bien donner des informations qui seront utiles pour les touristes notamment les infrastructures les plus importantes d'un pays ou d'une région.

### ✚ Les relations publiques :

Les relations publiques visent à obtenir indirectement et quasi gratuitement, ou plutôt à moindre frais, une notoriété complémentaire de celle que la publicité permet d'acquérir directement contre espèces. « Les relations publique dans le domaine du tourisme doivent être planifiées, coordonnées entre elle et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre. Elles touchent soit directement, soit par l'intermédiaire des médias de presse ». <sup>11</sup>

### ✚ La publicité touristique :

La réussite d'une action promotionnelle repose essentiellement sur une publicité performante.

La publicité représente une composante du marketing et permet de placer, moyennant un paiement, des messages destinés aux consommateurs actuels et potentiels .Une entreprise touristique qui utilise la publicité doit prendre de décisions ; concernant :

Le thème, la cible, le support, la campagne et la mise en place de l'action publicitaire.

### 1.2.3. Les objectifs de la politique de promotion:

Le but de la politique de promotion consiste a :<sup>12</sup>

- ✓ L'augmentation des ventes ;

---

<sup>11</sup> RLANQUAR et HOLLIER,OP.cit,p101

<sup>12</sup> Pierre Desmet,promotion des ventes du 13à la douzaine au marketing direct ,édition nathan 1992,p35

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

- ✓ L'obtention d'un achat immédiat
- ✓ Créer une habitude d'achat ;
- ✓ Conserver les clients répétitifs

### 1.2.4. quelques stratégies promotionnelles d'un produit touristique :

La promotion touristique à plusieurs stratégies qui sont :<sup>13</sup>

- **La stratégie de spécificités** : l'entreprises touristique cherchent à assurer leur pérennité à travers plusieurs stratégies qui s'adaptent au contexte économique dans le quelle opèrent afin d'assurer leur mission avec succès.
- **Stratégie de différenciation** : c'est la stratégie nécessaire pour les opérateurs touristique afin de protéger leur pérennité à court terme et penser à être les plus performants à long terme et pour acquérir un avantage concurrentiel grâce à une offre unique sur le marché.
- **Stratégie de spécialisation** : la spécialisation s'inscrit dans le cadre exclusif d'un domaine d'activité particulier sur, lequel l'entreprise concentre tous ses efforts et son savoir-faire pour faire mieux son activité. cette stratégie résulte en fait de la volonté de l'entreprise à atteindre le meilleur niveau de compétence possible et d'en faire un avantage concurrentiel décisif.
- **Stratégie de fidélisation** : l'objectif fondamental de ce type de stratégie est le développement du tourisme afin de faire bénéficier de ses retombés économique les collectivités dont elles dépendent. En suivant cette stratégie l'entreprise cherche à assurer des objectifs a long terme par le fait de rendre les clients fidèles a leurs produits touristique offerts.

---

<sup>13</sup> Roberd LANQUAR et Robert HOLLIER « le marketing touristique » 4 éme, édition,PUF,paris1996,p p90 ;96

### Section 2 : la fidélisation

Dans les économies modernes, d'aujourd'hui, le client est devenu de plus en plus « zappeur », c'est-à-dire volatile : changeant de marque, de commerçant, de produits, très facilement. Pour faire face à ce phénomène, pour protéger et faire prospérer son parc clients, et se démarquer de ses concurrents toute grande entreprise doit aujourd'hui associer à ses préoccupations récurrentes, à celle de la fidélisation de sa clientèle, devenu véritable enjeu stratégique, la fidélisation constitue le cheval de bataille des entreprises les plus performantes. Avant de s'étendre plus amplement sur le sujet, de s'attacher sur le concept qui sont à la fidélisation pour mieux cerner cette nouvelle pratique dans toute sa complexité.

#### 2.1. La fidélité :

La fidélité peut relever d'une situation de fidélité subie, d'un comportement passif ou d'un réel choix effectué et renouvelé en faveur de la marque.

#### 2.2. Définition de la fidélisation :

« La fidélisation est un attachement, une constance de la relation dans le temps. Le client souscrit au produit et service par l'instauration d'une confiance souvent clairement exprimée car il devient prescripteur en recommandant à son entourage, notre entreprise »<sup>14</sup>

« C'est une caractéristique d'une stratégie marketing, conçue et mise en place dans le but de rendre les consommateurs fidèles au produit, au service, à la marque et /ou au point de vente .Elle doit également permettre un meilleur contrôle de l'activité de l'entreprise concernée et à terme, une plus grande rentabilité de cette activité ». <sup>15</sup>

#### 2.3. Les formes de fidélisation :

En matière de technique de fidélisation terrain, il importe de bien faire la distinction entre la fidélisation induite et la fidélisation recherchée. La première découle d'une volonté stratégique de verrouiller le marché, ou d'une conséquence de l'environnement ou des caractéristiques du produit. En revanche elle repose sur une absence relative de liberté de la part du consommateur. La seconde forme de fidélisation est plus intéressante à notre niveau.

---

<sup>14</sup> Lars Meyer-waarden « la fidélisation client , stratégie , pratique et efficacité des outils du marketing relationnel »,FENEG ,2004 p29

<sup>15</sup> Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation nouvelle édition, paris 2003 p30

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

C'est celle qui est recherchée par l'entreprise et qui vise à séduire le consommateur en conséquence.<sup>16</sup>

### **-La fidélisation induite :**

Certaines catégories de produits sont favorables à la mise en place ou au développement naturel d'un processus de fidélisation induite, lorsque le choix du consommateur /client se

La fidélisation induite est une situation de fidélité subie par le consommateur à l'égard d'une marque à cause des conditions de marche (monopole, barrières à la sortie, proximité géographique, etc.....)

### **-La fidélisation recherchée :**

La fidélisation recherchée réunit l'ensemble des éléments visant à séduire le consommateur en toute liberté, jusqu'à sa parfaite fidélisation. Comportements de fidélité obtenus de la part des clients par la mise en place d'actions marketing spécifiques. La fidélité recherchée s'oppose à la fidélité induite.<sup>17</sup>

## **2.4. La démarche marketing de fidélisation :**

Fidéliser les clients est une démarche complexe qui induit l'analyse, la compréhension et l'usage de mécanismes essentiels et indispensables pour la mise en place d'une stratégie pour obtenir naturellement la fidélité de ses clients. En ce sens il est primordial de comprendre les préceptes de cette démarche pour atteindre et susciter la réaction souhaitée de la part du client.<sup>18</sup>

### **1ère étape : identifier**

La première étape consiste à identifier les clients, les concurrents et les techniques. Il s'agit en fait d'une triple procédure d'audit pour l'entreprise

### **2ème étape : adapter**

Afin de conserver son avantage concurrentiel et parce que l'entreprise vit rarement dans un environnement figé, il sera dans la plupart des cas, nécessaire d'adapter les choix d'origine à la cible et surtout aux objectifs stratégiques de l'entreprise, c'est l'objet de la deuxième étape, qui

---

<sup>16</sup> Jean-Marc lehu, Op.cit, p 43

<sup>17</sup> J LENDREVIE et J LEVY Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 9ème édition, édition DUNOD. 2009 p 462

<sup>18</sup> Jean-marc lehu, Op.Cit, pp74 ;76

## **Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation**

---

permettra à l'entreprise, tout en utilisant qui ne soit pas déclinable à l'identique par le premier concurrent venu .encore une fois, le but ultime est la différenciation de l'offre qui seule peut permettre d'obtenir une valeur spécifique et donc justifier la fidélité aux yeux du consommateur

### **3ème étape : privilégier**

La troisième étape représente l'action de fidélisation elle-même. Hormis le cas de l'obligation , un consommateur est fidèle par ce qu'il perçoit un intérêt tel à continuer à consommer la même marque , le même produit , que l'envie ou simplement l'idée de changer ne lui vienne pas à l'esprit ou qu'il la repousse s'il a conscience .L'action de fidélisation consistera ni plus ni moins qu'à amplifier cet intérêt ,en offrant au consommateur un privilège .Non que le marketing aspire à restaurer ce que la révolution a aboli,

### **4ème étape : Contrôler**

La quatrième étape de la démarche consistera systématiquement à vérifier, contrôler l'efficacité de la ou de techniques utilisées. Le but d'une stratégie de fidélisation étant d'instaurer un lien durable entre la marque et le consommateur, il est impératif d'assurer de la pertinence. Cette étape de contrôle permet alors de mesurer tout ou partie du retour sur l'investissement.

### **5ème étape : évoluer**

Cette évolution est devenu indispensable aujourd'hui, car le consommateur a besoin de nouveauté et de diversité, c'est quand tout va bien qu'il faut s'empresse de réfléchir à changer, afin de continuer à progresser.

## **2.5. Les avantages de la fidélisation :**

La fidélité permet avant tout d'éviter l'érosion du portefeuille client qui assure la pérennité de l'entreprise, aussi plus un client est ancien et plus il est source de profit vertueux :<sup>19</sup>

- Plus de volumes : les clients fidèles ont d'avantage tendance à acheter car ils deviennent familiers de l'offre.
- Moins de coût de fonctionnement : les clients fidèles coutent moins en service, ils connaissent mieux les produits et les circuits.
- Plus de marge : les clients fidèles accordent plus d'importance a la marque et aux services. Ils acceptent donc généralement un supplément de prix.

---

<sup>19</sup> Denis lapert, « marketing des services », édition, dunod, paris2005, pp119 ;124

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

➤ Plus de résonances : un client satisfait recommande plus facilement votre entreprise ou vos produits au près d'un autre client, il devient un ambassadeur de la marque. Ce pouvoir de référence est plus utile car il permet de recruter à moindre coût des clients globalement des meilleures qualités.

➤ La fidélité offre aussi les avantages organisationnels. On constate souvent une corrélation entre la fidélité du personnel et celle des clients. En effet, les salariés trouvent une certaine gratification à dialoguer avec des clients satisfaits et fidèles. A l'inverse, la fidélité client ne peut se concevoir sans fidélité du personnel. Des salariés motivés sont de meilleure humeur et donc plus agréables pour le client, ceci conduit à un meilleur service offert et à une grande satisfaction.

### 2.7. Limite de la fidélisation :

On peut distinguer deux limites essentielles à la fidélisation de la clientèle : celle liée à la démarche elle-même et celle liée à sa mise en œuvre et à son suivi. Il s'agit plus souvent d'actions ponctuelles menées auprès de clients actifs et non d'un programme structuré adressé à des clients fidèles et réalisé de manière durable. Une des raisons de ce décalage provient des difficultés rencontrées liées à l'environnement de l'entreprise.

### Section 3 : Le lien entre la promotion et la fidélisation

Les théoriciens du marketing dans leur grande majorité ont pendant longtemps niés que la promotion puisse être un moyen de fidélisation. « Comme un ensemble d'actions liées aux produits, prix, à la communication ou à la promotion destinées à renforcer la fidélité des clients à une marque »<sup>20</sup>

#### 3.1. La promotion et la satisfaction :

Nous assistons ces dernières décennies à une forte croissance de la promotion, pas seulement dans le domaine de service mais dans tous les secteurs d'activités. La notion de la satisfaction est difficile à saisir dès lors qu'elle renvoie à l'aspect psychologique de l'homme. Pour cerner les différents contours de cette notion.

##### 3.1.1. Définition de la satisfaction

---

<sup>20</sup> J LENDREVIE et J LEVY Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, Op.Cit,p525

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

Selon P .KOTLER et B. DUBIOS définissent la satisfaction comme étant : « le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit a ses attentes ». <sup>21</sup>

« La satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui nait a la fois d'un processus comparatif et complexe ». <sup>22</sup>

### **3.1.2. Les caractéristique de la satisfaction :**

Le mode d'évaluation qu'a un client vis-à-vis d'un service repose sur un ensemble des critères qu'il faut identifier. <sup>23</sup>

#### **3.1.2.1. La satisfaction est subjective :**

La satisfaction des clients dépend de leur perception des produits et service, et non de la réalité. Autrement dit, la perception de client vis-à-vis de produit ou de service peut être différente de la réalité objective, dans ce cas le produit ou le service que l'établissement offre à son client est considéré comme le meilleur qu'on puisse le trouver sur le marché.

