

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU  
Faculté des sciences économiques, commerciales, et sciences de gestion  
Département des sciences commerciales

# Mémoire de fin d'étude



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

Option : Marketing Des Services

## Thème

Commercialisation d'un produit touristique  
Cas agence de voyage YALAS TOURS TIZI-  
OUZOU

### Réalisé par :

- ❖ M<sup>lle</sup> AGROUCHE Dihia
- ❖ M<sup>lle</sup> AOUAKLI Siham

### Encadré par :

M<sup>lle</sup> DAHLAB Ania.

### Devant le jury composé de :

- ❖ Président : MR. MALEK Nadir, MAA, UMMTO.
- ❖ Examinatrice : Mme .BOUZIDA Zahia, MCB, UMMTO.
- ❖ Rapporteur : Melle DAHLAB Ania, MCB, UMMTO.

Année universitaire : 2020/2021

## ***Remerciements***

*Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à tous ceux qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à l'élaboration de ce modeste travail*

*Nous aimerions d'abord exprimer nos vifs remerciements à Melle DAHLAB ANIA pour nous avoir guidés et orientés pour la réalisation de cette étude.*

*Et aux membres du jury d'avoir accepté de lire et évaluer ce travail*

*Nous tenons aussi à remercier particulièrement tout le personnel d'agence de tourisme et voyage «YALAS TOURS » de TIZI OUZOU, Monsieur AGROUCHE SLIMANE pour nous avoir accordé des entretiens et répondu à nos question sur l'agence, ainsi que leur expérience personnel, ils ont été d'un grand soutien dans l'élaboration de notre mémoire, et nous donné l'occasion de réaliser notre stage*

*Dédicaces*

*Je dédier le fruit de ce modeste travail à :*

*Mes chers parents, que dieu les protège*

*A mes chers frères*

*A ma chère sœur Jawes*

*A la mémoire de ma grande mère Yemma Yamina*

*A mon binôme Siham*

*A mes amis : Zaki, Kahina, Katia, Hinda*

*A mes chats Solo, Titech, sans oublier Myself.*

*Dhia*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à Mon très cher père qui m'a inculqué le sens de la responsabilité, de l'optimisme et la confiance en soi face aux difficultés de la vie. Mes expressions, aussi éloquentes soient-elles, ne sauraient lui exprimer ma gratitude et ma reconnaissance.*

*Ma très chère mère, la source de mes efforts et de mon enthousiasme, celle qui a beaucoup sacrifié pour moi et qui m'a toujours soutenue et motivée puisse le tout-puissant lui donner la santé, le bonheur et la longue vie.*

*À ma chère grand-mère*

*À mes frères Yacine et Mohamed qui m'ont toujours aidée et qui m'ont servi d'exemple de persévérance et de courage*

*À mes sœurs, Sarah et Lysia*

*À ma sœur Amel et son époux et leur petit Samy.*

*Celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de ce projet, mon fiancé, ainsi que ma belle-famille.*

*À mon binôme Dilia*

*À toute ma famille, mes aimables amis Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infaillible.*

