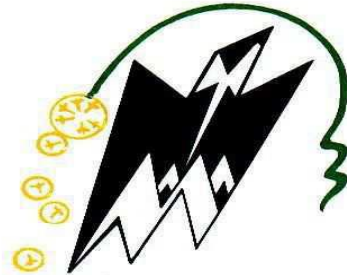


Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique  
**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**  
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion  
Département des sciences commerciales



## *Mémoire de Master*

En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences  
commerciales

Option : Marketing hôtelier et touristique.

*« Étude de l'approche marketing au sein des  
établissements hôteliers »*

*«Cas étude: les établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou ».*

*Présente par :*

*Melle, LAZRI Samira*

*Melle, KHENDRICHE Souhila*

*Encadré par :*

*M, KHEDACHE Samir*

*M.A. UMMTO*

2022- 2023

# *REMERCIEMENT*

*Toute nous gratitudes grâce et remerciement à Allah le tout puissant qui nous a donnés le courage, la volonté, la santé et la patience permettant de bien mener notre travail à terme.*

*Nous remerciements sont adressés également à nous chers PARENTS qui nous ont encouragés et ont apportés leur soutien.*

*Nous avant l'honneur et le plaisir d'exprimer notre profonde gratitude à Mr KHEDACHE SAMIR, notre promoteur pour ces conseils, sa disponibilité et ses orientations.*

*Nous tenons à exprimer notre profonde reconnaissance et notre haute considération aux DIRIGEANTS DES ETABLISSEMENTS HOTELIERE qui ont acceptés de nous recevoir et qui nous adonnées toute les informations nécessaires et d'avoir mis à notre disposition les informations nécessaires à la réalisation de ce travail.*

*Nous tenons à remercier également tous ceux qui ont participés de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

# *DEDICACES*

---

*À la mémoire de mon cher PÈRE*

*A ma tendre MÈRE de m'avoir donné la force  
et le courage de mènèra bien ce modeste  
travail.*

*A mes SŒURS et FRÈRES*

*À toute la famille KHENDRICHE*

*A ma binôme : SAMIRA*

*A mes meilleurs amis (es) : KARIMA,  
KAMELIA, FAHEM*

*Spécial dédicace à vous: monsieur  
KHEDACHE SAMIR*

*SOUHILA*

# *DEDICACE*

---

*À la mémoire de mon GRAND PERE et mes  
GRANDS MERES.*

*À mon très cher PERE et à ma douce MERE,  
rien au monde ne vaut vos efforts fournis jours  
et nuits pour mon éducation et mon bien être,  
vos sacrifices pour moi, votre compréhension,  
vos conseils et vos encouragements sont pour  
moi les soutiens indispensables qui ont guidés  
mes pas vers la réussite.*

*À mes chères SŒURS et COUSINES que j'aime  
beaucoup.*

*À toute la famille LAZRI et AZOUAOU, et à  
tous mes proches.*

*À mes MEILLEURS AMIS (ES) pour leurs  
encouragements.*

*SAMIRA*

# *SOMMAIRE*

---

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

INTRODUCTION GENERALE.....07

## **CHAPITRE I. Du tourisme au marketing touristique**

INTRODUCTION.....10

SECTION 01 : Le secteur du tourisme.....10-18

SECTION 02 : Marketing hôtelière et touristique.....18-29

## **CHAPITRE II. La démarche marketing touristiques**

INTRODUCTION.....31

SECTION 01 : Le marketing stratégique.....31-54

SECTION 02 : Le marketing opérationnel, contrôle et audit marketing.....55-74

## **CHAPITRE III. Prestation et analyse des résultats de l'enquête**

INTRODUCTION.....76

SECTION 01 : Présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie.....77-88

SECTION 02 : Analyse et interprétation des résultats.....89-109

CONCLUSION GENERALE.....110

Bibliographie

Annexes

Table de matières

# *Liste des abréviations*

- ✓ **AMA**: American Marketing Association
- ✓ **CA**: Chiffre d'Affaire
- ✓ **CRM**: Customer Relationship Management
- ✓ **GRC** : Gestion de la Relation Client
- ✓ **ISO** : Organisation Internationale de Normalisation
- ✓ **L'OMT** : L'organisation Mondiale du Tourisme
- ✓ **MKG** : Marketing
- ✓ **ONAT** : L'Office National Algérien du Tourisme
- ✓ **QCM** : Questionnaire a Choix Multiple
- ✓ **SCP** : Segmentation Ciblage Positionnement
- ✓ **SDAT** : Schéma Directeur D'aménagement Touristique
- ✓ **ZET** : Zones D'expansion Touristiques

# *Liste des tableaux et figures*

<b>Liste des tableaux</b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Pages</b>
Tableau N°01	Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers	12
Tableau N°02	Les différentes formes du tourisme	17
Tableau N°03	Les normes de classification des hôtels en Algérie	22
Tableau N°04	Comparaison entre les deux types d'études de marché	35
Tableau N°05	Les facteurs influençant le comportement du touriste.	43
Tableau N°06	Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain).	44
Tableau N°07	Les critères de segmentation dans le marché touristique.	49
Tableau N°08	Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique	50
Tableau N°09	Les deux stratégies de la couverture globale	52
Tableau N°10	les Trois types de positionnement	53
Tableau N°11	Les différents types de produits touristiques	57
Tableau N°12	Classification des circuits de distribution	62
Tableau N°13	Les composants de communication	65
Tableau N°14	Les niveaux de contrôle marketing	71
Tableau N°15	les fréquentations hôtelières des années 2015/2022	85
Tableau N°16	Les établissements hôteliers de l'échantillon	87
<b>Liste des figures</b>		
Figure N°01	Le domaine des études de marché	33
Figure N°02	Les étapes de réalisation d'une étude de marché	33
Figure N°03	Les dimensions du modèle PESTEL	37
Figure N°04	Le modèle de Porter	41
Figure N°05	La chronologie des étapes de décision.	45
Figure N°06	Les principaux facteurs de la fidélité.	47
Figure N°07	Les éléments de base du produit touristique	56
Figure N°08	Le cycle de vie du produit	58
Figure N°09	Les différents objectifs selon les types de communication	64
Figure N°10	Le processus de communication	65
Figure N°11	Le fonctionnement de la communication de l'entreprise	66
Figure N°12	Etapes du contrôle marketing	70
Figure N°13	Connaissance du marketing	89
Figure N°14	Croyance à l'utilité du marketing	90
Figure N°15	La disposition des entreprises d'un service marketing	91
Figure N°16	Formation du chargé marketing	92
Figure N°17	Création d'un service marketing	92
Figure N°18	Le courant de l'implantation des nouveaux hôtels	93
Figure N°19	Réactions vis-à-vis des autres établissements hôteliers.	94
Figure N°20	Les études de marché	94
Figure N°21	Différentiation par rapport aux concurrents	95
Figure N°22	Planification Stratégique	96
Figure N°23	Traitement des clients	97

<b>Figure N°24</b>	<b>La clientèle cible</b>	<b>97</b>
<b>Figure N°25</b>	<b>l'image des établissements hôteliers</b>	<b>98</b>
<b>Figure N°26</b>	<b>La mise en place d'autres services touristiques</b>	<b>99</b>
<b>Figure N°27</b>	<b>la variabilité des prix</b>	<b>100</b>
<b>Figure N°28</b>	<b>les moyens de communication</b>	<b>100</b>
<b>Figure N°29</b>	<b>Les canaux de réservations des services</b>	<b>101</b>
<b>Figure N°30</b>	<b>L'amélioration de la qualité de service</b>	<b>101</b>
<b>Figure N°31</b>	<b>Ambiance de travail</b>	<b>102</b>
<b>Figure N°32</b>	<b>la motivation et la satisfaction du personnel de l'hôtel</b>	<b>102</b>
<b>Figure N°33</b>	<b>logiciel CRM</b>	<b>103</b>
<b>Figure N°34</b>	<b>l'innovation des établissements hôteliers</b>	<b>104</b>
<b>Figure N°35</b>	<b>Outils internet</b>	<b>105</b>

The page features a decorative graphic on the right side consisting of three overlapping circles in shades of green, arranged vertically. Two thin green lines extend from the top left towards the circles, and another thin green line extends from the top right towards the circles. The text is centered on the left side of the page.

**INTRODUCTION  
GENERALE**

# INTRODUCTION GENERALE

---

Pour qu'une entreprise puisse réussir, elle doit avoir une procédure à suivre pour aboutir à une finalité donnée. Le marketing constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux entreprises de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce.

Le marketing facilite l'insertion de l'offre dans le marché le plus cohérent avec sa vocation, par des techniques d'études, de prévision et de décision. Le marketing ou « mercatique » touristique n'est peut-être pas identique pour une organisation de voyages, une chaîne de restaurants ou un office local de tourisme. Les finalités sont certainement différentes, s'il s'agit d'une entreprise qui doit pour survivre optimiser ses profits, une administration nationale ou régionale de tourisme qui veut attirer le plus grand nombre de touristes ou une association de tourisme social qui cherche à donner à ses membres la possibilité de participer à un voyage ou un séjour de vacances. Mais toutes feront, qu'elles l'expriment ou non, du marketing

Le marketing hôtelier rassemble un large éventail de sujets, de compétences et de stratégies. En tant qu'hôtesse, vous devez de les connaître et de les maîtriser, afin de pouvoir optimiser les performances de votre établissement et attirer autant de voyageurs que possible. La mise en place d'une stratégie efficace de marketing hôtelier permet à votre marque d'avoir un réel impact sur vos clients le secteur hôtelier nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing touristique, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

Le marketing du tourisme a également pour but d'identifier et d'attirer les clients grâce à des offres personnalisées, ce qui pourra augmenter les performances commerciales de l'agence. Pour résumer, on peut dire qu'avec le marketing du tourisme on pourra établir toute la stratégie inhérente au marché et aux clients.

Une stratégie marketing est une démarche d'étude et de réflexion dont le but serait de s'approcher au plus près de l'adéquation offre-demande. Cette démarche s'inscrit au sein de la stratégie de l'entreprise ou de plans marketing d'organisations

Dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule : « **Etude de l'approche marketing aux sein des établissements hôteliers** »

Les objectifs pour lesquelles nous avons choisis ce thème d'étude sont diverses. En effet, ce travail de recherche représente pour nous une vision approfondie concernant nos objectifs de recherche scientifique dans l'avenir. Aussi, il nous permet d'élargir nos connaissances dans le domaine d'hôtelier. L'étude de l'approche marketing est un thème d'actualité qui nous permette d'apprendre sur les différentes stratégies et sa nécessité dans plusieurs domaines dans notre vie

On peut savoir l'importance de marketing dans la wilaya de Tizi-Ouzou par une analyse de ses différents établissements hôteliers par un questionnaire distribué aux dirigeants des ces établissements

Nous avons, de ce fait, axé la problématique de notre recherche sur le questionnement suivant :

# INTRODUCTION GENERALE

---

➤ « **Y-a-t-il une application de la démarche marketing dans les établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou ?** »

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

- ✓ Les gérants de différents hôtels de Tizi-Ouzou connaissent-ils le Marketing ?
- ✓ Existe-il un service marketing dans les établissements hôteliers ?
- ✓ Quelle est la démarche marketing pratiquée par nos dirigeants des établissements hôteliers ?

Sur la base de ces questions et à travers les différentes lectures, nous avons émis deux hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

- ✓ **Hypothèse 01** : Les gérants de différents hôtels de Tizi-Ouzou connaissent le marketing et croient à son utilité dans l'activité touristique.
- ✓ **Hypothèse 02** : La démarche marketing dans nos établissements hôteliers existe, mais loin d'être une approche complète et cohérente, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketings.

Notre mémoire puis ses fondements, d'une part, sur analyse documentaire, dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles : livre, thèse, article, ... D'une part, notre recherche apportera un approfondissement avec la technique du questionnaire qui nous a aidé à formuler quelques questions utiles que nous avons soumis aux responsables de certain établissement hôtelier pour savoir sur l'importance de la démarche marketing ces établissements

Dans le souci de bien mener notre recherche, le cheminement de notre étude sera reparti en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé. Hormis l'introduction et la conclusion générale, le premier et le deuxième seront consacrés au cadre théorique et conceptuel, dont les généralités sur les concepts clés de notre étude.

- ✓ Le premier chapitre est dédié aux notions de base sur les concepts clés du tourisme. Il met en évidence les définitions du tourisme, du touriste, formes et caractéristiques du tourisme ainsi que Marketing hôtelière et le marketing touristique.
- ✓ Le deuxième chapitre s'intéresse à la démarche marketing touristique.
- ✓ Le troisième chapitre est consacré à la présentation de l'enquête par questionnaire ainsi qu'à l'analyse et l'interprétation des résultats pour pouvoir ressortir une synthèse.



***Chapitre 01 :***  
***Du Tourisme Au Marketing***  
***Touristique***



## **INTRODUCTION :**

La fonction marketing est devenue parmi les fonctions les plus importantes dans les entreprises économiques ou autres. En effet, le marketing consiste à évaluer les attentes et les besoins d'un groupe cible et à proposer des produits ou services propres à les satisfaire.

Au début, le marketing était lié seulement aux biens tangibles. Alors qu'aujourd'hui le champ d'application de cette discipline s'est élargi d'une manière remarquable dans plusieurs types d'organisations comme les organisations des services.

Ces dernières années on a assisté au développement notable du secteur touristique. Ce développement remarquable revient plus particulièrement aux efforts marketing.

En effet l'objectif essentiel de ce chapitre sera d'essayer d'expliquer comment le marketing peut contribuer au développement touristique.

En première section, nous nous intéressons au secteur de tourisme, en deuxième section, nous allons aborder le marketing hôtelier touristique.

### ***Section 01 : le secteur de tourisme***

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

#### **1. L'historique du développement touristique dans le monde :**

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

Au moyen-âge, les déplacements avaient un caractère d'exploration et d'aventurisme dans le monde arabo-musulmans ainsi que l'Europe occidentale.<sup>2</sup>

Au XVIIème siècle, les voyages se multiplient et le goût pour le voyage commençait à naître en Europe, chez les jeunes des familles riches anglaises. Ils étaient attirés par l'Europe mais surtout en des lieux d'intérêt culturel et esthétique comme Rome, la Toscane ou les Alpes, et les capitales européennes.

---

<sup>1</sup> P. DUHAMEL et I. SACAREAU, Le tourisme dans le monde, Paris, Armand, 1998, P12

<sup>2</sup> OUSMANE KEITA : « Distinction de deux formes de tourisme : classique et solidaire » Institut Universitaire de Bamako .Diplôme Universitaire de Technologie D.U.T 2009, mémoire online, consulté le 05/03/2023.

## *Chapitre 01 : Du Tourisme Au Marketing Touristique*

---

Ces jeunes furent considérés comme les premiers touristes de l'Europe, d'où la naissance de l'expression «faire le grand tour » en France, cette expression va passer en Grande Bretagne au XVIIIème siècle « Grand tour of Europe ».

En 1800, pour la première fois «le touriste » désignait la pratique des voyages par plaisir comme motivation principale.<sup>3</sup>

En résumé, dès les premiers voyages organisés et jusqu'à la deuxième guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène de minorité (il était réservé à une élite Bourgeoise) où le tourisme était un bien de luxe et les équipements pour recevoir un tourisme «rare » étaient largement suffisants.

Le qualitatif est le critère que cette élite contribue à mettre en avant dans le but de profiter de leurs temps et argents.

Ce n'est qu'à partir de la deuxième moitié du XX siècle que le tourisme a connu son réel développement. Cela est dû essentiellement à :

- ✓ Une rapide croissance économique durant les Trente Glorieuses : La hausse du pouvoir d'achat a favorisé l'accession au tourisme à de nouvelles catégories sociales. Le temps libre augmente à la faveur de la croissance des générations de retraités et de l'extension de la durée des congés payés pour les plus jeunes ;
- ✓ Le développement des moyens de transport qui a permis la réduction des coûts de déplacement.

Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse. Aujourd'hui, le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme 898 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays en 2007 à des fins touristiques.<sup>4</sup>

D'une manière générale, à la mer comme à la montagne, les capacités d'hébergement, Les moyens de transports et les équipements ont explosé, suivant la demande d'une clientèle de plus en plus nombreuse et diversifiée.

### **2. Définitions du Touriste et Tourisme :**

#### **2.1. Touriste :**

Ce concept est lié à plusieurs définitions données par divers auteurs et sources, nous vous présentons celles qui nous semblent être les plus pertinentes.

**Selon YVES-TINARD:** Touriste est toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24h (ou une nuit) pour l'un des motifs

---

<sup>3</sup>OUSMANE KEITA, Op.cit.

<sup>4</sup>[www.organisationmondialedutourisme.org](http://www.organisationmondialedutourisme.org). Consulté le 05/03/2023. A20h00.

## Chapitre 01 : Du Tourisme Au Marketing Touristique

suivants: agréments (vacances, et séjours de fin de semaine), santé (thermalisme, thalassothérapie), mission et réunions de toutes sorte (congrès, séminaires, pèlerinages, manifestation sportives, etc.), voyage d'affaires et déplacement professionnels, voyage scolaires <sup>5</sup>

**La conférence des Nation Unies** sur le tourisme qui s'est tenue à Rome en 1963, a retenu la définition suivante du touriste : « le touriste est une personne qui quitte son lieu de résidence habituelle, pour un motif autre que celui de gagner de l'argent et pour une durée supérieure à vingt-quatre heures»,<sup>6</sup>

**Tableau N° 01 : Distinction entre Touristes, Excursionnistes et Vacanciers**

Durée	Dénomination
<ul style="list-style-type: none"><li>• Moins de vingt-quatre heures.</li><li>• Plus de vingt-quatre heures et moins de quatre jours.</li><li>• Au moins quatre jours et au plus quatre mois.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Excursionniste</li><li>• Touriste (court séjour, long séjour)</li><li>• Vacancier</li></ul>

Source : YVES TINARD « Le tourisme : économie et management », Edi science international, paris 1994, p7.

Nous remarquons que la notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste ou vacancier, à Travers ce tableau, nous pouvons illustrer la différence de durée de séjour qui existe entre: touriste, vacancier et excursionniste.

### 2.2.Le tourisme :

Il est toujours difficile de proposer une définition qui soit à la fois complète, brève et claire. En raison de la spécificité de cette activité qui est liée à plusieurs secteurs. Nous avons retenu les définitions suivantes !

**L'organisation mondiale du tourisme** : définit le tourisme comme «l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans un lieu visité»<sup>7</sup>

**Environnement habituel** : L'environnement habituel d'une personne, concept clé du tourisme, se définit comme la zone géographique (pas forcément contigüe) à l'intérieur de laquelle une personne mène ses activités quotidiennes habituelles.

<sup>5</sup>YVES TINARD« le tourisme Economie et Management » Edition : Edi science International, France, 1994, p07.

<sup>6</sup>ZEGGANE Kamel : l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O thèse de magister en science économique à UMMTO, 1999, P13.

<sup>7</sup>Organisation Mondial du Tourisme; [www.wold.tourisme.org](http://www.wold.tourisme.org)

**GIRARD GUIBILITO** : affirme que « le tourisme met en jeu soit sur le plan national soit sur le plan international des opérations de capital, des opérations de production et des opérations de consommations effectuées par l'Etat, les institutions financières, les entreprises, les ménages dans un environnement ou la dimension politique, sociale, culturelle et écologique est loin d'être absente». <sup>8</sup>

### On conclut alors, que:

Le tourisme est l'activité d'une personne qui voyage pour son agrément, visite une région, un pays, un continent autre que le sien, pour satisfaire sa curiosité, son goût de l'aventure et de la découverte et son désir d'enrichir son expérience et sa culture.

### 3. Définitions du Flux touristique et Activité touristique :

#### 3.1. Flux touristique :

Les flux touristiques sont une notion qui permet d'évaluer les mouvements des touristes sur une zone géographique donnée, de l'échelon local, par exemple au niveau d'un site, jusqu'à l'échelle mondiale. Ainsi le déplacement du touriste est à la base du phénomène.

Les flux touristiques sont des migrations temporaires des touristes dans une zone géographique donnée. Celle-ci peut-être mesurée de plusieurs manières:

- ✓ Par nombre d'entrées et sorties d'un pays ou d'une région aux limites territoriales ;
- ✓ Par nombre de nuitées dans une région ou une localité ;
- ✓ Par nombre de visiteurs à la journée dans un parc régional ou un parc touristique.

#### 3.2. Activité touristique :

Toute prestation de services, de vente, de voyage ou d'utilisation d'infrastructures touristiques fournies à titre onéreux avec ou sans hébergement.

### 4. Les caractéristiques du tourisme :

Il peut paraître difficile de caractériser un secteur tel que le tourisme vu qu'il a de multiples formes, il peut être pratiqué par tous, à tout moment de la vie et de manière très variable, un jour à la plage, un autre en ville ou à la campagne, sans oublier les séjours en montagne. Il se caractérise principalement par :

- **Son ampleur** : Selon l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire. En effet, de nos jours, peu de pays se trouvent à l'écart du phénomène touristique comme émetteurs ou récepteurs.
- **Sa progression** : Le tourisme international a connu un développement très rapide, « L'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre

---

<sup>8</sup>GIRARD GUIBILITO : « Economie touristique et aménagement du territoire » Edition Delta Spés. Suisse 1983, P 21

de 1,56 milliard d'ici 2020. Parmi ces arrivées, 1,18 milliard correspondront à des voyages interrégionaux et 377 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les 3 principales régions réceptrices seront l'Europe (717 millions), l'Asie de L'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), devant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud »<sup>9</sup>

- **Sa capacité d'innovation :** Le tourisme a été le champ d'application de nouveaux concepts. Il a permis l'application de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple) et créé des villes nouvelles. Le tourisme s'enrichit de motivations nouvelles. De ce fait, de nouvelles formes apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, bain de mer et brunissage, nautisme, tourisme vert...

### 5. Les formes de l'activité touristique

Le typologique touristique est de plus en plus complexe. À l'origine, toutefois, elle se limita au tourisme saisonnier, balnéaire, religieux, urbain et rural. La complexité croissante du fonctionnement de la société conduisit à une diversification extraordinaire de l'offre touristique.

La variété des espaces disponibles, la mobilité accentuée, la multiplicité des moyens de communication et de transport, la prolifération des formes de loisir, l'éventail très large de catégories d'utilisateurs aboutissent à de très nombreuses formules de vacances.

#### 5.1. Les formes de base de l'activité touristique :

Il existe trois formes de base de tourisme : le tourisme interne, le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Ces trois formes peuvent être combinées de différentes manières pour donner ces formes supplémentaires : tourisme intérieur, tourisme national et tourisme international.

- **Tourisme interne :** le tourisme interne comprend les activités d'un visiteur résident dans les limites du pays de référence. (Les résidents d'un pays se déplacent dans leur propre pays).
- **Tourisme récepteur :** le tourisme récepteur comprend les activités d'un visiteur non résident dans les limites du pays de référence.
- **Tourisme émetteur :** le tourisme émetteur comprend les activités d'un visiteur résident hors du pays de référence.
- **Tourisme intérieur :** le tourisme intérieur comprend le tourisme interne plus le tourisme récepteur, soit les activités des visiteurs résidents et non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme interne ou international.

---

<sup>9</sup>LAURENT (Lucette), DESLOT (Jean-Claude) et FARON (Robert) : « Le poids économique du tourisme », CESR de Bourgogne, 16 juin 2004

- **Tourisme national** : le tourisme national comprend le tourisme interne plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents à l'intérieur et en dehors du pays de référence, dans le cadre de voyages du tourisme interne ou émetteur ;
- **Tourisme international** : le tourisme international comprend le tourisme récepteur plus le tourisme émetteur, c'est-à-dire les activités des visiteurs résidents en dehors du pays de référence, dans le cadre du voyage du tourisme interne ou du tourisme émetteur, et les activités des visiteurs non-résidents à l'intérieur du pays de référence dans le cadre de voyages du tourisme récepteur.

### 5.2. Les formes classiques de l'activité touristique :

Afin de répondre à la diversité de la demande et aux goûts de chacun, le tourisme a été segmenté en différents secteurs que nous pouvons présenter comme suit :

- **Le tourisme balnéaire** : C'est la forme la plus dominante et la plus répandue du tourisme<sup>10</sup>. Elle repose, par ailleurs, sur des facteurs climatiques comme le soleil et la chaleur. Il faut toutefois souligner que ce type de tourisme subit comme les autres formes des fluctuations de la demande (forte saisonnalité).
- **Le tourisme de montagne** : C'est un tourisme qui englobe thermalisme et climatisme, il concerne aussi les activités sportives qui contribuent à l'animation de la montagne en offrant aux touristes des bienfaits thérapeutiques ; le repos et la détente par le climat et l'air pur qui y règne.
- **Le tourisme d'affaire** : le tourisme d'affaire est le tourisme que pratique l'homme d'affaires quand il développe ses activités mercantiles ou professionnelles et profite de l'opportunité pour s'imprégner du paysage, de la culture, de la terre, du divertissement...etc.
- **Le tourisme urbain** : Le tourisme urbain tel que défini par KADRI BOUALAM est: « Le tourisme urbain est l'ensemble des ressources et activités touristiques implantées en ville, stations mises à part, et proposées aux visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisir, d'affaires et autres motifs »
- **Le tourisme culturel** : Le tourisme culturel est celui dont le voyage s'effectue dans le but de satisfaire des besoins culturels dont la motivation principale de ce type de déplacement est la recherche de connaissances et d'émotions par la découverte d'un patrimoine. Le patrimoine est représenté par tout ce qui mérite d'être conservé, donc par les composantes matérielles et immatérielles de l'identité d'une société humaine.
- **Le tourisme religieux** : Appelé aussi tourisme de foi, le tourisme religieux est une forme du tourisme, où les gens voyagent individuellement ou en groupe de pèlerinage vers un lieu de dévotion, vers un endroit tenu sacré selon la région.

---

<sup>10</sup>FRANKLIN (Adrian) : « Tourisme : An introduction », édition Sage Publications LTD, 1<sup>er</sup> édition, Londres, 2003, p. 137

- **Le tourisme de masse :** On nomme tourisme de masse, le mode de tourisme apparu dans les années 1960, grâce à la généralisation des congés payés, dans les pays industrialisés. Permettant aux « masses » populaires de voyager et de profiter de vacances à coûts amoindris.
- **Le tourisme de santé :** Le tourisme de santé : Cette forme de tourisme a comme objectif l'amélioration de niveaux de santé en utilisant des séjours qui intègrent soins curatifs et soins préventifs. Tout au long de son histoire, ce tourisme s'est exprimé à travers diverses formes, connaissant un grand essor en Europe au XIXe siècle.

### 5.3. Quelques nouvelles formes de l'activité touristique :

La diversité et la complexité de la demande touristique a donné naissance à de nouvelles formes de tourisme à savoir :

- **Le tourisme durable :** Ce type de tourisme peut être défini comme « un tourisme soucieux de respecter l'environnement, répondant aux besoins des loisirs humains, tout en protégeant et en conservant les milieux d'accueil, sans pour autant négliger les nécessités économiques et socioculturelles de tous les acteurs concernés par les activités touristiques ». <sup>11</sup>
- **Le tourisme solidaire :** Le tourisme solidaire est fondé sur le respect de la personne, des cultures et de la nature avec l'objectif de profiter directement aux pays du Sud, en valorisant les ressources et le patrimoine locaux. Il s'inscrit dans une logique de développement des territoires et d'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique ;
- **Le tourisme équitable :** Le tourisme équitable s'applique sur les principes du commerce équitable. Les opérateurs touristiques sont en partenariat direct avec les communautés locales, qui sont rémunérées équitablement et participent directement à l'élaboration commune et à la gestion des séjours ;
- **Tourisme gastronomique :** Le tourisme gastronomique est en pleine expansion. La curiosité gastronomique peut s'avérer un facteur important dans le choix d'une destination. Elle peut même en déterminer à elle seule le voyage, mais la plupart du temps elle se combine avec d'autres activités.
- **Tourisme social :** Le tourisme social est « l'ensemble des rapports et des phénomènes résultant de la participation au tourisme et en particulier de la participation des couches sociales à revenus modestes. Cette participation est rendue possible, ou facilitée, par des mesures d'un caractère social bien défini ». <sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourisme durable », Cahiers Espaces, n° 67, Novembre 2000, P 209.

<sup>12</sup> Organisation Internationale du Tourisme Social ([www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)) consulté le 08.03.2023.

Tableau N° 02 : Les différentes formes du tourisme

Fonction	Formes
Regroupement en fonction des modes de transports	✓ Aérien (Les charters) ; ✓ Maritimes ; ✓ Routière ✓ Pédestre et équestre
Regroupement en fonction de mode d'hébergement	✓ Hôtelières ✓ Para-hôtelier
Regroupement en fonction de taille de groupe	✓ Tourisme individuel ✓ Tourisme de familial ✓ Tourisme de groupe
Regroupement en fonction de revenue	✓ Tourisme de luxe ✓ Tourisme sociale ou populaire
Regroupement en fonction de l'âge	✓ Tourisme des jeunes ✓ Tourisme en troisième âge

Source : Établie par nous même a partir des données collectées

Les activités touristiques peuvent être aussi regroupées en fonction d'éléments différents, tels que les moyens de transport, la destination, la taille du groupe, la durée, et autres. Cela donne naissance à d'autres formes de tourisme qui sont représentées dans le tableau n° 02 site haut.

### 6. Les objectifs et rôle du tourisme :

Le tourisme à des objectifs à atteindre, comme aussi il a un rôle important

#### 6.1. Les objectifs :

Le tourisme dispose de quelques objectifs qui sont<sup>13</sup> :

- Réduire l'extrême pauvreté et la faim ;
- Assurer un environnement durable ;
- Diffuser les informations auprès des acteurs du secteur par :
  - La diffusion des messages de ministre chargé du tourisme, par l'intermédiaire des médias ;
  - L'organisation des conférences, séminaire, exposé d'universitaire sur le développement durable du tourisme ;
  - Lancement auprès des touristes, de campagne de contribution volontaire afin d'aider au financement de projets visant à la réduction de la pauvreté ;
  - Distribution de supports publicitaire spécialement préparé, sur les principaux sites touristiques.
  - Publication d'éditions spéciales ou de rapport sur le tourisme.

<sup>13</sup> [www.voyageons-autrement.com/OMT/reduction-pauvreté.html.article](http://www.voyageons-autrement.com/OMT/reduction-pauvreté.html.article) consulté le 02/06/ 2023.

### **6.2.Le rôle :**

Le tourisme est un secteur qui n'a pas seulement un rôle important dans la sphère économique pour la création de la richesse et l'amélioration de la qualité de vie des populations des destinations touristiques ; il contribue également à mettre les individus et les communautés humaines en contact et à croiser les cultures et les civilisations. Il a donc un rôle important à jouer, celui de « facilitateur de dialogue entre les cultures ».

D'un point de vue économique, le tourisme est le secteur qui produit les revenus les plus élevés, dans les plus brefs délais et avec les moindres investissements. Compte tenu de fait qu'il y a beaucoup de pays pauvres et de régions dans le monde qui ne possèdent pas suffisamment de ressources pour développer des économies industrielles, le tourisme devient une solution pertinente et rapide pour améliorer les conditions de vie et réduire la pauvreté<sup>14</sup>.

### **Section 02 : Marketing hôtelière et touristique**

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences du management, le terme émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme.

Cette section sera consacrée aux concepts et définitions générales portant sur le marketing touristiques et marketing hôtelières

#### **1. Marketing hôtelier**

Comme son nom l'indique, le marketing hôtelier est constitué de l'ensemble du technique marketing utilisé pour développer l'activité de chaînes hôtelières, des établissements hôteliers indépendants et de l'hôtellerie de plein air. Comme le marketing touristique en général, le marketing hôtelier a été très fortement impacté par la montée en puissance d'internet, le volet digital du marketing y est donc très important<sup>15</sup>.

##### **1.1.Définition et quelques concepts :**

- **L'hôtellerie :** Ce terme est appliqué traditionnellement à tous les établissements d'hébergement de quelque genre que ce soit, où les voyageurs visiteurs peuvent être logés et nourris pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois. L'expression « industrie hôtelière » est utilisée en raison du nombre d'emplois fournis, du caractère industriel des chaînes hôtelières (constructions, capitaux, organisation de la production de service et stratégies commerciales), mais aussi de la multitude des petites entreprises artisanales et familiales

---

<sup>14</sup> Wafaa Nasser, « Développement Local, construction territoriale et tourisme : le cas du Liban », Economies and finances, Université de Grenoble, 2011. French. P 17.

<sup>15</sup>[www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com), consulté le 11/03/2023 à 10 :30h.

- **La Chaîne hôtelière :** La notion de chaîne hôtelière est développée dans le souci d'harmoniser les prix et la Qualité des services. On distingue les chaînes hôtelières volontaires, regroupement des établissements anciens qui se sont affiliés volontairement, et les chaînes intégrées, des établissements portant le même enseigne, comme le cas de « Mercure », « Accor », etc.
- **La notion du « produit hôtelier » :**

Le premier sens qui vient à l'esprit est l'hôtel en tant que structure immobilière, comprenant ainsi l'immeuble en lui-même, sa façade, sa réception, ses chambres et toutes les autres salles qu'il peut comporter, ainsi que son équipement informatique ou tout autre moyen de communication. Nous sommes ici dans une dimension matérielle stricto sensu. Cependant, la « notion du produit hôtelier<sup>16</sup> » n'est pas un élément d'échange du vendeur au consommateur. En effet, ce produit ne pourra être utilisé que dans une période voulue par le consommateur, il ne lui appartiendra jamais réellement. Il n'y a donc pas de consommation matérielle comme l'entend l'industrie primaire. Le produit, en tant que bien matériel, pourra être normé et sa qualité aisément vérifiée grâce à des référentiels professionnels ou à des normes.

L'autre partie de la notion de « produit hôtelier » se situe dans le concept de service. Ce concept est primordial dans le secteur de l'hôtellerie, comme dans le secteur tertiaire en général. Il est de plus, difficile à appréhender car il englobe de multiples significations. En effet, le service inclut aussi bien l'utilisation de biens matériels, comme le service bagage ou la piscine, que le service au sens abstrait du terme, c'est à dire tout ce que comportent les relations entre client et personnel en contact, tel que l'accueil. Nous comprenons ainsi que la notion du « produit hôtelier » est complexe puisqu'elle inclut l'utilisation des produits tangibles et un ensemble des services intangibles.

### 1.2. Les établissements hôteliers :

Il est considéré comme établissement hôtelier, tout établissement qui exerce une activité hôtelière. Et comme activité hôtelière toute utilisation d'une infrastructure destinée principalement à l'hébergement ainsi que la fourniture des prestations qui lui sont liées. Cette infrastructure se compose d'établissements d'hébergement qui sont :

- ✓ **L'hôtel :** Il s'agit d'un établissement commercial d'hébergement classé ou non, qui offre des Chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Beatrice DOGOR DI NUZZU, « Accueil : un métier. Application dans le tourisme et l'hôtellerie », Editions EMS, Paris, Janvier 2010, p23.