#### **3.1.2.2. La satisfaction est relative :**

La satisfaction est dépendante directement de la perception du client et donc par essence même subjective, la satisfaction varié aussi selon le niveau d'attente.

Si on prend par exemple deux clients qui utilisent le même produit dans les mêmes conditions. Cependant ils peuvent avoir des opinions radicalement opposés tout simplement leurs attentes initiale vis-à-vis de ce produit ne sont pas les mêmes, ceci explique entre autre que ce ne soient pas les meilleurs produits qui se vendent le mieux, car ce qui compte n'est pas le faire d'être le meilleurs mais d'être le plus adapter aux attentes des clients.

#### **3.1.2.3. La satisfaction est évolutive :**

La satisfaction évolue avec le temps à deux niveaux différents, en fonction a la fois des attentes et des standards et de cycle d'utilisation des produits.

### **3.1.3 : Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction :**

---

<sup>21</sup>P KOTLER ,B DUBOIS « marketing management »9éme édition publi-union, paris, 1997,p69

<sup>22</sup> LEGOLVAN y « stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre »,éd d'organisation, paris, 1995, p186

<sup>23</sup> LEGOLVAN y,Op.Cit,p85

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

L'entreprise doit toujours rester à l'écoute de son marché et surveiller avec soin l'évolution des besoins et attentes de sa clientèle, afin de les satisfaire mieux. Ces méthodes comprennent plusieurs formes dans laquelle l'entreprise peut mesurer et suivre sa satisfaction de sa clientèle qui sont :<sup>24</sup>

- Les enquêtes de satisfaction qui est utile pour mesurer la satisfaction a partir d'un questionnaire qu'est destiné auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle ou l'on demande aux personnes interrogées d'exprimer leur avis sur l'entreprise et sur le niveau de satisfaction.
- Analyse de client perdu : la majorité des clients mécontents n'expriment pas leurs opinion, ils se contentent de changer le produit sans que l'entreprise ne comprenne les raisons, dans ce cas l'entreprise doit comprendre la logique d'achat des clients qui lui ont quitté, expliquer les éléments déterminants de leur départ.

### 3.1.4. Les causes d'insatisfactions :

Les cause de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.la réalisation des certaines attentes n'est pas nécessairement un motif de satisfaction car elle peut être considéré comme normal par le client. On revanche, leur non- réalisation peut entrainer une vive insatisfaction, inversement recevoir un service non-attendu (effet surprise) peut entrainer surcroit de satisfaction alors que sa non- réalisation n'entrainera aucune insatisfaction. Ces réflexions peuvent conduire à distinguer trois niveaux d'attente :<sup>25</sup>

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit a aucune satisfaction particulièrement mais dans la non-réalisation entrainerai une insatisfaction des clients.
- Les attentes espérées dont la réalisation est sources de satisfaction.
- Les attentes inespérées dont la réalisation entraine un surcroit de satisfaction par un effet de surprise.

### 3.1.5. La relation entre la promotion et la satisfaction :

Les promotions ont d'avantage d'impact sur les ventes que les simples réduction de prix.les promotions procurent aux consommateurs la satisfaction supplémentaire d'avoir acheté moins cher que prévu les produits ou les destination touristique désiré, ce résultat, maintes fois observé, et probablement dû à des multiples facteurs bien qu'on nait encore jamais réellement étudié les raisons qui expliquent cet effet.une explication possible et que, contrairement à une

---

<sup>24</sup> Treboul, Jean-Baptiste, la stratégie des entreprises de tourisme, gedition Dunod, 1998, p12

<sup>25</sup> LENDREVIE LEVY, MERCATOR 11<sup>ème</sup> EDITION, DUNOD, PARIS, 2014, p528

## **Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation**

---

baisse de prix définitive, la promotion est temporaire et incite donc les consommateurs à stocker ou à acheter plus tôt que prévu. Les enjeux associés à la mesure de la satisfaction sont liés généralement à la promotion qu'elle fasse l'entreprise pour ses acheteurs ou ses clients, il est supposé que plus le consommateur ou le client peuvent acheter un produit ou un service avec un prix promotionnel, plus il est satisfait et il sera enclin à racheter le produit ou la prestation qui lui a procuré cette satisfaction.

### **3.2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation :**

Les notions de satisfaction et de la fidélisation interagissent par ce que l'objectif commun est d'amplifier le sentiment de confiance, d'élargir la base de relation du client vis-à-vis de l'entreprise, de ses services ou de ses produits.

Même si la satisfaction du client est le principal facteur de la fidélité, client satisfait n'est pas nécessairement un client fidèle et un client fidèle n'est pas nécessairement satisfait, la relation satisfaction-fidèle devrait être linéaire : la fidélité devrait augmenter en proportion de satisfaction.

### **3.3. La promotion et la fidélisation :**

La promotion est définie sur le court terme, la fidélisation quant à elle est envisagée sur long terme. Les deux approches sont donc paradoxales, l'une relevant du plan d'action et l'autre du plan stratégique. De plus, les objectifs de ces deux outils sont opposés, la vocation de la promotion étant de recruter des nouvelles catégories de produit lorsque la fidélisation doit quant à elle ancrer ces mêmes consommateurs.

Aujourd'hui, de nombreux consommateurs peuvent vous présenter leurs cartes de fidélité et vous décrire précisément tous les avantages que cela comporte de réels vendeurs. Dans le même temps, la promotion n'est pas perdue de son intérêt aux yeux des acteurs du marché toujours aussi présente, elle est également un levier indispensable pour la pérennité d'une marque. Cependant, ces deux outils du marketing cohabitent sans pour autant se parler.

Il existe une étude sur le rapport entre la promotion et la fidélisation portant sur l'apport entre la promotion et la fidélisation, cette étude remet en cause le postulat selon lequel les consommateurs fidèles sont insensibles au prix lors de l'achat d'un produit acheté de manière récurrente, ainsi que l'inutilité d'action de promotion ciblant cette catégorie de consommateur. Il

## Chapitre II : Lien entre promotion touristique et fidélisation

---

y une homogénéité au sien des segmentations de consommateur (fidèles et non-fidèles).dans cette étude, on met en avant les différentes motivations qui habitent les consommateurs au moment de l'achat remettant ainsi en cause cette homogénéité.

### **Conclusion :**

La fidélisation s'inscrit dans des stratégies plutôt défensives qui consiste à conserver les clients, donc les parts de marché, maintenir et intensifier le niveau de vente ainsi que le chiffre d'affaire et la marge bénéficiaire en augmentant la durée de la relation et l'attachement. Dans cet ordre d'idée on devrait ajouter la notion de part de client à la notion, de part de marché. En intensifiant les offerts sur une base de client établie on cherche à augmenter la valeur du client en lui vendant le maximum de produit. Ceci ce manifeste à travers un trafic ou une fréquence d'usage plus important, par des ventes ou croisées, par des achats répétés accrus et par une réduction de répertoire de marque ou d'enseignes concurrentes à travers la satisfaction et la création d'un véritable attachement émotionnel chez les clients. C'est le passage d'un marketing extensif à un marketing intensif. De ce fait, on peut faire aux effets empiriques clés de la promotion c'est-à-dire augmenter les achats et la consommation suite à la proposition d'un avantage temporaire.

# Chapitre III

## **Introduction**

Ce dernier chapitre concerne la pratique de la promotion au niveau de l'agence de voyage YALAS TOUR VOYAGE. Dans la première section nous avons présenté l'agence comprenant son historique et ses activités.

La section suivante consiste à établir une enquête répondant à un besoin en information quand à l'évaluation du niveau de la pratique promotionnelle au sein de l'agence YALAS TOUR VOYAGE, avec un traitement d'un questionnaire.

Ainsi, nous procéderons à la formulation des recommandations générales en matière d'information, d'organisation et de politique promotionnelle

## **Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil**

Cette section est consacrée à la présentation générale de l'agence, quant à sa création, ses activités ainsi que les différentes compagnies ou elle achète ses services (billet).

### **1.1. Historique :**

L'organisme qui nous a accueillis, pour effectuer notre stage pratique est dénommé : agence de voyage YALAS TOUR, qui est une entreprise privé, créée en juin 2018.

Son siège se situe au centre ville de la wilaya de tizi ousou, carrefour 20avril immeuble Kessi local N04, tizi ousou.

### **1.1. Les activités de l'agence :**

- l'achat et la vente de billet d'avion.
- Les réservations d'hôtels.
- Les voyages organisés vers l'international, et à l'échelle nationale.
- Prise de rendez-vous pour visa.

### **1.2. Son rôle :**

« Yalas Tour » conseille, crée, organise et vend des voyages individuels ou collectif, elle est intermédiaire entre les clients et les différents acteurs du tourisme : compagnie aériennes, tour opérateur, hôteliers, loueurs de voiture, assurance.

Et selon le journal officielle de la république algérienne N° 44 qui site les missions d'une agence de voyage :<sup>1</sup>

« Art.17.bis. dans le cadre de ses activités, l'agence de tourisme et de voyage et tenue :

-d'utiliser les technologies de l'information et de la communication pour la promotion et la commercialisation de la « destination Algérie ».

-d'éditer périodiquement des catalogues, brochures et autres supports, documentaire et numériques de vente des différentes produits et circuits touristiques « destination Algérie ».

### 1.3. Ses objectifs :

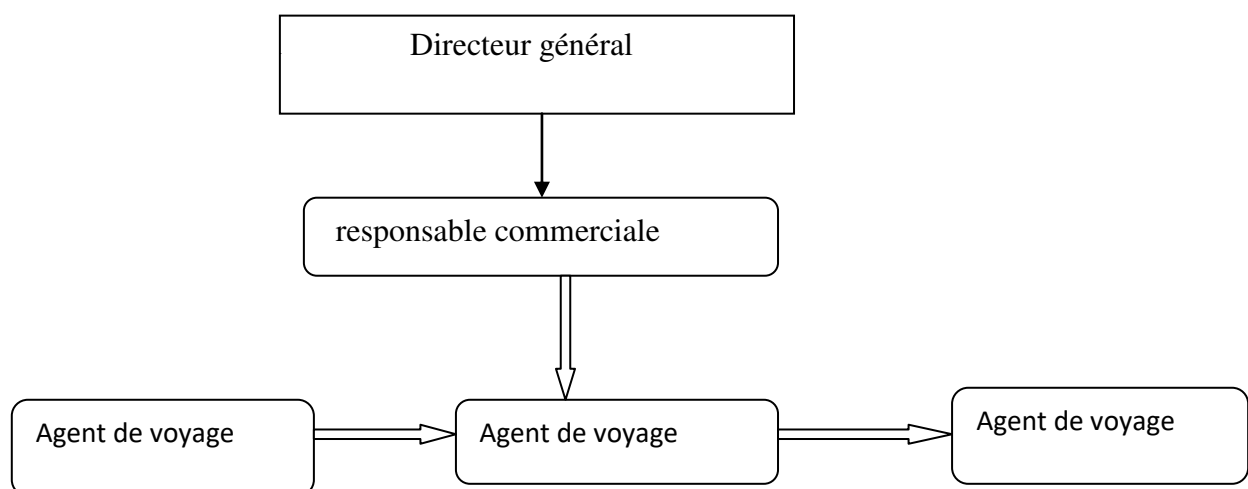
Pour bien mener sa mission, l'agence s'est fixé des objectifs parmi lesquels nous avons :

- L'amélioration des services
- La diversification des services.
- Meilleure maitrise de la qualité de service
- Amélioration de la politique de communication.

### 1.4 L'organisation et l'organigramme de l'agence :

Dans l'organisation de l'entreprise, nous avons remarqué qu'il ya le directeur général, responsable commerciale et trois agents de voyagent.

#### L'organigramme de l'agence YALAS TOURS:



Source : document interne de l'agence

<sup>1</sup> Décret exécutif n°90-409 relatif au tourisme

D'une façon générale, l'organigramme est la représentation graphique de la structure interne de l'entreprise avec la dénomination et la position de chacun des emplois, il permet de visualiser les liaisons hiérarchiques (les liaisons entre les chefs et ses subordonnés) et fonctionnelles (les liaisons entre les départements pour des raisons technique et opérationnelles) de chaque membre de l'entreprise.