*Siham*

## Liste des tableaux

## Liste des tableaux

---

<u>Tableau 1 : Les Offices de tourisme</u> .....	12
<u>Tableau 2 : Les associations de tourisme</u> .....	13
<u>Tableau 3 : Les infrastructures hôtelières de la wilaya de Tizi-Ouzou par communes et par catégorie de classement</u> .....	16
<u>Tableau 4 : Cycle de vie familial et comportement d'achat</u> .....	32
<u>Tableau 5 : Exemple sur les produits secs</u> .....	53
<u>Tableau 6 : Exemple sur les produits combiné</u> <b>Error! Bookmark not defined.</b>	54
<u>Tableau 7 : Exemple sur package</u> .....	54
<u>Tableau 8 : Quelques outils de communication</u> .....	70
<u>Tableau 9 : La répartition par sexe</u> .....	104
<u>Tableau 10 : La répartition par tranche d'âge</u> .....	105
<u>Tableau 11 : La répartition par état civil</u> .....	106
<u>Tableau 12 : répartition par l'activité socioprofessionnelle</u> .....	107
<u>Tableau 13 : Moyens de connaissance de l'existence de YALAS TOURS</u> .....	108
<u>Tableau 14: type de produit acheté chez YALAS TOURS</u> .....	109
<u>Tableau 15 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations</u> .....	110
<u>Tableau 16 : le degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication</u> .....	111
<u>Tableau 17: Moyens de réservation</u> .....	112
<u>Tableau 18 : La présentation des offres lors de la réservation</u> .....	113
<u>Tableau 19 : Le processus de réservation</u> .....	114
<u>Tableau 20 : L'accès à l'agence YALAS TOURS</u> .....	115
<u>Tableau 21 : La qualité d'accueil</u> .....	116
<u>Tableau 22 : L'offre de service proposé</u> .....	119
<u>Tableau 23 : La disponibilité de l'offre de service</u> .....	120
<u>Tableau 24 : Le rapport qualité/prix</u> .....	121
<u>Tableau 25 : informé les clients sur les nouvelles offres</u> .....	122
<u>Tableau 26 : Les réclamations</u> .....	123
<u>Tableau 27 : les clients abonné</u> .....	124
<u>Tableau 28 : Recommandation de l'agence aux autres</u> .....	125

## Liste des figures

## Liste des figures

---

<u>Figure 1 : les trois forme de marketing dans les services</u> .....	20
<u>Figure 2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction</u> .....	23
<u>Figure 3 : Les éléments du système de servuction</u> .....	24
<u>Figure 4 : la pyramide des besoins selon MASLOW</u> .....	36
<u>Figure 5 : Les différentes étapes du processus de prise de décision</u> .....	41
<u>Figure 6 : la chronologie des étapes de décision</u> .....	42
<u>Figure 7 : Le continuum de la prise de décision</u> .....	43
<u>Figure 8 : Les cinq stratégies de découverte du marché</u> .....	50
<u>Figure 9 : Les différents éléments du processus de communication</u> .....	67
<u>Figure 10 : Les étapes de développement d'une communication touristique</u> .....	68
<u>Figure 11 : Phase de cycle de vie d'un produit (modèle classique)</u> .....	80
<u>Figure 12 : Enchaînement des cycles de vie des chaînes de fonctions touristiques</u> .....	82
<u>Figure 13 : Organisme de l'agence</u> .....	91
<u>Figure 14 : La répartition par sexe</u> .....	104
<u>Figure 15 : La répartition par tranche d'âge</u> .....	105
<u>Figure 16 : la répartition par l'état civil</u> .....	106
<u>Figure 17 : répartition par l'activité socioprofessionnelle</u> .....	107
<u>Figure 18 : Moyens de connaissance de l'existence de YALAS TOURS</u> .....	108
<u>Figure 19: type des produits achetés chez YALAS TOURS</u> .....	109
<u>Figure 20 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations</u> .....	110
<u>Figure 21 : le degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication</u>	111
<u>Figure 22 : Moyens de réservation</u> .....	112
<u>Figure 23 : La présentation des offres lors de la réservation</u> .....	113
<u>Figure 24 : Le processus de réservation</u> .....	114
<u>Figure 25 : L'accès à l'agence YALAS TOURS</u> .....	115
<u>Figure 26 : La qualité d'accueil</u> .....	116
<u>Figure 27 : L'offre de service proposé</u> .....	119
<u>Figure 28 : La disponibilité de l'offre de service</u> .....	120
<u>Figure 29 : Le rapport qualité/prix</u> .....	121
<u>Figure 30 : L'information sur les nouvelles offres</u> .....	122
<u>Figure 31 : Les réclamations</u> .....	123
<u>Figure 32 : les clients abonnés</u> .....	124
<u>Figure 33 : Recommandation de l'agence aux autres</u> .....	125