<sup>17</sup> Définition tirée du site : [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr), consulté le 11/03/2023 à 13h

- ✓ **Les motels ou les relais** : Ce sont des structures d'hébergement construites en dehors des agglomérations, directement accessibles d'une route ouverte à la circulation des véhicules à moteur.
- ✓ **Les villages de vacances** : Tous ensembles d'hébergement faisant l'objet d'une exploitation globale a caractère commercial ou non, destiné à assurer des séjours de vacances et de loisirs, selon un prix forfaitaire comportant la fourniture de repas ou de moyens individuels pour les préparer et l'usage d'équipements collectifs permettant des activités de loisirs sportifs et culturels.
- ✓ **Les résidences touristiques** : Est une infrastructure d'hébergement située en dehors des agglomérations et dans les lieux communs. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambre ou d'appartement meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires. Elle doit offrir à la clientèle les moyens de distraction, de sport, d'animation et de commerce.
- ✓ **Les auberges** : Doivent être situées en dehors des agglomérations, comportent un minimum de 6 chambres et assurent le service du petit déjeuner.
- ✓ **Les pensions** : Comprend 4 à 15 chambres et offre au moins le petit déjeuner. Elle peut offrir également des repas ou permettre à sa clientèle d'en préparer.
- ✓ **Les chalets** : Ce sont des habitations en bois destinées à une clientèle fréquentant les stations balnéaires et /ou les montagnes, avec ou sans ameublement. Elles sont disponibles en location au jour, à la semaine, au mois ou à la saison.
- ✓ **Les bungalows** : Le mot bungalow vient de l'hindi, il désignait à l'origine une habitation faite de matériaux légers. Par extension, dans le monde du camping, le bungalow désigne soit un petit chalet rustique qui se perd de plus en plus au profit du vrai chalet soit un abri de grosse toile, avec des chambres en toile, et généralement équipé pour la location saisonnière.
- ✓ **Les meublés du tourisme** : Dont le nombre de chambres ne peut excéder 10, est offert en location pour une durée maximale d'un 1 mois.
- ✓ **Les terrains de camping** : Ce sont des espaces aménagés dans le but d'assurer de manière régulière, le séjour des touristes dans :
  - Des caravanes tractées.
  - Des équipements légers apportés par eux sur place.
- ✓ **Les gîtes d'étape** : ce sont des résidences privées que leurs propriétaires ou occupants exploitent comme établissement d'hébergement. Ces établissements offrent au plus 5 chambres et le prix de location comprend le petit déjeuner servi sur place

### 1.3. Classement des hôtels en Algérie :

Le classement des établissements hôteliers figure parmi les fondements de la politique du développement du tourisme en Algérie à l'horizon 2025.

« En effet, depuis plusieurs années, il n'y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l'autorité de l'état complètement absente, certains gérants d'établissements ont placé eux

## *Chapitre 01 : Du Tourisme Au Marketing Touristique*

---

mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'aucune administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque<sup>18</sup> ».

A affirmé le directeur de la conception et de régulation des activités touristiques au ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du tourisme lors d'une cérémonie de remise des nouvelles décisions de classement.

➤ **Les normes de classification des hôtels en Algérie :**

En peut résumer les normes de classification des hôtels en Algérie par le tableau suivant :

---

<sup>18</sup>K.BENELKADI « classement des établissements hôteliers ».Journal EL WATAN. Edition 12 juillet 2009.Source : [www.google.fr](http://www.google.fr)consulté le 20/03/2023 à 20h30.

## *Chapitre 01 : Du Tourisme Au Marketing Touristique*

**Tableau N°3 : Les normes de classification des hôtels en Algérie**

<b>Catégorie</b>	<b>Conditions générales</b>	<b>Nombres de Chambres au minimum</b>	<b>Entrée de l'hôtel</b>	<b>Garage/ parking</b>
<b>Sans Etoile</b>	Etablissement caractérisé par un minimum d'ameublement et d'installations ainsi qu'un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
<b>1 Etoile</b>	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité moyenne acceptable ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
<b>2 Etoile</b>	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de qualité ainsi qu'un bon état d'entretien et un bon comportement de son personnel	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	
<b>3 Etoile</b>	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel
<b>4 Etoile</b>	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations de très bonne qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel
<b>5 Etoile</b>	Etablissement caractérisé par un ameublement et des installations d'excellence qualité ainsi qu'un parfait état d'entretien et un bon comportement irréprochable de son personnel.	10	Entrée de la clientèle indépendante Signalé, d'accès facile et éclairée la nuit.	Emplacements en rapport avec la capacité de l'hôtel

**Source :** Décrets exécutifs 2000/130, du journal officiel de la république Algérienne démocratique et populaire N35, 18 Juin 2000.

### 2. Marketing touristiques :

Le marketing touristique est devenu, un ensemble de procédés de plus en plus ordonnés, mis au point pour être employés à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques, c'est aussi un instrument de gestion aux services d'un nouvel esprit organisant une continuelle évolution, il a pour objet de canaliser, plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement.

#### 2.1. Définitions et évolution du marketing :

##### 2.1.1. Définition du marketing :

Le marketing est un mot anglais, qui a vu son introduction il y'a une soixantaine d'année<sup>19</sup>. Il a été traduit en français par le mot «mercatique»<sup>20</sup>. Mais le plus utilisé est le terme «marketing».

**L'American Marketing Association (AMA)** définit le marketing comme étant « le processus de planification et de mise en œuvre de la conception de produits, de services ou d'idées, de la distribution, de la détermination du prix de vente et de la communication avec le marché cible, dont le but est de créer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels »<sup>21</sup>.

Selon **P.KOTLER et B.DUBOIS** « le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consiste à créer, communiqué et délivrer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes »<sup>22</sup>

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY : « le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent »<sup>23</sup>

**Sophie RICHARD-LANNEYRIE** définit le marketing comme suit : « le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur »<sup>24</sup>

Le marketing, donc, consiste à adapter la production et la distribution aux besoins des consommateurs. Le besoin du consommateur est au centre de la démarche marketing, que l'on peut résumer en trois phases : comprendre (étude de marché), choisir (le marketing stratégique) et agir (le marketing opérationnelle).

---

<sup>19</sup>CROUTSCHE (Jean-Jacques) : « Marketing et communication commerciale », éditions ESKA, Paris, 2001, p17

<sup>20</sup>DEBOURG (Marie Camille), CLAVELIN (Joël) et PERRIER (Olivier): «Pratique du Marketing», édition Berté, 2èmeédition, Paris, 2004, p.3.

<sup>21</sup>KOTLER (Philip), KELLER (KevinLane) et MANCEAU (Delphine): «Marketing management», éditions Pearson, 15<sup>ème</sup>édition France, 2015, p.5.

<sup>22</sup>KOTLER (Philip), KELLER (KevinLane) et MANCEAU (Delphine):«Marketing management», éditions Pearson, 13<sup>ème</sup>édition, Paris, 2009, p5

<sup>23</sup>LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien) : « Mercator », éditions Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, p. 3

<sup>24</sup>RICHARD-LANNEYRIE (Sophie): « Les clés du marketing », éditions Le Génie des glaciers, 4ème édition, France, 2014, p. 10.

### 2.1.2. L'évolution du marketing :

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois de l'histoire les capacités de production sont équivalentes à la demande. Cette période n'est cependant que transitoire et, très vite, l'offre devient supérieure à la demande.

À partir du choc pétrolier de 1973, une réalité s'impose sur l'ensemble des marchés. Le pouvoir se retrouve ainsi dans les mains des consommateurs. Pour optimiser ses chances de succès, l'entreprise n'a donc pas d'autres solutions que d'évoluer en mettant le client et ses besoins au cœur de ses préoccupations. L'apparition du concept marketing s'explique essentiellement par les transformations et les mutations économiques : le passage d'une économie de l'offre à une économie de la demande.

Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet là que le marketing est devenu plus que jamais un instrument de gestion indispensable au service de développement du tourisme. L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que le tourisme présente des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

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

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

#### ➤ les optiques du marketing :

Le marketing est né dans les entreprises de production, il est passé par six phases essentielles<sup>25</sup>, à savoir :

- **L'optique production** : L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leurs prix, disponibilité et accessibilité. Par conséquent la tâche prioritaire du gestionnaire est d'accroître la capacité de la production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.
- **L'optique produit** : Cette optique repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit dans ce cas, se consacrer à améliorer la qualité de ses produits.
- **L'optique vente** : Il s'agit de vendre le plus possible, au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les

---

<sup>25</sup>KOTLER (Philip), KELLER (KevinLane) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.21.

acheteurs. Le but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre. L'optique vente « chasse » les clients.

- **L'optique marketing :** Cette optique est apparue dans les années 1950. Elle se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. Face à l'optique vente qui « chasse » le client, il s'agit ici de « cultiver » la relation avec lui. On ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour ses clients. L'optique marketing, quant à elle, considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, délivrer et communiquer de la valeur auprès des clients qu'elle a choisi de servir.
- **L'optique client :** Il s'agit d'élaborer des produits, des services et des messages distincts pour chaque client individuel. L'objectif est d'obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme<sup>26</sup>.
- **L'optique marketing holiste :** Le marketing holiste consiste à « élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre reliés entre eux. Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire. Le marketing holiste est relationnel, intégré, omniprésent en interne, et responsable socialement »<sup>27</sup>.

### 2.2. Quelques définitions de marketing touristique :

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

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

Pour **R. LANQUAR & R. HOLLIER** : une définition du marketing touristique pourrait dans ces conditions être « une série de méthodes et de techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion»<sup>28</sup>.

**J. KRIPPENDORF**, quant à lui, le marketing touristique a une dimension plus globale : « C'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristiques, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional,

---

<sup>26</sup>KOTLER (Philip), KELLER (KevinLane) et MANCEAU (Delphine) : Op.cit, p.32

<sup>27</sup>IPIB, p.830

<sup>28</sup>LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert) : «Le Marketing Touristique», éditions Presses Universitaire de France, 75006 Paris, 1981, p9

national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié»<sup>29</sup>.

**Selon WITT (Stephen F.) et : MOUTINHO (Luiz)** « le marketing touristique peut être défini comme le processus de « management » qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels»<sup>30</sup>.

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

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

Le marketing touristique peut être défini, donc, comme « le processus de management qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leur clientèle (actuelles et potentielles), de communiquer avec elles pour cerner leur besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels ».

### 2.3. Les nouvelles tendances du marketing :

L'évolution du marketing place désormais le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. En effet, la stratégie marketing n'est pas seulement externe mais aussi interne. Le marketing relationnel, le marketing interne et le marketing sensoriel sont des éléments importants pour les entreprises modernes, ainsi que le e-marketing devenu indispensable avec l'évolution technologique mondiale, d'où la nécessité de traiter ces notions.

---

<sup>29</sup>KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) : « Marketing Management », éditions Publi-Union, Paris, 1977, p. 18

<sup>30</sup>WITT (Stephen F.) Et : MOUTINHO (Luiz) : «Tourisme marketing and management handbook», édition Prentice Hall International, London, 1994

### 2.3.1. Le marketing relationnel :

« C'est une approche stratégique et opérationnelle qui cherche à améliorer la valeur pour l'actionnaire par le développement de la relation avec les clients clés et les segments de clients »<sup>31</sup>.

Le marketing relationnel défini « comme la mise en œuvre d'un ensemble d'outils de communication en vue de créer et développer une relation individualisée, interactive et durable avec ses clients »<sup>32</sup>

Cependant, les outils du marketing relationnel trouvent deux traductions concrètes<sup>33</sup> :

- ✓ **Les programmes de fidélité** : ils ont pour but de réduire la défection (départ) des clients et de développer la part du client.
- ✓ **Le CRM ou Gestion de la Relation Client (GRC)** : quant à lui, consiste à intégrer le marketing relationnel au sein de l'organisation en s'appuyant notamment sur des outils technologiques

« Le CRM représente le cadre et l'infrastructure qui permettent aux entreprises de cibler, d'acquérir, de conserver et de développer la base de consommateurs rentables, avec lesquels l'entreprise peut établir une relation gagnant-gagnant. L'infrastructure CRM intègre et met en correspondance les gens, les processus et les technologies de toutes les fonctions de l'entreprise qui concernant le marketing client, les ventes et le service client »<sup>34</sup>

### 2.3.2. Le marketing interne :

« C'est un ensemble de méthodes et de techniques qui, inscrites dans un plan d'action en trois phases (compréhension du marché interne, mise en adéquation avec les exigences du marché externe, organisation du changement et mobilisation des hommes), vont permettre à l'entreprise de disposer en permanence d'un capital de ressources humaines capable de dynamiser et d'accompagner son propre développement »<sup>35</sup>

L'objectif est de satisfaire le salarié afin que celui-ci apprécie son travail, se sente intégré et ait pleinement conscience de sa fonction et de sa nécessité au cœur d'une structure. D'ailleurs, de plus en plus d'entreprises considèrent que leurs salariés sont leurs premiers clients.

---

<sup>31</sup>LAMBIN (Jean-Jacques) et DE MOERLOOSE (Chantal) : « Marketing stratégique et opérationnel », éditions Dunod, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2008, p.30.

<sup>32</sup>LAETHEM (Nathalie-Van), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « La boîte à outil du responsable marketing », édition Dunod, Paris, 2007, p.174

<sup>33</sup>LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis) et LEVY (Julien) : « Mercator-théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition Dunod, 9<sup>ème</sup> édition, Paris, 2009, page.855.

<sup>34</sup>LEHU (Jean-Marc) : « La Stratégie de fidélisation », éditions Organisation, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2003, p.231

<sup>35</sup>PANCZUK (Serge) et POINT (Sébastien) : « Enjeux et Outil du Marketing Ressource Humain », éditions Organisation, Paris, 2008, p.29

### **2.3.3. Le marketing sensorial :**

Le client est fortement sensible aux différents éléments qui touchent directement ses cinq sens. Le décor intérieur d'un restaurant, la musique d'un salon de thé, le confort dans une banque, etc. Tous ces facteurs influencent d'une manière directe ou indirecte le choix et la satisfaction des clients.

Le marketing sensoriel « est un technique marketing par la stimulation des cinq sens ; elle favorise le bien-être et influence le comportement ; utilisée pour la vente, l'image de marque et la relation client, c'est le détail qui fait la différence. Le marketing sensoriel est l'une des facettes de marketing expérientiel <sup>36</sup>

Le marketing sensoriel peut être défini comme « le marketing qui consiste à solliciter un ou plusieurs des cinq sens du consommateur pour le séduire et l'inciter à l'achat »<sup>37</sup>. D'après ces définitions, nous synthétisons que le marketing sensoriel s'intéresse aux cinq sens (l'ouïe, le toucher, la vue, le goût, l'odorat) dont le but est d'influencer et d'inciter le client à l'achat des biens et services.

### **2.3.4. Le e-marketing :**

L'e-marketing est « le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettent de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques de e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. L'e-marketing s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal ».

L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing qui ajoutent de la valeur au consommateur et augmentent la rentabilité de l'entreprise<sup>38</sup>.

### **2.4. La démarche marketing touristiques :**

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

---

<sup>36</sup> RAJOTTE (Mylène) : « Le marketing sensoriel, développement économique, innovation et exportation », Québec, 2010, p.1

<sup>37</sup> «Le marketing sensoriel dans le segment de l'hôtellerie en France», article tiré du site [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com) Consulté 12/03/2023 à 17 :00H

<sup>38</sup> BRESSOLLES (Grégory) : « L'e-marketing », éditions Dunod, Paris, 2012, p.10

## *Chapitre 01 : Du Tourisme Au Marketing Touristique*

---

les pays en raison de son rôle important dans la définition et la promotion du produit au service touristique.

Le marketing est une démarche globale, allant de l'analyse du marché et de l'environnement de l'entreprise, à la planification, à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication. Ainsi que des techniques rigoureuses permettant à une entreprise de conquérir des marchés, de les développer et d'atteindre les objectifs fixés.

La démarche marketing englobe différentes étapes de la mise en œuvre du marketing. En effet, la première étape est celle du marketing d'étude qui réunit les études de marché et la veille marketing, cette étape est indispensable car elle permet d'éclairer la décision stratégique lors de la phase suivante. Le responsable des études doit rendre compréhensible le marché. Ignorer cette étape consisterait à se déplacer dans le noir dans une pièce remplie d'obstacles, son objectif et de comprendre.

Seconde est le marketing stratégique où on trouve la planification des objectifs, la segmentation le ciblage et le positionnement. C'est une étape essentielle car elle matérialise les choix qui vont orienter l'offre de l'entreprise. Le stratège sélectionne les segments qui changent alors de statut et deviennent des cibles. Pour chaque cible il conçoit un marketing-mix permettant de positionner clairement l'offre de l'entreprise sur le marché et de la rendre ainsi compréhensible du point de vue du consommateur. Ne pas faire de choix revient à « taper » au hasard sur le marché et laisser le client se sélectionner lui-même. Cette non-stratégie est source d'incertitude et coûteuse car elle mène, par exemple, à une communication bien trop large.

La mise en place du marketing opérationnel se fait en fonction des étapes précédentes, à ce stade l'entreprise lance l'offre élaborée lors de l'étape stratégique. Les équipes opérationnelles vont donc viser à modifier le comportement du consommateur en faveur de l'entreprise, le but majeur étant généralement de vendre le plus possible en maximisant les profits.

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché. Évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, etc.

Ce point « la démarche marketing » sera traitée et détaillé dans le 2ème chapitre.

The page features a decorative design with three green circles of varying sizes, each containing a lighter green ring. Two thin green lines intersect at the top left, forming a triangular shape that frames the circles. The text is centered in the lower half of the page.

***Chapitre 02 :***  
***La démarche marketing touristiques***

### **INTRODUCTION**

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

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

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

Nous nous allons évoquer dans ce deuxième chapitre la démarche marketing qui englobe le marketing d'études, le marketing stratégique et le marketing opérationnel, en fin le contrôle et l'audit marketing.

#### ***Section 01 : Le Marketing Stratégique***

Le marketing stratégique est l'étude de la façon dont une entreprise peut atteindre ses objectifs à long terme en établissant une stratégie marketing efficace. Cela implique une compréhension approfondie du marché, des consommateurs, de la concurrence et des tendances du marché. Les entreprises utilisent des techniques de marketing stratégique pour développer des plans d'action qui leur permettent d'atteindre leurs objectifs de croissance et de rentabilité.

Dans la section présente nous allons définir le marketing étude, et ont terminé avec le marketing stratégie.

#### **1. Le Marketing Etude**

Le marketing d'étude fait référence aux études de marché qui ont pour objet de trouver une solution à un problème marketing posé. Ainsi, le marketing d'étude regroupe la notion de veille, qui est indispensable pour toute organisation afin de suivre en permanence son environnement.

##### **1.1.L'étude de marche :**

Toute décision que l'entreprise prendra quelle que soit dans un cadre stratégique ou opérationnelle est importante voire primordiale. Et ceci va d'une simple modification d'un produit jusqu'à même le changement du canal de distribution... pour ce faire l'entreprise a besoin d'informations mais elle est souvent confrontée à un manque d'informations pour prendre les décisions les plus judicieuses.

Dans ce sens, la réalisation d'une étude de marché est indispensable car elle permettra à l'entreprise de combler ses carences informationnelles et prendre la décision la plus plausible et adéquate au marché et à ses objectifs.

### 1.1.1. Définitions de l'étude de marché

Il existe plusieurs définitions de l'Etude de marché. En voici quelques-unes des plus Courantes :

L'étude de marché est la fonction qui relie le consommateur, le client et le public au spécialiste en marketing via l'information, l'information est utilisée pour identifier et définir Les opportunités et les problèmes marketing, pour générer, affiner et évaluer des actions Marketing, pour contrôler la performance marketing<sup>39</sup>.

**DELBES ET TEYSONNIERE DE GRAMONT, 1993** : L'étude de marché est l'ensemble des diverses activités organisées de collecte et d'analyse des informations relatives aux marchés et plus généralement aux publics dont dépend l'entreprise, dans le but de servir de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, selon des procédures formalisées, fondées sur le principe de la méthode scientifique afin d'assurer l'objectivité des informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité.

**Selon Claude Demeure** « l'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de techniques permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider la prise de décisions marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur ce marché.»<sup>40</sup>

**Dans ce sens, l'étude de marché :**

- Consiste à collecter et à analyser des données et des informations de manière organisée ;
- Considérée comme un outil d'aide à la prise de décision (aider à prendre des décisions marketing afin de minimiser les risques d'erreur par le biais de l'apport d'un maximum d'informations utiles et fiables / Une bonne connaissance engendre plutôt une bonne prise de décision et l'inverse est valable) ;
- Utilise des méthodes et des techniques pour garantir des résultats fiables (qui reflètent la réalité).

### 1.1.2. Le domaine et le rôle des études de marché :

Les études de marché sont la condition nécessaire à de bonnes décisions marketing, pour concevoir et conduire un politique marketing et commerciale efficace, pour mener des projets de développement réalistes, pour affronter les attaques de concurrence, pour anticiper et intégrer les évolutions du macro-environnement qui impactent l'offre et la demande, une

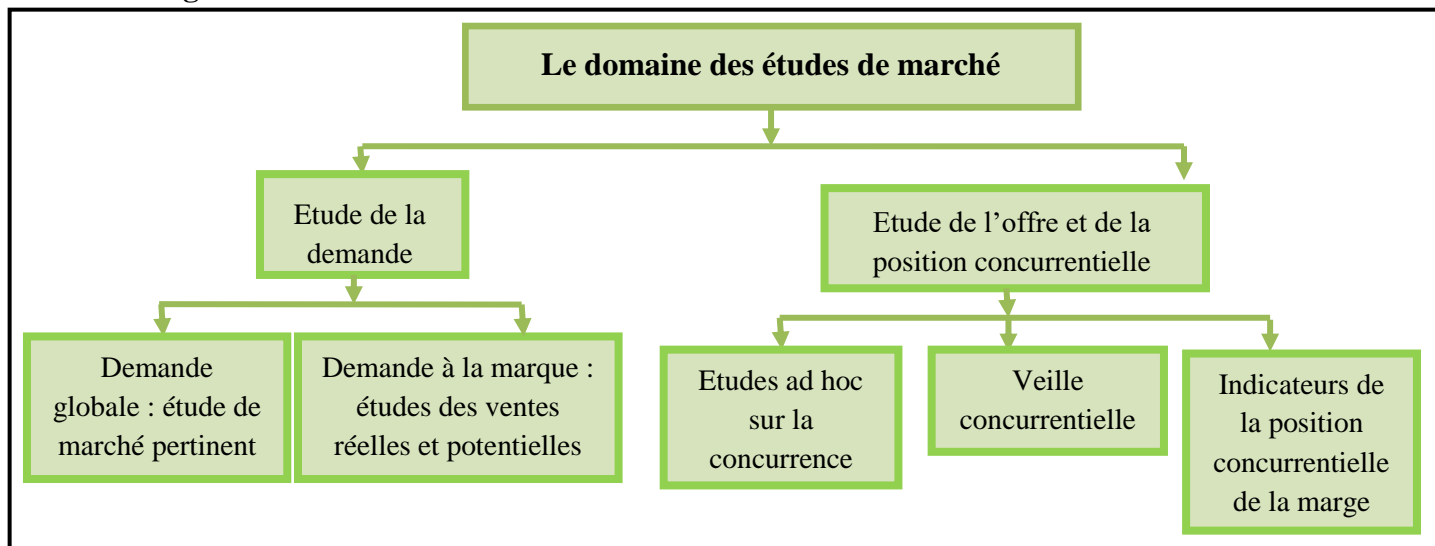
---

<sup>39</sup> Jean-Marc Décaudin, AfifaBouguerra et Denis Bories, Etudes marketing, 6me édition, édition Pearson, Paris, France, 2011, P10.

<sup>40</sup> DEMEURE (Claude) : « Marketing », éditions Dunod, 6ème édition, Paris, 2008, p.41.

entreprise a besoin d'un ensemble d'informations sur ses marchés. Pour satisfaire les consommateurs, pour créer de la valeur perçue, il faut d'abord les connaître. L'étude du marché est consubstantielle au marketing. C'est elle qui a permis le développement du marketing moderne, né aux Etats-Unis dans les années 1930 avec les premiers sondages.

Figure N° 01 : Le domaine des études de marché



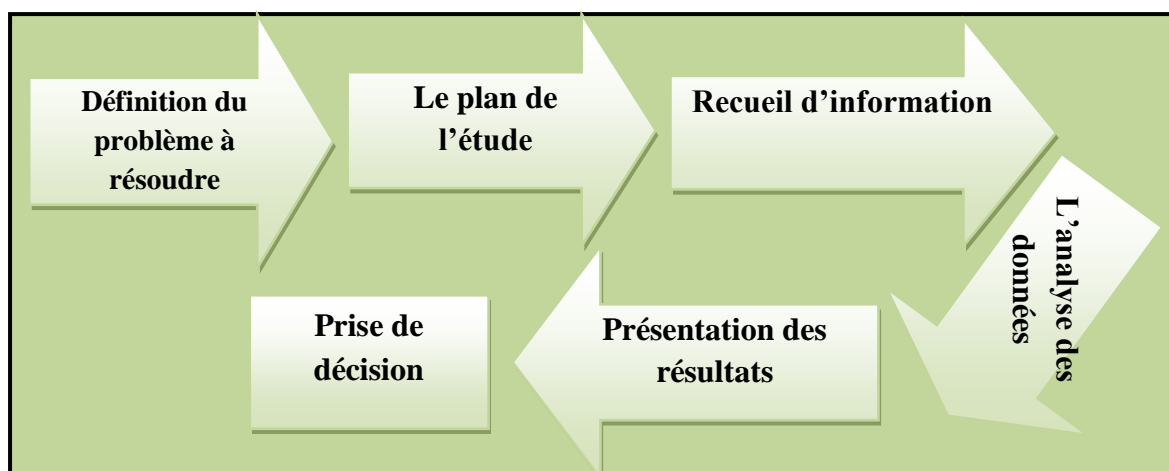
Source : Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, Mercator, 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, France, 2012, P59

Les études de marchés sont la condition nécessaire mais non suffisante à de bonnes décisions marketing. Elles fournissent la matière première des décisions, pas directement les décisions qui supposent le risque associé à toute décision, elles ne suppriment pas.

### 1.1.3. Les étapes de réalisation d'une étude de marché :

Réaliser une étude de marché n'est pas toujours chose facile pour les entrepreneurs. Pourtant, bien réalisée, elle est essentielle car elle amène des éléments qui permettent d'ajuster toute sa stratégie d'entreprise. Les études de marché suivent l'entreprise pendant tous ses cycles de vie, les mener efficacement font gagner beaucoup de temps et de l'argent.

Figure N° 02 : Les étapes de réalisation d'une étude de marché



Source : Établie par nous même

- **Définition du problème à résoudre :** Il s'agit d'identifier l'objet de l'étude, le problème que l'entreprise de service décide de résoudre. Elle peut le traiter en interne, si elle dispose des moyens nécessaires ou le sous-traiter à un cabinet spécialisé dans les études de marché;
- **Le plan de l'étude :** établir la liste des informations à rechercher. Informations sur la demande (le marché en général, la clientèle) et les informations sur l'environnement (la situation économique, juridique, politique, etc.) ;
- **Recueil d'information :** le choix des outils de collecte d'information dépend de la nature de l'information recherchée.
- **L'analyse des données :** Le traitement des données recueillies repose sur les méthodes d'analyse approfondie de l'ensemble des données pour obtenir une information précise et utile ;
- **Présentation des résultats :** sous forme d'une synthèse générale de l'étude, la présentation des résultats doit être claire et permet de cerner bien le phénomène étudié;
- **Prise de décision :** en fonction de la synthèse des résultats expliquant le problème étudié, les responsables marketing doivent prendre une décision pour y remédier.

### 1.1.4. Typologie des études de marché :

Pour obtenir des données primaires, deux grands types d'études existent : les études de marché qualitatives et les études quantitatives.

- **Les études qualitatives (méthode qualitative)** comprennent les motivations et le comportement des individus. Elle est basée sur des méthodes issues de la psychologie appliquée (analyse d'entretiens individuels ou de groupe, test projectif). Elle est appelée qualitative toute étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre ... etc.

Les études qualitatives consistent à interroger des consommateurs en profondeur afin d'analyser leur croyance, motivation et freins à l'achat d'un produit ou d'une marque. On privilégie la richesse des informations collectées en passant un long moment avec chaque interviewé, plutôt qu'à interroger un nombre réduit. Ainsi, il existe trois grandes familles de méthodes pour l'étude qualitative<sup>41</sup> :

- **La réunion de groupe (focus group):** consiste à réunir (6-10 et plus dans certains cas) appartenant à la cible visée pendant 2h à 4h, pour discuter d'un produit, marque ou toute autre entité commerciale. Cette réunion permet aux responsables marketing d'observer comment les consommateurs perçoivent une marque, un concept publicitaire, concept de nouveauté ou n'importe quel projet MKG. Elles sont utilisées pour générer des idées ou pour affiner la définition d'un problème.
- **L'entretien individuel (en profondeur)** Il rassemble un intervieweur et un interviewé. Les réponses de l'interviewé peuvent être entrées sur un logiciel

---

<sup>41</sup> LENDREVIE, J., LINDON, D. (2003). MERCATOR, Théorie et Pratique du Marketing. Éd. Dalloz, paris.

## Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques

informatique pour effectuer une analyse quantitative de ses propos au moyen d'un logiciel spécialisé : nombre de fois qu'un mot a été prononcé, analyse sémantique des phrases...

- **Les méthodes d'observation** Elles permettent d'essayer de comprendre les attitudes et les comportements des consommateurs ou des prospects face à un produit. Le principe consiste à observer.
  
- **Études de marché quantitatives** : Une étude quantitative c'est pour mesurer ou quantifier des informations. Elle sera généralement menée auprès d'un échantillon de consommateurs ou utilisateurs. Elle sert à : Mesurer une fréquence de comportement ou d'attitude ; Comparer l'offre de l'entreprise touristique à celles de ses concurrents ; Hiérarchiser des critères de choix ; Mesurer le taux de notoriété de la marque, la satisfaction de ses clients,...

**Tableau n°04 : Comparaison entre les deux types d'études de marché**

	<b>Etudes qualitatives</b>	<b>Etudes quantitatives</b>
<b>Forme</b>	<b>Entretien</b>	<b>Sondage</b>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Définir des hypothèses</li> <li>- Comprendre l'image véhiculée par une marque</li> <li>- Rechercher des idées nouvelles pour une marque,</li> <li>- Tester un message publicitaire,...etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vérifier des hypothèses</li> <li>- Mesuré des comportements</li> <li>- Se compte de la notoriété d'une marque,</li> <li>- Se mesure à la concurrence...etc.</li> </ul>
<b>Cible</b>	Petit groupe	Grand groupe
<b>Techniques utilisées</b>	Entretien, interview...	Sondage, questionnaire...
<b>Contact</b>	Face à face	Internet, courrier...
<b>Questions posées</b>	Questions ouvertes	Questions précises, fermées, QCM
<b>Résultats</b>	Hypothèse, estimation	Chiffres et statistiques

**Source** : Établie par nous même

Le cœur de la pratique des études de marché est la collecte des informations. Cette dernière constitue dans le domaine du marketing une étape importante du processus de résolution des problèmes. Dès lors qu'une difficulté a été perçue, il faut recueillir des informations et les analyser afin de prendre la décision à mettre en œuvre. Une erreur commise lors de recueil des données se répercutera tout au long du processus.

### 1.2.L'étude concurrentielle :

La capacité de l'entreprise à s'adapter à son environnement est un facteur fondamental de sa réussite. Analyser l'environnement et ses évolutions est une question centrale en marketing. L'environnement est une source d'influences de pressions et/ou de contraintes qui ont un impact sur l'activité marketing.

La concurrence ne se limite pas aux entreprises qui offrent les mêmes produits et services. Elle comprend les entreprises qui peuvent satisfaire le même besoin de produits et services.

L'environnement de l'entreprise se définit comme l'ensemble des facteurs extérieurs à l'entreprise ayant une influence directe ou indirecte sur elle<sup>42</sup>. On peut distinguer l'environnement entre deux grandes composantes : le macro-environnement et le micro-environnement.

#### 1.2.1. Le macro-environnement :

Désigne donc l'environnement général au sein duquel l'entreprise évolue. Il s'agit des caractéristiques générales de l'économie et de la société qui peuvent influencer l'entreprise et de manière générale, on considère que ce sont des facteurs qui influencent l'entreprise et sur lesquels l'entreprise n'a que peu de pouvoir<sup>43</sup>.

Le macro-environnement est généralement appréhendé à l'aide du modèle PESTEL. L'analyse PESTEL est un outil d'analyse qui permet de capter l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une entreprise, les facteurs macro-environnementaux. Il s'agit d'identifier les grandes tendances du macro-environnement et de les classer en 6 catégories<sup>44</sup> :

- **Politiques** : Les variables politiques soulignent l'influence des pouvoirs publics dans le climat des affaires des entreprises.
- **Economiques** : Ce sont les facteurs macro-économiques qui caractérisent une certaine zone géographique et qui ont de fait une influence sur la stratégie des entreprises qui en font partie ou qui veulent s'y implanter.
- **Sociologiques** : Elles regroupent l'ensemble des caractéristiques sociologiques, culturelles et démographiques susceptibles d'influencer l'activité des entreprises appartenant à une zone géographique considérée.
- **Technologiques** : Elles correspondent à l'impact effectif ou potentiel des innovations au sens large sur l'activité des entreprises. Ces variables sont généralement globales mais peuvent être également plus locales.
- **Environnementales** : Elles correspondent aux préoccupations écologiques d'un territoire donné et qui peuvent affecter l'activité des entreprises.

---

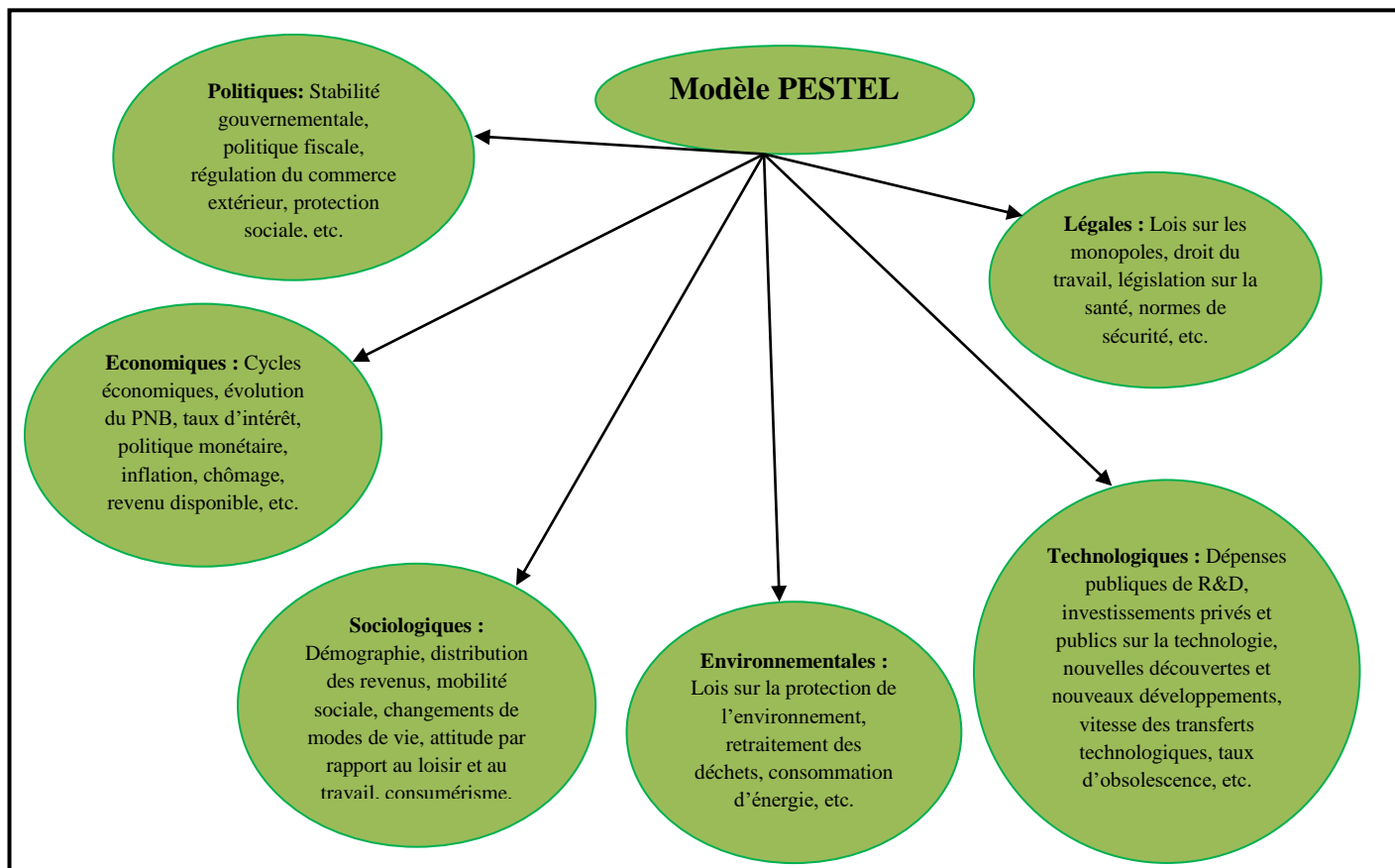
<sup>42</sup> Amerouane.,2014- L'entreprise et son environnement, <http://Amerouane.doombly.com>. Nouredine amerouane.p9. 19/06/2023 a 19H00

<sup>43</sup> Faciléco.,2012- Mieux comprendre l'économie ; l'entreprise et son macroenvironnement, [faciléco,http://www.economie.gouv.fr/Facileco/dossier-lentreprise-etenvironnement](http://www.economie.gouv.fr/Facileco/dossier-lentreprise-etenvironnement). 19/06/2023 a 19H30

<sup>44</sup>[https://moodle.luni-versitenumerique.fr/pluginfile.php/6417/mod\\_folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-4-lecon-3-cours-v3.pdf](https://moodle.luni-versitenumerique.fr/pluginfile.php/6417/mod_folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-4-lecon-3-cours-v3.pdf). 19/06/2023 a 19H39

- **Légales :** Elles synthétisent les contraintes juridiques, les évolutions réglementaires, les normes de sécurité en vigueur dans un zone géographique donnée.