La direction de l'établissement touristique est chargée d'animer et de guider les différents acteurs de l'organigramme. Pour ce faire, elle prend les décisions nécessaires au bon déroulement des opérations, le but étant d'atteindre les objectifs managériaux assignés à l'entreprise.

En conclusion, une observation même rapide montre que la communication aurait tendance à se faire verbalement.

Nous avons constaté également que la structure organisationnelle d'un établissement touristique, est

A bien des égards, assimilable à celle d'une entreprise industrielle, et que la nature de son management détermine l'efficacité de son organisation

La prestation touristique s'inscrit dans un repère temps. Au caractère premier d'intangibilité du service doit être ajouté celui de la volatilité et non possibilité du stockage de l'offre touristique.

#### **1.4. La pratique de la promotion au sein de l'agence « YALAS TOURS »**

La promotion au sein de l'agence YALAS TOURS est faite par le directeur qui est au même temps le responsable commerciale. Basant sur une démarche marketing, qui est composée en trois étapes qui sont :<sup>2</sup>

- Une démarche d'abord analytique : elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision.
- Une démarche stratégique : permet de définir les objectif généraux de l'agence, de choisir un marché cible.
- Une démarche opérationnelle : pour but de concrétiser les choix effectuer précédemment. Et développer un plan d'action pour chaque composante de services

---

<sup>2</sup> Propos recueilli du DG

**Section 2 : L'analyse des résultats de l'enquête**

Dans cette section nous allons procéder au traitement du questionnaire client, fait durant le mois de décembre dans l'agence Yalas Tour.

**2.1. L'unité de sondage :**

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

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

**2.2. La taille de l'échantillon et échantillonnage :**

L'enquête a été effectuée sur 15 clients. Après avoir vérifié d'une manière générale les listes de questionnaires et avoir effectué, dans un premier temps, le tri des réponses présentées par les clients enquêtés, nous avons procédé à analyser les résultats de l'étude.

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

**2.3 L'administration du questionnaire :**

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

**2.4. Présentation des questions du questionnaire :**

Elle comprend plus de 19 questions, des questions relatives aux caractéristiques personnelles de client enquêté, telle que le sexe, la profession, l'âge, ainsi que le revenu

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

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

### 2.5. Traitement du questionnaire :

Selon les résultats du questionnaire on peut observer les caractéristiques des répondants

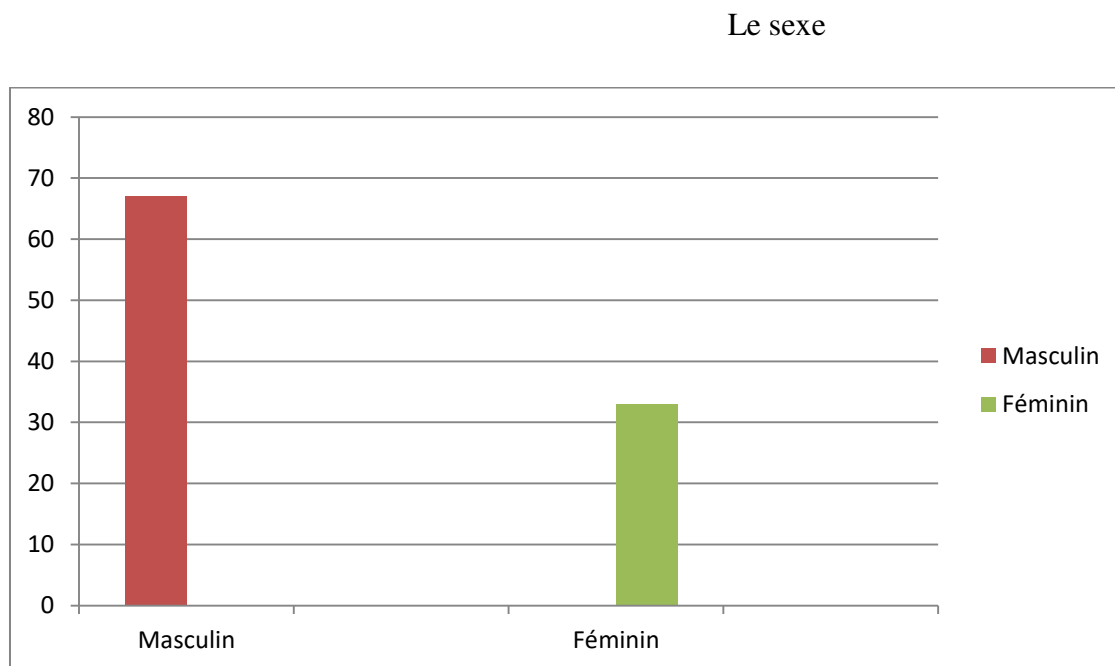
#### -Le sexe :

Tableau N°01 : répartition des clients selon le sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Masculin	11	67
Féminin	5	33
Total	15	100

Source : données de l'enquête.

Figure N°02 : Répartition des clients selon le sexe



Source : figure faite par nous même à partir des données du tableau précédent

On remarque que plus de la moitié des voyageurs sont de sexe masculin et représentent 67% de l'échantillon face à 33% de répondantes de sexe de féminin, cela s'explique par le fait que les hommes voyagent plus que les femmes notamment sur les lignes internationales.

Cela s'explique par le fait que les hommes voyagent plus que les femmes notamment sur les lignes internationales.

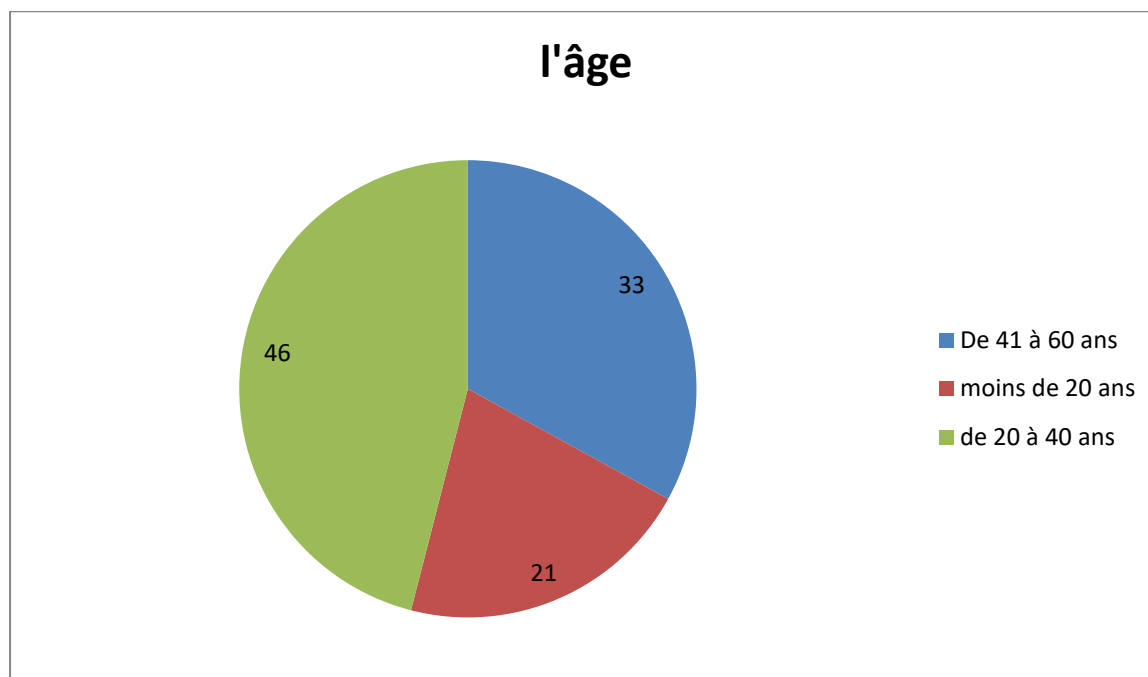
- **L'âge :**

Tableau N°02 : répartition des clients selon la catégorie d'âge

Age	Nombre	Pourcentage
Moins de 20 ans	3	21
De 20 à 40 ans	7	46
De 41 à 60 ans	5	33
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°03 :** Répartition des clients selon la catégorie d'âge



Source : figure faite par nous même à partir des données du tableau précédent

Presque la moitié de l'échantillon (46%) est âgée de vingt ans (20) ans à quarante (40) ans, ensuite nous retrouvons l'échantillon entre quarante-un et soixante ans (41à60) et les jeunes moins de vingt ans représentent 33% et 21,5% dans l'ordre.

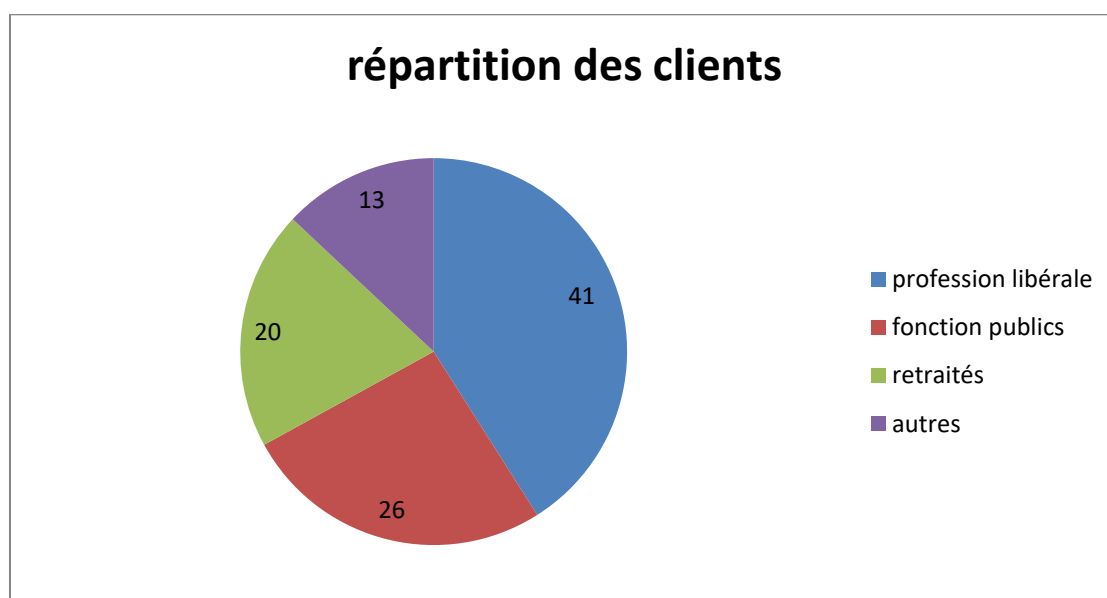
- **La catégorie socioprofessionnelle :**

**Tableau N° 03 : répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle**

Catégorie	Nombre	Pourcentage
Profession libérale	6	41
Fonctionnaire publics	4	26
Retraités	3	20
Autres	2	13
Total	15	100

source : données de l'enquête.

**Figure N° 04 : Répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle.**



Source : figure faite par nous même à partir des données du tableau précédent.

La catégorie des employés de la profession libérale et les employés de la fonction publique représentent par ordre, les plus grandes part 41% et 26% ensuite on retrouve la catégorie des retraités qui constitue 20% de l'échantillon et celle des autres représentent par ordre 13%

La catégorie de la profession libérale voyage plus, la pluparts sont des commerçants donc ils cherchent de nouveaux fournisseurs et de nouveaux marchés. Tandis que les retraités qui se classent en troisièmes position sont généralement ceux résidents à l'étranger. Par contre la catégorie de la fonction libérale voyage beaucoup plus pour des motifs touristiques et des visites familiales.