# Sommaire

# Sommaire

---

## *Sommaire*

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
------------------------------------	----------

### **Chapitre I : Le marketing touristique**

<b>Introduction</b> .....	<b>4</b>
---------------------------	----------

<b>Section 1 : Présentation du marketing touristique</b> .....	<b>5</b>
--	----------

<b>Section 2 : La démarche marketing touristique</b> .....	<b>27</b>
--	-----------

<b>Conclusion</b> .....	<b>71</b>
-------------------------	-----------

### **Chapitre II : Le produit touristique**

<b>Introduction</b> .....	<b>72</b>
---------------------------	-----------

<b>Section 1 : Généralité sur le produit touristique</b> .....	<b>73</b>
--	-----------

<b>Section 2 : La conception du produit touristique</b> .....	<b>81</b>
---	-----------

<b>Conclusion</b> .....	<b>88</b>
-------------------------	-----------

### **Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »**

<b>Introduction</b> .....	<b>89</b>
---------------------------	-----------

<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil</b> .....	<b>90</b>
--	-----------

<b>Section 2 : présentation, analyse et interprétation des résultats</b> .....	<b>99</b>
--	-----------

<b>Conclusion générale</b> .....	<b>128</b>
----------------------------------	------------

# Introduction générale

# Introduction générale

---

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

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

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

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

Comme tout phénomène social, le tourisme a ses codes, les destinations se déclinent selon les classes de la société et les saisons, dessinant une géographie sociale sans cesse réinventée intégrant du fait une pratique économique traduite par un marketing des produits touristiques.

Le marketing correspond d'abord à l'analyse du marché. Les études et les réflexions sur les caractéristiques et les attentes des clients actuelles et potentielles permettent de comprendre de la structure du marché de repérer des cibles de consommateurs et de les quantifier (*la segmentation*). L'étape suivante est stratégique, il s'agit de choisir les cibles à atteindre en priorité. Ne pouvons satisfaire avec cohérence et performance l'ensemble du marché, il s'agit de cibler certains clients (*le ciblage*) et de penser l'ensemble de son action vis-à-vis de ces cibles (*le positionnement*). En fin la dernière étape est opérationnelle : c'est celle du marketing-mix qui adapté à chaque offre en fonction de la cible visée.

Le marketing tient son rôle dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation des produits touristiques, afin de tirer un avantage économique pour les sociétés de prestation de services touristique, comme les agences de tourisme et de voyage.

# Introduction générale

---

## ❖ **Problématique**

Notre étude porte sur la commercialisation d'un produits touristique et cela nous mène à analyser la problématique suivante : **Comment l'agence « YALAS TOURS » commercialise ses produits ?**

En vue de répondre notre problématique, on a proposé les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse 1** : La démarche marketing dans l'agence « YALASTOURS » existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketings.

Nous tenons à travers cette hypothèse de décrire le niveau de recours de l'agence touristique au marketing, en essayant, en premier lieu d'identifier les pratiques les plus utilisées, en deuxième lieu déterminer les éventuelles insuffisantes et les améliorations possibles.

- **Hypothèse 2** : L'agence de voyages applique une démarche marketing adéquate aux exigences des touristes.

Nous tenons à travers cette hypothèse d'indiquer le degré de satisfaction des touristes ou clients de l'agence « YALAS TOURS ».

## ❖ **Objectif de la recherche**

- ✓ Indiquer quel démarche et stratégies marketing mix élabore l'agence YALAS TOURS à fin de commercialiser ses produits
- ✓ Les objectifs pour lesquels nous avons choisi 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 des services notamment les agences touristiques. L'étude de marketing touristique est un thème d'actualité.