Figure N° 03: Les dimensions du modèle PESTEL



Source : Établie par nous même

Ces 6 grandes catégories de variables doivent être analysées de manière prospective à travers une démarche en 3 étapes :

Il s'agit tout d'abord d'identifier les principales variables générales ; puis de les classer dans les grandes dimensions du modèle, et enfin de l'analyser en évaluant comment chaque variable peut potentiellement influencer la stratégie de l'entreprise considérée.

### 1.2.2. Le microenvironnement :

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

Le microenvironnement englobe 4 facteurs qui peuvent sensiblement influencer la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise peut influencer et qui sont :

- **Les clients** : Il s'agit d'identifier leurs besoins, mesurer leur nombre, connaître leurs forces et leur pouvoir
- **Les fournisseurs** : Ce sont les entreprises (ou personnes) qui fabriquent ou commercialisent des produits ou services indispensables aux activités de l'entreprise. Par exemple : matières premières, produits semi finis, prestataires de service... là encore il est important de connaître leur nombre, leurs forces et leur pouvoir.
- **Les Intermédiaires** : Leur mission consiste à aider l'entreprise à accéder au consommateur final afin que ce dernier soit en mesure d'acquérir le produit ou le service.
- **La concurrence** : concerne la rivalité entre les entreprises qui opèrent sur un marché et satisfont les mêmes besoins des consommateurs, il s'agit par exemple d'identifier ses concurrents. Les concurrents sont de trois types :
  - **Les concurrents directs** : ils proposent la même chose que vous.
  - **Les concurrents indirects** : ils répondent aux mêmes besoins que vous mais ne proposent pas le même produit / service.
  - **Les futurs concurrents** : Vérifier qu'il n'y a pas des projets d'implantation d'activités concurrentes.

### ➤ L'analyse concurrentielle :

L'analyse concurrentielle repose sur le modèle de Porter. Selon ce modèle, il existe 5 (+1) forces susceptibles de capter une partie de la rente globale d'une industrie et de limiter ce degré de liberté. Plus ces forces sont importantes et intenses, moins l'entreprise sera capable de s'assurer des revenus importants. L'objectif des entreprises est donc de maîtriser ces forces.

### ❖ Les 5<sup>+1</sup>forces concurrentielles (Michael Porter) :

Au début des années 80, Porter a contesté les modèles de portefeuilles d'activités et a renouvelé le principe du diagnostic concurrentiel.

Selon Porter (M)<sup>45</sup> le jeu concurrentiel dans une industrie dépend de cinq forces fondamentales qui sont : la rivalité entre les concurrents, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace de nouveaux entrants ainsi que les produits de substitution. Une autre force est rajoutée à ce modèle, bien que Porter ne l'ait pas intégrée au départ, c'est le pouvoir de l'Etat. Ce modèle est ainsi appelé par plusieurs auteurs les 5+1 forces.

Il faut noter que l'objectif recherché par cet auteur à travers l'analyse de ces forces concurrentielles est la découverte des stratégies adéquates qu'une firme engagée dans l'industrie sera fondée d'adopter.

- **Rivalité entre les concurrents existants** : Les concurrents luttent au sein du secteur pour accroître ou simplement maintenir leur position. Une rivalité intense est souvent

---

<sup>45</sup> Porter, M : choix stratégiques et concurrence, Ed Economica, Paris, 1982, P 14

la résultante de l'interaction partielle ou totale des facteurs suivants : le caractère stratégique du secteur, l'attrait du marché et ses perspectives de développement, l'importance du nombre, de la taille et de la diversité des firmes en présence, le degré de différenciation des produits, l'importance des frais fixes, etc. L'intensité s'accroît dès que l'un des concurrents « s'engage dans des manœuvres pour renforcer sa position, soit il déclenche une guerre des prix, soit il entraîne des coûts supplémentaires en tentant de relever le niveau de service ou de qualité ou en développant ses efforts de communication<sup>46</sup> ».

- **Le pouvoir de négociation des clients (distributeurs, relations fournisseurs clients...)** : Il se traduit par la capacité des acheteurs d'obtenir de l'entreprise des conditions de vente et de service avantageuse pour eux. Les clients font pression pour faire baisser les prix par exemple.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : Il peut diminuer la rentabilité d'un métier. L'ouverture des marchés permet parfois de se libérer d'un pouvoir trop fort (sur les quantités, qualité, prix des produits).
- **La menace de nouveaux entrants (nouveaux concurrents)** : Les nouveaux entrants peuvent exercer des pressions sur le secteur d'activité en créant de nouvelles règles de jeu. Ils « apportent avec eux de nouvelles capacités, le désir de conquérir une part de marché, et fréquemment des ressources substantielles. Il peut en résulter une baisse des prix d'offre ou une hausse des coûts des entreprises en place<sup>47</sup> ».

Pour limiter cette menace, les firmes essaient de mettre des obstacles à l'entrée (barrières à l'entrée) d'un nouveau concurrent par des techniques diverses (économies d'échelles, différenciation des produits par la qualité, la marque et la publicité, taille critique accès aux circuits de distribution).

« Les barrières à l'entrée sont les obstacles qui rendent difficile ou impossible l'implantation d'une entreprise sur un marché. Ces obstacles peuvent être financiers, marketing, réglementaires ou encore technologiques ». On peut citer à titre d'exemple:

- **Les économies d'échelles** : il peut être difficile de concurrencer une entreprise qui a réussi à obtenir un coût de revient très faible du fait des volumes de vente qu'elle réalise déjà.
- **Les emplacements commerciaux** : concurrencer une entreprise qui dispose historiquement des meilleurs emplacements géographique peut se révéler impossible,
- **La supériorité en terme de notoriété et d'image** : à titre d'exemple, des marques comme Coca-Cola ou Nutella sont quasiment indétrônables,
- **Les difficultés à changer de fournisseur** : les démarches que les consommateurs réalisent pour changer de fournisseur peuvent être trop complexes (électricité, assurances, banque...),

---

<sup>46</sup> Atamer, T, Calori, R : Diagnostic et décision stratégique, Ed Dunod, 1993, P 143

<sup>47</sup> Porter, M, Op.cit., P 07.

- **La maîtrise des circuits de distribution** : la maîtrise totale des canaux de distribution par les entreprises rend impossible l'implantation de concurrents,
- **Les barrières légales ou réglementaires** : un ensemble de règlements imposés par les pouvoirs publics: des droits de douane, normes de qualité (ISO), fermeture de certains marchés aux entreprises qui présentent certaines caractéristiques de taille ou de nationalité.
- **Les barrières économiques** : coûts et investissements que toute entreprise nouvelle doit supporter pour entrer sur le marché. Dans certains secteurs d'activité, les investissements sont lourds, seules les entreprises qui disposent des capitaux et des capacités financières nécessaires peuvent entrer sur ces marchés.
- **Les barrières stratégiques** : créées par les entreprises déjà en place dans un souci de préservation de leur part de marché : ententes, licence d'exclusivité. Riposte d'un concurrent en place en baissant ses prix ou en lançant des promotions agressives.
- **Les barrières technologiques** : Sont la conséquence des brevets déposés par les acteurs présents sur le marché et rendent impossible l'accès à une technologie ainsi que les efforts de recherche et développement, les connaissances et savoir-faire acquis.

Toutes ces barrières peuvent apparaître comme un frein à la dynamique de la concurrence. Certaines de ces facteurs dressent des obstacles à l'entrée dans l'industrie et peuvent aussi être des obstacles à la sortie comme le niveau des investissements.

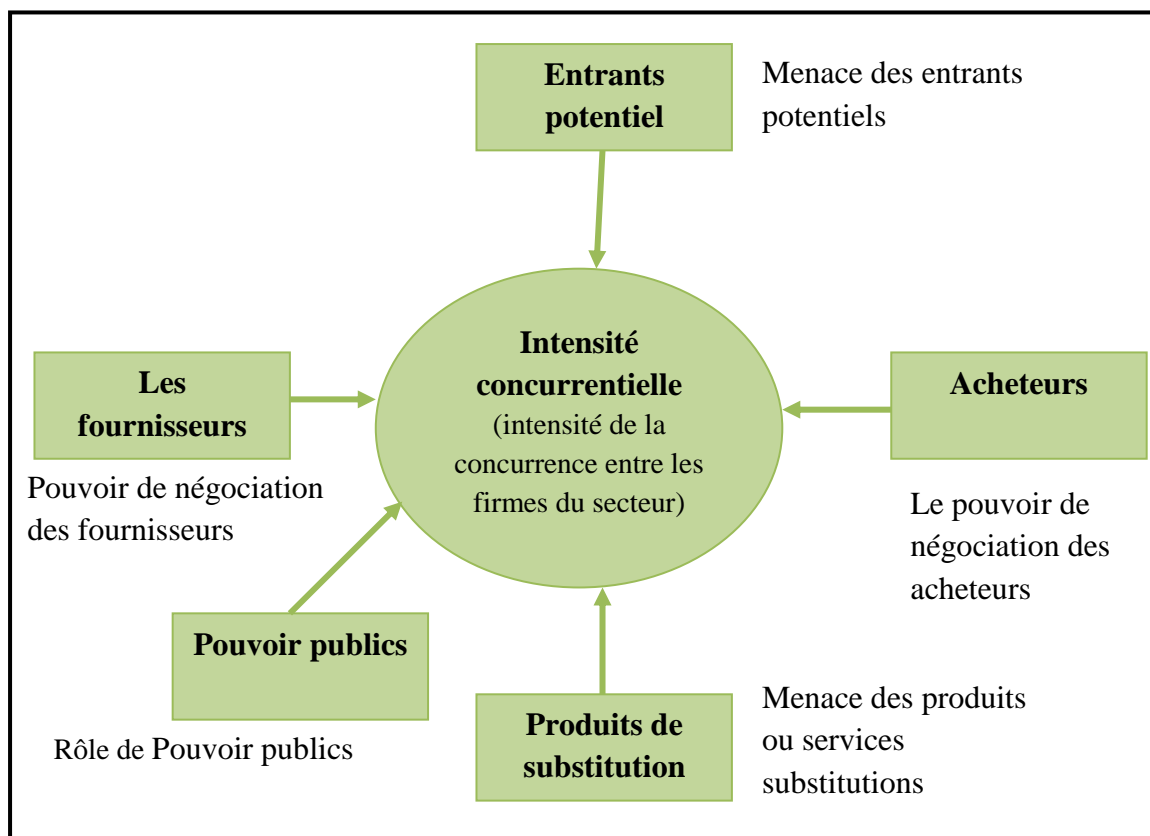
- **Les offreurs de produits de substitution** : Une substitution « consiste à remplacer un produit ou un service existant par un autre remplissant une fonction d'usage similaire ou élargie<sup>48</sup> ». Ils représentent les firmes qui sont capables de satisfaire le même besoin mais avec des produits différents. Ils accroissent le niveau de concurrence et diminuent les marges des entreprises du secteur concerné. Exemple : les déplacements d'affaires en avion peuvent être substitués par le système de visioconférence.
- **Rôle de l'Etat** : Bien que les pouvoirs publics (Etat, collectivités locales,...) ne figurent pas explicitement dans le modèle proposé par M. Porter, mais il a pu par la suite identifier d'autres facteurs qu'il faut prendre en considération lors de l'analyse de l'environnement concurrentiel des entreprises. Ces facteurs ont une influence importante sur l'environnement, à savoir : l'Etat<sup>49</sup>. L'influence de l'Etat est prise en compte et peut affecter chacune des 5 forces à travers les politiques fiscales et législatives mises en œuvre qui modifient le jeu concurrentiel et conditionnent en effet la manière dont chacune des forces s'exerce sur le marché.

---

<sup>48</sup>Détrie, JP, Stratégor : Politique générale de l'entreprise, 4ème éd, éd Dunod, Paris, 2005, P535.

<sup>49</sup> 12 Porter, M : L'avantage concurrentiel des nations, éd Inter Edition, 1993, P 137-139

Figure N° 04 : Le modèle de Porter



Source : D'après Le modèle des 5 (+1) forces de la concurrence. M. Porter

Le modèle de Porter permet d'évaluer **l'attractivité** d'un secteur d'activité. Plus les forces sont importantes, moins le secteur est attractif il est donc en réalité concurrencé. Le modèle de Porter ne sert pas uniquement à énumérer les forces. Il doit conduire à une **évaluation** et à une **hiérarchisation des forces**. L'identification des forces les plus importantes est un premier pas pour mettre en évidence **les facteurs clés de succès** de l'industrie. Une analyse de l'industrie doit donc systématiquement se conclure par une analyse des facteurs clés de succès. Il s'agit des éléments stratégiques qu'une entreprise doit absolument maîtriser pour dépasser ses concurrents.

Ces cinq forces déterminent « la rentabilité d'une industrie parce qu'elles influent sur les prix praticables par les firmes, sur les coûts qu'elles ont à supporter et sur les investissements qu'elles ont à supporter et sur les investissements qu'elles ont à réaliser pour être compétitives<sup>50</sup>»

<sup>50</sup>Porter, M ; 1993, op.cit P 83.

### 1.3.L'étude de comportement du consommateur touristique

Si maintenant nous sommes convaincus que le plus important pour la réussite d'une entreprise, c'est de rechercher la satisfaction de ses clients, on comprend aisément qu'il va falloir bien les connaître, comprendre leurs comportements, leurs attitudes, leur manière de raisonner et de prendre des décisions. Dans le passé, un service commercial pouvait se faire une bonne idée de sa clientèle à travers son expérience directe de vente. Aujourd'hui, la croissance des marchés, comme celle des entreprises, a allongé la distance qui sépare la firme de ses clients.

#### 1.3.1. Définitions de l'étude de comportement du consommateur :

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

« L'étude de comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liés à la consommation »<sup>51</sup>.

L'OMT a défini le comportement du touriste et à identifier la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de « touriste », en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, visite, repos) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacance. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation<sup>52</sup>.

#### 1.3.2. Les facteurs influençant le comportement du touriste :

Le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît la finalité à l'avance. Pour cela il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieurs pour influencer sa décision. En effet, il existe une multitude de variables qui expliquent le comportement du touriste et ses désirs de voyager.

**MICHEL BALFET** a proposé trois facteurs essentiels qui expliquent les choix des consommateurs d'une manière profonde :

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

---

<sup>51</sup> J.B schiffman et Kanuk Lealie Lazar, 1997, Comportement du consommateur, publié par Prentice Hall, 6ème édition

<sup>52</sup> HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekre Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 83.

## Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques

Tableau N°05 : Les facteurs influençant le comportement du touriste.

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

Source : Établie par nous même

Dans le tableau qui suit, on va voir comment le cycle de vie familial (modèle européen/nord- américain) peut influencer la demande touristique.

## Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques

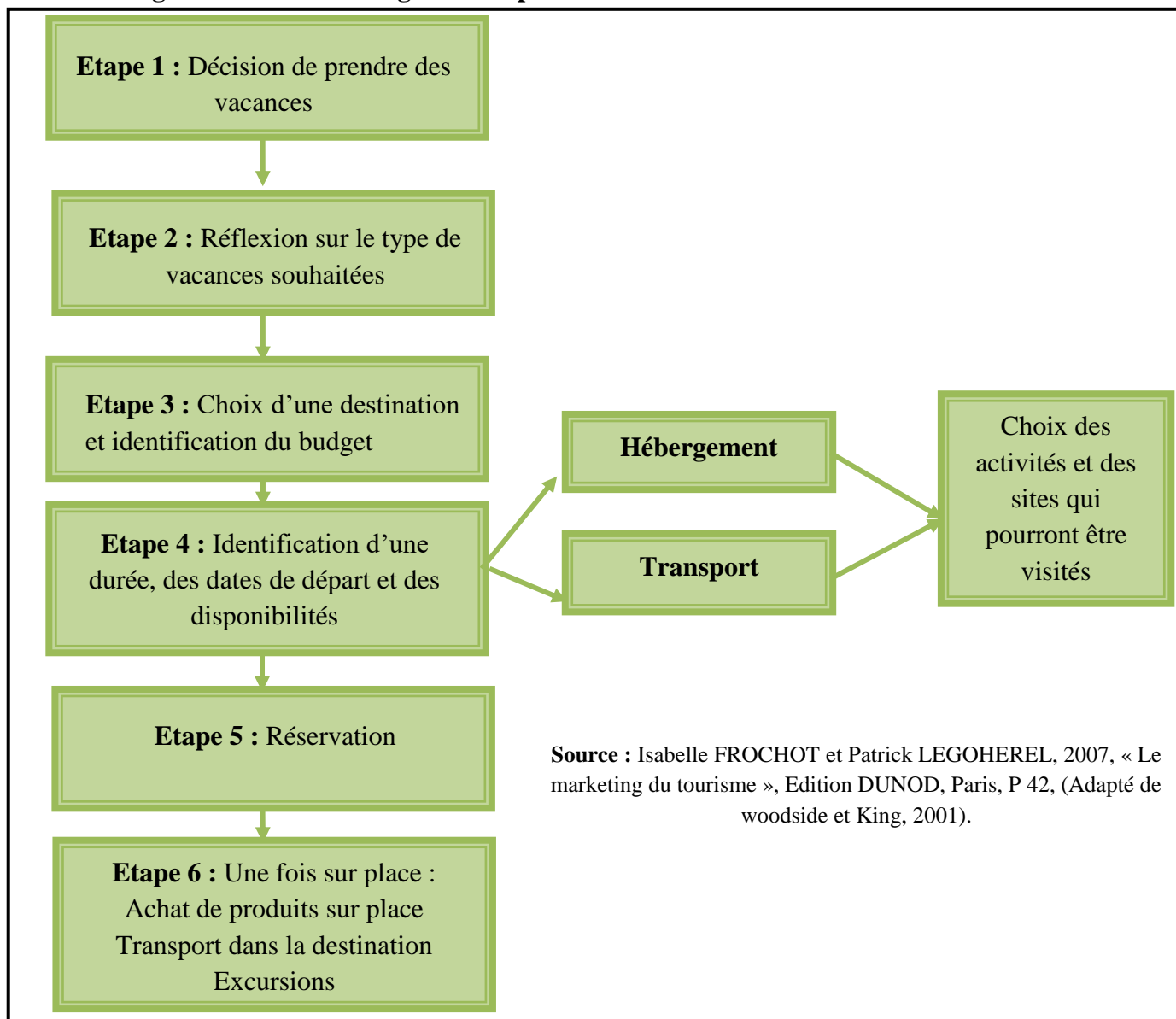
**Tableau N°06: Cycle de vie familial (modèle européen/nord-américain).**

Stade	Caractéristiques	Comportement du touriste
<b>Petite enfance</b>	Totalement dépendants des parents	Recherche de stations/resorts balnéaires ou autres (arrière-pays, rural, montagne) mais avec des facilités pour les jeunes enfants
<b>Adolescent</b>	Influence plus forte sur les décisions des parents mais encore dépendants.	Vacances dans des stations avec une vie nocturne. Auberges de jeunesse, vacances semi-indépendantes et actives (sport), en groupes.
<b>Jeune adulte</b>	Jeunes, célibataires et ne vivant plus chez les parents.	Les vacances dépendent du temps et des ressources disponibles et sont donc variées-du farniente aux vacances actives. Grand consommateurs d'aventure, de vacances « sac à dos » et d'expériences.
<b>Couple</b>	Couple vivant ensemble avec des vies très prenantes (besoin de planifier les vacances à l'avance). Le manque de temps disponible est un frein au voyage.	Très vaste : consommation plus importante de courts séjours qui conviennent mieux pour le couple dont les deux partenaires travaillent. Pouvoir d'achat très élevé. Peuvent se permettre des achats coups de cœur de produits haut de gamme. Très friands de city breaks et de destinations exotiques.
<b>Jeune famille</b>	Les contraintes de ressources et celles liées au rythme scolaire sont des facteurs clés. Recherche d'un bon rapport qualité-prix. (comprend les familles monoparentales et divorcées).	Les vacances principales sont particulièrement importantes pour que la famille puisse se retrouver, les visites de parents et amis s'effectuent à d'autres périodes de l'année.
<b>Famille mature</b>	La scolarisation des enfants représente toujours une contrainte majeure. Le schéma traditionnel des vacances commence à se fissurer.	Différents types de vacances, les enfants commencent à rechercher une semi-indépendante.
<b>Le nid vide</b>	Les enfants quittent la maison et les parents ont davantage de liberté et un pouvoir d'achat plus élevé.	Les types de vacances choisis sont très variés mais on observe une propension plus élevée à acheter des produits plus chers, culturels et de découverte ainsi qu'une multiplication des séjours dans l'année.
<b>Départ en retraite</b>	Les parents prennent leur retraite : le revenu est dorénavant fixé mais le temps disponible augmente beaucoup.	Recherche de la qualité et, avec l'âge, recherche de vacances plus passives. Un âge avancé n'est plus systématiquement un frein au voyage comme il avait pu l'être pour les générations précédentes.

Source : Isabelle Frochot & Patrick Legoherel, 2007, « Le marketing du tourisme », édition DUNOD, Paris, P 51.

### 1.3.3. Processus d'achat :

Figure 05: La chronologie des étapes de décision.



La décision d'achat<sup>53</sup> est une succession d'étape de l'identification d'un besoin (besoin de s'évader et de voyager) ou le touriste prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service touristique, à la recherche d'information ou le consommateur s'informe sur les différents produits touristiques qui existent, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports (amis, famille, internet, publicité, office du tourisme...). Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé, puis la décision d'achat (réservation) ou le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, enfin l'analyse poste-achat ou le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle.

<sup>53</sup> HAROUAT Fatima Zohra, op.cit, p. 86

### 1.3.4. La satisfaction :

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

#### ➤ Définitions de la satisfaction :

Selon **P.KOTLER** et **k. KELLER** la satisfaction est: « l'impression positive ou négative par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue »<sup>54</sup>.

La satisfaction est donc fondamentalement un jugement, une évaluation qui intègre d'une part la qualité perçue (expérience de consommation) et d'autre part les attentes préalables. D'après Y. le Golan la satisfaction se définit comme suit :

« La satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing. Elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir »<sup>55</sup>

#### ➤ Les critères de satisfaction :

La satisfaction à plusieurs critères, qui sont comme suit :

- **Rentabilité** : Ce concept regroupe les clients qui raisonnent ratios : soit qualité/prix, soit temps/passé résultat obtenu, pour exprime efficacité et performance, ils objectivent la valeur du service client sur sa performance technique et à partir de critères quantitatifs.
- **Sécurité** : Ici un seul moteur, l'inquiétude. D'où le besoin d'être rassuré. Ce client aura besoin de valider les dates, les garanties, les termes du contrat, Il demandera des preuves concrètes. Une procédure ne lui suffira pas, il ne raccrochera que quand la question est effectivement réglée.
- **Sympathie** : Entendons par Sympathie un besoin de qualité relationnelle et d'empathie. Il s'agit de clients pour qui « comment on me parle » est plus important que « ce qu'on me dit ». A leurs yeux, le paramètre « sympa/pas sympa » prime le paramètre « compétent/incompétent ». Ils jugent avant tout le service client sur sa qualité d'accueil. Ils pardonneront plus facilement une errance technique qu'un défaut d'amabilité.
- **Nouveauté** : Nous trouverons ici les geeks, les fans de technologie en tout genre, ou tout simplement des personnes qui se lassent et se déconcentrent vite dès qu'ils ont une impression de déjà-vu. Ils voudront de la réactivité, des solutions innovantes. Attention, la technologie les intéresse, la technique, non. Ils sont plus amateurs de technologie que de technique.

---

<sup>54</sup> Philip KOTLER et autres, Marketing management, 14eme édition, Pearson, France, 2012, p. 152.

<sup>55</sup> Y. Le Golan « Dictionnaire marketing », Édition Dunod, Paris, 1998, P 86.

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

### 1.3.5. La fidélisation des clients :

De nos jours, la fidélisation des clients est devenue l'une des préoccupations majeures pour les entreprises, donc ces dernières doivent se battre afin de conserver leur clients et d'en conquérir de nouveaux sachant que la satisfaction n'est pas une fin en soi.

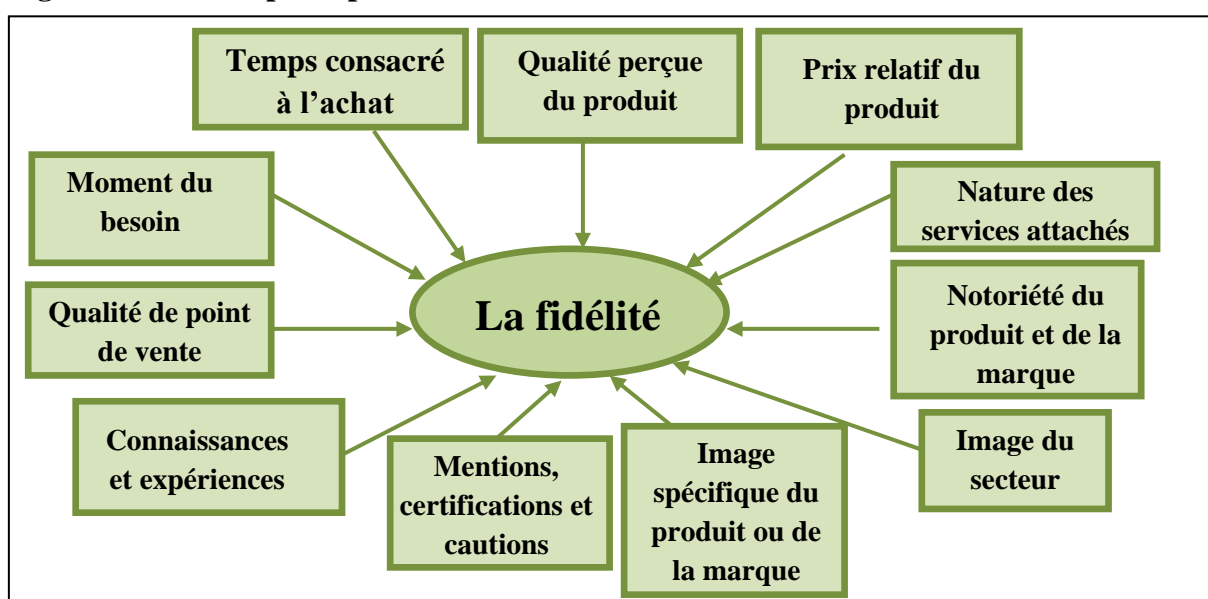
#### ➤ Définitions de la fidélisation :

**JEAN-MARC LEHU** définissent la fidélisation de la manière suivante : « la fidélisation n'est que la 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 une plus grande rentabilité de cette activité »<sup>56</sup>.

Selon **HOMBURG ET BRUHN** « la fidélisation intègre toutes les actions d'une entreprise destinée à influencer le comportement d'achat actuel et futur d'un client de manière positive afin de stabiliser et d'élargir le relation avec le client »<sup>57</sup>.

A partir de ces définitions, nous déduisons que la fidélité est basée sur le comportement de réachat de la part d'un client, tandis que la fidélisation est un rapport entre le client et l'entreprise, une démarche qui contient un ensemble de techniques visant à créer une relation durable avec le client et donc le rendre fidèle à ses produits/services.

Figure N° 06 : Les principaux facteurs de la fidélité.



<sup>56</sup> Lehu, J. M. (1999). La fidélisation client. Edition d'organisation.

<sup>57</sup> Waarden, L. M. (2004). La fidélisation client. Vuibert.

Source : Jean Marc LEHU « La fidélisation client », édition d'organisation, Paris, 2000, P85.

### ➤ Les raisons pour fidéliser ces clients :

Tout d'abord, si une entreprise décide de développer un modèle de fidélisation, il lui faudra définir comme cœur de son activité la création de valeur pour le client qui, par définition, engendrera une augmentation du profit. Tout le monde est gagnant. L'entreprise qui cherche à fidéliser sa base de clientèle ne vise pas le bénéfice immédiat généré par chaque transaction individuelle (achat/vente) mais l'optimisation de ce qu'on appelle la valeur à vie du client c'est à-dire la valeur de ses achats effectués durant la période au cours de laquelle il est en relation avec l'entreprise.

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

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

## 2. Le Marketing Stratégique

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un marketing qui lui générera par la suite des richesses que se soient matérielles (chiffre d'affaire élevé, parts de marché considérables,...) ou immatérielles (bonne réputation, une clientèle de plus en plus fidèle...). Un ensemble d'axes doivent être pris en compte afin d'atteindre ces objectifs. Le marketing stratégique consiste trois étapes, appelées : S.C.P. (Segmentation ciblage Positionnement) dont nous allons développer ces trois points dans cette section.

### 2.1. La segmentation du marché :

Dans le secteur de l'hôtellerie. Les entreprises portent généralement leurs efforts sur des segments du marché constitués de clients partageant des caractéristiques communes. L'objectif est de maximiser l'efficacité commerciale en rationalisant du mieux possible l'emploi des ressources disponibles.

#### 2.1.1. Définition de la segmentation :

La segmentation<sup>58</sup> du marché touristique consiste à regrouper des différents types de touristes, en fonction de leurs besoins, motivations et du changement de leurs comportements face à l'introduction d'un nouveau produit touristique. En d'autres termes, lorsqu'on identifie les besoins d'un segment particulier de touriste ainsi que les avantages qu'il recherche pour les satisfaire, on est plus en guise d'interpréter ses comportements actuels et futurs.

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

---

<sup>58</sup> Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014, p77

## Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques

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

### 2.1.2. Les critères de la segmentation du marché touristique :

Les critères de segmentation du marché touristique sont multiples. Il serait nécessaire d'éclaircir quelques-unes dans le tableau qui suit :

**Tableau N°7 : Les critères de segmentation dans le marché touristique.**

Critères	Contenus
<b>Géographique et sociodémographique</b>	Ils sont les variables les plus utilisées pour distinguer les différents groupes de touristes. On parle ici des variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Géographique</b> :( pays, régions d'origine, densité de population... ) ;</li><li>- <b>Démographique</b> : (sexe, âge, taille, de la famille... ) ;</li><li>- <b>Sociodémographique</b> : (profession, revenus, niveau d'études...).</li></ul>
<b>Psycho graphique</b>	Dans ce cas, on doit déterminer pourquoi une personne choisit telle structure d'hébergement et quelles sont ses préférences et opinions.
<b>Par avantage recherchés</b>	Ce segment est lié aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit ou d'un service. Cette méthode permet de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques. Selon l'objectif de voyage. Par exemple, « touriste promeneur », « amoureux de soleil et d'eau »...
<b>Fondée sur d'autres variables comportementales</b>	La longueur du séjour, les médias habituellement utilisés par la cible visée, la fréquence de consommation des activités et loisirs, l'hébergement choisi...
<b>Les niveaux de dépenses</b>	La situation économique et les niveaux de dépense...

Source : Établie par nous même

### 2.1.3. Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique :

La stratégie de segmentation permet l'évaluation et le choix des segments, il reste à l'entreprise de définir sa stratégie de couverture de la demande vis-à-vis de chacun de ces segments. On distingue trois stratégies : la stratégie indifférenciée, concentrée et différenciée.

- ✓ **La stratégie indifférenciée ou marketing de masse (Mass marketing)** : politique de marketing identique pour tous les clients d'un vaste marché.
- ✓ **Marketing concentré (Targeted marketing)** : stratégie de marketing dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.

## *Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques*

- ✓ **Le marketing différencié ou multi segmenté (Multi segment marketing)** : politique décomposant le marché total en plusieurs segments, chaque segment faisant l'objet d'un marketing adapté. Ce type de marketing qui s'oppose au marketing indifférencié aussi appelé marketing de masse. Le marketing différencié permet d'élaborer des stratégies marketing différentes en fonction des segments de son marché. Sur un même marché, on distingue différents segments auxquels correspondent différentes cibles. Grâce au marketing différencié, l'entreprise touristique met en œuvre un plan marketing pour chaque cible à laquelle elle s'adresse. C'est une stratégie encore plus intéressante pour animer son réseau : elle élabore des stratégies spécifiques pour chaque point de vente afin d'être au plus proche des besoins des clients au local.

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

<b>Stratégie</b>		
<b>Non différenciée</b>	<b>Concentrée</b>	<b>Différenciée</b>
Ici le marché est considéré comme un ensemble qui a un objectif de toucher tous les segments de clientèle. L'entreprise se concentre sur les besoins communs des individus.	L'entreprise s'adresse à un seul segment sur le marché (une seule cible bien distincte).	L'entreprise décide d'orienter son activité vers plusieurs segments distincts de la population.
Mise en œuvre d'une seule offre avec un seul marketing-mix. Elle décide d'attirer le maximum d'acheteurs et pour satisfaire « le client moyen ». Cette stratégie permet de bénéficier d'économies d'échelle dans le domaine de la production, de distribution et de commercialiser les produits à un prix peu élevé.	Focalisation des efforts de marketing sur un segment de la population. Elle se détourne des autres segments de la population qui ne constitue pas un débouché	Mise en œuvre d'un plan de marketing opérationnel distinct et relatif à chacune des cibles visées.
Stratégie rare en tourisme et en hôtellerie car les marchés sont matures.	Stratégie adaptée par des entreprises touristiques qui visent le haut de gamme ou le luxe.	Stratégie utilisée par les entreprises touristiques qui offrent une large gamme de produits.

**Source** : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier » Op.cit, p.78

Les stratégies adéquates varient d'un secteur à un autre ; dans le secteur touristique, le produit ou le service doit être spécifié pour chaque client. En plus du marketing indifférencié,

différencié et concentré, s'ajoute le marketing individualisé ou one to one (Mass, multi segment, targeted, one-to-one marketing).

Le Marketing individualisé ou one to one (One-to-one marketing) : offre adaptée à un client (par exemple à un grand compte industriel). Par extension, politique de services, de prix et de communication s'adressant aux clients pris un à un. On utilise fréquemment le terme français « customisation ».