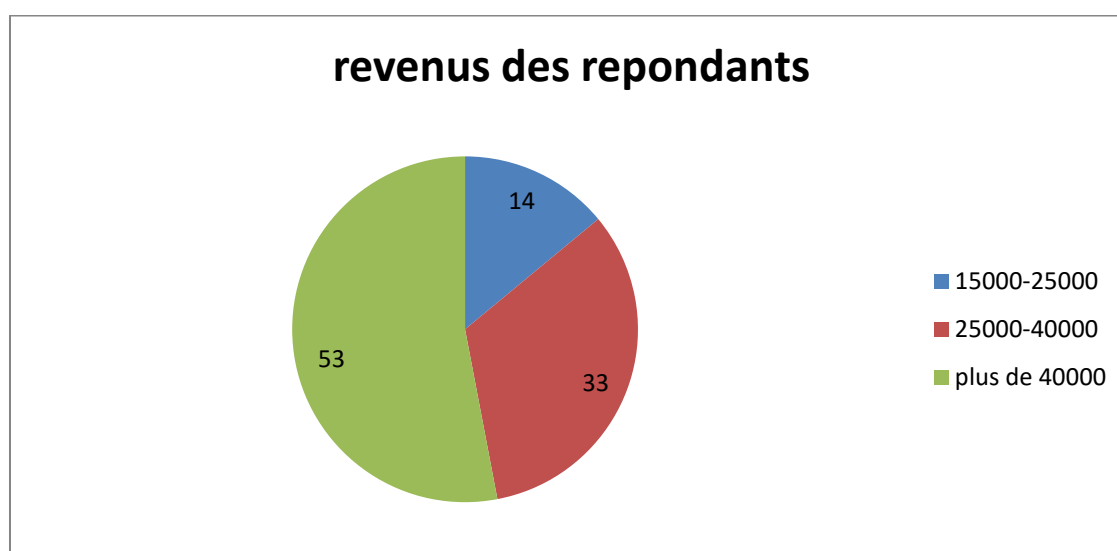
#### - indications des revenus des répondants :

Tableau N°4 : indication des revenus des répondants

Les revenus	Nombre	Pourcentage
15000-25000 DA	2	14
25000-40000DA	5	33
Plus de 40000DA	8	53
Total	15	100

Source : données de l'enquête

Figure N°5 : indication des revenus



Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent.

La majorité des clients ont un revenu plus de 40000 DA avec un pourcentage de 53%, et 33% des clients ont un revenu moins de 40000.ce qui veut dire que la plupart des clients sont de la classe moyenne.

### 2.5.1. Les raisons de choix de l'agence :

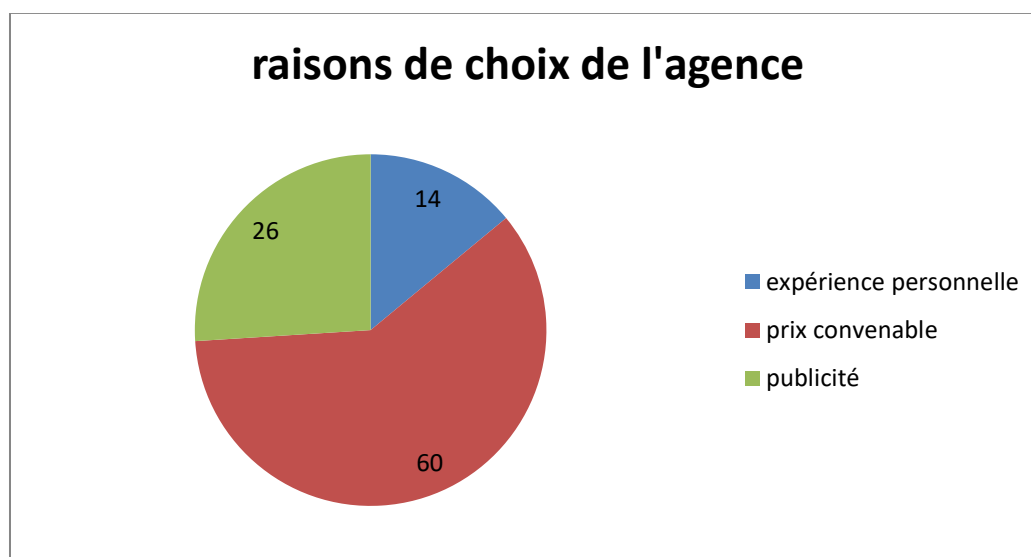
#### Question n°1 : pour quoi avez-vous choisi l'agence YALAS TOURS ?

**Tableau N°5** : niveau de choix de l'agence

Niveau de choix	Nombre	Pourcentage
Expérience personnelle	3	14
Prix convenable	9	60
Publicité	4	26
Total	15	100

Source : donnée de l'enquête

**Figure N°6** : raisons de choix de l'agence



Source : figure faites par nous même a partir des données du tableau précédent

On remarque que la plupart des répondants avec un taux de 60%, on choisit l'agence **Yalas Tours** pour ses prix convenable et 26% par sa publicité, et on dernier on trouve 14% des clients qui l'ont choisi par son expérience.

### 2.5.2 : moyens de réservation :

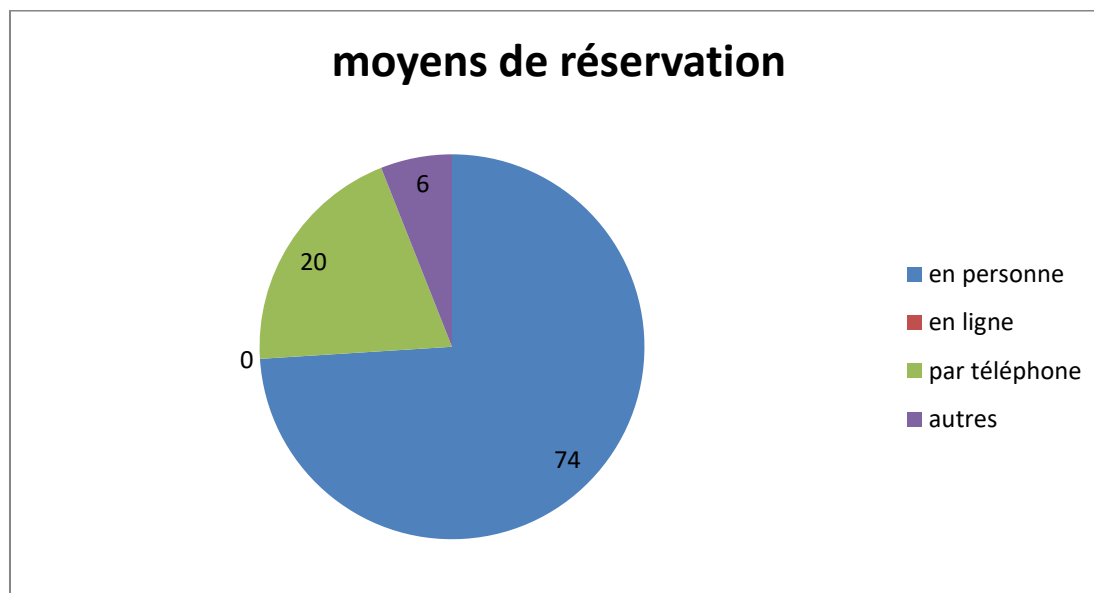
#### Question n°2 : comment avez-vous fait réservation de votre voyage ?

**Tableau N°6:** les moyens de réservation des clients dans l'agence

Moyens	nombre	Pourcentage
En personne dans l'agence	11	74
Dans un catalogue en ligne	00	00
par téléphone	3	20
Par quelqu'un d'autres	1	06
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°7 :** les moyens de réservation dans l'agence



Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

On remarque que les réservations sont faites en personne dans l'agence avec un taux de 74% et 20% par le téléphone et 6% par quelqu'un d'autres.

Donc la majorité des clients préfèrent de déplacer en personne pour faire sa réservation.

### 2.5.3. Le niveau de l'offre :

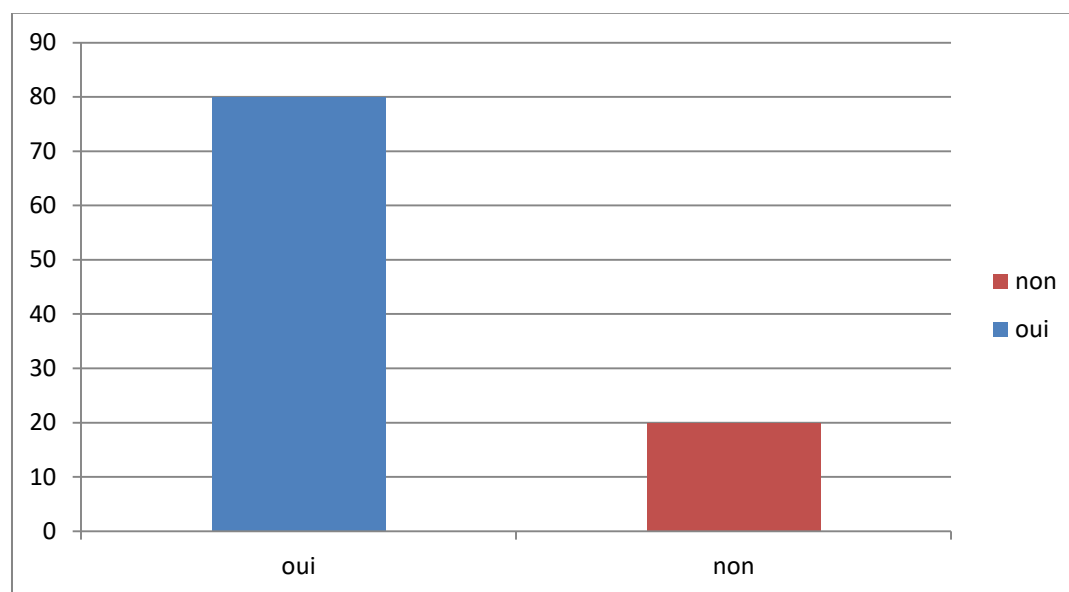
#### Question n°3 : les offres répondent-elles à vos attentes ?

Tableau N°7 : le niveau de l'offre

Niveau de l'offre	nombre	Pourcentage
Oui	12	80
Non	3	20
Total	15	100

Source : données de l'enquête.

Figure N°8: le niveau de l'offre



Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

On constate que la plupart des personnes questionnées leurs attentes sont répondu à l'offres de l'agence avec un taux de 80% et 20% ne sont pas satisfait aux offres proposé.

### 2.5.4. Les critères de motivation des clients

#### Question n°4 : quels sont les éléments qui vous motives à devenir client de l'agence YALAS TOURS ?

**Tableau N°8** : les critères de motivation des clients.

Les critères	Nombre	Pourcentage
Les promotions	9	60
L'accueil	3	20
La proximité de l'agence	3	20
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°9** : les critères de motivation des clients de l'agence

Source : figure faites par nous même à partir du tableau précédent.

On constate que 60% des personnes ont devenu des clients de l'agence par les promotions qu'elle faites et 20% par leur accueil et sa proximité.

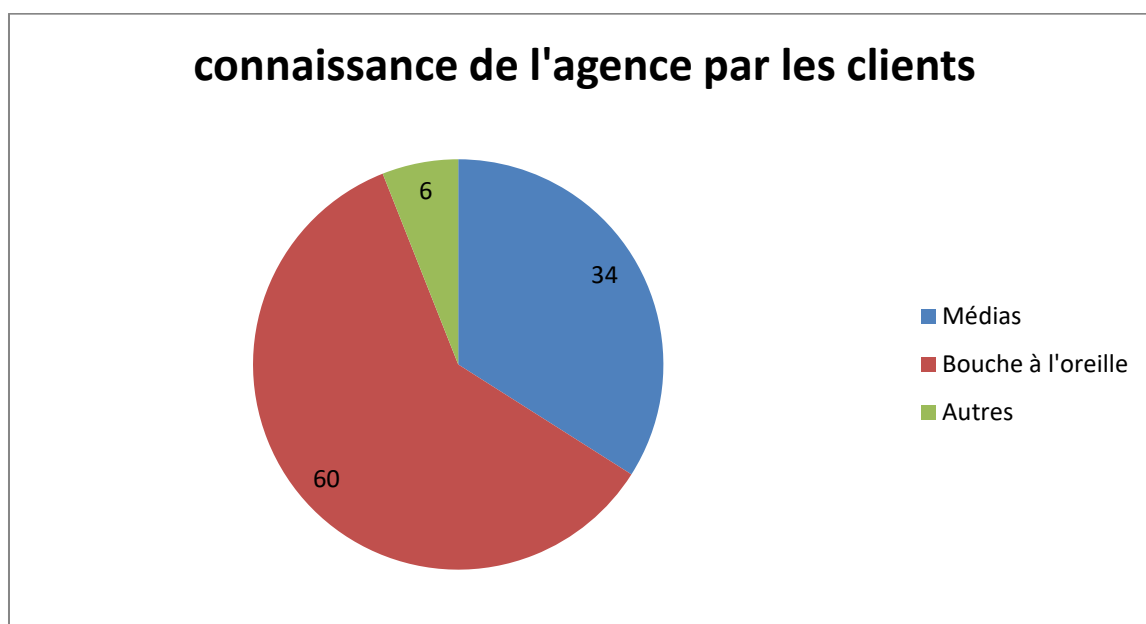
### 2.5.5. Connaissance de l'agence par les clients :

**Question n°5 : Comment avez-vous entendu parler de l'agence YALAS TOURS ?**

**Tableau N°9:** connaissance de l'agence par les clients

Technique d'information	Nombre	Pourcentage
Médias	5	34
Bouche à l'oreille	9	60
Autres	1	6
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°10:** connaissance de l'agence par les clients

**Source :** figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

La majorité des clients avec un pourcentage de 60% ont pris connaissance de l'agence à travers leurs amis et autres par contre 34 % à travers les médias et 6 % par d'autres moyens.