### 2.2. Le ciblage :

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

#### 2.2.1. Définition de ciblage :

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

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

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

#### 2.2.2. Stratégies de couverture d'un marché :

Dans le ciblage cinq stratégies de couverture d'un marché seront envisageables, qui sont les suivantes :

- **La concentration** : La première stratégie consiste à se concentrer sur un couple produit / marché.
- **La spécialisation** : l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments.
- **La spécialisation par marché** : il se construit une réputation vis-à-vis de ses clients mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique du segment choisi.
- **La spécialisation sélective** : on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple à l'occasion des rachats successifs
- **La couverture globale** : Une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché.

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

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

Source : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier »

### 2.3. Le Positionnement :

C'est l'ensemble des traits saillants d'un produit. Ce sont ces traits que le consommateur va percevoir lorsqu'il va comparer avec des produits concurrents.

#### 2.3.1. Définitions de positionnement :

Après le choix du segment ou des segments cibles par l'entreprise, cette dernière se trouve face à une prise de décision du positionnement à attribuer et à adapter à chaque segment choisi. Cette décision est primordiale car elle va servir de ligne directrice à l'établissement du programme marketing. Ainsi, plusieurs définitions peuvent être accordées à cette notion<sup>59</sup>.

Le positionnement définit la manière dont la marque ou l'entreprise veut être perçue par les clients cibles. « Le positionnement est l'acte de conception d'une marque et de son image dans le but de lui donner, dans l'esprit de l'acheteur, une place appréciée et différente de celle occupée par la concurrence<sup>60</sup> ».

Le positionnement n'est donc pas ce que l'on fait au produit, mais bien ce que l'on fait à l'image de ce produit dans l'esprit des consommateurs. Il est considéré comme le fait de donner une image particulière au produit dans l'esprit des clients (se distinguer).

<sup>59</sup> LAMBIN, J-J., DE MOERLOOSE, C. (2008). Marketing stratégique et opérationnel Du marketing à l'orientation-marché. Éd. Dunod, Paris.

<sup>60</sup> RIES, Al., TROUT, J. (2000). Positioning: the battle for your mind. McGraw-Hill, New York.

Tableau N° 10 : les Trois types de positionnement

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

Source : DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier »

D'après le tableau n° 11 nous retrouvons trois principaux types de positionnement, notamment ; le positionnement de l'entreprise, le positionnement de la marque et le positionnement du produit.

### 2.3.2. Les axes de positionnement (différenciation) :

Les entreprises touristiques doivent différencier leurs offres (produit et service) afin d'assurer un positionnement favorable face à ses concurrents. La différenciation peut se faire par les attributs physiques, le service, le personnel, l'emplacement ou l'image.

- **La différenciation par l'attribut physique** : le style, le design,...Les hôtels classiques se différencient par un passé prestigieux, un hôtel construit sur des ruines. Rôles des architectes et les designers d'intérieur.
- **La différenciation par les services** : le Sheraton fournit un service d'accueil en chambre à l'arrivée. Certains restaurants proposent la livraison à domicile comme moyen de différenciation. Développement des commandes en ligne via des applications sur ordinateur, tablette ou téléphone mobile. Ces différenciations assurent un avantage jusqu'à ce que le service soit copié par les concurrents. La recherche sans

cesse d'innovation est un facteur clés de succès dans les services et l'industrie touristique. On peut aussi axer la différenciation par : la facilité d'utilisation, la facilité d'accès, le confort, assurance d'une qualité de service permanente.

- **La différenciation par le personnel** : embaucher et fidéliser un meilleur personnel que leurs concurrents permet d'acquérir un avantage concurrentiel très fort. Les employés doivent faire preuve de savoir-faire, savoir-être, courtoisie, amabilité et respectabilité. La sympathie du personnel, à être reconnu par le personnel, à l'aide à la prise de décision, sociabilité, ne pas subir des pressions pour libérer les lieux
- **La différenciation par l'emplacement** : l'emplacement assure un avantage très fortement inimitable par les concurrents. Les hôtels à coté des grands Park zoologique, de loisirs, d'attraction. Les hôtels situés juste à coté d'une sortie d'autoroute. Les entreprises touristiques doivent chercher les avantages créés par leur emplacement, en gardant à l'esprit que cet avantage peut être disparu ou devenant un inconvénients du fait des coïncidences surprises tels qu'une nouvelle route de contournement, l'insécurité dans le quartier.
- **La différenciation par l'image** : lorsque des offres concurrentes se ressemblent, les acheteurs peuvent percevoir une différence en fonction de l'image que véhicule l'entreprise ou de son image de marque. L'image d'une destination touristique doit transmettre un message solide, singulier et distinctif qui communique les grands avantages du produit. Le développement de cette image demande beaucoup de créativité et de travail.

### 2.3.3. La nécessité d'un positionnement :

Si le responsable ne définit pas de positionnement pour son produit, c'est le public concerné par ce produit qui va le faire. Ainsi, le responsable subit alors le positionnement car le consommateur à besoin de se simplifier la vie, risque de confusion et de mauvaise perception...etc.

Le positionnement est nécessaire car il joue un rôle déterminant dans la prise de la décision chez le consommateur. Les consommateurs sont généralement confrontés à une abondance de produits d'où une nécessité de leur faciliter la position et la perception du produit.

Dans le cas contraire, le positionnement sera établi par le consommateur en s'appuyant sur ses connaissances amont.

Au final, nous pouvons souligner que le positionnement est le berceau du marketing mix et qu'il est considéré comme la dernière composante du modèle SCP (segmentation, ciblage et positionnement) et suite à laquelle le marketing mix serait établi.

### Section 02 : Le marketing opérationnel, contrôle et audit marketing

Dans cette deuxième section, nous allons tout d'abord distinguer le mix marketing. Ainsi, nous allons présenter le contrôle et audit marketing.

#### 1. Le Marketing Opérationnel ou Le Mix Marketing :

Les entreprises, aujourd'hui, ressentent de plus en plus le besoin et la nécessité de repenser leur organisation. Au fur et à mesure de leur développement, elles prennent conscience de l'importance du marketing et son adaptation continue aux caractéristiques du marché et les exigences de la clientèle.

**J.-J. SCHWARZ**<sup>61</sup> propose une définition du marketing mix, c'est-à-dire d'une méthode basée sur quatre politiques, de produit, de prix, de distribution et de communication (promotion et publicité) et plus les trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation de service qui sont ; le personnel(acteurs), le support physique et le processus. Ces politiques recouvrent l'essentiel des problèmes à traiter.

A cet effet, le marketing mix doit être basé sur un équilibre et une cohérence de manière à permettre une synergie qui accroîtrait l'incidence de la stratégie marketing mise en œuvre. En effet, l'entreprise ayant fait son marketing stratégique (étude de marché, segmentation, ciblage et positionnement) devrait se positionner à travers le choix des politiques les plus adéquates avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Explicitement, elle doit se prononcer sur son marketing opérationnel, autrement dit, le marketing mix et qui va être respectivement détaillé dans ce qui suit.

##### 1.1.La politique de produit :

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

Le produit touristique, à la différence des autres produits industriels ou de grande consommation, est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. En effet, un produit touristique se décompose de : « Le produit touristique résulte d'une combinaison complexe de dimensions spatiales (géographique, économiques, culturelle...), d'échelles temporelles d'ampleur variable (loisirs, excursions, séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs), marchands ou non-marchand, normés ou spontanés »<sup>62</sup>.

Le produit touristique<sup>63</sup> est un ensemble de services touristiques uniques ou un ensemble des services qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. En général, il

---

<sup>61</sup> SCHWARZ (J.-J) «Dynamique du tourisme et marketing» Thèse de doctorat, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Etudes touristiques, 1976

<sup>62</sup> Robert Lanquar et Robert Hollier, 1996, Le marketing touristique, que sais-je ?, Presse universitaires de France, p9

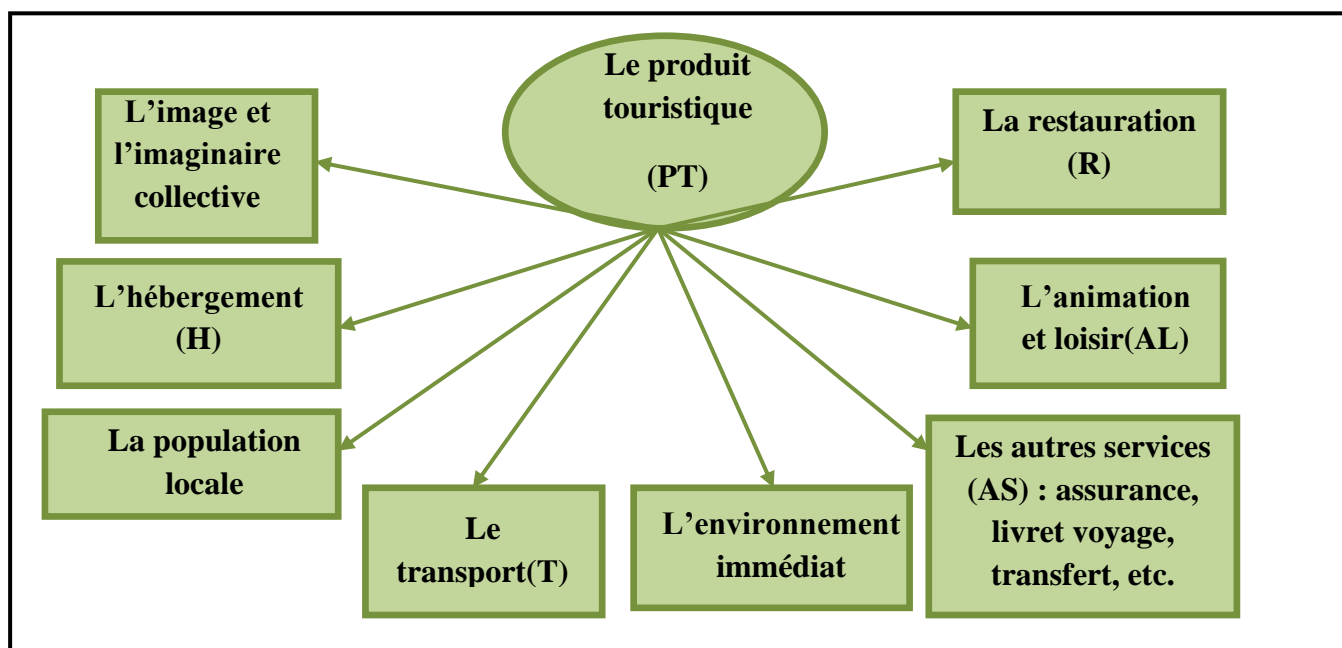
<sup>63</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous »p4.

propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs ou autres), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, etc.) et est destiné à un public ciblé.

Nous citerons deux produits à titre d'exemple :

- **Les séjours** : c'est l'un des produits les plus en vente au monde, le touriste se déplace souvent pour un séjour dans une structure d'hébergement afin de passer des vacances.
- **Les circuits et les mini-circuits** : le circuit, est un séjour où le client suit un itinéraire préétabli en changeant de lieu d'hébergement selon le parcours. Un circuit c'est généralement plus de quatre jours sinon ça devient un mini circuit (évidemment plus de deux jours).

Figure N° 07: Les éléments de base du produit touristique



Source : Établie par nous même

Ces éléments renvoient au fondement de la pratique touristique et aide à classer les produits touristiques comme suit : le produit sec, le produit combiné et le produit forfait ou de package.

### 1.1.1. Les caractéristiques d'un produit touristique :

Les produits touristiques présentent des spécificités particulières, qui affectent les stratégies de commercialisation. Ces spécificités sont les suivantes :

- ✓ **La tangibilité et l'intangibilité** : le produit touristique est un ensemble d'éléments tangibles (hébergement, restauration, etc....) et d'éléments intangibles (l'ambiance, l'accueil, l'animation, etc....).
- ✓ **Plusieurs composantes** : le produit touristique est composé de plusieurs éléments (services) tels que l'hébergement, la restauration, l'animation...
- ✓ **Plusieurs intervenants** : le produit touristique implique plusieurs personnes physiques ou morales (les services touristiques impliquent des contacts multiples et variés).

## Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques

- ✓ **Non stockable** : donc perdu s'il n'est pas consommé.
- ✓ **L'hétérogénéité des produits touristiques** : le service touristique produit ne peut-être exactement le même. En effet, il est pratiquement impossible de produire des services touristiques identiques. Une différence de qualité peut toujours exister.
- ✓ **La complémentarité des produits touristiques** : un produit touristique est composé d'un ensemble de sous-produits complémentaires. Il est nécessaire que tous les biens et services composant le produit touristique soient de même niveau de qualité. Bien entendu, l'insuffisance d'un seul des services composant l'ensemble du produit peut remettre en cause la qualité du produit final.

**Tableau N° 11 : Les différents types de produits touristiques**

Les types	Les Combinaison	Les Exemples
<b>Les produits secs</b> : sont constitués de l'un ou l'autre des éléments de base	Déplacements	Billet de train, Billet d'avion
	Hébergement	Nuit d'hôtel 3étoiles, Nuit dans un mobil home
	Restorations	Repas chez Paul Bocuse, Repas gastronomique chez Michel Bras
	Autre loisirs	Stage de voile à Lacanau, Visite du Musée Dali
	Autre services	Réservation dans une agence de voyages
<b>Les produits combinés</b> : sont constitués de plusieurs éléments	Déplacement et Autre services	Billet de train Nantes-Paris avec réservation
	Hébergement et Restauration	Nuit d'hôtel et petit déjeuner
	Déplacement et Hébergement	Billet de traversée de la manche avec une nuit,...
	Autre Loisirs et Hébergement	Trekking +gites, musée plus une nuit d'hôtel en ville...
	Autre Loisirs et Restaurant	Une journée dans un restaurant de plage
<b>Le produit forfait ou de package</b> : Le package touristique est la combinaison d'au moins deux produit touristiques, lorsqu'il est vendu ou offert à la vente à un prix tout compris. Il intègre au minimum le transport et l'hébergement.	Autre loisirs + Restauration+ Hébergement	Week-end vieilles voiles,...
	Déplacement + Autre loisirs+ Restauration	Une journée au Futuroscope de Poitiers (Billet de train entrée et déjeuner)
	Déplacement + Autre loisirs + Restauration + Autre services	Séjours côte ouest (restaurants, avion, hôtels, visites parc à thèmes et naturel, guides francophones)

**Source** : Établie par nous même a partir de DECHAVANNE (Christophe) : « Marketing touristique et hôtelier » Op.cit, p.102, p103, p104.

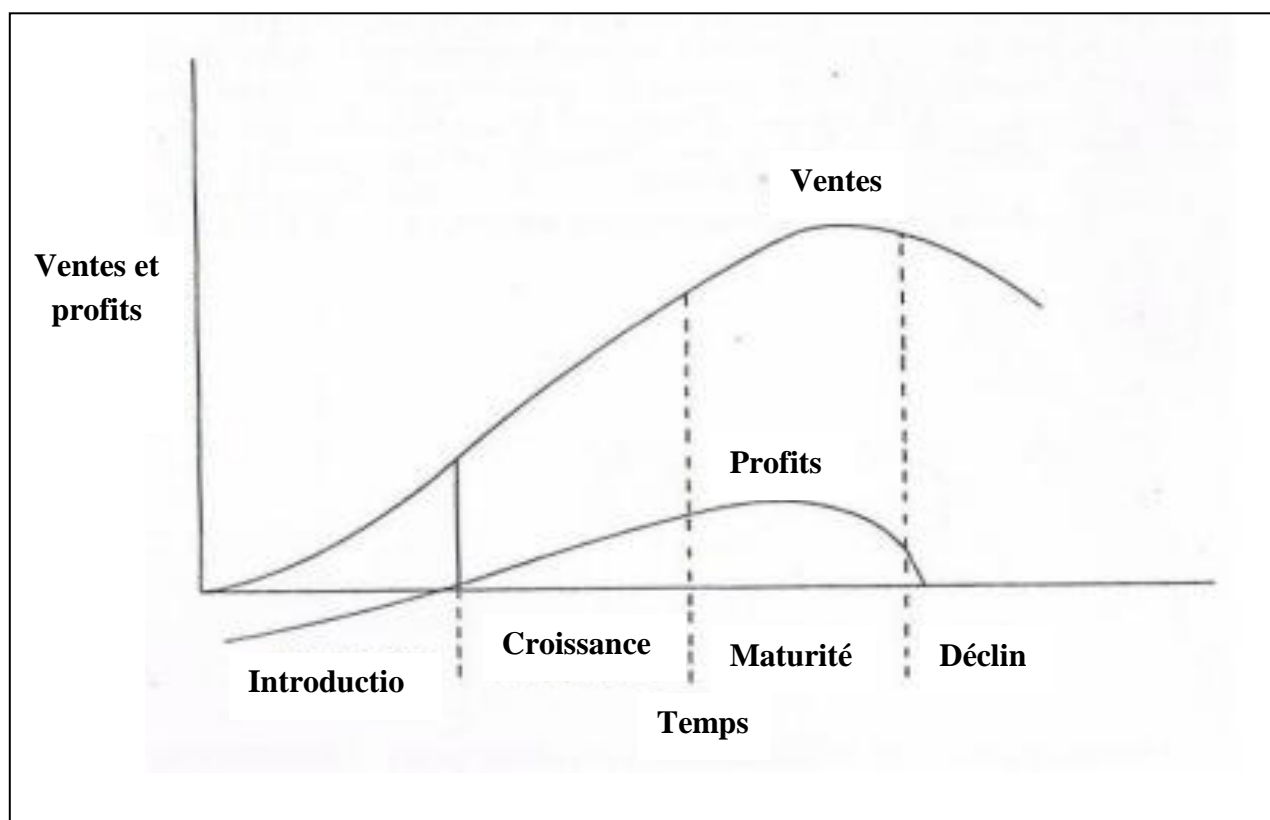
### 1.1.2. Le cycle de vie des produits touristiques :

Comme tout bien et service, un produit touristique a une vie et une mort. Il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert.

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

En général, tout concept de produit passe, en effet, par un cycle de vie caractérisé par les stades d'introduction, de croissance, de maturité, de déclin. À chaque de ses stades correspondent des opportunités et des problèmes différentes en terme de stratégie et de potentialité de ventes et de profits. Ainsi, le cycle de vie du produit est généralement représenté par une courbe en forme de S<sup>64</sup>.

Figure N° 08 : le cycle de vie du produit



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

<sup>64</sup> Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebrucq, Le marketing de tourisme, 2ème édition, édition DUOND Paris 2007, p50

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

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

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

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

### 1.2. La politique du prix :

La fixation du prix est l'un des éléments clé du marketing mix (KOTLER. P, 2009). C'est un facteur important car il est considéré comme la contre partie qu'un individu dépense ou cède en ayant en retour un produit. Sa politique comprend les décisions concernant les différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

Il est le résultat d'une réflexion stratégique prenant en compte à la fois les données internes (diagnostic interne de l'entreprise en termes de forces et de faiblesse) et les variables environnementales liées au marché, à la concurrence, au contexte légal. Il dépend également du produit offert, de l'évolution de son stade de vie, du couple produit/marché et bien sur du consommateur. De plus, il doit s'intégrer dans le principe de cohérence du plan de marketing afin d'être en parfaite harmonisation avec le reste du mix marketing.

Le prix est souvent soumis à l'influence de l'offre et de la demande sur le marché, bien qu'il y ait d'autres méthodes effectives fondées sur l'analyse des coûts et aussi sur son acceptabilité auprès des consommateurs « prix psychologique ».

#### 1.2.1. Les objectifs généraux de la politique de prix :

- ✓ L'objectif <sup>65</sup>de profit ;
- ✓ L'objectif de volume ;
- ✓ L'objectif de part de marché : Attirer ou maintenir une part de marché (l'objectif consiste à augmenter les ventes en baissant les prix) ;

---

<sup>65</sup> C. Demeure, « Marketing », 3eme édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001, P169.

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

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

### 1.2.2. Les différentes stratégies de prix:

Il convient de distinguer trois choix :

#### ▪ En phase du lancement d'un produit :

Dans cette première phase de fixation des prix nous distinguons trois stratégies essentielles :

- **La stratégie de pénétration du marché** : Elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités. Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ». L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose des gros budgets de communication afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus.
- **La stratégie d'écrémage**: consiste à introduire le nouveau produit à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit. Cette stratégie permet aussi de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme.
- **La stratégie d'alignement sur le marché** : elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

#### ▪ En cours de vie de produit:

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

- **Une baisse de prix** : afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes);
- **Une hausse de prix** : afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (augmenter la rentabilité).

### ▪ En fonction des cibles concernées :

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

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

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

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

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

- **La stratégie de « yield management »** : une des premières définitions a été proposée par « le yield management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment »<sup>66</sup>. Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

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

### 1.3. La politique de distribution :

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

---

<sup>66</sup> Philippe Kotler et Bernard Dubois, 2003, Marketing management, 11e édition, Pearson Éducation, Paris.

## Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques

La distribution est devenue une fonction fondamentale de l'économie et du commerce. C'est l'ensemble des activités commerciales et physiques qui facilitent l'écoulement d'un produit du centre de fabrication au centre de consommation. Il s'agit de choisir les circuits efficaces et les moins coûteux selon la nature de produit et les moyens (humains, financiers, techniques...) que possède l'entreprise, afin de satisfaire les besoins des consommateurs au moment voulu et à la quantité demandée.

### 1.3.1. Les principaux canaux de distribution :

Les circuits de commercialisation du tourisme ou les réseaux de distribution dans un marché touristique ont pour objectif principal de faciliter et de mettre à la disposition des acheteurs potentiels des produits de différents fabricants, leurs permettant, ainsi, de réaliser la vente, de la confirmer et d'effectuer le paiement.

Tableau N° 12: classification des circuits de distribution

Circuits	Avantages	Inconvénients
<b>Direct</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Une meilleure connaissance du marché et meilleur communication et un contrôle total ;</li><li>- La rapidité de la distribution est réelle et la concurrence est relativement absente au sein du circuit ;</li><li>- L'efficacité et de la force de vente.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les coûts sont élevés ;</li><li>- Exigence d'une grande capacité financière et humaine ;</li><li>- Les possibilités de distribution sont limitées aux moyens de producteur.</li></ul>
<b>Court</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'amélioration de la connaissance des besoins ;</li><li>- Bon service après-vente ;</li><li>- Assurance de la fonction de gros et de détail.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- L'absence de contrôle du circuit ;</li><li>- L'accès difficile et banalisation de l'image de marque ;</li><li>- Le danger d'une concurrence menée directement par le distributeur.</li></ul>
<b>Long</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Réduction de la force de vente ;</li><li>- Bonne et dense couverture de marché ;</li><li>- Régularisation de vente grâce aux achats réguliers.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Le contact direct entre le client et le prestataire est absolument perdu ;</li><li>- Les marges de producteur diminuent ;</li><li>- Une inefficacité de la part du grossiste par fois.</li></ul>

Source : Établie par nous même a partir de : Marc VANADERCAMMEN et Nelly JOSPIN-PERNET la distribution : perspective marketing, 2ème édition, édition de Boeck, Paris, 2007, P 59-62

Il existe trois canaux de distribution :

- ✓ **canal direct** : le producteur vend directement son produit au client final, sans intermédiaire ;
- ✓ **canal court** : un intermédiaire s'intercale entre le producteur et le consommateur ;
- ✓ **canal long** : le circuit comporte au moins deux intermédiaires.

### **1.3.2. Les stratégies de distribution :**

Une fois l'entreprise choisit le circuit et détermine sa longueur et sélectionne le type d'intermédiaire il reste à déterminer le nombre c'est ce qui appelé l'intensité de la distribution, qui peut être intensive, sélective ou exclusive.

- **La stratégie intensive ou de masse :**

Permet une couverture géographique important pour que le consommateur puisse s'approvisionner en fonction de critère et objectifs précise. Les intermédiaires doivent être capables d'assurer une bonne information de garantir un nouveau de qualité et de promouvoir le prestige de la marque.

- **La stratégie sélective :**

Désigne un système par laquelle un fournisseur s'engage a ne vendre ses produit ou service qu'a des distributeurs sélectionne sur la base de critère définie. Ces critères de sélection ne peuvent être discriminatoires, conformément au droit de la concurrence.

- **La stratégie exclusive :**

Le producteur accord uniquement a quelque intermédiaire la possibilité d'écouler ses services. Il dispose du monopole dans une aire géographique déterminé.

### **1.4.La communication touristique :**

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

La communication touristique s'exerce à l' intention des clientèles nationales ou internationales. Elle vise soit à susciter une clientèle nouvelle soit à conserver une clientèle. En effet, elle a pour objectif principal de faire évoluer le consommateur d'un stade de non reconnaissance d'un produit au stade d'achat. C'est pourquoi la formulation d'une stratégie de communication dans le domaine touristique doit être claire et bien réaliste.

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

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

### 1.4.1. Les objectifs de communication :

La communication a pour but d'acquérir des avantages de part de marché, maintenir leur positionnement sur le marché, donner une meilleure image pour l'entreprise et d'attirer et fidéliser la clientèle. Il est composé de trois natures différentes :

- ✓ **objectif cognitive/faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, informer sur l'existence du produit/ service. Cet objectif touche la notoriété (servent à informer le consommateur).
- ✓ **objectif affectif/faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image<sup>67</sup>.
- ✓ **objectif conatif/faire agir** : la communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...)

Il existe d'autres objectifs qui sont distingués selon le type de communication. Ils sont montrés dans la figure suivante :

**Figure N° 09: les différents objectifs selon les types de communication**

**Communication produit « service »** : objectifs démontrant la qualité d'un service et les avantages que le consommateur tirera de son utilisation

**Communication de marque**, objectifs : promouvoir une marque à ses caractéristiques identitaires et son offre, construire ou parfaire l'image d'une marque

**Communication d'entreprise**, objectifs : décrire et promouvoir une unité de production avec ses hommes, lieux de travail, parts de marché bénéfiques

**Communication institutionnelle**, objectifs : transmettre un message plus idéologique, aux valeurs fortes, démontrant sa volonté d'intégration dans la société

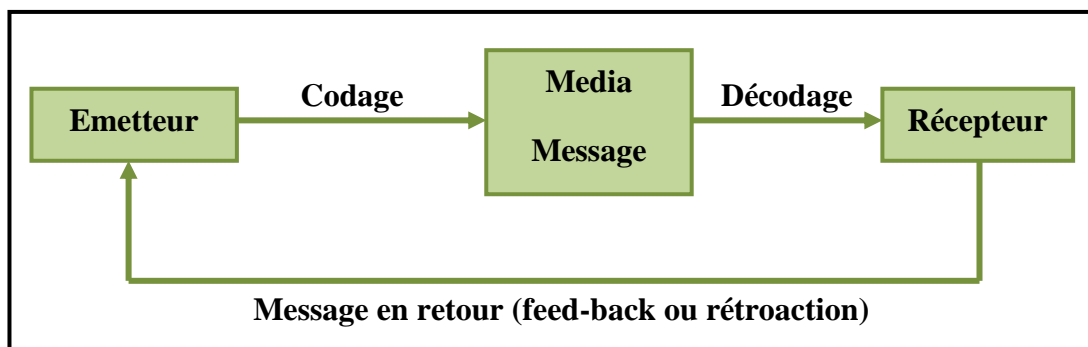
Source : Alexandre STEYER et autres, Marketing : une approche quantitative, Pearson Education, France, 2005, p215.

### 1.4.2. Le processus et les moyens de communication :

Toute communication quel que soit sa forme, son objet commercial ou non, fonctionne comme un système ce dernier s'applique de la façon suivante :

<sup>67</sup> Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, publicités : publicité- media- hors media-internet, 5<sup>ème</sup> édition, édition Dalloz, 2001, p161.

**Figure N° 10 : le processus de communication**



Source : V.TAURAN-JAMELIN, Marketing du tourisme, Edition Bréal, France, 2002, p178

Ces éléments présentent les composants de communication et sont définis dans le tableau suivant<sup>68</sup> :

**Tableau N° 13: les composants de communication**

Eléments	Définitions
<b>l'émetteur</b>	Celui ou celle qui prend l'initiative pour produire ou envoyer le message
<b>Codage</b>	C'est le mécanisme qui traduit les idées en symbole ou signes
<b>Le message</b>	Tout ce qui est transmis par l'émetteur en direction du récepteur. C'est l'objectif de communication
<b>Décodage</b>	consiste à attribuer une signification au message reçu
<b>Récepteur</b>	Celui, celle ou ceux qui reçoivent le message
<b>Message en retour</b>	Il correspond à différentes réactions de récepteur face au message telles que la demande d'information complémentaire, la réservation d'un forfait
<b>Media</b>	c'est le canal choisi qui va véhiculer le message

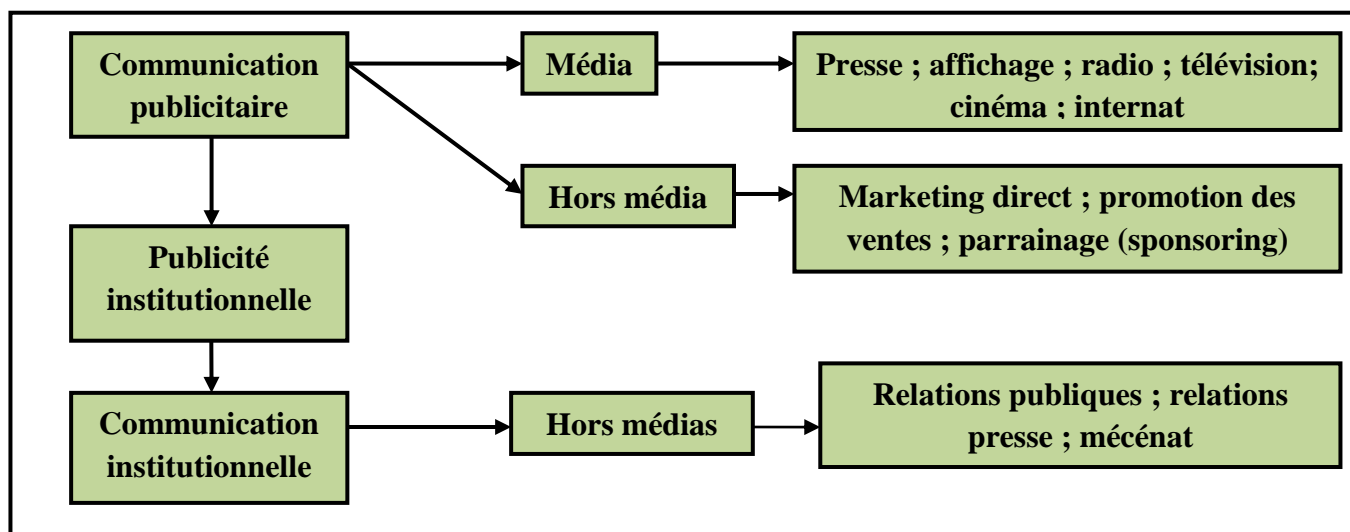
Source : V.TAURAN-JAMELIN, marketing du tourisme, Edition Bréal, France, 2002, p 179

### 1.4.3. Le fonctionnement de la communication touristique :

Le système communicationnel des collectivités territoriales en matière de tourisme peut s'apparenter au système de communication d'une entreprise, détaillé par le schéma ci-après.

<sup>68</sup> Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, publicitar : théorie et pratique de la communication, 6ème édition, édition Dalloz, 2004, p3. LENDERIVE, Lindon « Mercator », 8ème édition, p498

Figure N° 11 : Le fonctionnement de la communication de l'entreprise



Source : MOREL (Philippe) : « Pratique des Relations Presse », éditions DUNDO, 4ème édition, 2008, p 38

La communication d'une entreprise touristique peut prendre trois formes possibles : communication publicitaire (médias et hors média), publicité institutionnelle et enfin la communication institutionnelle (les hors médias : relation publiques, relations presse etc.) Dans ce sens, elle peut faire un choix entre les moyens (outils) médias ou hors médias.

- **La communication via les médias (les outils médias) :** L'entreprise peut effectuer de la communication pour son produit à travers les cinq outils médias traditionnels connus à savoir :
  - ✓ **La presse :** c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines.
  - ✓ **La télévision :** ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher.
  - ✓ **La radio :** c'est l'outil le moins coûteux et le moins utilisé par l'industrie touristique.
  - ✓ **Internet :** son avantage réside dans son moindre coût et sa capacité de mise à jour instantanée. Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur internet.
  - ✓ **Le cinéma :** c'est un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet une créativité visuelle et sonore très élevée.
  - ✓ **L'affichage :** ou publicité extérieure, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit en quelque mots informationnel pertinent et à des images fortes.
- **La communication hors médias (les outils hors médias) :** C'est toute communication qui ne fait pas recours aux cinq outils traditionnels cités précédemment dont nous distinguons :
  - ✓ **Le marketing direct :** forme de message direct entre l'émetteur et le récepteur avec une personnalisation du message (mailing, fax, publipostage...)

- ✓ **Promotion des ventes** : forme d'avantage supplémentaire octroyé au consommateur à travers le produit (jeux, prix bas...)
- ✓ **Le sponsoring** : c'est une aide qui peut prendre une forme financière, matérielle ou autre dont un retour est attendu (forme de contrat). Ex : l'opérateur Ooredoo sponsorise une équipe de football dans le but d'avoir des retombés médiatiques.
- ✓ **Relations publiques** : c'est l'ensemble des messages fait lors des foires, salons, journées portes ouvertes... (cet ensemble est destiné au public présent)
- ✓ **Relations de presse (presse écrite, parlée ou visuelle)** : communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse (en personne, téléphonique, web conférence, etc.).
- ✓ **Le mécénat** : c'est une forme d'aide matérielle ou autre donnée sans une contrepartie donnée. Ex : œuvres humanitaires, caritatives...

### 1.5. Politique de personnel :

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

Le personnel en contact est celui qui est directement et personnellement impliqué dans la fabrication d'un service avec le client, il assure la prestation de service et le matérialise aux yeux des clients. Le personnel d'une entreprise doit bien s'entourer pour diffuser une image de marque cohérente. La compétence du personnel en contact est la clé de réussite pour les entreprises touristiques, enfin, « Il constitue un recours, une sécurité, il donne un visage à l'entreprise, il est l'entreprise<sup>69</sup> ».

#### Donc le personnel en contact constitue :

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

#### 1.5.1. Le rôle du personnel en contact :

Le personnel en contact est l'élément le plus important, il joue un rôle à la fois opérationnel, et relationnel car il réalise son travail pour et en présence du client.

- **Le rôle opérationnel** : Ce sont l'ensemble des opérations qui doivent être effectuées par le personnel en contact.
- **Le rôle relationnel** : Dans ce cas, le personnel en contact réalise ses fonctions, la plupart du temps, en interaction avec le client. Aussi pour qu'il soit efficace il doit veiller à avoir des relations cordiales et agréables avec les clients. Le relationnel est l'emballage de l'opérationnel et nulle ne doute de l'importance accordée, en marketing, au contenant par rapport au contenu.

---

<sup>69</sup> EGLIER (Pierre) et LANGEARD (Eric) : « servuction », éditions Ediscience, 7e, France, 2010, p50.

### 1.5.2. Types de personnel en contact :

- **Le personnel en contact « front office » : « high contact » et « low contact ».** Le « **high contact** » ou **le contact proche** : c'est la partie visible du service qui détermine la qualité du service car elle représente et matérialise l'entreprise pour le client et représente son image de marque.
- **Le « low contact » ou le contact à distance** : même si le contact est à distance, il reste un moment de vérité qui va forger à la fois l'image et l'offre de service. Le service qu'il soit en contact direct ou à distance est visible par le client, il est une composante critique de la stratégie marketing des sociétés de services.
- **Le personnel de soutien ou « back office »** : Le « back office » est stratégique dans la responsabilité de la continuité du service soit par l'approvisionnement soit par la maintenance. Les technologies de l'information et la communication ont révolutionné le tourisme par leur impact.