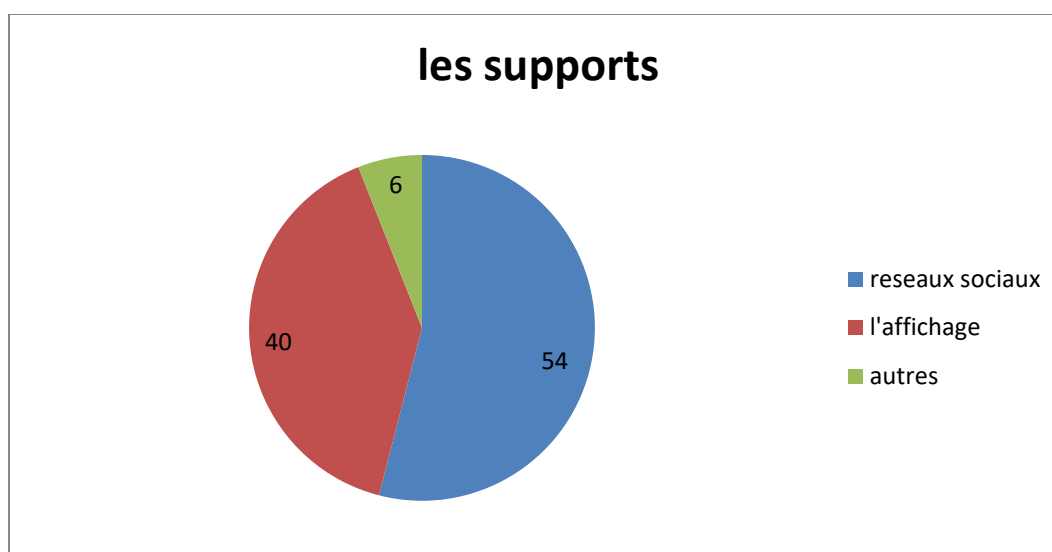
### 2.5.6. Le support de communication :

**Question n° 6 : de quels supports de communication aimerez-vous prendre connaissance des offres promotionnelles ?**

**Tableau N°10:** les supports de communication des offres promotionnelle

Le support de communication	nombre	Pourcentage
Réseaux sociaux	8	54
L'affichage	6	40
Autres	1	6
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°11 :** les supports de communication des offres promotionnelle

Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

On voit que la plupart des personnes 54%utilisent les réseaux sociaux (facebook, twitter,...) et 40% utilisent les affichages et 6% utilisent autre moyens.

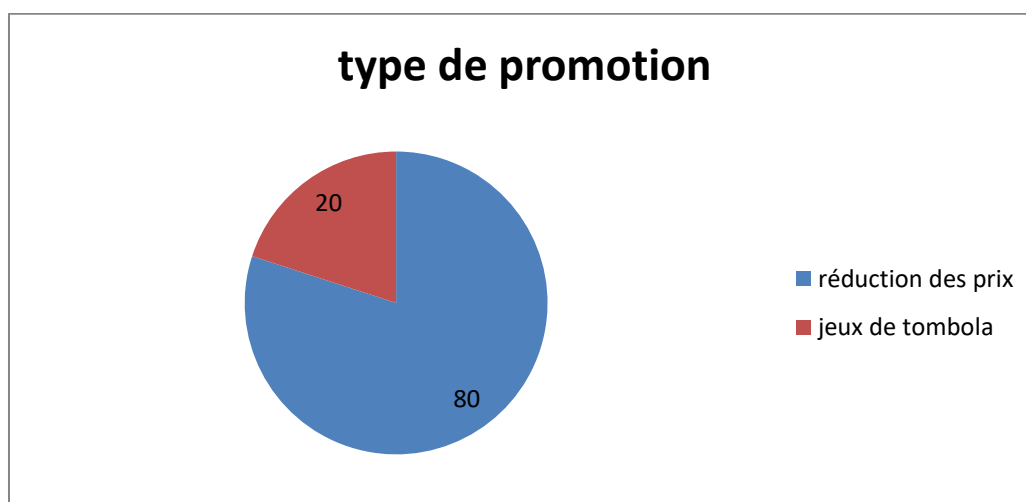
### 2.5.7. Préférences du type de promotion :

**Question n°7 : quelle promotion vous incitera acheter un service au sein de l'agence YALAS TOURS ?**

**Tableau N°11** : préférences du type de promotion

	Nombre	Pourcentage
Réduction des prix	12	80
Jeux de tombola	03	20
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°12** : l'appréciation des réductions par les clients

Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

80% des questionnées préfèrent la réduction des prix et 20% les jeux de tombola, parce que la réduction des prix incite le consommateur à acheter le produit avec un prix réduit, ce qui explique la préférence de cette promotion.

### 2.5.8. La durée de la promotion de l'agence

**Question n°8 : comment trouvez-vous la durée des promotions de l'agence YALAS TOURS ?**

**Tableau N°12** : l'indication de la durée de la promotion

La durée de la promotion	Nombre	Pourcentage
Courte	7	47
Assez courte	5	33
Pas de tout courte	3	20
Total	15	100

Source : données de l'enquête.

**Figure N°13** : La durée de la promotion

**Source** : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

47%de la population trouve que la durée de la promotion courte, et 33%assez courte et 20%pas du tout courte.

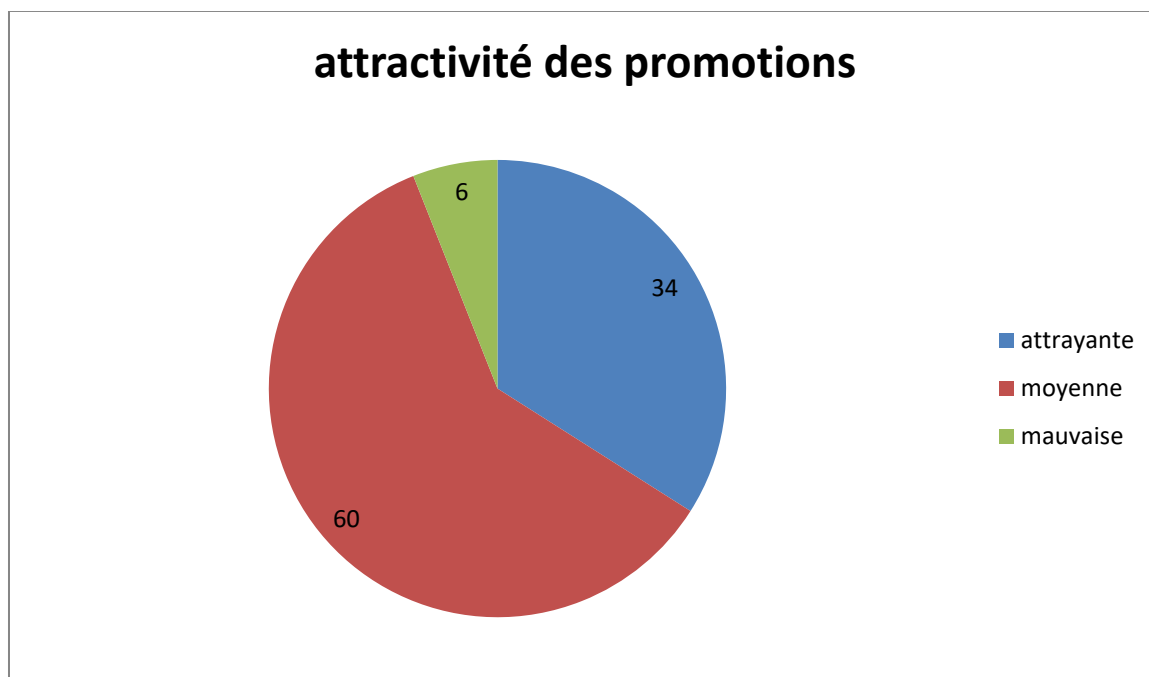
### 2.5.9. Attractivité des promotions de l'agence

**Question n°9** : que pensez-vous des promotions offertes par l'agence YALAS TOUR ?

**Tableau N°13** : Attractivité des promotions de l'agence.

L'efficacité	Nombre	Pourcentage
Attrayante	5	34
Moyenne	9	60
Mauvaise	1	6
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°14** : l'efficacité des promotions de l'agence

**Source** : figure faites par nous même à partir du tableau précédent.

Le graphique ci-dessus indique que les 60%questionnées jugent que la promotion sont moyennes, 34% sont attrayantes, 6% mauvaise.

### 2.5.10. Niveau de satisfaction de la gamme

**Question n°10** : êtes-vous satisfait de la gamme des voyages ?

**Tableau N°14** : niveau de satisfaction

Niveau de satisfaction	nombre	Pourcentage
satisfait	14	93
Pas satisfait	1	7
Pas de tout satisfait	00	00
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°15** : le niveau de satisfaction de la gamme

**Source** : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent.

La plupart des répondants avec un pourcentage de 93% sont satisfait de la gamme des voyages et 7% ne sont pas satisfait. Ce qui explique que l'agence offre une gamme de qualité.

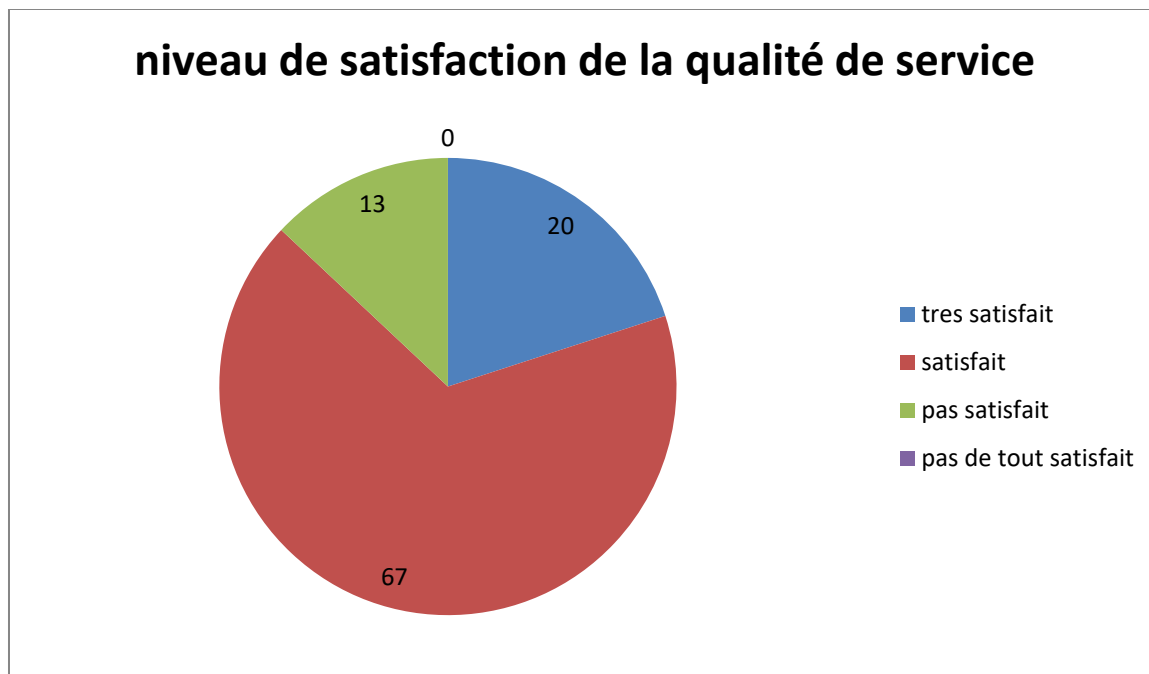
### 2.5.11. Niveau de satisfaction de la qualité des services

**Question n° 11** : Etes-vous satisfait de la qualité des services ?

**Tableau N°15** : niveau de satisfaction de la qualité de service

Niveau de satisfaction	nombre	Pourcentage
Très satisfait	3	20
Satisfait	10	67
Pas satisfait	2	13
Pas de tout satisfait	00	00
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°16** : niveau de satisfaction de la qualité de service

**Source** : figure faites par nous même à partir du tableau précédent

La plupart des répondants 67% sont satisfaits de la qualité des services, et 20% très satisfaits et 13% pas satisfait et on trouve avec un taux de 00% pas de tout satisfait.