### 1.6. Politique de processus :

Le processus<sup>70</sup> de vente peut être long ou court selon les services. La prestation de services est un point de contact entre les consommateurs et l'entreprise. Le processus doit être préparé en amont car prévoir ce processus c'est pouvoir l'optimiser et donc améliorer ses ventes.

La définition de ce processus prend en compte le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service. Cet élément couvre l'ensemble du processus de vente, du premier contact jusqu'au service après-vente. Cet aspect nécessite de mener une réflexion sur chacune des étapes du parcours du consommateur pour s'assurer qu'il est pris en charge comme il l'exige à chaque étape du processus. Le niveau de satisfaction influence directement la réaction ou boucle de rétroaction des clients.

### 1.7. La politique du support physique :

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

#### 1.7.1. Les différents supports physiques :

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

---

70 <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi> consulté le 10/06/2023 à 16H

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

### 1.7.2. Le rôle des supports physiques :

Les supports physiques en plus de valoriser l'établissement, ils assurent les rôles suivants :

- **Outil de travail** : C'est une vitrine pour le client et une image que l'établissement veut se donner (réception, décors, réserves, stockage, matériel de service,...).
- **Gestion de l'espace** : On peut compter 3 types d'espaces :
  - ✓ Les espaces communs partagés avec les clients et le personnel en contact ;
  - ✓ Les espaces de contact qui sont matérialisés par un espace mobilier ;
  - ✓ Les espaces privés qui sont des espaces où se trouvent les clients et le personnel sans contact.
- **Gestion des flux** : Il permet le partage des contacts et des informations, gestion des voies de circulation, des opérations de consommation, la flexibilité.
- **Gestion du temps**: bons de commandes et de paiement, distributeurs automatiques,...
- **Gestion opérationnelle du mix** : Les supports physique agissent sur les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).
- **Gestion de l'ambiance** : Le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, design,...

## 2. Le contrôle et audit marketing

Comme toute discipline managériale, le marketing et ses actions doivent faire objet d'évaluations et de contrôles en permanence. Toutefois, les opérations commerciales et marketing mises en œuvre par l'entreprise sont à la fois très nombreux et complémentaires, ce qui remet en cause le périmètre de contrôle de chaque opération indépendamment des autres. Cette étape finale de la démarche marketing à savoir le contrôle marketing est primordial pour le marketeur, elle lui permet d'évaluer l'efficacité de son département et de rendre des comptes à la direction générale.

### 2.1. Le contrôle marketing :

Le contrôle marketing constitue la dernière étape de la démarche marketing. Les entreprises les plus performantes mesurent tout, tout le temps. Elles suivent les réactions du marché, évaluent les résultats, et prennent les actions correctrices destinées à améliorer leur performance, et, etc.

Le contrôle marketing est le processus par lequel l'entreprise évalue l'effet de ses activités marketing et effectue les changements et les ajustements nécessaires<sup>71</sup>, mesure de l'impact des campagnes publicitaires, la satisfaction des clients, la rentabilité des activités marketing, l'identification des opportunités de croissance pour l'entreprise, la surveillance de

---

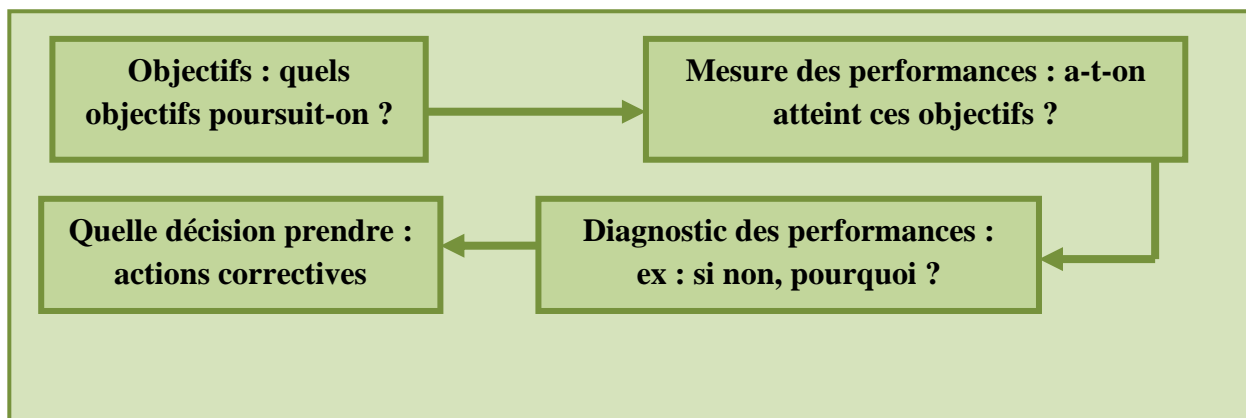
<sup>71</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine) Op.cit., p. 729.

la concurrence, la notoriété de la marque et l'optimisation des activités marketing pour améliorer les résultats.

### 2.1.1. Les étapes de contrôle marketing

La figure ci-dessous définit les différentes étapes :

Figure N° 12 : Etapes du contrôle marketing



Source : KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine): «Marketing management», éditions Pearson, 13ème édition France, 825P

Le contrôle marketing<sup>72</sup> (généralement annuel), va déterminer si les objectifs ont été atteints, si ce n'est pas le cas, on va déterminer et analyser les raisons des écarts, et mettre en place des actions correctives.

### 2.1.2. Les outils du contrôle marketing :

Parmi les outils<sup>73</sup> classiques de qualification de la performance d'un plan Marketing, on cite quatre principaux outils :

- **L'analyse des ventes** : elle se fait à l'aide de deux mesures :
  - Une mesure de contribution de différents facteurs à la variation des ventes ;
  - Une mesure Micro qui s'apprête à analyser le manquement de la réalisation des objectifs de vente ou autres paramètres n'ayant pas réussi à réaliser les objectifs de ventes escomptés.
- **L'analyse de la part de marché** : elle a pour objectif d'analyser l'évolution des ventes de l'entreprise par rapport à la concurrence. Parmi ces outils, on trouve le degré de pénétration d'un marché, le niveau de fidélité des clients, le niveau des prix pratiqués, etc.
- **L'analyse des coûts Marketing / Ventes réalisées** : elle permet de vérifier l'absence de « fuites » de ressources pour atteindre les objectifs.
- **L'analyse financière** : avec ses différentes méthodes (coûts complets, coûts partiels, etc.)

<sup>72</sup> Manuel de marketing fondamental pour la 1<sup>ère</sup> année Master, HEC Alger (2013/2014)

<sup>73</sup> <https://lecafedesdoctorants.files.wordpress.com/2008/07/le-cafe-des-doctorants-le-controle-marketing.pdf> Consulté le 02/06/2023 à 20h

## *Chapitre 02 : La Démarche Marketing Touristiques*

### 2.1.3. Les niveaux de contrôle marketing :

Ce type de contrôle s'applique à tous les niveaux de l'organisation : les directeurs, les chefs de produits ou de régions. De nombreux indicateurs sont utilisés pour évaluer la performance du plan marketing, et 4 outils sont indispensables tels que : l'analyse des ventes, l'analyse de la part de marché, les ratios des dépenses par rapport au chiffre d'affaires, et l'analyse financière. On distingue 4 niveaux de contrôle :

**Tableau N°14 : Les niveaux de contrôle marketing**

<b>Nature du contrôle</b>	<b>Principales responsabilités</b>	<b>Objectif</b>	<b>Outils</b>
<b>Contrôle du plan annuel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direction générale</li> <li>- Directions fonctionnelles</li> </ul>	Analyser la mesure dans laquelle les objectifs ont été atteints	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse des ventes</li> <li>- Ratios des dépenses/au CA</li> <li>- Analyse financière</li> <li>- Baromètre de clientèle</li> </ul>
<b>Contrôle de rentabilité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrôleur Mkg</li> </ul>	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Etude de rentabilité par : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produit</li> <li>- Secteur géographique</li> <li>- Segment de marché</li> <li>- Circuit de distribution</li> </ul>
<b>Contrôle de productivité</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsables fonctionnels et opérationnels</li> <li>- Contrôleur Mkg</li> </ul>	Evaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux	Analyse de : <ul style="list-style-type: none"> <li>- La productivité</li> <li>- La force de vente</li> <li>- La publicité</li> <li>- La promotion des ventes</li> <li>- La distribution</li> </ul>
<b>Contrôle stratégique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Direction générale</li> <li>- Auditeur mkg</li> </ul>	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise saisit ses opportunités en matière de marchés, de produits et de circuits de distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de l'efficacité du Mkg de l'entreprise</li> <li>- Audit Mkg</li> </ul>

**Source :** Kotler et Dubois, op.cit, P826

Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents, délivrer la valeur et la satisfaction à ses consommateurs. Pour se faire, une démarche marketing est à mettre en place afin de concrétiser l'attaque du marché. Ce sont les rôles associés au marketing management. Ainsi, le marketing management est orienté vers le marché, la clientèle, procurant à l'entreprise une performance supérieure à ses concurrents. C'est donc pour cette raison qu'il est important de maintenir un contrôle sur les performances de l'entreprise pour assurer la survie sur le marché. Ce qui nous amène à l'étude de l'audit marketing.

### 2.2.L'audit marketing

Un audit marketing est un examen complet systématique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à améliorer son efficacité marketing<sup>74</sup>.

L'audit marketing <sup>75</sup> permet aux entreprises de se poser les questions afin de déterminer la situation antérieure, actuelle et future du service marketing et, surtout, d'identifier les changements à apporter à travers des recommandations qui visent à mieux servir les clients. Toutefois, afin d'en tirer pleinement avantage, il convient de s'assurer que cette revue de la fonction marketing soit :

- **Le champ ouvert** : l'audit marketing doit porter sur toutes les activités, et pas seulement celles qui connaissent des difficultés, car, si c'était le cas, le responsable, n'ayant pas une vue d'ensemble pourrait ignorer les véritables causes des défaillances.
- **Systematicité** : l'audit marketing doit comporter une succession coordonnée de diagnostic portant sur l'environnement, le système marketing interne et les différentes activités, les diagnostics doivent déboucher sur l'élaboration d'un programme d'actions correctives à court et à long terme, susceptibles d'améliorer le niveau global de performance.
- **L'indépendance** : l'audit marketing doit être conduit par un service indépendant du département marketing, afin d'avoir toute l'objectivité nécessaire, le recours à un intervenant extérieur ayant une large expérience d'audit et une bonne connaissance du secteur concerné est particulièrement recommandé.
- **La périodicité** : il doit être élaboré sur une base périodique et pas seulement en situation de crise. Il est source d'enrichissement pour toute entreprise, qu'elle soit fleurissante ou en difficulté.

#### 2.2.1. Objectifs de l'audit marketing

On peut distinguer les objectifs de l'audit marketing selon le développement des entreprises et de leurs domaines d'activités, il s'agit :

- **Objectifs de croissance financière** : Emettre un avis concernant la rentabilité de l'entreprise et indiquer si elle a les moyens financiers de ses ambitions commerciales, évaluer le coût prévisionnel d'une réduction de prix, ...
- **Objectifs d'expansion commerciale** : L'entreprise dispose de plusieurs options pour mener à bien sa politique commerciale. « Continuité, Innovation, Conquête, Diversification »

---

<sup>74</sup> KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine): Op.cit. p.731

<sup>75</sup> HILMI Y, 2016, La pratique de l'audit fiscal dans les entreprises marocaines : cas de la région d'El Jadida. Colloque International sur le thème : « L'INGENIERIE FISCALE ET LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE » à la Faculté Polydisciplinaire d'El Jadida Le 27 et Jeudi 28 Avril 2016 consulte le 17/05/2023 a 19h45

- **Objectifs de diversification** : La diversification peut s'envisager au-delà d'une expansion de nouveaux produits/nouveaux marchés. Elle conduit parfois l'entreprise à modifier son domaine d'activité stratégique, sa culture...etc.

### 2.2.2. Types d'audit marketing

On distingue quatre types d'audit marketing qui répondent à certains objectifs:

- **Audit de check-up** : audit global de la fonction marketing. Il est tourné vers l'action en préconisant des actions correctives qui aideront le responsable quant à la prise de décision. Il consiste à procéder par une analyse systématique (respect d'une procédure d'investigation), une analyse exhaustive (analyse de toutes les dimensions de la fonction commerciale), une analyse de type préventif (réalisée au moment où il n'existe aucun dysfonctionnement) et une analyse des points forts et points faibles de la fonction.
- **Audit de crise** : analyse spécifique, limitée de type curatif en réponse à un dysfonctionnement constaté, exemple : fin de vie du produit, échec d'un nouveau produit.... Le but étant de trouver une solution rapide à ce problème, c'est-à-dire fournir une solution à une situation inacceptable.
- **Audit d'anticipation (décisionnel)** : il repose sur l'analyse prospective. Impose une anticipation des conséquences sur la situation commerciale des décisions stratégiques.
- **Audit d'évaluation** : il permet de déterminer la valeur d'une entreprise. Il s'agit là de mesurer et de chiffrer les éléments immatériels tels que la notoriété, le capital marque, la qualité du personnel de vente, la pertinence des actions engagées par le responsable.

Une entreprise, au cours de son développement, doit se poser des questions sur l'efficacité de sa stratégie marketing. L'audit permet d'effectuer une analyse complète des forces et des faiblesses de la politique globale de marketing de l'entreprise. Il permet d'identifier des leviers de croissance.

### 2.2.3. Le processus de l'audit marketing

Le processus de l'audit marketing suit quatre phases essentielles : la préparation ou dialogue, la collecte de données, l'analyse de la situation et l'élaboration du rapport<sup>76</sup>

- **La préparation et dialogue avec les acteurs de l'entreprise** : Avant d'effectuer une opération d'audit, l'auditeur doit tout d'abord prendre contact avec l'entreprise et ses acteurs. L'objectif de ce diagnostic est double : Appréhender la vision de l'esprit marketing des dirigeants, employés,... et l'image perçue par les partenaires extérieurs.
- **La collecte des données** : L'auditeur se met, ensuite, à collecter l'information, il ne suffit pas, en effet, de constater que l'information existe, mais il doit aussi s'assurer qu'elle est fiable, pertinente, actuelle et surtout acceptée par l'ensemble du personnel. Une mauvaise information conduit, de toute évidence, à un mauvais diagnostic.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> NOZHA (Ibnlkhayat) :« Marketing des Systèmes et Services d'Information et de documentation » édition Presses de l'Université du Québec, Québec -Canada, 2005, p.428

<sup>77</sup> Ibid. P428

- **Analyse de données** : Après l'étape de la collecte des données primaires, vient celle de l'analyse. Elle consiste à décortiquer et à interpréter les données collectées de manière à en sortir aussi bien les forces des différentes fonctions du marketing que l'entreprise peut exploiter en sa faveur que les faiblesses que celui-ci doit corriger en fonction des recommandations qui lui sont faites par l'auditeur. L'usage, à cet effet, d'un tableau précisant les forces et les faiblesses, est grandement recommandé.<sup>78</sup>
- **L'élaboration du rapport** : Finalement, le rapport de l'audit, à l'instar de celui de la recherche marketing, doit suivre un processus contenant quelques points essentiels : Le résumé destiné au lecteur ; le rappel des buts et objectifs de l'audit marketing de l'entreprise, le rappel des méthodes de recherche et des outils de collectes et la présentation des conclusions et recommandations de l'auditeur.<sup>79</sup>

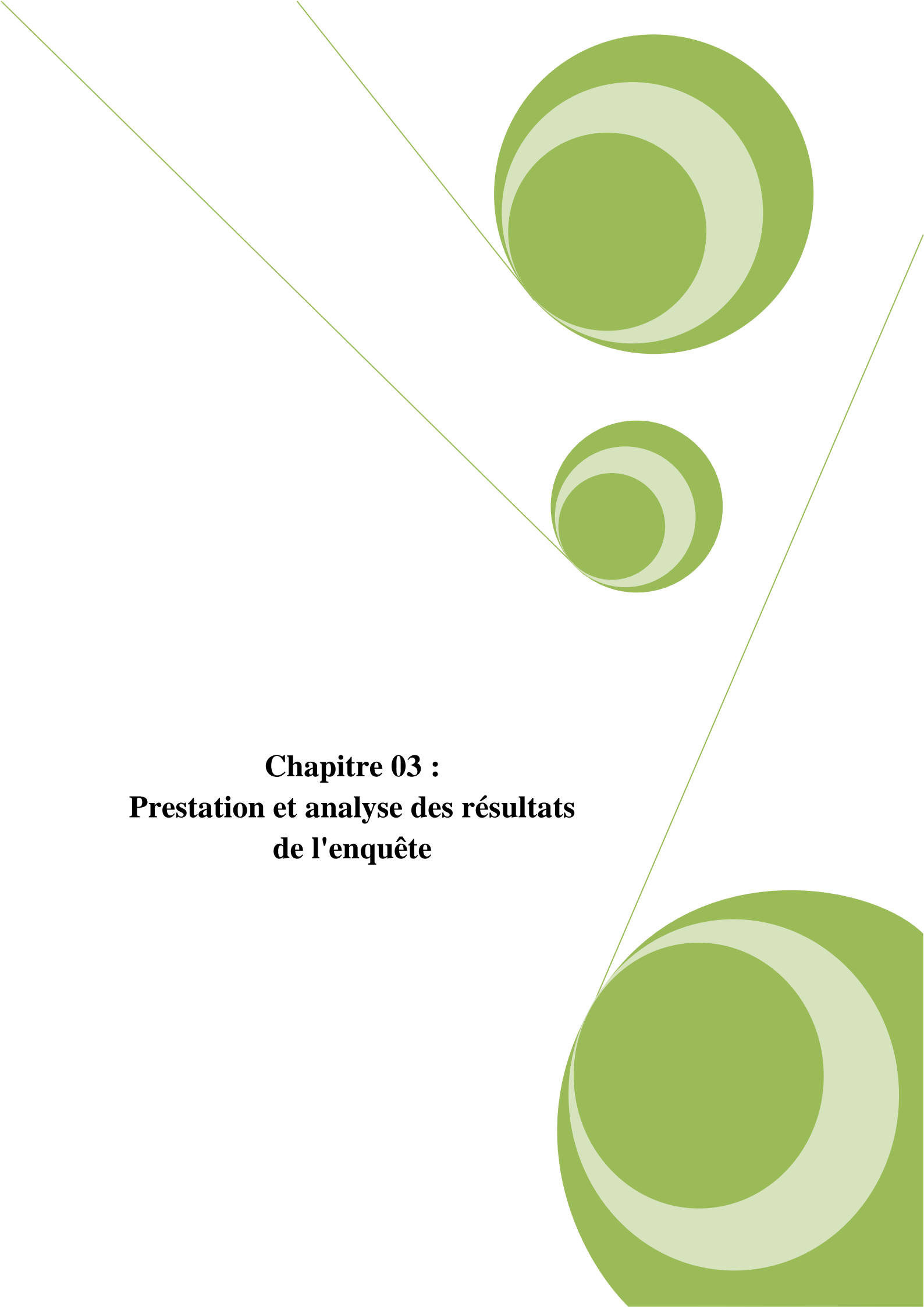
### 2.2.4. La différence entre contrôle et audit marketing :

- L'audit marketing est une évaluation complète et systématique de toutes les activités marketing de l'entreprise, tandis que le contrôle marketing est un processus continu d'évaluation et d'ajustement des activités marketing pour atteindre les objectifs de l'entreprise.
- L'audit marketing est généralement effectué une fois par an, tandis que le contrôle marketing est effectué régulièrement pour surveiller et ajuster les activités marketing en fonction des résultats.

---

<sup>78</sup>NOZHA (Ibnlkhayat) : Op.cit. p.431

<sup>79</sup> Ibid.p.431

The page features a decorative graphic consisting of three overlapping circles in shades of green, arranged vertically. The top circle is the largest, the middle one is the smallest, and the bottom one is the largest. Two thin green lines extend from the top-left and top-right corners towards the middle circle, and another thin green line extends from the top-right corner towards the bottom circle.

**Chapitre 03 :**  
**Prestation et analyse des résultats**  
**de l'enquête**

### **INTRODUCTION :**

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons pu cerner les concepts clés de notre étude. Notre recherche s'intéresse à l'application de la démarche marketing au sein des établissements hôtellerie, en prenant comme territoire d'étude la wilaya Tizi-Ouzou à travers un échantillon des établissements hôtellerie.

Ce chapitre est consacré premièrement à la présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie, sur la base d'une étude documentaire. Dans un second point, nous allons exposer du cadre méthodologique et des outils de recueil d'informations, afin de bien analyser de la démarche marketing au sein de cet établissement suivie d'une interprétation, pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

#### ***Section 01 : Présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie***

Le secteur de tourisme est un secteur vital, et c'est l'un des leviers de rupture avec l'économie nationale. Pour développer le secteur du tourisme, il est indéniable de relever le secteur de l'hôtellerie à un rang supérieur. L'état actuel de l'hôtellerie ne répond pas aux besoins exprimés. Ce à quoi les opérateurs nationaux et étrangers se sont lancés un immense défi à relever.

Cette section sera consacrée au secteur touristique en Algérie, et à la présentation générale de la wilaya de Tizi-Ouzou et ses potentialités touristiques, ainsi que l'ensemble des établissements hôteliers situés dans cette wilaya.

#### **1.1. Le secteur touristique en Algérie :**

Dépendance de l'économie algérienne aux hydrocarbures il convient de souligner que de nombreuses carences sont à l'origine des retards que connaît le secteur en Algérie. Promouvoir ce secteur nécessitera sans doute une réelle volonté politique, corriger le manque à gagner au budget alloué au secteur en libérant du foncier pour permettre de maximiser les investissements, améliorer l'environnement des affaires, etc.

Concrètement, les défis à relever sont nombreux et il s'agit de renforcer l'héritage immatériel (gastronomie, savoir-faire locaux, artisanat...), patrimoine archéologique, augmenter l'attractivité de la ville.

Il s'agit aussi de redynamiser le tourisme intérieur, il faut donc partir de répondre aux exigences internes exigeantes et pressantes tout en soumettant des exigences externes face à une concurrence très rude en transformant la richesse de l'Algérie en produits touristes<sup>80</sup>.

Le tourisme en Algérie est le vecteur économique du pays. C'est un événement pour les algériens et les personnes qui choisissent d'y passer leurs vacances, les étrangères qui

---

<sup>80</sup>[WWW.UNWTO.org](http://WWW.UNWTO.org) (office national de tourisme)

## *Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête*

---

viennent séjourner ici. Pour cela le Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, «SDAT 2025 », qui s'appuiera sur une approche systémique, qui intègre l'ensemble des facteurs concourant à un aménagement touristique cohérent, ce qui requiert la mise en place au niveau national d'organes de pilotage regroupant les principaux acteurs et partenaires publics et privés et de bureaux de management de dimension internationale en tant qu'organe de médiation l'amorçage 2007-2009 dans le cadre de la mise en tourisme de l'Algérie à l'horizon 2015 reposera sur la mise en œuvre des premiers pôles et villages touristiques d'excellence intégrés en tant que projets prioritaires et levier de l'amorçage touristique, et appelle à cet effet l'impératif de l'assainissement du foncier touristique au niveau des ZET et plates-formes intégrées dédiées à l'expansion touristique, ainsi qu'à la réalisation des infrastructures d'accessibilité à l'extérieur des ZET.

L'amorce de l'effet d'entraînement du tourisme se fera sous l'impulsion des projets prioritaires pré-identifiés par le «SDAT 2025 » tels que :

- ✓ L'Investissement Touristique National
- ✓ Les Hôtels de chaînes.
- ✓ Les Villages touristiques d'excellence de nouvelles plates- formes intégrées dédiées à l'expansion touristique.

D'un autre coté le ministère du tourisme et de l'artisanat lance un "Plan Qualité Tourisme Algérie", qui a pour objectifs de regrouper l'ensemble des professionnels du tourisme, qui s'engagent volontairement dans une démarche de qualité attentive aux besoins de la clientèle, autour d'une marque nationale de qualité, « Qualité Tourisme Algérie ». Ce dispositif d'envergure nationale vise notamment à :

- ✓ Renforcer la compétitivité nationale par l'intégration de la notion de Qualité dans tous les projets de développement des entreprises touristiques et ainsi une meilleure professionnalisation,
- ✓ Valoriser les territoires touristiques et créer la durabilité de l'offre touristique algérienne à travers l'amélioration de la lisibilité et visibilité de la qualité par les touristes,
- ✓ Faire bénéficier les entreprises touristiques engagées dans cette démarche d'une assistance et des outils adaptés à leur développement, notamment en les accompagnant dans les opérations de rénovation, réhabilitation, modernisation, extension et formation,
- ✓ Assurer une promotion accrue des opérateurs engagés dans la démarche qualité par leur intégration dans le réseau des établissements portant la marque « Qualité
- ✓ Tourisme Algérie », en leur assurant ainsi une meilleure intégration dans les circuits commerciaux par un meilleur positionnement.

### 1.2. Le marché algérien de l'hôtellerie :

Bien que l'activité hôtelière soit un phénomène économique, culturel et social qui contribue substantiellement au développement du PIB, mais en Algérie elle se trouve marginalisée. Ceci n'est pas sans effet sur le développement du tourisme. D'aucuns s'accordent à dire la diversification et l'expansion de l'hôtellerie ont un impact considérable sur le développement du tourisme<sup>81</sup>.

Nous constatons aujourd'hui que dans la plupart des pays du monde, le secteur de l'hôtellerie a de plus en plus tendance à opter, pour la concentration. S'agissant de l'Algérie, ou le parc hôtelier connaît de profondes mutations depuis une vingtaine d'années, la part des petits hôtels indépendants qui constituait l'essentiel du parc hôtelier national a tendance à diminuer au profit de chaînes de plus grande envergure. Les chaînes hôtelières, notamment à travers les marques Hilton, Accor et autres chaînes étrangères, ont apporté des méthodes de gestion et de commercialisation modernes à ce secteur qui peinait à sortir de l'archaïsme dans lequel il avait été longtemps maintenu.

#### 1.2.1. Les périodes de marche hôtelière en Algérie :

En raison de l'instabilité qu'a connue ce secteur, cinq périodes importantes sont retenues, à savoir :

- ✓ **Première période (avant l'indépendance) :** nul ne peut ignorer la diversité des richesses de l'Algérie ; c'est ce qui a d'ailleurs retenu l'attention de la puissance coloniale française pour la mise en place de structures dédiées à la promotion du tourisme. A cet effet, en 1914 un syndicat d'initiative de tourisme a été désigné pour prendre en charge la promotion du tourisme à Oran et Constantine. Ensuite, deux ans après, une commission a été mise en place afin de coordonner les efforts des syndicats en question. En 1919, la première fédération de tourisme fut formée regroupant les vingt syndicats d'initiative existant à cette date. En 1929, un crédit hôtelier est constitué et en 1931 l'office algérien des actions économiques et touristiques a été créé<sup>82</sup>.
- ✓ **Deuxième période (1963-1979) :** après l'indépendance 5 900 lits<sup>83</sup> ont été confiés au comité de gestion des hôtels et des restaurants (COGEHORE) qui fut légué suite à sa dissolution en 1966 à l'office national Algérien du tourisme (ONAT). Ce dernier est chargé de promouvoir le produit touristique algérien sur le marché international et de développer les infrastructures touristiques. Cependant, il est à noter qu'après le départ des colons, les infrastructures touristiques étaient dans un état délabré ce qui n'a pas encouragé l'Algérie indépendante à bâtir à partir de ce qui restait une puissante industrie touristique. En 1970, la société nationale de l'hôtellerie et du tourisme (SONATOUR) fut créée et des modifications organisationnelles ont été opérées. La réalisation des projets d'investissement a accru les capacités d'accueil, ce qui a rendu leur gestion très

---

<sup>81</sup> ALABI ORIDOTA, (L) : le tourisme en Afrique méditerranéenne, éditions Le Harmattan, Paris, 2011. p.77.

<sup>82</sup> FERNANE, (D) : défis, atouts, actions managériales des entreprises hôtelières, mémoire de magistère en management des entreprises, université des sciences économiques et des sciences de gestion de Tizi-Ouzou, 2011, p.130.

<sup>83</sup> Ibid. p.130

complexe, et par la même occasion une dégradation de la qualité de service. En ce qui concerne l'infrastructure hôtelière, elle était axée beaucoup plus sur le haut de gamme (Moretti, Zeralda, Les Andalouses, Sidi Fredj) qui avait pour but de promouvoir le tourisme international. Mais dans la réalité la fréquentation était beaucoup plus nationale. A partir de 1977, le nombre d'établissement hôtelier s'élevait à 131 dont 25% dans la wilaya d'Alger, 11% à Oran et 9% à Annaba)<sup>84</sup>. La plupart des wilayas ne disposait pas encore d'infrastructure suffisante, ce qui ne permettait pas de répondre aux exigences de la demande touristique. A la fin de cette période, elle était inégalement répartie sur le territoire national.

- ✓ **Troisième période (1980-1990)** : pour remédier à la situation décrite auparavant, une réorganisation de fond a eu lieu en 1980. Ces restructurations ont touché principalement d'une part, les critères de spécialisation des entreprises par produit ou par activité et d'autre part, la fonction d'investissement des entreprises de gestion. On assista alors à des mesures de privatisation et de partenariat avec des investisseurs disposant d'un savoir-faire et de la connaissance du marché. En dépit de ces efforts, les résultats restent insatisfaisants aussi bien quantitatifs que qualitatifs des prestations de service. L'absence de professionnalisme et la modicité des capacités d'hébergement véhiculent malheureusement une image peu reluisante de l'Algérie en tant que destination touristique<sup>85</sup>.
- ✓ **Quatrième période (1990-2000)** : la situation sécuritaire interne dont avait grandement souffert le pays durant cette période, a fortement impacté le nombre de touristes qui n'a pas cessé de baisser. Cela est dû entre autres à la médiocrité de la qualité de service et de l'infrastructure hôtelière bien que le nombre d'hôtels pour la catégorie sans étoile ait augmentée d'environ 827 hôtels. Ceci dit, l'extension du parc hôtelier n'a pas été accompagnée par des améliorations en matière d'accueil, de savoir être et de savoir-faire. Par ailleurs, pour améliorer l'image de marque de ce parc, l'Etat s'est proposé comme acteur principal pour le promouvoir en lui accordant toutes les ressources et les aides nécessaires dont il a besoin<sup>86</sup>.
- ✓ **Cinquième période (2000-2011)** : en vue de mettre un terme à ces changements incessants, aussi bien dans le secteur public que privé, le ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme s'est vu déployer en 2008 une stratégie de développement en vue d'avoir un impact sur le long terme (horizon de 2025). Cette stratégie a pour projet le développement de l'infrastructure hôtelière pour atteindre 70000 lits en 2014. A noter que l'Algérie dispose d'une capacité d'accueil avoisinant les 85 875 lits. Le nombre total demeure relativement faible, néanmoins la progression est assez significative pour les catégories 2 et 3 et même 4 étoiles. Nous pouvons dire qu'à ce stade, il reste beaucoup à faire pour combler les lacunes de la politique dans ce secteur en termes de capacité d'accueil mais aussi et surtout en termes de qualité de service<sup>87</sup>.

---

<sup>84</sup> FERNANE, (D) Op.cit, p131

<sup>85</sup> Bahia ALLIOUCHE-LARADI, MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger Sonia BENDIMERAD, Doctorante à l'ESC « LA PRATIQUE DU MARKETING DANS LE SECTEUR HÔTELIER EN ALGERIE » ; p14.

<sup>86</sup> Ibid. P14-15

<sup>87</sup> Ibid. p15

### **1.2.2. Activités professionnelles concernées :**

Considérant que la notion de qualité concerne les différents niveaux de la production touristique, le « PQTA » prend en compte l'offre touristique dans sa globalité et couvre l'ensemble des activités touristiques présentes sur le territoire national (Accueil, Hébergement, Restauration, Transport, Animation, Loisirs ...).

Ainsi, les activités et professions touristiques concernées sont notamment :

- ✓ L'Hôtellerie,
- ✓ La Restauration,
- ✓ Les Voyageurs,
- ✓ Le Thermalisme et la Thalassothérapie,
- ✓ Les Transporteurs (compagnies aériennes, loueurs de véhicules, autocaristes...),
- ✓ Les Guides de tourisme,
- ✓ Les Offices de tourisme et bureaux d'accueil et d'information,
- ✓ Les plateformes d'entrée (Aéroports, Ports...).

Concernant l'activité et professions touristique qui est l'hébergement (hôtellerie), cette dernière régie sous certaine réglementation.

Le premier volet concerne la procédure d'approbation des plans des projets hôteliers et touristiques :

#### ➤ **Ancrage juridique :**

Conformément aux articles N° 46, 47,48 et 49 de la Loi 99-01 du 06 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie, Le promoteur doit déposer auprès de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'implantation du projet un dossier d'approbation des plans hôteliers comprenant :

- ✓ **Dossier Administratif :**
  - Un formulaire de demande d'approbation des plans du projet hôtelier, signé par le porteur du projet, à télécharger sur le site web du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : [www.mta.gov.dz](http://www.mta.gov.dz), ou à retirer au niveau de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'implantation du projet.
  - Un acte légal de propriété ou de jouissance de l'assiette sur laquelle devra être érigé l'établissement hôtelier.
  - Statut de la société dans le cas d'une personne morale.
  - Un permis de construire ou un certificat de conformité pour les projets de reconversion.
- ✓ **Dossier Technique :**
  - Un plan de situation à l'échelle 1/2000<sup>ème</sup> ou 1/5000<sup>ème</sup> précisant l'environnement et les voies d'accès.
  - Un plan de masse à l'échelle 1/200<sup>ème</sup> ou 1/500<sup>ème</sup>.

## ***Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête***

---

- Un levé topographique du terrain à l'échelle 1/200<sup>ème</sup> ou 1/500<sup>ème</sup>,
- Les plans des différents niveaux comportant les distributions intérieurs, leurs surfaces et les cotations à l'échelle 1/50<sup>ème</sup> ou 1/200<sup>ème</sup>.
- Une coupe transversale et une coupe longitudinale à l'échelle 1/50<sup>ème</sup> ou 1/100<sup>ème</sup>.
- Une coupe orthogonale du terrain par rapport à la mer pour les établissements hôteliers situés en front de mer.
- Les façades à l'échelle 1/50<sup>ème</sup> ou 1/100<sup>ème</sup>
- Une étude technico-économiques du projet.

### ➤ **Le cheminement d'un dossier d'investissement touristique :**

Le dossier constitué des pièces graphiques et écrites est transmis par la Direction du Tourisme et de l'Artisanat au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat en vue de son examen par la commission chargée de l'Approbation des Plans des Projets Hôteliers ;

La Commission Interministérielle chargée de l'Approbation des Plans des Projets Hôteliers prend l'une des décisions suivante :

- ✓ L'Accord de principe,
- ✓ L'Accord de principe avec réserves,
- ✓ Le Rejet.

La décision est notifiée au promoteur pour lui permettre de la présenter lors de la formalisation de la demande de permis de construire, du dossier de financement, de la décision d'octroi d'avantages de l'ANDI et celui du registre de commerce.

Le deuxième volet concerne l'activité hôtellerie, pour cela les établissements doivent se conformer à la Loi n°99-01 du 19 ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie. (JO n°02 – 1999), qui est composé comme suit :

- ✓ **Établissements hôteliers :** Décret exécutif n°2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1<sup>er</sup> mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. (JO n°10 – 2000), complété par le décret exécutif n°09-227 du 6 Rajab 1430 correspondant au 29 juin 2009, et Arrêté du 20 Ramadhan 1430 correspondant au 10 septembre 2009 définissant les conditions, modalités et normes d'exploitation des autres structures destinées à hôtellerie. (JO n°62 – 2009) (Voir annexe n°2).

### 1.3. Le tourisme dans la wilaya Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi-Ouzou située au nord du vieux continent, «l'Afrique », la wilaya<sup>88</sup> est l'une des plus attractives régions algériennes. Elle se présente telle une oasis verdoyante dans cet immense pays désertique, un isolat géographique et culturel ou encore tel un bijou dans un écrin vert formé par les montagnes environnantes. La profondeur de son histoire converge avec celle de l'humanité. Elle a connu depuis la nuit des temps une succession quasi-ininterrompue de cultures et de civilisations à contexte universel. De par sa situation géographique et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, la Kabylie du Djurdjura est considérée comme l'une des destinations les plus prisées du pays.

La wilaya de Tizi-Ouzou<sup>89</sup> est une wilaya côtière, elle se situe dans la partie nord centre de l'Algérie. Le chef-lieu de la wilaya (la ville de Tizi-Ouzou) se trouve à une centaine de Kilomètres à l'est d'Alger, la capitale. Schématiquement, cette région est un vaste bastion constitué d'une succession de chaîne de montagnes toute d'orientation général Est Ouest et qui emprisonnent des plaines alluviales étroites.

❖ **Elle est comprise entre les coordonnées angulaires suivantes :**

- 36° 28' latitude Nord
- 36° 55' latitude Nord Et
- 03° 45' longitude Est
- 04° 31' longitude Est

❖ **Les limites naturelles de la wilaya de Tizi-Ouzou se présentent ainsi :**

- Au nord : la mer méditerranée
- Au sud : la chaîne cristalline du Djurdjura
- A l'est : le massif de l'Akdafou
- A l'Ouest : des collines et des vallées.

❖ **Pour ce qui est des limites administratives, la wilaya de Tizi-Ouzou est délimitée par :**

- Au nord la mer méditerranée,
- A l'est par la wilaya de Bejaia,
- A l'ouest par la wilaya de Boumerdes,
- Au sud par la wilaya de Bouira.

La wilaya de Tizi-Ouzou<sup>90</sup> est divisée administrativement en 21dairas et 67 communes. La wilaya s'étend sur une superficie de 2.957.93 km<sup>2</sup>, soit 0.13% du territoire national dont 80% en relief montagneux avec une altitude moyenne de 800m.

---

<sup>88</sup> Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerrouj, 2011, p13.

<sup>89</sup> DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2013, p5.

<sup>90</sup> DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2013, p7.

### 1.3.1. Potentialité touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des régions les plus touristiques du pays. Elle renferme un potentiel naturel alternant un tourisme culturel, balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale. Le patrimoine crée un certain nombre de valeurs sociales (facteur d'intégration sociale). La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de nombreuses potentialités touristiques, notamment : les potentialités naturelles, culturelles et artisanales<sup>91</sup>.

#### ✓ Potentialités naturelles :

Le massif<sup>92</sup> du Djurdjura synonyme du massif Kabyle constitue un immense gisement de pôles touristiques intégrant une gamme de produits variés. Tala-Guilef, Lalla-Khedidja, le lac d'Agoulmime, le Gouffre de Boussouil (1259 m) les grottes du Macchabée, le Pic d'Azrou N'Thour, les cols de Tirourda (1700 m) et de Tizi-N'kouilal (1600 m) sont parmi les sites les plus connus d' Parc National du Djurdjura, favorables à la pratique du tourisme de montagne.

Les forêts de Yakouren et de Mizrana propice aussi bien pour les randonnées sportives qu'aux séjours écologiques et culturels. La faune endémique de la région est assez riche et giboyeuse en particulier (sangliers, lièvres, perdrix, étourneaux, grives et divers oiseaux de proie). L'attraction principale reste sans doute le singe magot (*Macacus Sylvana*) très prolifique dans les forêts de Yakouren et dans le massif du Djurdjura. En plein cœur du Djurdjura, sur le plateau d'Assouel, il existe un centre de préparation de sportifs de haut niveau. Cette structure est unique de par son lieu d'implantation et son apport dans le sport Professionnel.

#### ✓ Potentialités culturelles :

La wilaya de Tizi-Ouzou se distingue par une richesse indéniable liée à une histoire mouvementée remontant à la préhistoire et constituant un patrimoine riche et varié et des manifestations culturelles tels-que<sup>93</sup> :

- Fête du bijou à Ath Yenni;
- Fête de la poterie de Maatkas;
- Fête du Tapis à Ath Hichem;
- Fête du bois sculpté et de la vannerie fine de Djemaa-Sabaridj;
- Fête de la robe kabyle à Illoula Oumalou.

Les activités patrimoniales font sentir leurs effets de trois façons<sup>94</sup> :

- **Un effet filière** : Le tourisme culturel implique une relation triangulaire entre un site, un visiteur et un présentateur.

<sup>91</sup> Hantour Lynda : «Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou», édition Aguerruj, 2011

<sup>92</sup> Hantour Lynda, Op.cit p208-p209.

<sup>93</sup> Hantour Lynda, Op.cit p113.

<sup>94</sup> Ibid. p202.

- **Un effet compétence:** les métiers d'art, la rénovation du patrimoine, la reproduction des compétences et savoir-faire, l'amélioration de la qualité.
- **Un effet innovation :** la culture, transaction entre le patrimoine et la création, se retrouve au cœur de la transmission du savoir-faire. L'introduction de composants et d'identités culturelles dans les biens produits constitue le meilleur garant de leur compétitivité.

### ✓ **Potentialités Archéologique :**

La wilaya dispose d'un riche patrimoine Archéologique dont une grande partie se trouve dans la zone côtière « Azeffoun et Tizirt », les deux villes ont accueilli par le passé antique des sites urbains romains et byzantins.

### ✓ **Potentialités Balnéaires :**

Plages autorisées à la baignade de la wilaya de Tizi-Ouzou<sup>95</sup> :

#### ❖ **TIGZIRT**

- Plage TASSALAST
- Plage FERRAOUN (Est et Ouest)
- Grand plage

#### ❖ **AZEFFOUN**

- Plage LE CARROUBIER
- Plage du centre
- Plage SIDI KHELIFA
- Plage Petit Paradis

### ✓ **Potentialités artisanales**

La wilaya de Tizi-Ouzou regroupe l'ensemble des activités artisanales traditionnelles comme : la poterie, la bijouterie, et les robes traditionnelles, etc.

### **1.3.2. Les établissements hôteliers de la wilaya :**

La wilaya de Tizi-Ouzou compte plusieurs hôtels de différentes catégories, allant de non classé à 4 étoiles. Certains des hôtels les plus populaires de la ville sont l'Hôtel Mizrana, l'Hôtel Never Land Ranch et l'Hôtel Les Le Bracelet d'argent. Les zones touristiques environnantes de Tizi-Ouzou, telles que la station balnéaire de Tizirt, et Azeffoun comptent également plusieurs hôtels. Ces hôtels sont généralement plus petits et plus simples que les hôtels de la ville, mais ils offrent des vues spectaculaires sur la mer Méditerranée.

Les établissements hôteliers de la wilaya offrent une variété de services et d'équipements, tels que des restaurants, des bars, des salles de conférence, des piscines et des spas, les prix des séjours varient en fonction de la catégorie de l'hôtel, de la saison et de la

---

<sup>95</sup> Hantour Lynda, Op.cit. p207.

## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

demande. Les hôtels économiques peuvent coûter environ 2000 à 7000 dinars par nuit, tandis que les hôtels de luxe peuvent coûter plus de 12000 dinars par nuit.

Les hôtels de la wilaya Tizi-Ouzou sont souvent occupés pendant les périodes de pointe de voyage, notamment en été, lorsqu'il y a une forte affluence de touristes. Il est recommandé de réserver à l'avance pour garantir une chambre dans l'hôtel de leur choix.

### ➤ Les établissements hôteliers en activité de la wilaya Tizi-Ouzou :

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de 32 établissements hôteliers en activité avec une capacité d'hébergement de 997 chambres et de 1855 lits<sup>96</sup>.

Annexe n° 03 représente les différents établissements hôteliers en activité, répartis par vocation et par catégorie de classement.

### ➤ Les fréquentations hôtelières de la wilaya :

Les fréquentations hôtelières de la wilaya Tizi-Ouzou sont mesurées en termes des arrivées et des nuits<sup>97</sup>.

**Tableau n° 15 : les fréquentations hôtelières des années 2015/2022.**

Année	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Arrivées	96934	101469	89755	109606	81649	35855	55332	69787
Nuitées	132394	1125360	108003	130668	95321	44849	71340	93125

Source : Établie par nous-même d'après des données de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat

Il est important de souligner que ces prévisions sont étroitement liées à plusieurs facteurs notamment aux tarifs des chambres et aux facteurs de saisonnalité. Ainsi, le niveau des ventes du produit hôtelier dépend fortement de la conjoncture économique et politique du pays. Plus des détails dans l'annexe n 04.

### 1.4.Aspects méthodologiques de l'enquête :

Chaque étude réalisée dans le domaine marketing doit être cernée par une méthodologie de recherche qu'elle devrait suivre pour que cette étude soit bien présentée et fera l'objet d'une référence pour les autres travaux.

#### 1.4.1. Présentation de l'enquête :

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude ainsi que la population mère de notre enquête. Nous allons également présenter notre échantillon de quinze (15) établissements hôteliers.

<sup>96</sup> Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Avril 2023.

<sup>97</sup> Ibid.2022

### **1.4.2. L'objectif de l'enquête :**

A travers notre enquête sur le terrain, nous souhaitons décrire et détecter la réalité de la pratique de la démarche marketing au sein des établissements hôteliers dans la wilaya Tizi-Ouzou.

### **1.4.3. La population mère :**

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous intéressons. Dans cette étude la population cible fait référence à l'ensemble des établissements hôteliers existant dans la wilaya Tizi-Ouzou.

### **1.4.4. L'échantillon :**

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

Un échantillon est défini comme étant « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier <sup>98</sup> ». Ce dernier est utilisé pour réaliser une étude sur une petite partie de la population, tout en obtenant des résultats, qui nous permettent de formuler des conclusions généralisées.

Pour ces raisons justement, on procède généralement au choix d'un échantillon représentatif permettant de bien mener l'étude. Dans ce but, Nous avons distribué les questionnaires à tous les établissements hôteliers de la liste (annexe 03) que nous avons prise à la Direction du Tourisme et de l'Artisanat. Nous avons opté pour un échantillon composé de quinze établissements qui ont répondu aux questionnaires, représenté dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>98</sup> Jean-Pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, éd. Berti, Alger, 1988, P. 129.

## *Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête*

**Tableau N° 16: Les établissements hôteliers de l'échantillon**

N°	établissements hôteliers	Catg	Type	Nature Juridique	Adresse	Date de création
1	<b>Hôtel NEVER LAND RANCH</b>	4*	Climatique	Privé	Boubhir Cne Souamaa Mekla Tizi-Ouzou	2016
2	<b>Hôtel« RELAIS VERT »</b>	4*	Urbain	Privé	RN 30 OUED AISSI Kaf Lahmar Tizi-Ouzou	2020
3	<b>BELLOUA</b>	3*	Urbain	Public	16Bd LARBI BEN M'HIDI Tizi-Ouzou	1973
4	<b>LES DEUX PALMIERS</b>	3*	Urbain	Privé	RN 25 BP 16 15100 Draa Ben Khadda Tizi-Ouzou	1993
5	<b>LES TROIS ROSES</b>	3*	Urbain	Privé	Rue STITI Ali n°18 Tizi-Ouzou	1996
6	<b>RELAIS ROUTIER LE MISTRAL</b>	2*	Urbain	Privé	RN12 Boukhalfa entrée Ouest BP 272 poste CHIKH Amar Tizi-Ouzou	2006
7	<b>HOTEL RESTAURANT ITTOURAR</b>	1*	Urbain	Privé	Lots AMYOUND N°09 N.VILLE Tizi-Ouzou	2012
8	<b>SARL HOTEL NORD EST</b>	1*	Urbain	Privé	Bd .Krim Belkacem N.Ville Tizi-Ouzou	2002
9	<b>HOTEL TOURISTIQUE DES FRERES HAMDAD</b>	S.E	Urbain	Privé	84, Rue OUBOUZAR Cherif Tizi-Ouzou	1976
10	<b>IZEM</b>	S.E	Urbain	Privé	01,Bd Krim Belkacem Tizi-Ouzou	/
11	<b>Hôtel DE LA GARE</b>	S.E	Urbain	Privé	Axe Nouveau Lycée ABANE Ramdane Tizi-Ouzou	/
12	<b>ABZIM</b>	N.C	Urbain	Privé	Rue ABANE Ramdane Tizi-Ouzou	1986
13	<b>LE NUMIDE</b>	S.E	Balnéaire	Privé	Rue Ahmed CHAFFAI Tizirt Tizi-Ouzou	1991
14	<b>AZEFFOUN BEACH</b>	N.C	Balnéaire	Privé	Azeffoun Tizi-Ouzou	1989
15	<b>Hôtel THE BEST TITANIC</b>	N-C	Urbain	Privé	Assif RN 12 Fréha Azazga Tizi-Ouzou	2022

Source : Établie par nous même

### 1.4.5. Sources d'informations :

Pour la récolte d'information, nous sommes directement allés à la rencontre les dirigeants des établissements hôteliers.

Le mode de contact choisi est le questionnaire, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

#### ➤ **L'élaboration du questionnaire :**

Notre questionnaire s'adresse aux dirigeants des établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou. Il comporte :

- **La fiche signalétique (4 Questions):** Elle comporte des questions personnelles portant sur les caractéristiques des établissements hôteliers sondée (Nom de l'entreprise touristique ; Localisation ; Type de l'entreprise touristique ; Date de création de l'entreprise)
- **Les questions posées (26 Questions):** Les questions peuvent être :
  - ✓ **Des questions fermées à réponse unique :** Le dirigeant doit répondre par un « oui » ou par un « non », il n'a donc qu'une seule alternative (**14 Questions**).
  - ✓ **Des questions fermées à choix multiples :** Qui proposent au dirigeant une série de réponses en lui laissant la possibilité de faire plusieurs choix (**8 Questions**).
  - ✓ **Des questions ouvertes :** Elles laissent au dirigeant une certaine liberté pour formuler les réponses (**4 Questions**).

#### ➤ **La structure du questionnaire :**

Nous avons structuré notre questionnaire selon trois grandes parties :

- ✓ **Le premier volet esprit marketing :** selon nos études et connaissances en marketing, nous avons supposé, que la pratique des enseignements du marketing repose avant tout sur la volonté du responsable et sa conviction de l'utilité de cette pratique dans son organisme.
- ✓ **Le deuxième volet l'organisation marketing :** Regroupe une étude de l'existence d'un service marketing dans les établissements hôteliers de notre échantillon, la qualification du chargé marketing etc.
- ✓ **Le troisième volet la démarche marketing :** Rassemble les différentes questions relatives aux pratiques de la démarche marketing qu'utilise chaque établissements pour planifier, positionner et promouvoir son offre de service. Cette partie est structurée en quatre phases, à savoir, le marketing d'étude, le marketing stratégique et le mix marketing, la qualité de service(le marketing relationnel, interne, sensoriel et l'e-marketing).

#### ➤ **La période de l'étude :**

Notre étude a été effectuée durant cinq semaines à différents moments de la journée et à des dates aléatoires.

### Section 2 : Analyse et interprétation des résultats

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été codifiés. Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Excel » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Dans cette section nous allons Analyser des résultats de l'enquête, et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatif. En fin nous allons faire une synthèse générale de l'enquête.

#### 2.1. Analyse des résultats du questionnaire :

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

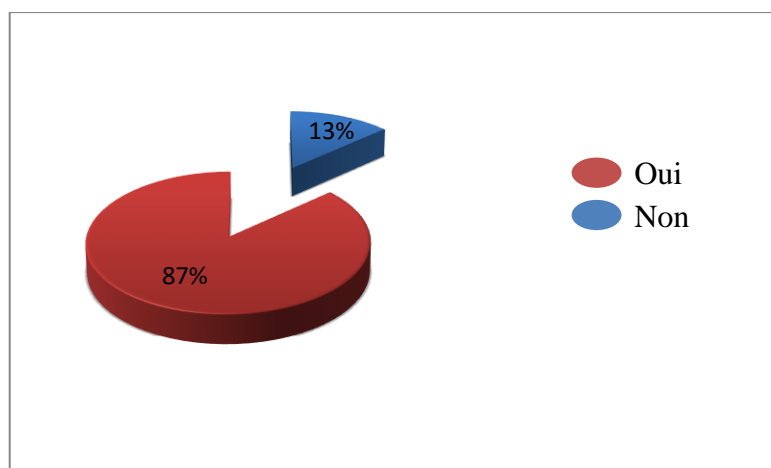
##### 2.1.1. Volet 1 : esprit marketing

Notre objectif à travers cette partie est de déterminer la perception des dirigeants d'hôtels de la discipline marketing.

#### Q1 : Connaissez-vous le marketing ?

Cette question a pour objectif de déterminer la connaissance du concept marketing par les dirigeants des établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou.

Figure N°13: Connaissance du marketing



Source : dépouillement de la question n°1 du questionnaire

D'après ces résultats nous constatons que 87% des dirigeants interrogés connaissent le marketing ; et 13% des dirigeants ne connaissent pas le marketing.

## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

### - Si « oui », que signifie pour vous ?

Cette question a pour objectif de savoir la signification du marketing donnée par les dirigeants des établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou. Nous retrouvons trois types de réponses :

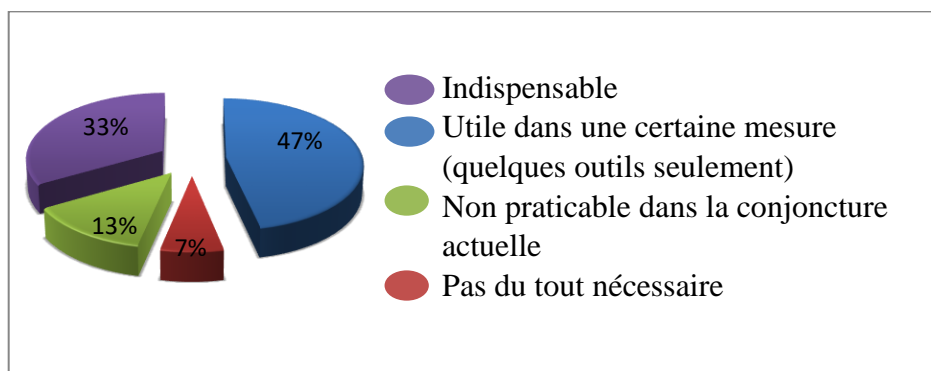
- Une définition approximative représente (10 de 15) des réponses, car elle contient au moins un élément clé du marketing : « Technique de vente et de mise en valeur de ce qu'on vend ; Faire connaître des produits et services ; Une stratégie commerciale, étude de marché, publicité, etc. ».
- Une définition erronée du marketing représente (1 de 15) de réponse, car aucune relation avec le concept tel que : « Point essentiel dans un hôtel, ... ».
- Pas de réponse à la question représente (4 de 15).

Ces résultats nous confirment que la signification du marketing est bien implantée dans l'esprit des dirigeants car 73% lui attribue une définition approximative.

**Q2 : Pensez-vous que le marketing dans votre hôtel est :** ( Indispensable ; Utile dans une certaine mesure (quelques outils seulement) ; Non praticable dans la conjoncture actuelle ; Pas du tout nécessaire)

L'objectif de cette question est de connaître l'utilité et l'indispensabilité du marketing dans l'activité touristique pour les dirigeants des établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou.

**Figure N°14: Croyance à l'utilité du marketing**



Source : dépouillement de la question n°2 du questionnaire

D'après ces résultats nous constatons que :

- 33% des dirigeants des établissements hôteliers pensent réellement que le marketing est indispensable pour leurs activités touristiques.
- 47% des dirigeants des établissements hôteliers n'utilisent que quelques outils du marketing dans certains cas.
- 13% des dirigeants des établissements hôteliers non pratiques le marketing actuellement ; et 7% des dirigeants des établissements hôteliers voient que le marketing pas du tout nécessaire.

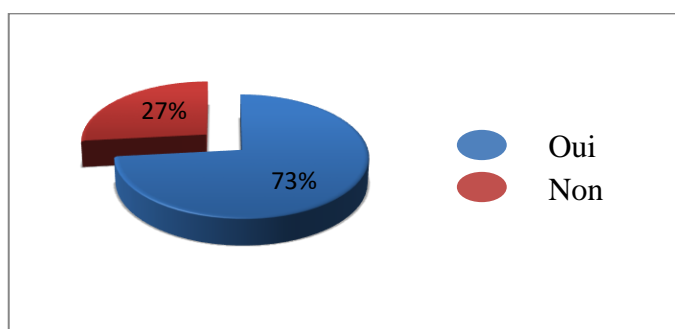
### 2.1.2. Volet 2 : L'organisation marketing

A travers cette partie, nous souhaitons savoir l'importance donnée au marketing dans les établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou, tout d'abord savoir si un service marketing existe au sein de ces établissements et dans le cas échéant savoir s'ils envisagent de le créer dans l'avenir proche.

**Q1** : Avez-vous un service commercial ou un service marketing au sien de votre hôtel ?

Le but de cette question est de savoir l'existence d'un service marketing dans ces établissements.

**Figure N°15:La disposition des entreprises d'un service marketing**



Source : dépouillement de la question n°1 du questionnaire

D'après ces données nous constatons que :

- 73% dispose d'un service marketing dans leurs entreprises.
- 27% ne dispose pas d'un service marketing. La non existence d'un service marketing dans les entreprises touristiques est peut être dû à la petite structure de l'entreprise ou à sa non connaissance et croyance en cette approche du marché.

**-Si « non » qui prend en charge cette fonction ?**

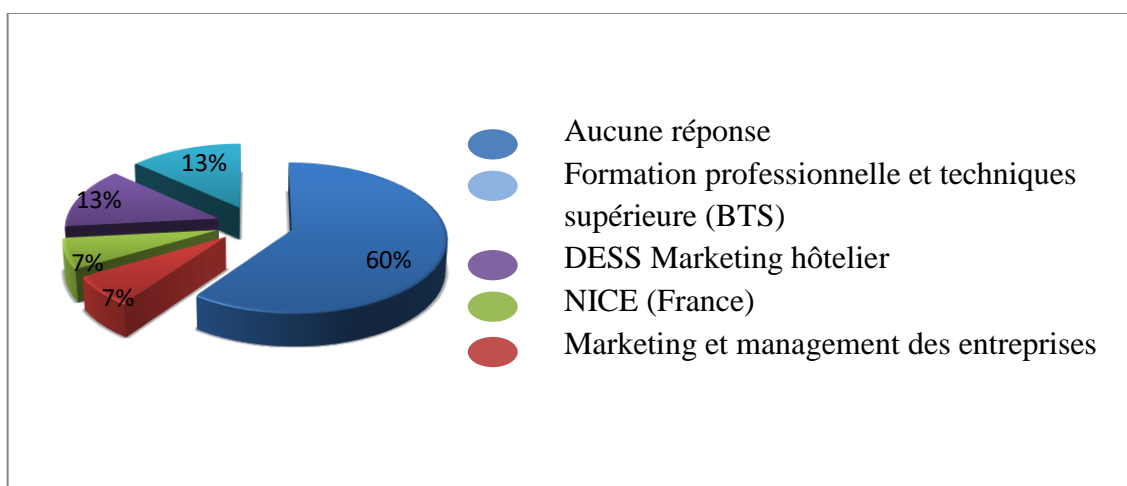
Parmi les 4 (27%) non, que nous avons relevés, ont répondu : celui qui prend cette charge :

- Agent commerciale
- Le personnel
- Direction
- Gèrent et le comptable

**Q2** : Quelle est la qualification (formation) du chargé marketing ?

L'objectif de cette question est de savoir la qualification et le diplôme du chargé marketing, donc la formation du gérant dans la grande partie des cas.

Figure N°16: Formation du chargé marketing



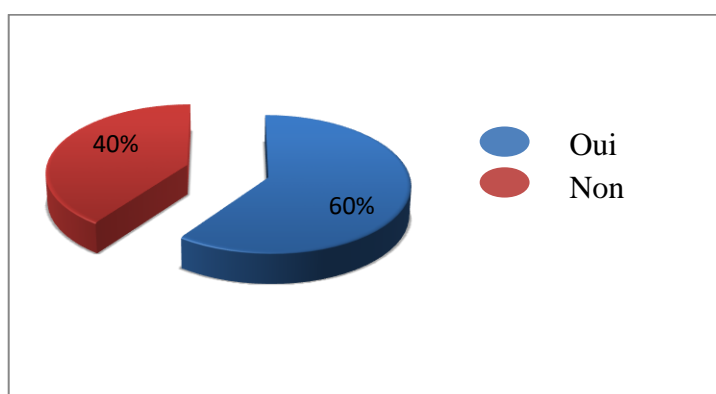
Source : dépouillement de la question n°2 du questionnaire

La plupart (60%) des dirigeants des établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou, n'ont pas indiqué la formation de leurs chargés marketing.

**Q3** : A court ou à moyen termes, envisagez-vous de recruter des spécialistes en marketing et de créer un service chargé de cette activité ?

L'objectif de cette question vise à savoir si ces les établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou en question, visent à recruter un personnel de spécialité marketing en vue de créer un service marketing.

Figure N°17: Création d'un service marketing



Source : dépouillement de la question n°3 du questionnaire

Ces résultats confirment bien que les établissements hôteliers :

- 60% des entreprises échantillon envisagent de créer un service marketing doté d'un personnel qualifié.
- Alors que 40% d'entre eux, n'envisagent pas de créer un service marketing et de recruter un personnel qualifié ni à moyen ni à long terme.

## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

Nous pouvons conclure que la majorité des dirigeants sont conscients de la nécessité d'implanter un tel service dans leurs structures touristiques et aussi de faire recours à des spécialistes en marketing.

### - Si « non », pour quelle raison ?

Afin de s'approfondir davantage, cette question vise à savoir réellement ce qui freine les entreprises touristiques qui ont coché sur « non » de faire recours à des spécialistes en marketing et de mettre en place un service marketing au sein de leurs établissements.

- Un établissement hôtelier parmi les six qui n'envisagent pas recruter des spécialistes en marketing répond qu'elle n'a pas besoin de recruter des spécialistes en marketing actuellement.
- Deux établissements hôteliers répondent que sa direction s'en charge de l'activité marketing.
- Trois établissements hôteliers n'ont pas répondu à la question.

### 2.1.3. Volet 3 : La démarche marketing

L'objectif des questions de cette partie est de savoir les outils et les éléments principaux de la démarche marketing que nos entreprises touristiques appliquent.

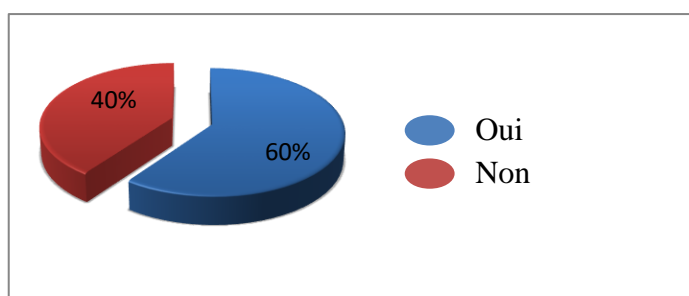
#### ➤ Le marketing d'étude :

Cette partie de questionnaire comporte les questions liées directement à l'étude de marché, les questions ont été conçues dans le but de comprendre les besoins du consommateur.

**Q1** : Etes vous au courant de l'implantation des nouveaux hôtels dans la région ?

L'objectif de cette question vise à savoir si les établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou sont au courant de l'implantation des nouveaux hôtels, de concurrent et de marché touristique.

**Figure N°18: Le courant de l'implantation des nouveaux hôtels**



Source : dépouillement de la question n°1 du questionnaire

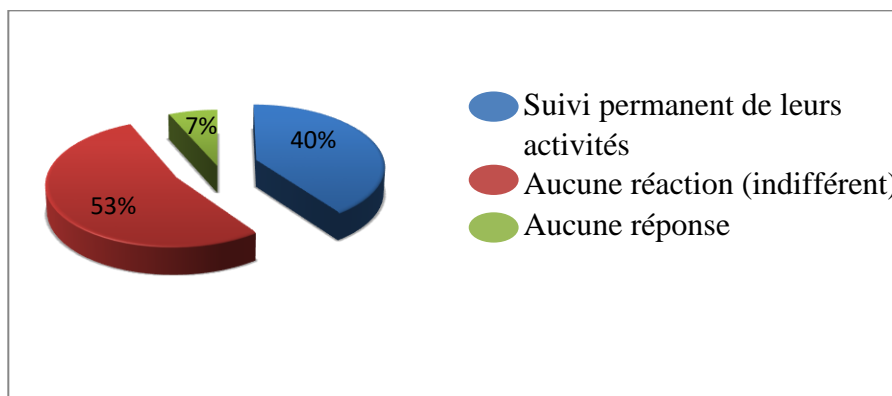
Ces résultats montrent que 60% des établissements hôteliers de notre échantillon, font un effort pour connaître leurs marchés touristiques afin mieux satisfaire leurs clients, par contre 40% des établissements ne sont pas au courant de l'implantation des nouveaux hôtels dans la région

## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

**Q2 :** Quel est votre agissement vis-à-vis d'eux ?

L'objectif ici est pour savoir si l'entreprise prend en compte ou non les activités de ses concurrentes car une entreprise sans compétition ne va pas agir.

**Figure N°19: Réactions vis-à-vis des autres établissements hôteliers.**



Source : dépouillement de la question n°2 du questionnaire

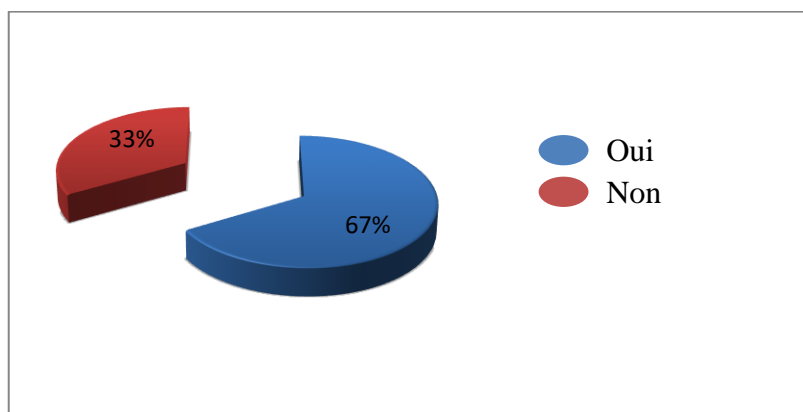
D'après ces données, on a remarqué que :

- 40% de notre échantillon prends en considération les activités de leurs concurrents et répond avec une réaction appropriée.
- 53% de l'échantillon sont indifférent, cela signifie qu'elles ne suivent pas les activités de leurs concurrents.
- L'un qui reste n'a pas répondu à la question (7%).

**Q3 :** Faites-vous appel aux études de marché proprement dit ?

Les études de marché constituent une étape importante dans la démarche marketing. En effet, cette question vise à déceler la réalité de la pratique de cette étape dans les entreprises touristiques étudiées.

**Figure N°20: Les études de marché**



Source : dépouillement de la question n°3 du questionnaire

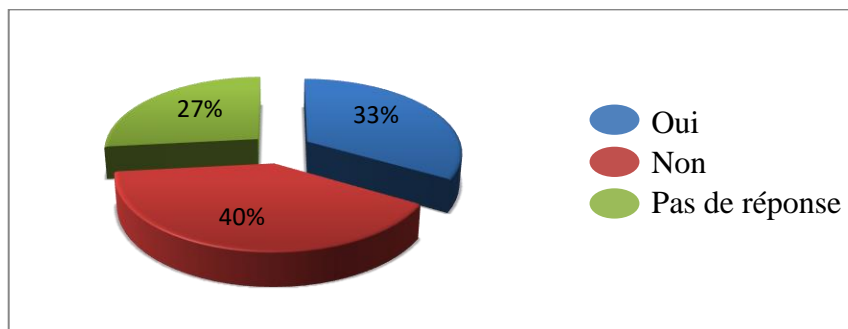
## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

Effectuer des études de marché dans le souci de suivre son évolution et ses nouvelles tendances, semble être l'une des tâches régulières des dirigeants des établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou, cela se traduit par taux de réponse qui dépasse la moitié de l'échantillon (67%).

**Q4** : Pensez-vous que vous êtes différents de vos concurrents ?

L'objectif ici est de savoir si l'entreprise a quelque chose de spécifique par rapport à ses concurrents.

**Figure N°21: Différentiation par rapport aux concurrents**



Source : dépouillement de la question n°4 du questionnaire

Avec ces données, on a remarqué que :

- 33% de l'échantillon pense qu'ils sont différents de leurs concurrents parce qu'ils offrent des services uniques à leurs clients.
- 40% dit « non » il ne pense pas qu'il est différent de son concurrent.
- 27% de l'échantillon n'a pas répondu.

**-Si « oui » à quel niveau ?**

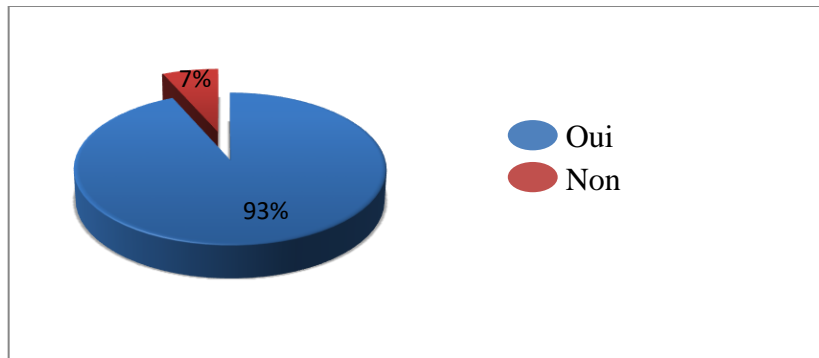
- Au niveau de la qualité des services qu'elles offrent (2/15).
- Au niveau de prix ; accueil ; le bien être et la politesse (1/15).
- Au niveau hygiène ; sérieux et la sécurité (1/15).
- Au niveau de la présentation fournir (1/15).

### ➤ Le marketing stratégique

**Q5** : Planifier vous des objectifs à atteindre ?

La planification des objectifs à atteindre pour chaque activité est importante. A travers cette question, nous souhaitons savoir si les établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou enquêtées sont conscients de l'importance de la planification pour leur activité.

Figure N°22: Planification Stratégique



Source : dépouillement de la question n°5 du questionnaire

D'après ces résultats :

- 93% des dirigeants des établissements hôteliers confirment qu'ils planifient des objectifs à atteindre.
- Alors que 7% ne font pas de la planification sur le long terme.

Nous pouvons conclure qu'un nombre assez considérable de nos établissements hôteliers font recours à la planification qui est indispensable dans toute activité.