Cela explique que l'agence offre un service de qualité

### 2.5.12. Le niveau de satisfaction du personnel d'accueil

**Question n°12** : Avez-vous satisfait du personnel d'accueil en termes d'orientation ?

**Tableau N°16** : le niveau de satisfaction du personnel d'accueil.

Niveau du personnel d'accueil	Nombre	Pourcentage
Satisfait	15	100
Pas satisfait	00	00
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°17** : le niveau de satisfaction du personnel d'accueil.

**Source** : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

La totalité des clients avec un pourcentage de 100% sont satisfait du la qualité du personnel d'accueil. Cela explique que l'agence offre un service d'accueil excellent.

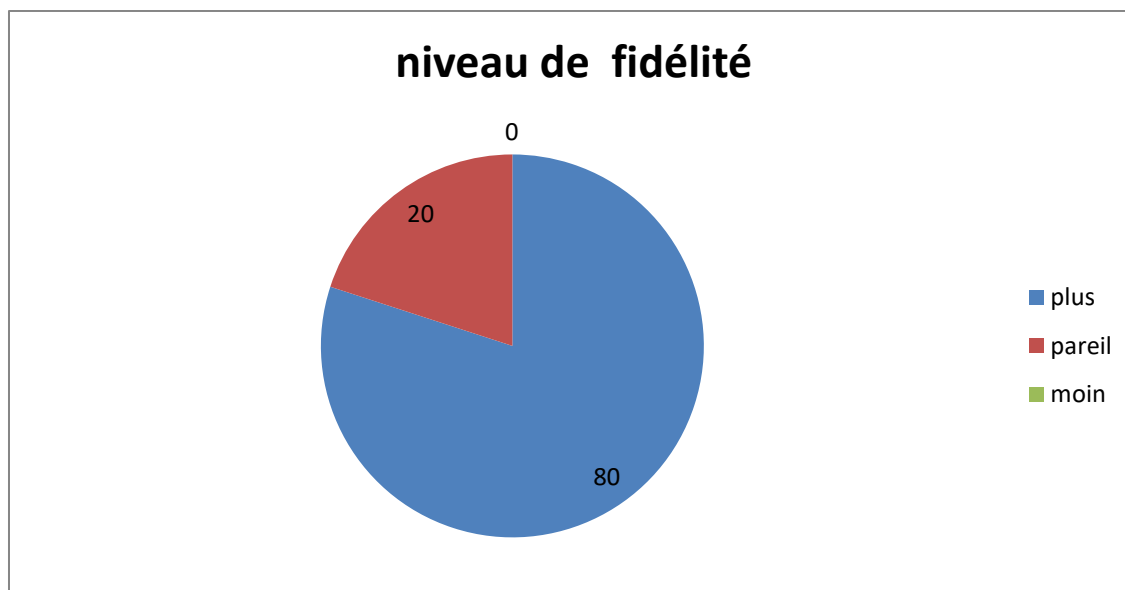
### 2.5.13. Niveau de la fidélité

**Question n°13 : Pensez-vous à l'avenir acheter les produits et services de YALAS TOURS ?**

**Tableau N°17** : niveau de fidélité

Niveau de la fidélité	Nombre	Pourcentage
Plus	12	80
Pareil	3	20
Moins	00	00
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°18** : niveau de fidélité

Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

On remarquant que 80% des répondants ils veulent acheter plus que les concurrents et sa grâce a la satisfaction des clients, 20% pareil et 00% moins.

#### 2.5.14. Niveau de fidélité par rapport aux concurrents

**Question n°14 : Si l'un des concurrents vous propose le même produit que l'agence YALAS TOURS pensez-vous que vous achèteriez de préférence chez l'agence YALAS TOURS ?**

**Tableau N°18** : niveau de fidélité des clients par rapport aux concurrents

Niveau de fidélité	Nombre	Pourcentage
Pas de tout	15	97
Probable	1	03
Très probable	00	00
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°19** : niveau de fidélité des clients par rapport aux concurrents

Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent.

La plupart des répondants avec un pourcentage de 97% sont fidèle a l'agence et 3% qui sont pas sur (probable).

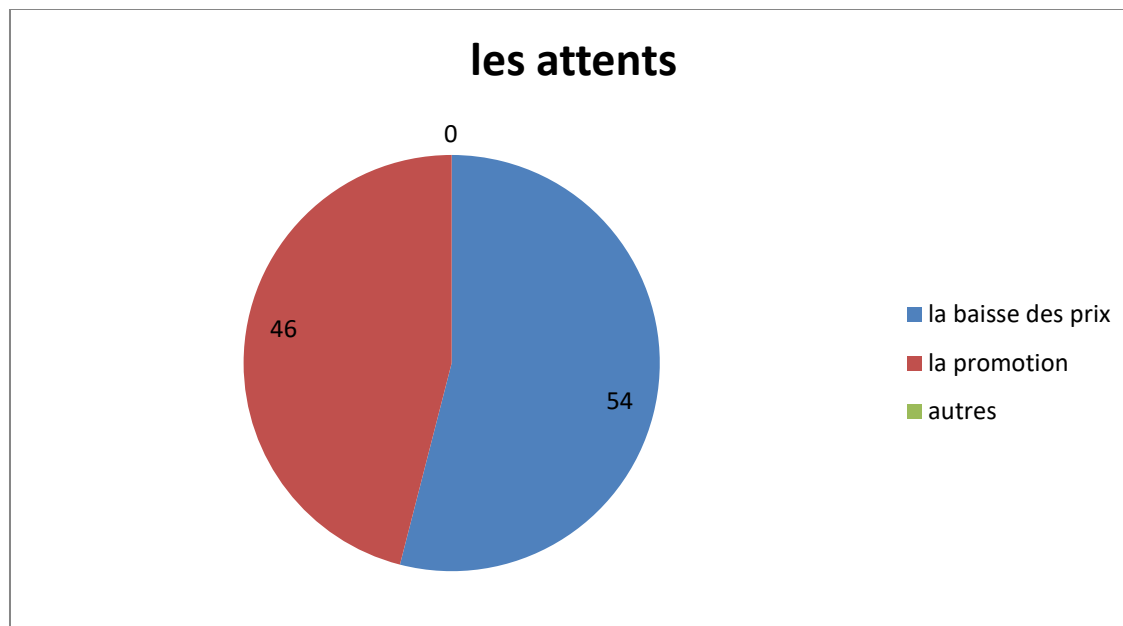
### 2.5.15. Les attentes des clients envers le programme de l'agence

**Question n°15 : Qu'attendez-vous de plus du programme de fidélisation de l'agence ?**

**Tableau N°19** : les attentes des clients envers le programme de l'agence.

Les attentes des clients	Nombre	Pourcentage
La baisse des prix	8	54
Les promotions	7	46
Autres	00	00
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°20** : les attentes des clients envers le programme de l'agence.

Source : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent.

Les attentes des clients envers le programme de l'agence c'est la baisse des prix avec un taux de 54% et de 46% pour les promotions, et 00% autre.

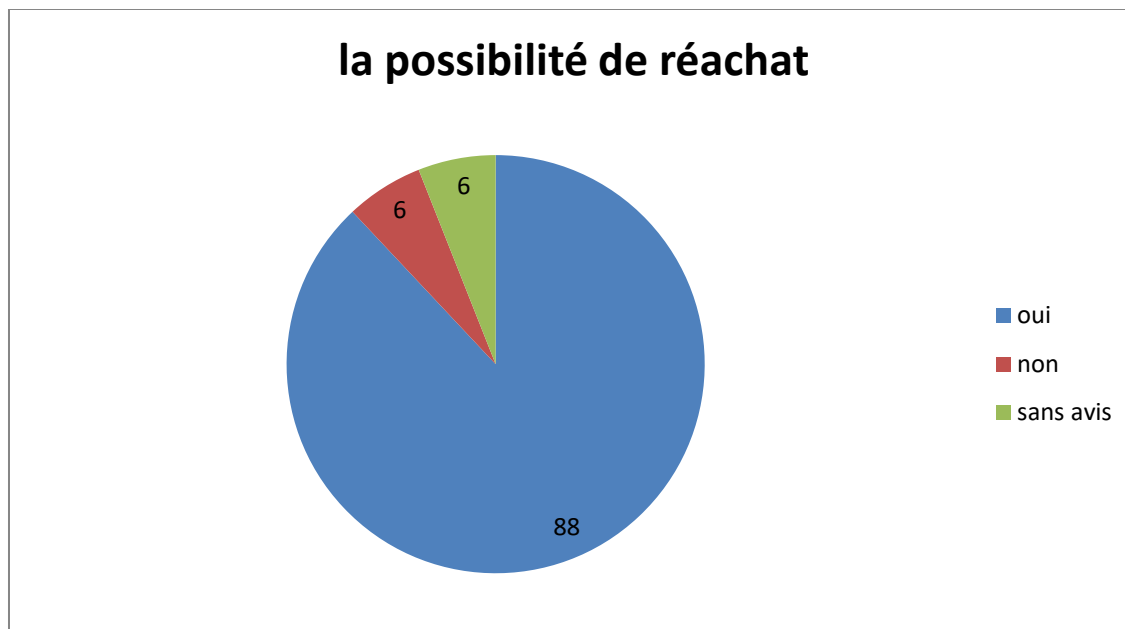
### 2.5.16. La possibilité de réachat des produits de l'agence :

#### Question n°16 : Voyagez-vous encore avec YALAS TOURS ?

**Tableau N°19** : La possibilité de réachat des produits de l'agence

	Nombre	Pourcentage
Oui	13	88
Non	1	6
Sans avis	1	6
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°20** : La possibilité de réachat des produits de l'agence

**Source** : figure faite par nous même à partir des données du tableau précédent

On constate que la majorité des clients préfèrent de continuer voyager à l'avenir avec l'agence YALAS TOURS.

### 2.5.17. Le suivi des promotions de l'agence.

**Question n°17** : Surveillez-vous les actions promotionnelles de l'agence YALAS TOURS ?

**Tableau N°20** : Le suivi des promotions de l'agence

Le suivi des promotions	Nombre	Pourcentage
Toujours	2	14
Quelque fois	9	60
Jamais	4	26
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°21** : Le suivi des promotions de l'agence

**Source** : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

On voit que la moitié des clients par un pourcentage de 60% suivent quelque fois les promotions de l'agence, par contre une petite minorité de 26 % qui ne s'intéressent plus à la promotion.