**Q6** : Quel est l'objectif que souhaitez-vous atteindre ?

Parmi les objectifs que souhaitez atteindre les dirigeants des établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou ont trouvé :

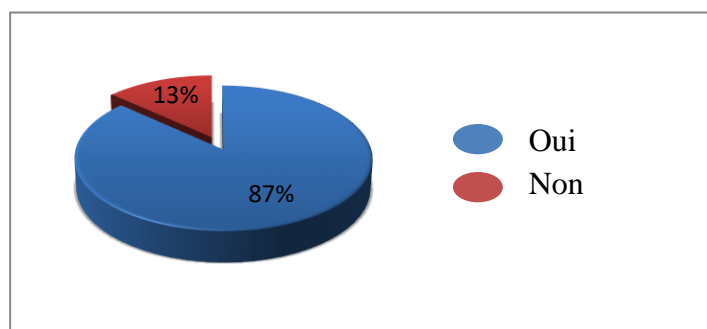
- Garantir l'adéquation entre l'offre et la demande ;
- Renforcer le positionnement du produit /service sur le marché, et améliorer sa compétitivité ;
- Etre toujours sur le marché ;
- Maximiser le chiffre d'affaires et la rentabilité ;
- Faire évoluer le tourisme dans la ville, et faire de l'hôtel une place entre les meilleurs hôtels de la région ;
- Un avis positif sur les réseaux ;

Pour certaines établissements hôteliers leur objectif est d'avoir 2/3 étoiles

**Q7** : Traitez-vous de la même manière vos clients ?

Le traitement des clients est une des activités qui est très importante dans le marketing relationnel.

Figure N°23: traitement des clients



Source : dépouillement de la question n°7 du questionnaire

D'après ces données, la majorité des établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou traitent leurs clients de la même manière (87%), dans deux (13%) établissements hôteliers qui ont traité pas de la même manière leurs clients.

### -Si « non » sur quel critère ?

L'objectif de cette question est de savoir sur quels critères les établissements hôteliers de notre échantillon font leurs segmentations.

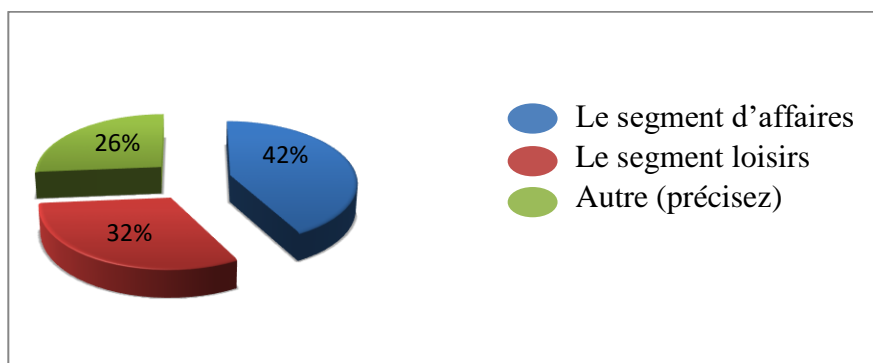
Les critères de traitement des clients peuvent varier selon :

- Leur besoin et leur budget, les services demandés par les clients.
- Choix par prix des chambres, et le comportement des clients.

### Q8 : Quel segment de clientèle est privilégié par votre hôtel ?

Cette question vise à connaître les segments des clientèles privilégiées par les établissements hôteliers de notre échantillon (segment cible). Cette question a des réponses à choix multiples donc le total est différent de la taille de notre échantillon (19 réponses).

Figure N°24: La clientèle cible



Source : dépouillement de la question n°8 du questionnaire

## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

La lecture de ces résultats montre qu'il existe une divergence remarquable concernant la cible pour chaque établissement hôtelier.

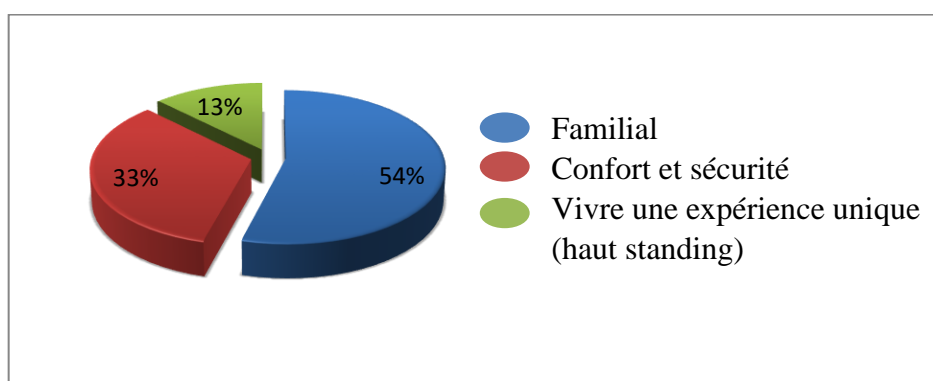
- Le segment d'affaires est privilégié par la majorité des établissements hôteliers, il représente 42% des taux des réponses ;
- Le segment loisirs représente 32% des segments cibles de notre échantillon.
- Et 26% des établissements hôteliers privilégié d'autre segment (Sociétés, G. Théâtrale, Etrange, Large public).

Ces résultats confirment qu'il existe un ciblage des clients au niveau de nos entreprises touristiques, même s'il ne s'agit pas d'une sélection complètement formalisée.

**Q9** : Quelle est l'image de votre hôtel que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?

L'objectif de cette question est de savoir l'image souhaitez les établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou à transmettre à leurs clients afin de différencier des concurrents. Cette question à des réponses à choix multiples donc le total est différent de la taille de notre échantillon (24 réponses)

**Figure N°25: l'image des établissements hôteliers**



Source : dépouillement de la question n°9 du questionnaire

D'après ces données, il est évident que les établissements hôteliers de notre échantillon :

- 54% des établissements hôteliers souhaitent transmettre une image familiale à leurs clients ;
- Tandis que 33% souhaitent transmettre une image de confort et sécurité, et 13% souhaitent vivre une expérience unique (haut standing).

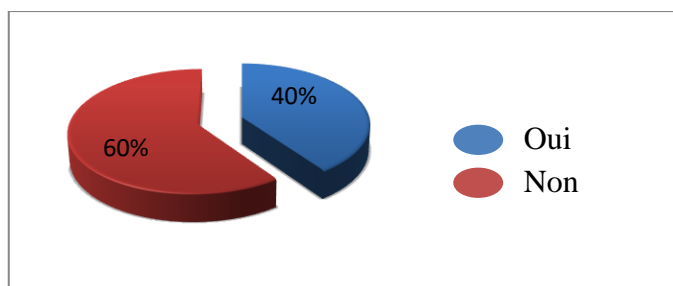
### - **Le mix marketing**

Cet élément met l'accent sur les différentes variables des actions marketing.

**Q10** : En plus des prestations que votre hôtel propose actuellement, envisagez-vous de mettre en place d'autres services ?

L'offre de service dont dispose chaque entreprise, pourrait-elle être complétée ou améliorée ? C'est l'information que nous souhaitons avoir à travers cette question.

Figure N°26: La mise en place d'autres services touristiques



Source : dépouillement de la question n°10 du questionnaire

D'après les informations recueillies grâce à cette question nous constatons que :

- La majorité des établissements hôteliers n'envisagent pas l'élargissement des services de leurs hôtels, cela est justifié par un pourcentage de 60%.
- Une proportion de 40% envisage de mettre en place d'autres services.

L'élargissement de l'offre de service peut se faire de trois manières différentes: l'amélioration des services existants, l'extension (en profondeur) et l'ouverture d'autres services en largeurs qui complètent le service de base (l'hébergement dans l'hôtellerie).

- **Si « oui », pour quelle raison ?**

Les réponses issues de cette question tournent autour de deux éléments principaux :

- Satisfaire davantage les clients ;
- Pour améliorer et augmenter le nombre de clients.

Ces raisons affirmées par les dirigeants établissements hôteliers nous renvoient à dire, qu'en général, la satisfaction des clients est l'objectif primordial qu'ils souhaitent atteindre et cela à travers une offre de service complète.

### Q11 : Comment vous faites la fixation des prix ?

Le deuxième élément du mix marketing est le prix des prestations. Cette question vise à savoir quelle est l'approche que nos établissements hôteliers utilisent dans la fixation de leur prix.

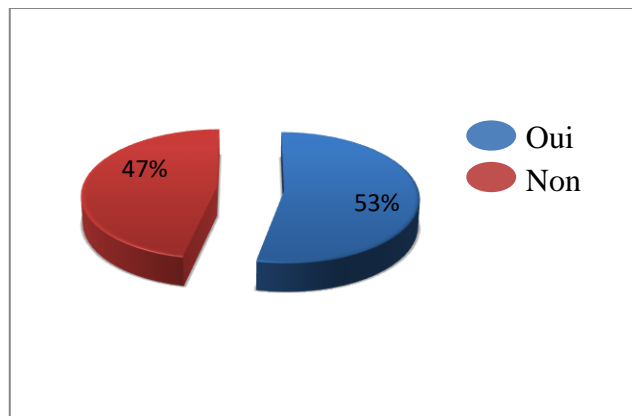
- La réponse à cette question montrent que la fixation des prix dans 10/15 des établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou se fait selon :
  - Les catégories des chambres ;
  - Les prix dans le marché touristique et l'emplacement ;
  - Les couts de revenir ;
  - En fonction de la demande et des prestations fournies et le confort mis à la disposition des clients ;
  - En fonction des prix des concurrents et la saison estivale.
- 4/15 des établissements hôteliers n'ont pas répondu à la question.
- Un établissement qui a répondu ces confidentiel.

## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

**Q12** : Les prix sont-ils variables en fonction de la saison ?

Cette question vise à savoir ces les prix sont différents en fonction de la saison.

**Figure N°27: la variabilité des prix**



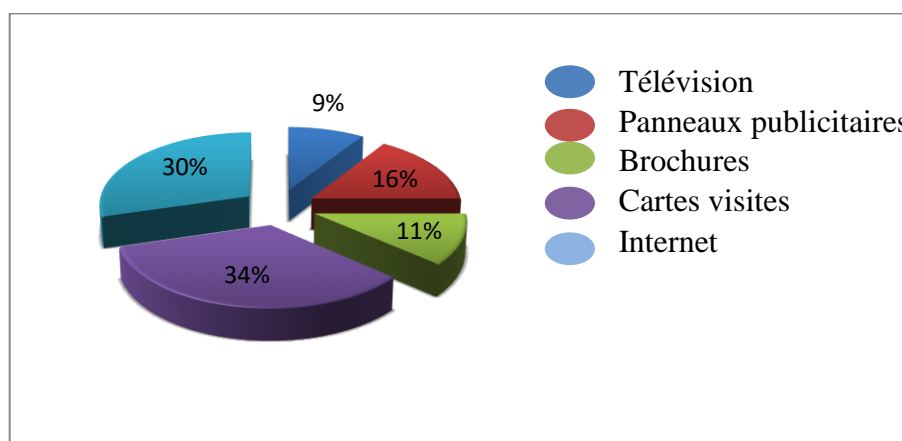
Source : dépouillement de la question n°12 du questionnaire

D'après ces résultats nous observons que la majorité des établissements hôteliers (53%) leurs prix et variables en fonction de la saison.

**Q13** : Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

Déceler les différents moyens de communication utilisés par les établissements hôteliers représente l'objectif principal de cette question. C'est question à choix multiples et donc le total est différent de la taille de notre échantillon (44 réponses).

**Figure N°28: les moyens de communication**



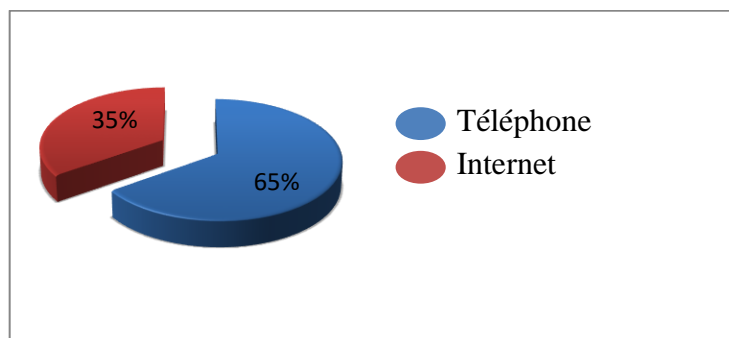
Source : dépouillement de la question n°13 du questionnaire

D'après ces résultats nous observons que le moyen le plus utilisé pour faire la communication des produits et services touristiques dans les établissements hôteliers étudiés est les cartes visites avec 34%, suivi de la communication par voie internet avec un taux de 30% de notre échantillon.

**Q14** : Via quel canal vos clients font leur réservation en général ?

Les différents moyens de réservations représentent une forme de distribution des services touristiques. Cette question vise à détecter ces différents canaux, dont la réponse est à choix multiples ce qui change la taille de notre échantillon.

**Figure N°29: Les canaux de réservations des services**



Source : dépouillement de la question n°13 du questionnaire

Nous pouvons constater à travers le dépouillement de cette question que :

- Les canaux les plus utilisés par les établissements hôteliers sont : téléphone 65%, suivi de d'internet avec un pourcentage de 35%.

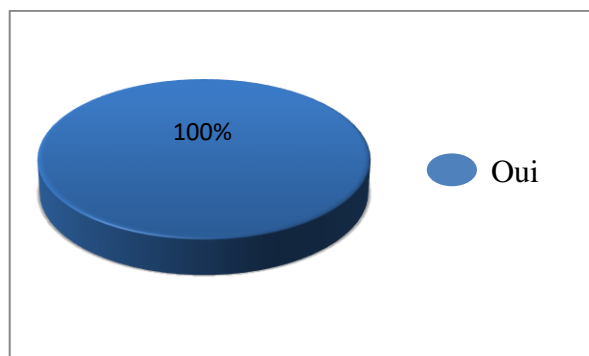
### ➤ La qualité de service et les nouvelles tendances du marketing

Au cours de cet élément, nous allons nous intéresser à des aspects importants à dans l'activité du service, à savoir l'amélioration de la qualité du service, le marketing interne, marketing relationnel, sensoriel et l'e-marketing.

**Q15** : Prenez-vous en considération les réclamations client pour améliorer la qualité de service ?

Le but de cette question est d'évaluer la prise en considération des réclamations clients pour améliorer la qualité du service.

**Figure N°30: L'amélioration de la qualité de service**



Source : dépouillement de la question n°15 du questionnaire

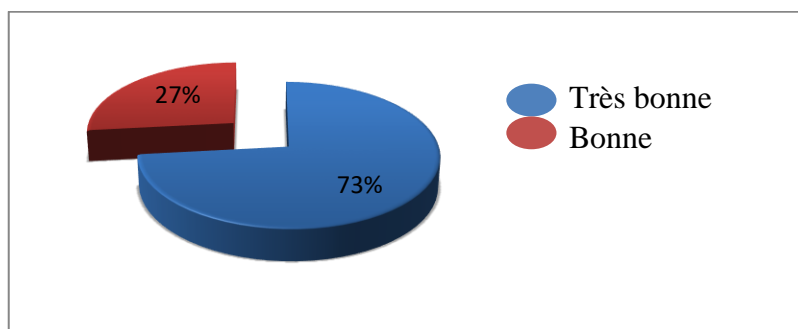
## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

L'amélioration de la qualité de service offert au client à travers les différentes réclamations enregistrées dans le registre de doléances, constitue un souci sérieux pour la totalité des établissements hôteliers étudiés (100%).

**Q16** : Quelle est l'ambiance de travail avec votre personnel ?

L'objectif de cette question est de savoir l'application du marketing interne

**Figure N°31: Ambiance de travail**



Source : dépouillement de la question n°16 du questionnaire

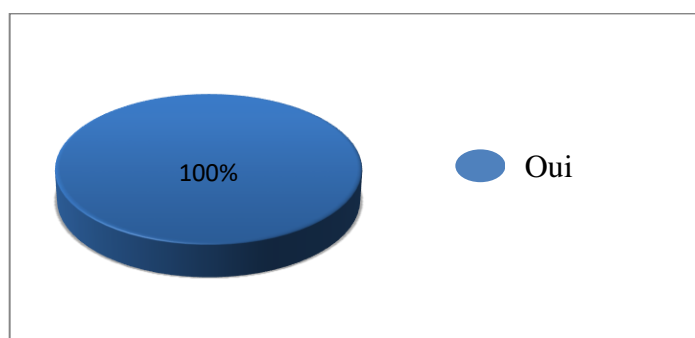
Les résultats montrent que : les tendances les plus répondues sont « très bonne » bien définies par son pourcentage à part égal de 73% de notre échantillon, 27% de l'échantillon ont répondu « bonne ».

En résumé, nous pouvons conclure que l'ambiance de travail des gérants avec leurs personnels il n'est pas mauvais ou contraire il est très bonne.

**Q17** : Pensez-vous que la motivation et la satisfaction du personnel de l'hôtel est importante ?

L'objectif de cette question est pour savoir l'importance donne les établissements hôteliers de notre échantillon au personnel de l'hôtel

**Figure N°32: la motivation et la satisfaction du personnel de l'hôtel**



Source : dépouillement de la question n°16 du questionnaire

## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

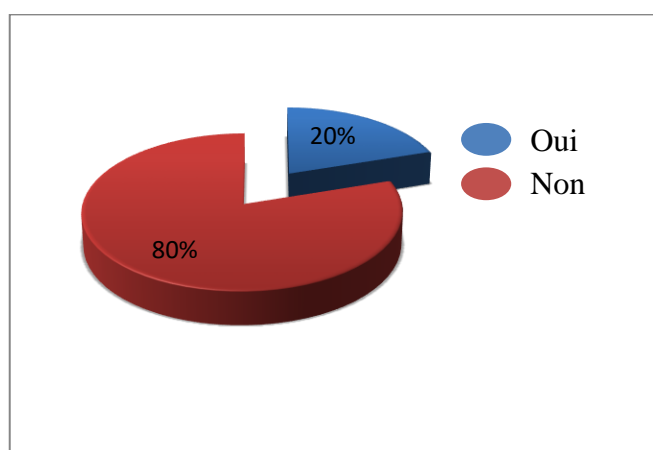
La totalité des établissements hôteliers étudiés (100%) répondent que la motivation et la satisfaction du personnel de l'hôtel est importante pour assurer la qualité du service et la satisfaction des clients.

Les employés motivés et satisfaits sont plus susceptibles de fournir un service de haute qualité et de traiter les clients avec courtoisie et respect. Cela peut aider à améliorer l'expérience globale des clients et à renforcer la réputation de l'hôtel. De plus, les employés motivés et satisfaits sont plus susceptibles de rester dans leur poste plus longtemps, ce qui peut aider à réduire les coûts de recrutement et de formation.

**Q18** : Avez-vous une base de données client (logiciel CRM) ?

L'objectif d'une base de données client est de stocker et de gérer les informations sur les clients afin de mieux comprendre leurs besoins et de leur fournir un meilleur service.

**Figure N°33: logiciel CRM**



Source : dépouillement de la question n°18 du questionnaire

La réponse à cette question montre que la majorité des établissements hôteliers n'utilise pas un logiciel CRM (80%), alors que une base de données client permet d'organiser les informations relative aux clients, telle que les coordonnées, les achats et les préférences. Cela peut aider à mieux comprendre les clients et à personnaliser les communications et améliorer l'efficacité et la qualité du service client.

**Q19** : Quels sont les avantages que vous offrez à vos clients fidèles ?

L'objectif de cette question est de savoir si les établissements hôteliers font des avantages à leurs clients fidèles et aussi les types des avantages qu'ils offrent.

D'après les résultats obtenus nous constatons que :

- La réduction des prix, offrir des cadeaux, accorder des bonus est les avantages les plus répondu ce qui s'explique par 12 établissements hôteliers.
- Deux établissements hôteliers n'ont pas répondu à la question.

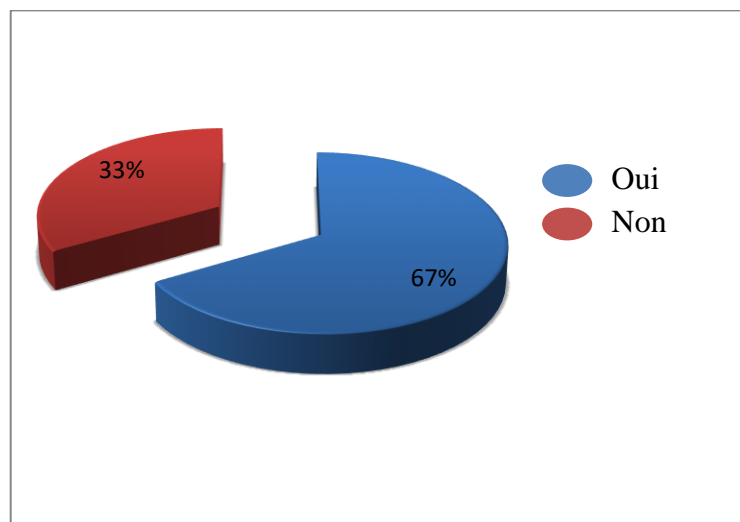
## Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête

D'après ces données, il est important d'offrir des avantages pour les clients fidèles pour les garder et les encourager à effectuer d'autres achats.

**Q20** : Depuis la création de votre hôtel, avez-vous changé le décor ?

L'objectif de cette question est de savoir si les établissements hôteliers sont innovés.

**Figure N°34: l'innovation des établissements hôteliers**



Source : dépouillement de la question n°20 du questionnaire

D'après ces données 33% des établissements hôteliers n'ont pas changé de décor depuis la création, par contre la majorité des établissements hôteliers (67%) a été rénovée.

- **Si « oui » pour quelle raison ?**

Pour plus de précision par rapport à cette question, nous avons posé une autre question pour connaître réellement les raisons qui ont poussé les établissements hôteliers de notre échantillon à changer de décor depuis la création,

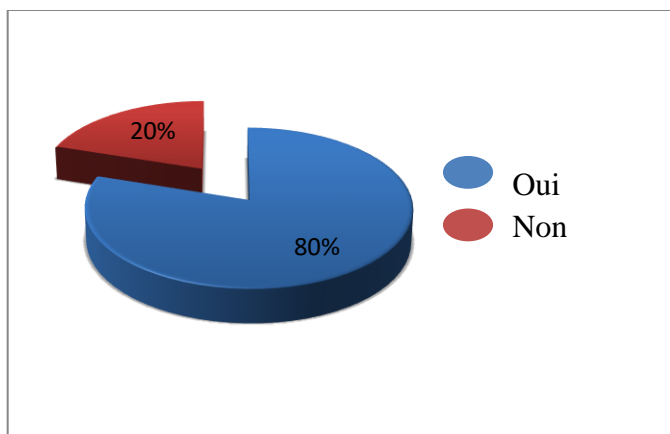
Celles qui ont coché « oui » ont répondu comme suit :

- La nécessité de moderniser les installations, de répondre aux tendances de l'industrie, de maintenir la compétitivité et d'offrir une expérience plus agréable aux clients.
- Trois établissements qui n'ont pas répondu à la question.

**Q21** : Disposez-vous d'un site internet ou d'un e-mail ?

Cette question vise à déceler l'utilisation des technologies d'information, notamment l'internet, au sein de ces établissements étudiés.

Figure N°35: Outils internet



Source : dépouillement de la question n°21 du questionnaire

Ces résultats montrent que, grâce à l'utilisation d'internet, les informations sont facilement partagées avec les clients, ce qui s'explique par le pourcentage élevé 80% des taux des réponses qui ont coché « oui ».

### -Si « oui », pour quel objectif ?

L'objectif de cette question est pour savoir les raisons qui ont poussé les établissements hôteliers de notre échantillon à adopter l'outil internet dans leurs communications. C'est question à choix multiples et donc le total est différent de la taille de notre échantillon (24 réponses).

Les réponses obtenues sont comme suit :

- Suivre la tendance du marché et les technologies d'information (8/15)
- C'est un moyen de communication et de réservation (9/15)
- Marquer la présence de votre hôtel sur tous les supports possibles (7/15)

### 2.2.Synthèse des résultats :

Une application du marketing reste remarquablement flagrante au niveau des établissements hôteliers de la willaya Tizi-Ouzou. L'offre des services, le prix, la communication, la distribution et la qualité représentent le même intérêt pour chaque établissement.

Le marketing théorique n'est pas le même que celui pratiqué dans nos établissements hôteliers, le marketing a donc une démarche, des standards qui semble être de plus en plus déviés dans les pratiques professionnelles.

L'objectif de notre enquête est d'obtenir des éléments de compréhension et même d'orienter l'action. Pour cela, nous ne pouvons se contenter de restituer les résultats du questionnaire, bien plus, nous allons tenter d'établir une synthèse et de formuler quelques pistes de recommandations concrètes et opérationnelles.

## ***Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête***

---

De ce fait, trois axes ont été dégagés faisant l'objet d'analyse des résultats de l'enquête afin d'évaluer la démarche marketing telle pratiquée dans établissements hôteliers et d'identifier les points forts et les points à améliorer.

### **Dans une première partie : esprit marketing**

- 87% des dirigeants établissements hôteliers interrogés connaissent le marketing.
- 47% des dirigeants sont conscients de l'utilité du marketing.

### **Dans une deuxième partie : L'organisation marketing**

- 73% dispose d'un service marketing dans leurs établissements.
- 60% des établissements n'ont pas indiqué la formation de leur chargé marketing.
- 60% des établissements échantillon envisagent de créer un service marketing doté d'un personnel qualifié.

### **Dans une troisième partie : La démarche marketing**

- 67% des établissements hôteliers font des études de marché.
- 93% des gérants d'entreprises confirment qu'ils planifient des objectifs à atteindre.
- La plupart des établissements hôteliers (87%) optent pour un traitement identique pour tous les clients.
- La plupart des établissements font la segmentation des (80%).
- 26% n'ont pas de segments privilégiés, ils visent tous le large public.
- 66,67% consultent leurs clients pour la conception des produits.
- La majorité des établissements n'envisagent pas mettre en place de nouveaux services (60%).
- Plus de 60% des établissements hôteliers de notre échantillon fixent les prix selon En fonction de la demande et des prestations fournies et le confort mis à la disposition des clients ;
- Les canaux les plus utilisés par les établissements hôteliers sont : téléphone 65% suivi d'internet avec un pourcentage de 35%.
- Les établissements hôteliers pensent que les éléments de marketing interne sont très importants pour la réalisation des services touristiques.
- La plupart des établissements hôteliers de notre échantillon (67%) a été rénové pour offrir une expérience plus agréable aux clients.

D'après ces résultats, nous pouvons déduire que les dirigeants établissements hôteliers de notre échantillon ont un esprit marketing, et ils sont même conscients de l'importance de se doter d'une structure chargée de cette fonction. Mais la démarche marketing telle que pratiquée par ces entreprises touristiques se limite à l'utilisation de quelques outils d'une manière informelle, d'où l'importance d'élaborer une démarche marketing conséquente comme critère de succès. Le marketing est très important pour les établissements hôteliers car il permet de promouvoir l'hôtel auprès d'un public cible et d'attirer de nouveaux clients. Le marketing permet également de fidéliser les clients existants en leur offrant des services personnalisés et une expérience client exceptionnelle. Les hôtels qui investissent dans le

marketing peuvent améliorer leur notoriété, augmenter leur taux d'occupation et leur chiffre d'affaires. Le marketing permet également de suivre les commentaires des clients et d'y répondre rapidement, ce qui peut améliorer la réputation de l'hôtel et augmenter la satisfaction des clients.

### **2.3.Suggéressions et recommandations :**

#### **- Recruter des spécialistes en marketing :**

Les spécialités en marketing peuvent être importantes pour les établissements hôteliers car elles permettent de se différencier de la concurrence et d'attirer des clients qui cherchent une expérience spécifique. Les spécialités peuvent inclure des offres telles que des forfaits romantiques, des vacances en famille, des escapades de luxe, des séjours de bien-être, des voyages d'affaires, etc. Les établissements hôteliers peuvent utiliser ces spécialités pour cibler des segments de marché spécifiques et pour créer des expériences uniques pour leurs clients. Les spécialités peuvent également aider les établissements hôteliers à se positionner comme des experts dans un domaine particulier et à renforcer leur image de marque.

#### **- Prend en compte les activités des concurrentes :**

Le suivi permanent des activités des concurrents peut être important pour les établissements hôteliers car il peut aider à identifier les tendances du marché, les forces et les faiblesses de la concurrence, et les opportunités pour l'établissement de se différencier. En surveillant les activités des concurrents, les établissements hôteliers peuvent également s'adapter rapidement aux changements du marché et ajuster leur stratégie en conséquence. Le suivi des activités des concurrents peut également aider les établissements hôteliers à évaluer leur positionnement sur le marché et à identifier les domaines où ils peuvent améliorer leur offre pour mieux répondre aux besoins des clients.

#### **- L'image de marque :**

L'image que les établissements hôteliers transmettent aux clients peut être importante pour se différencier de la concurrence. Les établissements hôteliers peuvent transmettre une image de luxe, de confort, d'authenticité, de modernité, de respect de l'environnement, etc. en utilisant des éléments tels que leur architecture, leur décoration, leur offre de services, leur communication, etc. Les établissements hôteliers peuvent également se différencier en se concentrant sur des aspects tels que leur emplacement, leur histoire, leur culture, leur engagement social, etc. Il est important pour les établissements hôteliers de transmettre une image cohérente et distinctive pour attirer les clients qui cherchent une expérience spécifique.

#### **- Offrir des promotions aux clients fidèles :**

Offrir des avantages aux clients fidèles peut aider à renforcer leur loyauté et à les inciter à revenir. Cela peut inclure des offres spéciales, des réductions sur les tarifs, des surclassements de chambre, des services de conciergerie gratuits ou des avantages supplémentaires tels que l'accès à des installations de spa ou de remise en forme. En offrant des avantages exclusifs aux clients fidèles, l'hôtel peut les inciter à rester fidèles et à recommander l'hôtel à d'autres personnes. De plus, cela peut aider à renforcer la réputation de l'hôtel en créant une expérience de qualité supérieure pour les clients fidèles.

### **- Rafraîchir la décoration :**

Rafraîchir la décoration de l'établissement hôtelier en utilisant de nouvelles couleurs, des accessoires de décoration et des œuvres d'art pour donner une apparence plus moderne. Changer les meubles pour des pièces plus modernes et élégantes, qui peuvent donner une impression plus luxueuse et confortable. Utiliser des éclairages modernes pour créer une ambiance plus chaleureuse et confortable dans les espaces communs et les chambres. Proposer des équipements modernes, tels que des télévisions intelligentes, des systèmes de sonorisation, des stations de recharge USB et des systèmes de climatisation, pour offrir une expérience plus confortable et pratique aux clients.

### **Voici quelques conseils pour les établissements hôteliers qui cherchent à améliorer leur classement de deux ou trois étoiles :**

- Améliorer la propreté et la présentation de l'hôtel, en veillant à ce que les chambres soient nettoyées régulièrement et que les espaces communs soient bien entretenus.
- Améliorer la qualité du service à la clientèle, en veillant à ce que le personnel soit courtois et serviable avec les clients.
- Offrir des équipements supplémentaires tels que des installations de remise en forme, des piscines ou des spas pour améliorer l'expérience des clients.
- Offrir des services supplémentaires tels que des services de conciergerie, des navettes pour l'aéroport ou des visites guidées pour améliorer l'expérience des clients.
- Veiller à ce que les équipements de l'hôtel soient en bon état de fonctionnement et que les chambres soient équipées de toutes les commodités nécessaires.
- Fournir des petits déjeuners gratuits ou des collations pour améliorer l'expérience des clients. Établir des partenariats avec des entreprises locales pour offrir des offres spéciales ou des réductions aux clients de l'hôtel.
- Proposer des services connectés, tels que des applications mobiles, des outils de réservation en ligne et des systèmes de gestion de la clientèle, pour faciliter la vie des clients et améliorer leur expérience.
- Proposer des services de restauration innovants, tels que des menus végétariens ou végétaliens, des options de repas sains et des menus pour les personnes atteintes d'allergies alimentaires, pour répondre aux besoins des clients soucieux de leur santé.
- Proposer des services de bien-être, tels que des spas, des salles de sport et des cours de yoga, pour répondre aux besoins des clients soucieux de leur santé et de leur bien-être.

The page features a decorative design with three green circles of varying sizes, each containing a lighter green ring. Two thin green lines intersect at the top left, forming a triangular shape that frames the circles. The text 'CONCLUSION GENERALE' is centered in the middle of the page.

**CONCLUSION  
GENERALE**

# CONCLUSION GENERALE

---

En guise de conclusion nous pouvons dire que le marketing est un processus infini de changements, améliorations et modifications, avec le client et ses intérêts au cœur de chaque activité. Les idées, apportées pour rendre le fonctionnement de l'hôtel plus effectif, doivent être considérées tous ensemble, pour assurer des résultats satisfaisants. Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketings consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristique. Dont le but principal est d'attirer des visiteurs.

L'objectif de notre étude de décrire une démarche marketing propre au sein des établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou.

En se référant aux résultats de l'enquête que nous avons menée auprès des gérants des établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou dans le but de répondre à notre problématique de recherche formulée ainsi : « **Y-a-t-il une application de la démarche marketing dans les établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou ?** » et en s'appuyant sur une interprétation basée sur une mise en commun de la compréhension du concept théorique et les aboutissements de l'étude, on voit nos hypothèses de départ se confirmer.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

Premièrement, sur plan d'esprit marketing chez les gérants des établissements hôteliers interrogées 87% de la population enquêtée connaissent le marketing et 33% atteste son indispensabilité ce qui nous amène à dire que les établissements hôteliers ont un esprit marketing. D'où nous pouvons confirmer la première hypothèse qui stipule que les responsables des établissements hôteliers connaissent le marketing et croient à son utilité.

Deuxièmement, sur le plan de la démarche marketing: Au niveau des établissements hôteliers, nous trouvons 73% dispose d'un service marketing, ou encore d'un service commercial qui pourra éventuellement prendre en charge les activités relevant du marketing. De plus, dans la vision stratégique à moyen ou à long termes, la plupart des établissements hôteliers envisagent de créer un service pareil, nous trouvons aussi quelques pratiques mises en place, à l'instar d'une veille passive, d'un marketing stratégique adoptée d'une façon généralement informelle, d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, du marketing interne et de l'utilisation étendue des technologies de la de la communication et de l'information notamment l'internet. Ces connaissances nous permettent de bien confirmer notre deuxième hypothèse qui stipule que la démarche marketing dans les établissements hôteliers existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelque technique marketing.

Enfin, cette enquête, même si elle s'appuie sur un échantillon relativement limité, elle a permis de confirmer nos hypothèses et aussi elle a éclairé certains points sur la démarche marketing telle pratiquée dans les établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou.

# CONCLUSION GENERALE

---

Pour conclure, cette enquête nous a permis de se faire une image de la situation actuelle des établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou quant à l'application de la démarche marketing mais aussi d'identifier de nouvelles pistes de recherche et d'autres hypothèses à creuser pour pouvoir faire des recommandations et prendre des décisions quant à la correction et l'amélioration de cette démarche marketing au sein de nos entreprises touristiques.