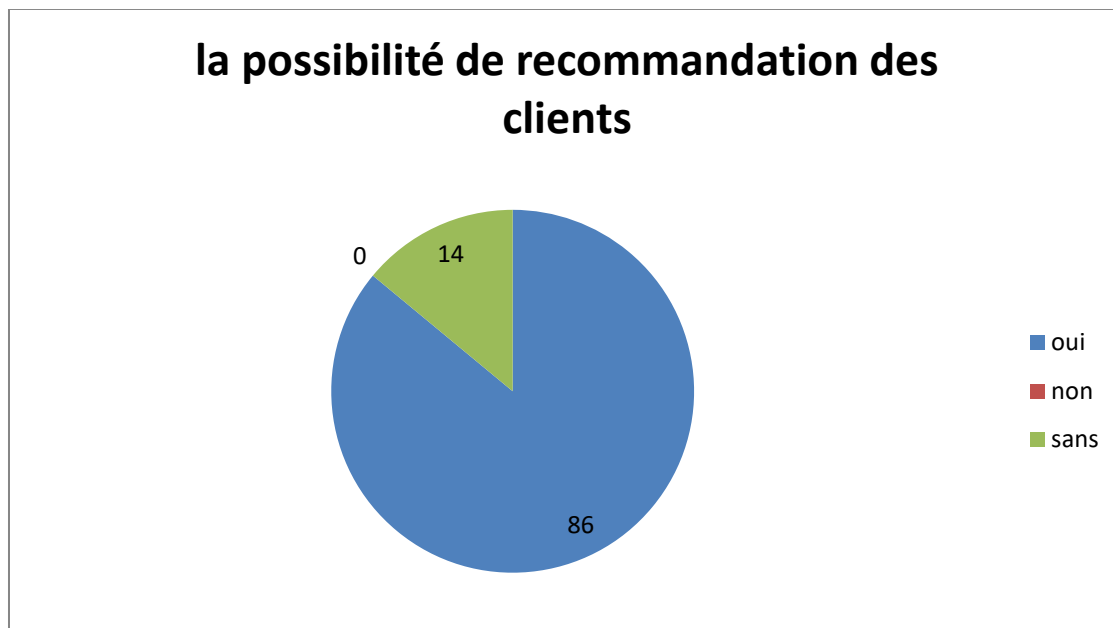
### 2.5.18. La possibilité de recommandation des clients :

**Question n°18 : Conseillez-vous votre entourage à acheter les produits et services de YALAS TOURS ?**

**Tableau N°21:** la possibilité de recommandation des clients

	Nombre	Pourcentage
Oui	13	86
Non	00	00
Sans avis	02	14
Total	15	100

Source : données de l'enquête

**Figure N°22** : la possibilité de recommandation des clients

**Source** : figure faites par nous même à partir des données du tableau précédent

On constate que 86% sont prêt à recommander les produits et services de l'agence à leur entourage.

### **Conclusion :**

D'après les résultats de notre enquête sur la promotion et la satisfaction au sein de l'agence YALAS TOURS nous avons l'opportunité de constater que les services offerts par cette agence sont bien répondus aux attentes de sa clientèle.

Par ailleurs, la pluparts des répondants qui constitue un pourcentage de 93% sont satisfait de la gamme des services et de ses promotions et 86% des clients sont prêt à recommander les produits et les services de l'agence « YALAS TOURS » à leur entourage, cela explique que les sondés font bien confiance à l'agence puisque ses services et ses promotions sont répondante et satisfaisante leur attente, et 88% des clients sont au situation de réachat et qui préfèrent de continuer voyager avec YALAS TOURS ce qui donne d'eux des clients fidèles.

En outre on distingue que l'agence présente quelques insuffisances comme :

- L'absence de service après vente.
- La négligence de la mesure d'efficacité publicitaire.
- .Les résultats de notre étude nous a conduits à proposer quelques solutions que nous estimons utiles :
- Elargir les moyens d'action de la communication en faisant de la publicité.

Conclusion Générale

## Conclusion Générale

---

Le rythme de la croissance de l'activité touristique, désormais porté par un mouvement irréversible pour le voyage le goût de la découverte, et la recherche de la diversité culturelle, indique que le tourisme s'affirme de plus en plus, comme une industrie d'avenir.

Dans cette perspective de croissance et de la compétition qui s'en suivra le tourisme Algérien se trouve dans une situation peu favorable en raison des difficultés de ce secteur.

L'Algérie, pays en voie de développement dispose d'une variété de potentialité dans l'exploitation et la valorisation peuvent donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère.

Les potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages qui présentent les sites. Côtière, montagneux, sahariens du territoire, mais l'Algérie ne figure malheureusement pas parmi les destinations les plus fréquentées car ce secteur est marginalisé et ne représente que 2,6 pourcent des exportations hors hydrocarbures.

Ainsi, le secteur touristique mérite les encouragements, car il exerce des effets sur les économies à travers une stratégie de promotion qui va dynamiser le tourisme sur le marché international et pour mieux concevoir le concept du tourisme

Une démarche marketing moderne doit être activée et respectée afin de faire face à la concurrence rude enregistrée sur le marché des voyages dans le monde entier notamment dans notre pays ces dernières années vu la demande enregistré qui est en constante évolution. Un produit touristique réussi se mesure par la satisfaction de ses clients qui est elle aussi un indicateur de performance économique.

A l'heure de la mondialisation et face aux attentes d'une société en rapide évolution, les agences de voyage sont de plus en plus confrontées à la concurrence. Leur politique promotion fait alors partie intégrante de la stratégie commerciale. La promotion a longtemps été, cependant l'unique, le moyen le plus utilisé pour promouvoir une destination.

Ce dernier mène à une fidélisation qui repose sur une véritable relation avec la clientèle et qui est un moyen pour contrer la concurrence qui est de plus en plus rude. Il convient de mentionner qu'il n'y a pas de fidélité sans satisfaction, elle doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et à terme, une plus grande rentabilité dès lors que l'on considère que dans la majorité des cas un client fidèle coûte moins cher que le recrutement d'un nouveau client.

## Conclusion Générale

---

Nous avons essayé lors de la réalisation de ce travail de montrer la pratique de la promotion au sein de l'agence « YALAS TOURS » et sa technique de fidélisation à travers ce dernier.

Durant l'enquête que nous avons faite, et à travers le questionnaire que nous avons distribué à la clientèle de cette agence, l'analyse que nous avons obtenue c'est que la majorité avec un taux de 60% sont des clients attirés par les promotions que fait l'agence, ces résultats de recherche ont également démontré que 80% des clients préfèrent de voyager durant les moments de la promotion et 60% des clients suivent les promotions de l'agence ce qui explique que les consommateurs sont devenus fidèles à cette agence.

En effet nous pouvons dire que l'hypothèse N°1 (la promotion permet au client de voyager fréquemment ce qui conduit à la fidélisation) est confirmée.

En outre, les résultats de recherche ont démontré que 93% des répondants sont satisfaits de la gamme des voyages et de leur qualité de service et 86% sont prêts à recommander les produits et les services de l'agence « YALAS TOURS » à leur entourage ce qui veut dire que les clients sont satisfaits et qu'ils ont de la confiance envers les produits de l'agence, ce qui permet de valider l'hypothèse N°2 (le degré de la satisfaction des promotions permet de distinguer les clients fidèles et moins fidèles, plus le consommateur est satisfait plus la fidélisation est forte).

Les résultats de cette enquête, nous ont permis de confirmer que la majorité des interrogés (clients) ont choisi l'agence YALAS TOURS en fonction du rapport qualité/prix.

En effet, les promotions ont un impact considérable sur la fidélisation, et le deuxième constat que nous avons établi de manière générale consiste à dire que les prix constituent un élément important pour les clients dans l'achat.

Dans un environnement où la concurrence est rude, la clientèle devient de plus en plus exigeante et afin de choisir le meilleur moyen pour pratiquer la technique promotionnelle comme un moyen de fidélisation.

Notre recherche reste incomplète en raison du manque d'informations, ou bien pour l'outil d'investigation (questionnaire). Cette méthode a ses limites, les questions restreignent la liberté d'expression des individus, contrairement à l'entretien qui donne plus de liberté aux individus pour s'exprimer. Beaucoup de clients ont refusé de remplir le questionnaire par méfiance ou parce qu'ils étaient pressés.

# Bibliographie

## **Bibliographie :**

1. **Arman Dayan** « le marketing, que sais-je », édition, presses universitaire de France, 2010
2. **Bouazza marouf N**, la communication touristique a l'international cas du sud Algérien, université D'Oran, faculté SEGSC, mémoire de magister, 2011
3. **Christophe, Lovelock**. Marketing des services 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, paris, 2006
4. **DJ-Henni-Adda**, analyse de la qualité de service au sein du centre en cas ORASCOM, Institut développement des ressources humaines d'ORAN, mémoire de fin études master, 2004
5. **Denis lapert**, « marketing des services », édition, Dunod, paris 2005
6. **EYMARD (R), DOUCET (M)** : Le marketing et la promotion des ventes. 2<sup>ème</sup> édition , 1981
7. **GUILATO, GERARDE**, économie touristique, édition delta spes, dengas, 1983
8. **J-Lenrevie J- Lévy. Lindon**, Mercator, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2006
9. **J. LENDREVIE et J. Levy** ; Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, PARIS, 2014
10. **J-Lambin et C-de moerloose**, marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, 7<sup>ème</sup>, édition, Dunod, paris, 2008
11. **J-LENDREVIE et D-LINDON**, MERCATOR THEORIE ET PRATIQUE DU MARKETING, Dalloz, paris, 2009
12. **Jean-Marc lehu**, stratégie de fidélisation nouvelle édition, paris 2003
13. **J LENDREVIE et J LEVY** Mercator, tout le marketing a l'ère numérique , 9<sup>ème</sup> édition, édition DUNOD. 2009
14. **KOTLER et KALLER et MANCEAU** ; marketing management, 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, PARIS, 2015
15. **Lozato-Giotart et balfet**, management du tourisme-destination innovantes et de développement du tourisme par Jean-marie hazebouqrcq l'harmattan-2007
16. **LEGOLVAN y** « stratégie, segmentation, marketing-mix et politique de l'offre », éd d'organisation, paris, 1995, p186
17. **Lars Meyer-waarden** « la fidélisation client, stratégie, pratique et efficacité des outils du marketing relationnel », FENEG , 2004
18. **LENDREVIE LEVY**, MERCATOR 11<sup>ème</sup> EDITION, DUNOD, PARIS, 2014
19. **Mohamed SEGHIR DJILTI**, comprendre le marketing, édition BERTI Tlemcen, 1990
20. **Pierre Desmet**, promotion des ventes du 13<sup>à</sup> la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992

21. **R, LANQUAR ET HOLLIER-R.** MARKETING TOURISTIQUE, COLLECTION « QUE SAIS-JE » PARIS, 2002
22. **ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER** « le marketing touristique »4ème édition, puf, paris 1996
23. **Tensie whelan**, l'écotourisme Gérer l'environnement, éd, nouveaux horizon, pari, 1995
24. **Treboul Jean-Baptiste**, la stratégie des entreprises de tourisme, édition Dunod, 1998
  
25. Organisation mondiale du tourisme <http://www.veilleinfoourisme.fr> le 25/11/2018

Liste des tableaux

### La liste des tableaux :

1. **Tableau N°01** : répartition des clients selon le sexe
2. **Tableau N°02** : répartition des clients selon la catégorie d'âge
3. **Tableau N° 03** : répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle
4. **Tableau N°5** : niveau de choix de l'agence
5. **Tableau N°4** : indication des revenus des répondants
6. **Tableau N°6**: les moyens de réservation des clients dans l'agence
7. **Tableau N°7** : le niveau de l'offre
8. **Tableau N°8** : les critères de motivation des clients.
9. **Tableau N°9**: les supports de communication des offres promotionnelle
10. **Tableau N°10** : l'appréciation des réductions par les clients
11. **Tableau N°11** : l'indication de la durée de la promotion
12. **Tableau N°12** : l'efficacité des promotions de l'agence.
13. **Tableau N°13** : niveau de satisfaction
14. **Tableau N°14** : niveau de satisfaction de la qualité de service
15. **Tableau N°15** : le niveau du personnel d'accueil.
16. **Tableau N°16** : niveau de fidélité
17. **Tableau N°17** : niveau de fidélité des clients par apport aux concurrents
18. **Tableau N°18** : les attentes des clients envers le programme de l'agence.
19. **Tableau N°19** : l'efficacité des services de l'agence
20. **Tableau N°20** : Le suivi des promotions de l'agence
21. **Tableau N°21**: technique d'information
22. **Tableau N°22** : la recommandation des clients

## Liste de Figure

### La liste des Figure :

1. Figure N°1 : la fleur de servuction .....	17
2. Figure N°02 : répartition des clients selon le sexe.....	48
3. Figure N°03 : répartition des clients selon la catégorie d'âge.....	49
4. Figure N° 04 : répartition des clients selon la catégorie socioprofessionnelle .....	50
5. Figure N°5 : raison de choix de l'agence.....	51
6. Figure N°6 : indication des revenus des répondants.....	54
7. Figure N°7 : les moyens de réservation des clients dans l'agence.....	56
8. Figure N°8: le niveau de l'offre.....	54
9. Figure N°9 : les critères de motivation des clients.....	55
10. Figure N°10 : connaissance de l'agence par les clients.....	56
11. Figure N°11 : les supports de communication des offres promotionnelle.....	57
12. Figure N°12 : préférences du type de promotion.....	58
13. Figure N°13 : l'indication de la durée de la promotion.....	59
14. Figure N°14 : Attractivité des promotions de l'agence.....	60
15. Figure N°15 : niveau de satisfaction.....	61
16. Figure N°16 : niveau de satisfaction de la qualité de service.....	61
17. Figure N°17 : le niveau du personnel d'accueil.....	63
18. Figure N°18 : niveau de fidélité.....	64
19. Figure N°19 : niveau de fidélité des clients par apport aux concurrents.....	65
20. Figure N°20 : les attentes des clients envers le programme de l'agence.....	66
21. Figure N°21 : La possibilité de réachat des produits de l'agence .....	67
22. Figure N°24 : Le suivi des promotions de l'agence.....	68
23. Figure N°24 : la possibilité de recommandation des clients.....	69

Annexes

Questionnaire pour les clients

## Madame, mademoiselle, monsieur

Dans le cadre d'élaboration d'un mémoire et afin de compléter les informations relative à cette étude. Nous avons l'honneur de solliciter votre participation en remplissant en toute objectivité ce questionnaire qui concerne vos habitudes de voyage ; mais surtout votre opinion ainsi que le degré de votre satisfaction et de votre fidélisation envers l'agence de voyage « YALAS TOURS ».

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration et vous assurons l'anonymat de vos réponses.

### Fiche signalétique :

#### De quel sexe êtes-vous ?

Masculin

Féminin

#### Quel âge avez-vous ?

- Moins de 20ans

- De 20 et 40 ans

- De 41 et 60 ans

#### Quelle est votre profession ?

- Profession libérale

- Fonction public(e)

- Retraité (e)

- Autre

#### Indication des revenus des répondants ?

- 15000 à 25000 DA

- 25000 à 40000 DA

- Plus de 40000 DA

**1. Pourquoi avez-vous choisi l'agence de voyage YALAS TOURS ?**

- Expérience personnelle
- Prix convenable
- Publicité
- Autre

**2. Comment avez-vous fait la réservation de votre voyage ?**

- En personne dans l'agence
- Dans un catalogue en ligne
- Par téléphone

**3. Les offres répondent-elles à vos attentes ?**

- Oui
- Non

**4. Quels sont les éléments qui vous motivent à devenir client de l'agence YALAS TOURS ?**

- Les promotions
- L'accueil
- La proximité de l'agence
- Autre

**5. De quels supports de communication aimerez-vous prendre connaissance des offres promotionnelles ?**

- Réseaux sociaux
- Affichage
- Autres

**6. Quelle promotion vous incitera à acheter un service au sein de l'agence YALAS TOURS ?**

- Réduction des prix
- Jeux de tombola

**7. Comment trouvez-vous la durée des promotions de l'agence YALAS TOURS ?**

- Courte
-

- Assez courte
- Pas de tout courte

**8. Que pensez-vous des promotions offertes par l'agence de voyage YALAS TOURS ?**

- Attrayante
- Moyenne
- Mauvaise

**9. Etes-vous satisfait de la gamme des voyages ?**

- Oui
- Non
- Sans avis

**10. Avez-vous satisfait du personnel d'accueil en termes d'orientation ?**

- satisfait
- pas satisfait
- pas de tout satisfait

**11. Pensez-vous à l'avenir acheter les produits et services de YALAS TOURS ?**

- Plus
- Pareil
- Moins

**12. Si demain l'un des concurrents vous propose le même produit que l'agence YALAS TOURS pensez-vous que vous l'achèteriez de préférence chez l'agence YALAS TOURS ?**

- Pas du tout
- Probable
- Très probable

**13. Qu'attendez-vous de plus du programme de fidélisation de l'agence ?**

- Baisse des prix
- La promotion
- Autres

**14. Voyagez-vous encore avec YALAS TOURS à l'avenir ?**

- Oui
- Non
- Sans avis

**15. Surveillez-vous les actions promotionnelle de l'agence YALAS TOURS ?**

- Toujours
- Quelque fois
- Jamais

**16. Comment avez-vous entendu parler de l'agence YALAS TOURS ?**

- Média
- Bouche à l'oreille
- Autres

**17. Conseillerez-vous votre entourage à acheter les produits et services de YALAS TOURS ?**

- OUI
- NON
- SANS AVIS

**18. Selon vous, que doit faire YALAS TOURS pour fidélisé sa clientèle ?**

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

## Tables des matières

## Table des matières

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction Générale.....02

### Chapitre I :Du Marketing au marketing Touristique

Introduction

#### Section 01 : Le Marketing

1.1.L'évolution de marketing.....05

1.2. Définition de marketing.....07

1.3. Les champs d'application du marketing.....07

1.4.La démarche marketing.....08

1.4.1. Le marketing étude.....08

1.4.2. Le marketing stratégique.....08

1.4.2.1. La segmentation .....09

1.4.2.2. Le ciblage .....09

1.4.2.3. Le positionnement .....10

1.4.2.4 les objectifs du marketing stratégique .....10

1.4.3. Le marketing opérationnel .....10

1.4.3.1 le produit .....11

1.4.3.2. Le prix .....11

1.4.3.3. La distribution .....11

1.4.3.4. la communication .....11

1.5. L'objectif du marketing .....12

#### Section 02 :Le Marketing des services

2.1.1. Notion de service .....13

2.1.2. Définition de service .....13

2.1.3. Les types de service .....13

2.1.3.1. Service élémentaire .....13

2.1.3.2. Service de base .....	13
2.1.3.3. Service périphérique.....	13
<b>2.1.4. Les caractéristiques de service.....</b>	<b>14</b>
2.1.4.1. Un service est intangible.....	14
2.1.4.2. Un service indivisible.....	14
2.1.4.3. Un service est variable .....	14
2.1.4.4. Un service est périssable .....	14
<b>2.1.5. La fleur de servuction .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2. Le marketing des services .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1. Définition de marketing des services .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2.2. Typologie de marketing des services.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.3. La servuction.....</b>	<b>17.</b>
2.2.3.1. Les éléments de servuction .....	17
<b>2.2.4. L'importance de marketing des services .....</b>	<b>18</b>
<b><u>Section 3 : Le marketing touristique</u></b>	
<b>3.1. Définition du tourisme .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. La définition de touriste .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2.1. Les motifs de la visite du touriste .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2.2 Quelques formes de tourisme .....</b>	<b>20</b>
3.2.2.1. Le tourisme culturel.....	20
3.2.2.2. Le tourisme d'affaire .....	20
3.2.2.3. Le tourisme rural .....	21
3.2.2.4. Le tourisme de santé .....	21
3.2.2.5. Le tourisme montagnard .....	21
<b>3.3. Définition du marketing touristique .....</b>	<b>21</b>
<b>3.4. Les tache du marketing touristique selon L'OMT .....</b>	<b>22</b>
<b>3.5. Le mix marketing touristique .....</b>	<b>22</b>

3.5.1. La politique du produit.....	22
3.5.1.1. Le produit touristique .....	23
3.5.1.2. Définition du produit touristique .....	23
3.5.1.3. Les éléments du produit touristique .....	23
3.5.1.3.1. Le transport .....	23
3.5.1.3.2. L'hébergement .....	24
3.5.1.3.3. La restauration .....	24
3.5.2. La politique de prix .....	24
3.5.3. La politique de distribution .....	25
3.5.4. La politique de communication .....	25
3.5.5. La preuve physique.....	26
3.5.6. Processus .....	26
3.5.7. Le personnel.....	26

## **Conclusion du chapitre I**

## **Chapitre II :Lien entre promotion touristique et la fidélisation**

### **Introduction du chapitre**

### **Section 1 : La politique promotion**

1.1.La notion de la promotion.....	29
1.1.1. La Définition de promotion touristique.....	30
1.1.2. Les caractéristiques de promotion touristique.....	30
1.1.3. Le rôle de la promotion touristique.....	31
1.1.4. L'évaluation de promotion touristique.....	32
<b>1.2. La politique de la promotion .....</b>	<b>32</b>
1.2.1. Le plan promotionnel.....	32
1.2.2. Les axe de la promotion touristique .....	32
1.2.3 Les objectifs de la politique de promotion .....	33
1.2.4. Quelques stratégies promotionnelles d'un produit touristique .....	34

## **Section 2 : La fidélisation**

2.1. La fidélité .....	35
2.2. Définition de la fidélisation .....	35
2.3. Les formes de fidélisation .....	35
2.4. La démarche marketing de la fidélisation .....	35
2.5. Les avantages de la fidélisation .....	37
2.6. Limites de la fidélisation .....	38

## **Section 3 : Le lien entre la promotion et la fidélisation**

<b>3.1. La promotion et la satisfaction .....</b>	<b>38</b>
3.1.1. Définition de la satisfaction .....	38
<b>3.1.2. Les caractéristique de la satisfaction .....</b>	<b>39</b>
3.1.2.1. La satisfaction est subjective .....	39
3.1.2.2. La satisfaction est relative .....	39
3.1.2.3. La satisfaction est évolutive .....	39
<b>3.1.3. Les méthodes de mesure et de suivi de la satisfaction .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.4. Les cause d’insatisfaction .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.5. La relation entre la promotion et la satisfaction .....</b>	<b>40</b>
<b>3.2. La relation entre la satisfaction et la fidélisation .....</b>	<b>41</b>
<b>3.3. la promotion et la fidélisation .....</b>	<b>41</b>

### **Conclusion de chapitre II**

## **Chapitre III : enquête pratique**

### **Introduction du chapitre**

## **Section 01 : présentation de l’organisme d’accueil**

<b>1.1.Historique .....</b>	<b>44</b>
<b>1.2. Les activités de l’agence .....</b>	<b>44</b>
<b>1.3. Son rôle .....</b>	<b>44</b>
<b>1.4. Ses objectifs .....</b>	<b>45</b>
<b>1.5. L’organisation et l’organigramme de l’agence .....</b>	<b>45</b>

<b>1.6. La pratique de la promotion au sein de l'agence .....</b>	<b>46</b>
---	-----------

**Section 02 : L'analyse de résultat de l'enquête**

<b>2.1. L'unité de sondage .....</b>	<b>47</b>
<b>2.2. La taille de l'échantillon .....</b>	<b>47</b>
<b>2.3. L'administration de questionnaire .....</b>	<b>47</b>
<b>2.4. Présentation de la liste du questionnaire .....</b>	<b>47</b>
<b>2.5. Traitement de questionnaire .....</b>	<b>48</b>
-Le sexe .....	48
- L'âge .....	49
- La catégorie socioprofessionnelle .....	50
- indication des revenus .....	51
2.5.1. Le niveau de choix de l'agence .....	52
2.5.2. Les moyes de réservation .....	53
2.5.3. Le niveau de l'offre .....	54
2.5.4. Les critères de motivation de client .....	54
2.5.5. LA connaissance de l'agence .....	55
2.5.6. Le support de communication .....	56
2.5.7. La préférence de type de la promotion .....	57
2.5.8. La durée de la promotion .....	58
2.5.9. L'attractivité des promotions de l'agence.....	59
2.5.10. Niveau de satisfaction de la gamme .....	60
2.5.11. Niveau de satisfaction de la qualité de service .....	61
2.5.12. Le niveau de personnel d'accueil .....	62
2.5.13. Niveau de la fidélité .....	63
2.5.14. Niveau de fidélité par apport aux concurrents .....	64
2.5.15 Les attentes des clients envers le programme de l'agence .....	65
2.5.16 La possibilité de rachat .....	66
2.5.17 Le suivi des promotions de l'agence .....	67
2.5.18. La possibilité de recommandation .....	68

**La conclusion du chapitre III**

<b>Conclusion générale .....</b>	<b>72</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>75</b>
<b>Bibliographies .....</b>	<b>81</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>84</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>86</b>