**Références  
bibliographiques**

# Références bibliographiques

## ❖ Ouvrage :

- « Le marketing sensoriel dans le segment de l'hôtellerie en France », article tiré du site [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)
- ALABI ORIDOTA, (L) : le tourisme en Afrique méditerranéenne, éditions Le Harmattan, Paris, 2011.
- Atamer, T, Calori, R : Diagnostic et décision stratégique, Ed Dunod, 1993,
- Beatrice DOGOR DI NUZZU, « Accueil : un métier. Application dans le tourisme et l'hôtellerie », Editions EMS, Paris, Janvier 2010,
- BRESSOLLES (Grégory) : « L'e-marketing », éditions Dunod, Paris, 2012,
- C. Demeure, « Marketing », 3eme édition, éditions DALLOZ, Paris, 2001,
- Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014,
- DEMEURE (Claude) : « Marketing », éditions Dunod, 6ème édition, Paris, 2008,
- Détrie, JP, Stratégor : Politique générale de l'entreprise, 4ème éd, éd Dunod, Paris, 2005.
- EIGLIER (Pierre) et LANGEARD (Eric) : « servuction », éditions Ediscience, 7e, France, 2010.
- FRANKLIN (Adrian) : « Tourisme : An introduction », édition Sage Publications LTD, 1er édition, Londres, 2003,
- Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Le marketing de tourisme, 2ème édition, édition DUOND Paris 2007,
- GIRARD GUIBILITO : << Economie touristique et aménagement du territoire » Edition Delta Spes. Suisse 1983,
- Hantour Lynda : « Guide touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou », édition Aguerruj, 2011,
- HILMI Y, 2016, La pratique de l'audit fiscal dans les entreprises marocaines : cas de la région d'El Jadida. Colloque International sur le thème : « L'INGENIERIE FISCALE ET LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE » à la Faculté Polydisciplinaire d'El Jadida Le 27 et Jeudi 28 Avril 2016
- J.B schiffman et KanukLealieLazar, 1997, Comportement du consommateur, publié par Prentice Hall, 6ème édition
- Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, publicitor : publicité- media- hors media- internet, 5ème édition, édition Dalloz, 2001,
- Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND, publicitor : théorie et pratique de la communication, 6ème édition, édition Dalloz, 2004, p3. LENDERIVE, Lindon « Mercator », 8ème édition,
- Jean-Marc Décaudin, afifabouguerraet Denis Bories, Etudes marketing, 6me édition, édition Pearson, Paris, France, 2011,
- Jean-Pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, éd. Berti, Alger, 1988,
- Journal officiel de la république Algérienne N035 ; 15 Rabie El Aouel 1421,18 juin 2000.
- KOTLER (Philip) et DUBOIS (Bernard) : « Marketing Management », éditions PubliUnion, Paris, 1977,
- KOTLER (Philip), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) :« Marketingmanagement », éditions Pearson, 13ème édition, Paris,2009,

- LAETHEM (Nathalie-Van), LEBON (Yvelise) et DURAND-MEGRET (Béatrice) : « La boîte à outil du responsable marketing », édition Dunod, Paris, 2007,
- LAMBIN (Jean-Jacques) et DE MOERLOOSE (Chantal) : « Marketing stratégique et opérationnel », éditions Dunod, 7ème édition, Paris, 2008,
- LANQUAR (Robert) et HOLLIER (Robert) : « Le Marketing Touristique », éditions Presses Universitaire de France, 75006 Paris, 1981,
- LAURENT (Lucette), DESLOT (Jean-Claude) et FARON (Robert) : « Le poids économique du tourisme », CESR de Bourgogne, 16 juin 2004
- Le guide touristique « la Meuse et vous »
- LEHU (Jean-Marc) : « La Stratégie de fidélisation », éditions Organisation, 2ème édition, Paris, 2003,
- Lehu, J. M. (1999). La fidélisation client. Edition d'organisation.
- LENDREVIE (Jacques), LINDON (Denis) et LEVY (Julien) : « Mercator-théorie et nouvelles pratiques du marketing », édition Dunod, 9eme édition, Paris, 2009
- LENDREVIE, J., LINDON, D. (2003). MERCATOR, Théorie et Pratique du Marketing. Éd. Dalloz, paris.
- Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master, HEC Alger (2013/2014)
- NOZHA (Ibnlkhayat) : « Marketing des Systèmes et Services d'Information et de documentation » édition Presses de l'Université du Quebec, Quebec -Canada, 2005,
- PANZUK (Serge) et POINT (Sébastien) : « Enjeux et Outil du Marketing Ressource Humain », éditions Organisation, Paris, 2008,
- PERRET J, « La diversité des processus de tourisme durable », in DESVIGNES C., « Tourismedurable », Cahiers Espaces, n° 67, Novembre 2000,
- Philip KOTLER et autres, Marketing management, 14eme édition, Pearson, France, 2012,
- Philippe Kotler et Bernard Dubois, 2003, Marketing management, 11e édition, Pearson Éducation, Paris.
- Porter, M : choix stratégiques et concurrence, Ed Economica, Paris, 1982,
- Porter, M : l'avantage concurrentiel des nations, éd Inter Edition, 1993,
- RAJOTTE (Mylène) : « Le marketing sensoriel, développement économique, innovation et exportation », Québec, 2010,
- Robert Lanquar et Robert Hollier, 1996, Le marketing touristique, que sais-je ? Presse universitaires de France,
- SCHWARZ (J.-J) « Dynamique du tourisme et marketing » Thèse de doctorat, Aix-enProvence, Centre des Hautes Etudes touristiques, 1976
- Waarden, L. M. (2004). La fidélisation client. Vuibert.
- WITT (Stephen F.) et: MOUTINHO (Luiz): « Tourisme marketing and managementhandbook», edition Prentice Hall International, London, 1994
- Y. Le Golan « Dictionnaire marketing », Édition Dunod, Paris, 1998,
- YVES TINARD « le tourisme Economie et Management » Edition : Edicience International, France, 1994,

❖ Travaux universitaires :

- Bahia ALLIOUCHE-LARADI, MCA, laboratoire MERCATIK, HEC, Alger Sonia BENDIMERAD, Doctorante à l'esc « LA PRATIQUE DU MARKETING DANS LE SECTEUR HÔTELIER EN ALGERIE »
- HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou BekreBelkaid Tlemcen, 2011-2012,
- Mémoire de magistère en management des entreprises, université des sciences économiques et des sciences de gestion de Tizi-Ouzou, 2011,
- OUSMANE KEITA : « Distinction de deux formes de tourisme : classique et solidaire » Institut Universitaire de Bamako. Diplôme Universitaire de Technologie D.U.T 2009, mémoire online.
- ZEGGANE Kamel : l'offre touristique, cas de la wilaya de T.O thèse de magister en science économique à UMMTO, 1999,

❖ Sites internet :

- <http://Amerouane.doombly.com>.
- <http://www.economie.gouv.fr/Facileco/dossier-lentrepriseetenvironnement>
- <https://blog.comexplorer.com/marketing-mix-cest-quoi><https://lecafedesdoctorants.files.wordpress.com/2008/07/le-cafe-des-doctorants-lecontrole-marketing.pdf>[https://moodle.luniversitenumérique.fr/pluginfile.php/6417/mod\\_folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-4-lecon-3-cours-v3.pdf](https://moodle.luniversitenumérique.fr/pluginfile.php/6417/mod_folder/content/0/introduction-a-la-gestion-chap-4-lecon-3-cours-v3.pdf)
- Organisation Internationale du Tourisme Social : [www.bits-int.org](http://www.bits-int.org)
- Organisation Mondial du Tourisme; [www.wold.tourisme.org](http://www.wold.tourisme.org)
- [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com) consulté
- [www.google.fr](http://www.google.fr) consulté
- [www.organisationMondialeduTourism.org](http://www.organisationMondialeduTourism.org).
- [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org) (office national de tourisme)

❖ Rapports et documents administratifs :

- Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, Avril 2023.
- DPSB, annuaire statistique de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2013.



## **ANNEXES**



## **Annexe N°1 : Enquête auprès des dirigeants des hôtels de la wilaya Tizi-Ouzou**

Nous sommes des étudiantes en marketing hôtelière et touristique à l'université de TIZI-OUZOU, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule « Étude de l'approche marketing au sein des établissements hôteliers cas : les établissements hôteliers de la wilaya Tizi-Ouzou ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

Veillez s.v.p. indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

### **Fiche signalétique :**

Nom de l'entreprise touristique : .....

Localisation : .....

Type de l'entreprise touristique :

- Étatique
- Privée

Date de création de l'entreprise : .....

### **Questions :**

#### **Volet 1 : esprit marketing**

**Q1** : Connaissez-vous le marketing ?

- Oui
- Non

-Si « oui », que signifie pour vous ?

.....  
.....

**Q2** : Pensez-vous que le marketing dans votre hôtel est :

- Indispensable
- Utile dans une certaine mesure (quelques outils seulement)
- Non praticable dans la conjoncture actuelle
- Pas du tout nécessaire

#### **Volet 2 : L'organisation marketing**

**Q1** : Avez-vous un service commercial ou un service marketing au sien de votre hôtel ?

- Oui
- Non

-Si « non » qui prend en charge cette fonction ?

.....  
.....

**Q2 :** Quelle est la qualification (formation) du chargé marketing ?

.....  
.....

**Q3 :** A court ou à moyen termes, envisagez-vous de recruter des spécialistes en marketing et de créer un service chargé de cette activité ?

- Oui
- Non

-Si « non », pour quelle raison ?

.....  
.....

### **Volet 3 : La démarche marketing**

#### **➤ Le marketing d'étude :**

**Q1 :** Etes vous au courant de l'implantation de nouveaux hôtels dans la région ?

- Oui
- Non

**Q2 :** Quel est votre agissement vis-à-vis d'eux ?

- Suivi permanent de leurs activités
- Aucune réaction (indifférent)
- Autre (précisez)

.....  
.....

**Q3 :** Faites-vous appel aux études de marché proprement dit ?

- Oui
- Non

**Q4 :** Pensez-vous que vous êtes différents de vos concurrents ?

- Oui
- Non
- Pas de réponse

-Si « oui » à quel niveau ?

.....  
.....

#### **➤ Le marketing stratégique**

**Q5 :** Planifier vous des objectifs à atteindre ?

- Oui
- Non

**Q6** : Quel est l'objectif que souhaitez-vous atteindre ?

.....  
.....

**Q7** : Traitez-vous de la même manière vos clients ?

- Oui
- Non

-Si « non » sur quel critère ?

.....  
.....

**Q8** : Quel segment de clientèle est privilégié par votre hôtel ?

- Le segment d'affaires
- Le segment loisirs
- Autre (précisez)

.....  
.....

**Q9** : Quelle est l'image de votre hôtel que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?

- Familial
- Confort et sécurité
- Vivre une expérience unique (haut standing)
- Autres (précisez)

.....  
.....

➤ **Le mix marketing**

**Q10** : En plus des prestations que votre hôtel propose actuellement, envisagez-vous de mettre en place d'autres services ?

- Oui
- Non

-Si « oui », pour quelle raison ?

.....  
.....

**Q11** : Comment vous faites la fixation des prix ?

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

**Q12** : Les prix sont-ils variables en fonction de la saison ?

- Oui
- Non

**Q13** : Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

- Radio
- Télévision
- Panneaux publicitaires
- Brochures
- Cartes visites
- Internet
- Autres (précisez)

.....  
.....

**Q14** : Via quel canal vos clients font leur réservation en général ?

- Téléphone
- Internet
- Autre (précisez)

➤ **La qualité de service et les nouvelles tendances du marketing**

**Q15** : Prenez-vous en considération les réclamations client pour améliorer la qualité de service ?

- Oui
- Non

**Q16** : Quelle est l'ambiance de travail avec votre personnel ?

- Très bonne
- Bonne
- Ni bonne, ni mauvaise
- Très mauvaise

**Q17** : Pensez-vous que la motivation et la satisfaction du personnel de l'hôtel est importante ?

- Oui
- Non

**Q18** : Avez-vous une base de données client (logiciel CRM) ?

- Oui
- Non

**Q19** : Quels sont les avantages que vous offrez à vos clients fidèles ?

.....  
.....

**Q20** : Depuis la création de votre hôtel, avez-vous changé le décor ?

- Oui
- Non

-Si « oui » pour quelle raison ?

.....

.....

**Q21** : Disposez-vous d'un site internet ou d'un e-mail ?

- Oui
- Non

-Si « oui », pour quel objectif ?

- Suivre la tendance du marché et les technologies d'information
- C'est un moyen de communication et de réservation
- Marquer la présence de votre hôtel sur tous les supports possibles.

**Merci pour votre collaboration**

## SOMMAIRE (suite)

DESIGNATION	N° JO/ N° PAGES
<b>5/Activités Liées au Tourisme</b>	
<b>5-1-Activité Hôtelière</b>	
- Loi n°99-01 du 19 ramadhan 1419 correspondant au 6 janvier 1999 fixant les règles relatives à l'hôtellerie. <b>(JO n°02 –10 janvier 1999)</b>	<b>JO02 / PAGE 04</b>
-Arrêté du 13 Chaâbane 1442 correspondant au 27 mars 2021 portant désignation des membres du comité national de facilitation des activités touristiques <b>(JO n°52 –01 juillet 2021)</b>	<b>JO52 / PAGE 23</b>
<b>5-1-1-Etablissements hôteliers</b>	<b>JO10 / PAGE03</b>
- Décret exécutif n°2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1 <sup>er</sup> mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. <b>(JO n°10 - 05 mars 2000)</b>	<b>JO 39 /PAGE18</b>
<b>Complété par :</b>	
* Décret exécutif n°09-227 du 6 Rajab 1430 correspondant au 29 juin 2009 complétant le décret exécutif n°2000-46 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1 <sup>er</sup> mars 2000 définissant les établissements hôteliers et fixant leur organisation, leur fonctionnement ainsi que les modalités de leur exploitation. <b>(JO n°39 - 01 juillet 2009)</b>	<b>JO 18 / PAGE15</b>
- Arrêté du 3 Dhou El Hidja 1421 correspondant au 26 février 2001 définissant les caractéristiques ainsi que la forme de l'autorisation d'exploitation de l'établissement hôtelier. <b>(JO n°18 –28 mars 2001)</b>	<b>JO 62 / PAGE 14</b> <b>JO 33 / PAGE 04</b>
- Arrêté du 20 Ramadhan 1430 correspondant au 10 septembre 2009 définissant les conditions, modalités et normes d'exploitation des autres structures destinées à l'hôtellerie. <b>(JO n°62 - 28 octobre 2009)</b>	<b>JO 58 / PAGE 24</b>
-Décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440 correspondant au 30 avril 2019 définissant les établissements hôteliers et fixant les conditions et les modalités de leur exploitation, de leur classement et d'agrément de leur gérant <b>(JO n°33 – 19 mai 2019)</b>	<b>JO 64 / PAGE 32</b>
- Arrête du 20 Dhou El Kaada 1440 correspondant au 23 juillet 2019 définissant les modèles- types de l'autorisation d'exploitation, de l'arrête de classement et de l'agrément de gérant d'éta- blissement hôtelier <b>(JO n°58 – 22septembre 2019)</b>	<b>JO 04 / PAGE 22</b>
- Arrêté du 20 Dhou El Kaâda 1440 correspondant au 23 juillet 2019 définissant les modèles- types de l'autorisation d'exploitation, de l'arrêté de classement et de l'agrément de gérant d'éta- blissement hôtelier (rectificatif) <b>(JO n°58 – 13 octobre 2019)</b>	
-Arrêté du 15 Safar 1441 correspondant au 14 octobre 2019 portant désignation des membres de la commission de recours chargée de l'examen des contestations liées aux actes relatifs à l'ex- ploitation et le classement des établissements hôteliers ainsi que l'agrément de leur gérant <b>(JO n°04 -26 janvier 2020)</b>	

### 5-1-2-Classement des établissements hôteliers

- Décret exécutif n°2000-130 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers.

**(JO n°35 –18 juin 2000)**

#### Modifié par :

\* Décret exécutif n°05-457 du 22 Chaoual 1426 correspondant au 24 novembre 2005 modifiant le décret exécutif n°2000-130 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers.

**(JO n°77 -30 novembre 2005)**

- Arrêté du 3 Dhou El Hidja 1421 correspondant au 26 février 2001 fixant les règlements intérieurs-types de la commission nationale et des commissions de wilaya de classement en catégories des établissements hôteliers. **(JO n°18 –28 mars 2001)**

- Arrêté du 24 Moharram 1432 correspondant au 30 décembre 2010 portant désignation des membres de la commission nationale de classement en catégories des Etablissements hôteliers **(JO n°22 – 10 avril 2011)**

- Arrêté du 24 Joumada Ethania 1435 correspondant au 24 avril 2014 portant désignation des membres de la commission nationale de classement en catégories des Etablissements hôteliers **(JO n°27 – 10 mai 2014)**

- Arrêté du 15 Safar 1441 correspondant au 14 octobre 2019 portant désignation des membres de la commission de recours chargée de l'examen des contestations liées aux actes relatifs à l'exploitation et le classement des établissements hôteliers ainsi que l'agrément de leur gérant .**(JO n°04– 26 janvier 2020)**

Arrêté du 21 Chaoual 1441 correspondant au 13 juin 2020 modifiant l'arrêté du 15 Safar 1441 correspondant au 14 octobre 2019 portant désignation des membres de la commission de recours chargée de l'examen des contestations liées aux actes relatifs à l'exploitation et le classement des établissements hôteliers ainsi que l'agrément de leur gérant. **(JO n°40– 18 juillet 2020)**

**JO 35 / PAGE03**

**JO 77 / PAGE05**

**JO 18 / PAGE 10**

**JO 22/ PAGE 33**

**JO 27/ PAGE 26**

**JO 04 / PAGE 22**

**JO 40/ PAGE 29**

### 5-1-3-Commission d'étude des plans de projets hôteliers

- Décret exécutif n°2000-131 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant la composition et le fonctionnement de la commission compétente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers. **(JO n°35 – 18 juin 2000)**

- Arrêté du 15 Rabie Ethani 1433 correspondant au 8 mars 2012 portant désignation des membres de la commission compétente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers **(JO n°09–10 février 2013)**

### 5-1-4-Agrément du gérant d'établissement hôtelier

- Décret exécutif n°2000-132 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les modalités et les conditions de l'agrément de gérant d'établissement hôtelier.

**(JO n°35 –18 juin 2000)**

- Arrêté du 3 Dhou El Hidja 1421 correspondant au 26 février 2001 fixant les caractéristiques ainsi que la forme de l'agrément du gérant d'établissement hôtelier.

**(JO n°18 -28 mars 2001)**

**JO 35 / PAGE 40**

**JO09 / PAGE 22**

**JO 35 / PAGE 40**

**JO 18 / PAGE 13**

<p>- Arrêté du 21 Chaoual 1441 correspondant au 13 juin 2020 portant désignation des membres de la commission compétente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers. <b>(JO n°40-18 juillet 2020)</b></p>	<b>JO 40 /PAGE 29</b>
<p>-Arrêté du 22 Joumada El Oula 1442 correspondant au 6 janvier 2021 modifiant l'arrête du 21 Chaoual 1441 correspondant au 13 juin 2020 portant désignation des membres de la commissioncompétente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers. <b>(JO n°11-15 février2021)</b></p>	<b>JO 11 /PAGE 34</b>
<p>- Arrêté du 9 Safar 1444 correspondant au 6 septembre 2022 modifiant l'arrêté du 21 Chaoual 1441 correspondant au 13 juin 2020 portant désignation des membres de la commission compé-tente chargée de l'étude des plans de projets hôteliers. <b>(JO n°85-19 décembre 2022)</b></p>	<b>JO 85 /PAGE 23</b>
<p><b>5-1-5-Note statistique des établissements hôteliers</b></p>	
<p>- Décret exécutif n°2000-133 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les conditions et modalités d'établissement de la note statistique des établissements hôteliers.<b>(JO n°35 –18 juin 2000)</b></p>	<b>JO 35/ PAGE 41</b>
<p><b>5-1-6-Panneau de classement des établissements hôteliers</b></p>	
<p>- Décret exécutif n°2000-134 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 détermi-nant le panneau afférent à la catégorie des établissements hôteliers. <b>(JO n°35 - 18 juin 2000)</b></p>	<b>JO35 / PAGE 47</b>
<p>- Arrêté du 15 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 27 décembre 2004 fixant les caractéris- tiques ainsi que les indications portées sur les panneaux de classement des l'établissements hô- teliers. <b>(JO n°07 - 23 janvier 2005)</b></p>	<b>JO 07/ PAGE 19</b>

Prégnantation Hôtels des années:  
2015. 2016. 2017. 2018. 2019. 2020  
2021. 2022.

Les Statistiques Années 2015:

\* Les arrivées clients Algériennes: 93616  $\Rightarrow$  96934  
" " " Étrangères: 3318

\* Les Nuits clients Algériennes: 122933  $\Rightarrow$  132394  
" " " Étrangère: 10361

Les Statistiques Années 2016:

\* Les arrivées clients Algériennes: 98832  $\Rightarrow$  101469  
" " " Étrangère: 2637

\* Les Nuits clients Algériennes: 119248  $\Rightarrow$  1125360  
" " " Étrangère: 8112

Les Statistiques Années 2017:

\* Les arrivées clients Algériennes: 87062  $\Rightarrow$  89755  
" " " Étrangères: 2693

\* Les Nuits clients Algériennes: 100795  $\Rightarrow$  108003  
" " " Étrangères: 7208

Les Statistiques Années 2018:

\* Les arrivées clients Algériennes: 106296  $\Rightarrow$  109606  
" " " Étrangère: 3320

\* Les Nuits clients Algériennes: 121857  $\Rightarrow$  13066  
" " " Étrangères: 8811

Les Statistiques Années 2019:

\* Les unités clientèles Algériennes : 79367 ⇒ 81649  
" " " Étrangères : 2282

\* Les Unités clientèles Algériennes : 30480 ⇒ 31321  
" " " Étrangère : 4841

Statistique Années 2020:

\* Les unités clientèles Algériennes : 35060 ⇒ 35855  
" " " Étrangères : 795

\* Ces Unités clientèles Algériennes : 43681 ⇒ 44849  
" " " Étrangères : 1168

Statistiques Années 2021:

\* Les unités clientèles Algériennes : 54749 ⇒ 55332  
" " " Étrangères : 583

\* Les Unités clientèles Algériennes : 69211 ⇒ 71340  
" " " Étrangères : 2129

Statistique Années 2022:

\* Les unités clientèles Algériennes : 68439 ⇒ 69787  
" " " Étrangère : 1348

\* Les Unités clientèles Algériennes : 30186 ⇒ 33125  
" " " Étrangères : 2989

Annexe n° 05 : les cartes visites des établissements hôteliers de l'échantillon

**HOTEL TOURISTIQUE**  
**« LE NUMIDE »**

Restaurant Gastronomique  
 Chambres spacieuses  
 avec terrasse  
 Parking disponible  
 nuit & jour

*Notre plaisir est  
 De bien vous servir  
 Et de vous voir revenir*



Adresse : 183 Rue  
 Ahmed Chafai  
 Tizirt




Tél/Fax : 026 46 61 72  
 Tél : 026.46.61.70

**Hôtel**  
**Les Trois Frères**



Rue Ahmed CAFAI TIZIRT  
 S/mer Tizi-Ouzou

026 15 80 01 / 026 15 80 03  
 Fax: 026 15 80 02

**Azeffoun Beach**  
 Ex Méditerranée

Azeffoun Plage  
 Route Nationale n°24, Tizi-Ouzou.

Tél: 026 45 01 62 / Tél/Fax: 026 45 02 27  
 Mob: 0770.57.58.27/97  
 e-mail: azeffounbeach.reservation@gmail.com

**Le Relais Routier Le Mistral**

Motel, Cafétéria, Restaurant, Station Services,  
 Lavage et Graissage, Accessoires Autos...

R.N. n° 12 Boukhalfa Entrée Ouest Tizi-Ouzou,  
 BP 272 Poste CHIKHI Amar, Tizi-Ouzou

Réception/ Hôtel Tél: 026 19 96 96 / 19 97 97  
 Fax: 026 19 95 95 / 19 95 76  
 Magasin Station Service: 026 19 98 98  
 Mob: 0660 34 06 96 / 0560 01 90 66  
 Site Web: [www.mistralmotel.com](http://www.mistralmotel.com)  
 E-mail: [contact@mistralmotel.com](mailto:contact@mistralmotel.com)

**HOTEL**  
**HOTEL**  
**Izem**



026 113 878

1 Boulevard Krim Belkacem T.o

**HÔTEL BELLOUA**



026 19.02.56  
 026 19.06.65/66  
 FAX : 026 77.91.40

[hotelbelloua@gmail.com](mailto:hotelbelloua@gmail.com)

**Hôtel «ABZIM»**

19 Avenue Abane Ramdane Tizi-Ouzou  
 Tél./Fax: 026 47 20 38 / 0791 63 60 96  
[hotelabzim@gmail.com](mailto:hotelabzim@gmail.com)

**HOTEL** ★★ ★★ ★★  
**RELAIS VERT**



Adresse : RN30 Kaf Lahmar  
 Oued Aïssj - Tizi-Ouzou  
 Tél. : 026 11 79 87 / 026 11 63 65  
 Mob. : 0770 98 04 09  
 Fax : 026 11 63 65

[www.lerelaisvert.com](http://www.lerelaisvert.com) [receptionhotelrelaisvert@gmail.com](mailto:receptionhotelrelaisvert@gmail.com)

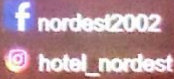


# HÔTEL - RESTAURANT

WIFI - CLIMATISATION - PARKING

07, BOULEVARD KRIM BELKACEM  
NOUVELLE VILLE, TIZI-OUZOU  
Tél: +213 (0) 26 119 537  
+213 (0) 44 932 644  
+213 (0) 553 664 045

WWW.HOTEL-NORDEST.COM  
CONTACT@HOTEL-NORDEST.COM



## Hotel Les Trois Roses



ex le concordé

18 Rue Stiti Ali 15000 Tizi-Ouzou  
Tél: 026 45 87 61 / 026 45 87 64  
026 45 87 62 / 026 45 87 92  
Fax: 026 45 88 01 / 026 45 88 92  
htconcorde@hotmail.fr  
www.hotel-les3roses.com



## BEST TITANIC HÔTEL

Route Nationale n°12 Fréha  
Azazga - Tizi-Ouzou Algérie

reservation@best-titanic.com  
info@best-titanic.com

Tél.: +213 (0) 26 45 78 78  
+213 (0) 26 45 78 00  
+213 (0) 26 45 78 01  
+213 (0) 26 45 78 02  
Fax.: +213 (0) 26 45 78 03

www.best-titanic.com



Axe Nouveau Lycée Abane Ramdane  
Tizi-Ouzou Tél.: 026 19 85 15

## Ittourar

Lotissement Ameyoud B 09, Nlle. ville 15 000 Tizi-Ouzou  
Tél.: 026 18 50 50 / 026 18 50 +0 / 026 18 50 20  
Fax: 026 18 50 30

E-mail: contact@hotel-ittourar.com  
www. Hotel-ittourar.com



## Les 2 Palmiers Hôtel

★★★

Route nationale n°25 Draa Ben Khedda - Tizi-Ouzou  
Tél.: 026 43 44 44 - 026 43 42 42  
Fax: 026 43 41 12  
Mob.: 05 61 77 02 94  
contact@les2palmiershotel.com  
reservation@les2palmiershotel.com

**NR HÔTEL NEVERLAND RANCH**

L'Hôtel Neverland Ranch est un hôtel de 4 étoiles situé à la commune Souamaa, daïra de Mekla dans la wilaya de Tizi Ouzou à 30 minutes de chef lieu de la wilaya de Tizi Ouzou.

**PASSEZ UN AGREABLE SEJOUR**

- Connexion Wifi gratuit.
- Chambres Climatisées.
- Chambres toutes commodités.
- Réception satellitaire individuelle
- Grand Parking capacité 180 véhicules.
- Salle de Conférence capacité 250 places.
- Ascenseur.
- Piscine.
- Room service
- Restaurant gastronomique
- Service d'étage.
- Vidéo surveillance

Pour toutes vos réservations, veuillez nous contacter par Téléphone, Email ou via notre site web:

0560 19 30 68 / 0472 08 77 97 / 0472 08 76 74

hotellgrandranch@gmail.com  
reservation@hotelneverland.com  
hotelneverland.com

# *Table de matières*

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux et figures

**INTRODUCTION GENERALE**

## *Chapitre 01 : Du Tourisme Au Marketing Touristique*

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>10</b>
<b>Section 01 : le secteur de tourisme.....</b>	<b>10</b>
1. L'historique du développement touristique dans le monde .....	10
2. Définitions du Touriste et Tourisme.....	11
2.1.Touriste .....	11
2.2.Le tourisme.....	12
3. Définitions du Flux touristique et Activité touristique .....	13
3.1.Flux touristique.....	13
3.2.Activité touristique.....	13
4. Les caractéristiques du tourisme.....	13
5. Les formes de l'activité touristique.....	14
5.1.Les formes de base de l'activité touristique.....	14
5.2.Les formes classiques de l'activité touristique.....	15
5.3.Quelques nouvelles formes de l'activité touristique.....	16
6. Les objectifs et rôle du tourisme.....	17
6.1.Les objectifs.....	17
6.2.Le rôle.....	18
<b>Section 02 : Marketing hôtelière et touristique.....</b>	<b>18</b>
1. Marketing hôtelière.....	18
1.1.Définition et quelques concepts.....	18
1.2.Les établissements hôteliers.....	19
1.3.Les classements des hôtels en Algérie.....	20
2. Marketing touristiques.....	23
2.1.Définitions et évolution du marketing.....	23
2.1.1. Définition du marketing.....	23
2.1.2. L'évolution du marketing.....	24

2.2. Quelques définitions de marketing touristique.....	25
2.3. Les nouvelles tendances du marketing.....	26
2.3.1. Le marketing relationnel.....	27
2.3.2. Le marketing interne.....	27
2.3.3. Le marketing sensorial.....	28
2.3.4. Le e-marketing.....	28
2.4. La démarche marketing touristiques.....	28

## *Chapitre 02 : La démarche marketing touristiques*

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>31</b>
--------------------------	-----------

<b>Section 01 : Le Marketing Stratégique.....</b>	<b>31</b>
---	-----------

1. Le Marketing Etude.....	31
1.1. L'étude de marche.....	31
1.1.1. Définitions de l'étude de marché.....	32
1.1.2. Le domaine et le rôle des études de marché.....	32
1.1.3. Les étapes de réalisation d'une étude de marché.....	33
1.1.4. Typologie des études de marché.....	34
1.2. L'étude concurrentielle.....	36
1.2.1. Le macro-environnement.....	36
1.2.2. Le micro-environnement.....	37
1.3. L'étude de comportement du consommateur touristique.....	42
1.3.1. Définitions du l'étude de comportement du consommateur.....	42
1.3.2. Les facteurs influençant le comportement du touriste.....	42
1.3.3. Processus d'achat.....	45
1.3.4. La satisfaction.....	46
1.3.5. La fidélisation des clients.....	47
2. Le Marketing Stratégique.....	48
2.1. La segmentation du marché.....	48
2.1.1. Définition de la segmentation.....	48
2.1.2. Les critères de la segmentation du marché touristique.....	49
2.1.3. Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique.....	49
2.2. Le ciblage.....	51
2.2.1. Définition de ciblage.....	51
2.2.2. Stratégies de couverture d'un marché.....	51
2.3. Le Positionnement.....	52
2.3.1. Définitions de positionnement.....	52
2.3.2. Les axes de positionnement.....	53
2.3.3. La nécessité d'un positionnement.....	54

<b>Section 02 : Le marketing opérationnel, contrôle et audit marketing.....</b>	<b>55</b>
1. Le Marketing Opérationnel ou Le Mix Marketing.....	55
1.1. La politique de produit.....	55
1.1.1. Les caractéristiques d'un produit touristique.....	56
1.1.2. Le cycle de vie des produits touristiques.....	58
1.2. La politique du prix.....	59
1.2.1. Les objectifs généraux de la politique de prix .....	59
1.2.2. Les différentes stratégies de prix.....	60
1.3. La politique de distribution.....	61
1.3.1. Les principaux canaux de distribution.....	62
1.3.2. Les stratégies de distribution.....	63
1.4. La communication touristique.....	63
1.4.1. Les objectifs de communication.....	64
1.4.2. Le processus et les moyens de communication.....	64
1.4.3. Le fonctionnement de la communication touristique.....	65
1.5. Politique de personnel.....	67
1.5.1. Le rôle du personnel en contact.....	67
1.5.2. Types de personnel en contact.....	68
1.6. Politique de processus.....	68
1.7. La politique du support physique.....	68
1.7.1. Les différents supports physiques.....	68
1.7.2. Le rôle des supports physiques.....	69
2. Le contrôle et audit marketing.....	69
2.1. Le contrôle marketing.....	69
2.1.1. Les étapes de contrôle marketing.....	70
2.1.2. Les outils du contrôle marketing.....	70
2.1.3. Les niveaux de contrôle marketing.....	71
2.2. L'audit marketing.....	72
2.2.1. Objectifs de l'audit marketing.....	72
2.2.2. Types d'audit marketing.....	73
2.2.3. Le processus de l'audit marketing.....	73
2.2.4. La différence entre contrôle et audit marketing.....	74

### ***Chapitre 03 : Prestation et analyse des résultats de l'enquête***

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>76</b>
--------------------------	-----------

<b>Section 01 : Présentation du secteur hôtelier et touristique en Algérie.....</b>	<b>76</b>
---	-----------

1.1. Le secteur touristique en Algérie.....	76
1.2. Le marché algérien de l'hôtellerie.....	78
1.2.1. Les périodes de marche hôtelière en Algérie.....	78
1.2.2. Activités professionnelles concernées.....	80

1.3.Le tourisme dans la wilaya Tizi-Ouzou.....	82
1.3.1. Potentialité touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.....	83
1.3.2. Les établissements hôteliers de la wilaya.....	84
1.4.Aspects méthodologiques de l'enquête.....	85
1.4.1. Présentation de l'enquête.....	85
1.4.2. L'objectif de l'enquête.....	86
1.4.3. La population mère.....	86
1.4.4. L'échantillon.....	86
1.4.5. Sources d'informations.....	88
<b>Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....</b>	<b>89</b>
2.1.Analyse des résultats du questionnaire.....	89
2.1.1. Volet 1 : esprit marketing.....	89
2.1.2. Volet 2 : L'organisation marketing.....	91
2.1.3. Volet 3 : La démarche marketing.....	93
2.2.Synthèse générale de l'enquête.....	105
2.3.Suggerassions et recommandations.....	107

## **CONCLUSION GENERALE**

### **Bibliographie**

### **Annexes**

### **Table de matières**

### **Résumé :**

Pour qu'une entreprise puisse réussir, elle doit avoir une procédure à suivre pour aboutir à une finalité donnée. Le marketing constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux entreprises de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce. Le secteur des services, en particulier, le tourisme, nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing touristique, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

Aujourd'hui le secteur hôtelier, est tributaire de l'efficacité de leurs politiques commerciales. En effet, l'orientation de leurs activités vers le marketing en tant que démarche et outil, devient une condition sine qua non pour définir une offre de service compétitive afin de préserver leur part de marché. D'autant plus que ces établissements accusent un retard et ont beaucoup à faire dans ce domaine pour développer un état d'esprit et une culture marketing à même de leur donner une longueur d'avance sur les firmes.

L'analyse des résultats obtenus a démontré que le marketing en tant que discipline globale du management est pratiquement méconnu par les dirigeants de nos hôtels, cependant le marketing est limité à la manipulation de quelque outil d'une manière informelle.

### **Mots clés :**

Le tourisme, Le marketing, le marketing touristique, la démarche marketing touristique, le mix marketing, le marketing hôtelier.

### **Summary :**

For a company to be successful, it must have a procedure to follow to achieve a given end. Marketing is one of the most relevant ways for businesses to succeed in an environment characterized by fierce competition. The service sector, in particular tourism, requires the implementation of a complete and coherent marketing approach. Indeed, tourism marketing represents certain important specificities to develop and improve the services offered.

Today the hotel sector is dependent on the effectiveness of their commercial policies. Indeed, the orientation of their activities towards marketing as an approach and a tool, becomes a sine qua non condition for defining a competitive service offer in order to preserve their market share. Especially since these establishments are lagging behind and have a lot to do in this area to develop a mindset and a marketing culture capable of giving them a headstart on the firms.

The analysis of the results obtained has shown that marketing as a global discipline of management is practically unknown by the managers of our hotels, however marketing is limited to the manipulation of some tool in an informal way.

### **Key words :**

Tourism, Marketing, tourism marketing, the tourism marketing approach, the marketing mix, hotel marketing.