## ❖ **Méthodologie de recherche**

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

- ✓ D'une part, une approche théorique le marketing touristique, la démarche marketing touristique et le produit touristique. Nous nous appuyons sur une étude documentaire basée sur la consultation des déférentes revues, ouvrages, les sites internet, travaux et

# Introduction générale

---

thèse réalisée sur le sujet pour la compréhension des concepts relatifs à notre problématique ;

- ✓ D'autre part, nous comptons sur une enquête auprès d'un échantillon d'une agence de voyage « YALAS TOURS » la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un guide d'entretien auprès des responsables de ces entreprises, et un questionnaire aux prés de la clientèle.

## ❖ Structure du travail

Dans le souci de bien mener notre étude, nous avons organisé notre projet en trois chapitres principaux, chacun ayant pour but de nous amener à une bonne compréhension du thème abordé.

- Le premier chapitre intitulé « marketing touristique » a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects de la littérature. Tout d'abord, il comprendra : quelques définitions et notions liées directement au marketing des services touristiques. Autrement dit, le chapitre examine quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme (ses concepts, ses formes, etc.). En effet, nous allons dans ce qui suit donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du marketing touristique, En dernier lieu on va aborder la définition du marketing touristique et sa démarche.
- Le deuxième chapitre sera consacré aux produits touristiques repartis en deux sections dont la première parlera sur les généralités sur le produit touristique définitions, caractéristiques et ses éléments de base quant à la deuxième section on se focalisera sur la conception d'un produit touristique.
- Le troisième chapitre de notre mémoire a pour objectifs de : présenter et d'expliquer la méthodologie de recherche empirique suivie par rapport à notre problématique et l'analyse et l'interprétation des résultats.

# Chapitre I : Le marketing touristique

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## Introduction

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

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

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

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

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

## Section 1 : présentation du marketing touristique

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

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu, quelques définitions du tourisme, types, acteurs et secteur du tourisme. Ensuite nous allons présenter le marketing des services ainsi que ses spécificités, et le système de service. En dernier lieu, nous allons définir et citer les fonctions du marketing touristique.

### 1. Le tourisme

Nous allons présenter quelques définitions du tourisme, ses types et acteurs et secteurs du tourisme.

#### 1.1. Définition

- L'OMT définit le tourisme comme étant : « *un phénomène social, et culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnels, professionnels ou affaires* ».
- D'après l'INSEE, « *Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité* ». <sup>1</sup>
- Selon MICHEL BALFET « *ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyage et leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leurs environnement habituel a des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Christophe DECHAVANNE, « *Marketing touristique et hôtelier* », Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p. 9

<sup>2</sup> Michel BALFET, « *Marketing des services touristique et hôteliers 'spécificités, méthodes et techniques'* », ELLIPSES Edition Marketing S.A., 2001.

- L'organisation mondiale du tourisme :défini 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>3</sup>

## 1.2. Les types du tourisme

Le tourisme à plusieurs types : balnéaire, montagne, affaire, urbain, culturel, religieux, masse, santé et sportif. Nous allons les présenter d'une façon détaillée comme suit :

### 1.2.1. Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire c'est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme la plus populaire et la plus ancienne dans le monde.

Le produit touristique balnéaire s'est basé dans le passé sur le charme des sites, sur le climat et sur la qualité des hébergements. Avec la démocratisation des flux, d'autres critères déterminent le choix de la destination : l'équipement culturel et sportif, ainsi que les manifestations récréatives des stations.<sup>4</sup> Le choix de ce type de tourisme se fait généralement sur la base des données climatiques.

Les côtes méditerranéennes ou tropicales se prêtent bien à ce genre d'exercice balnéaire et sont dès lors retenues plus que les autres littoraux.

Aujourd'hui, le tourisme balnéaire connaît une massification importante. Cela a des conséquences importantes sur le milieu marin et terrestre. Il se manifeste par une très forte consommation d'espace par les hébergements et les infrastructures annexes, une urbanisation dense et hétérogène qui a un impact important sur le paysage, entraînant la pollution d'un environnement vulnérable.

### 1.2.2. Le tourisme montagne

Le tourisme montagnard, ou tourisme de montagne, est le tourisme dans les massifs montagneux. Les origines du tourisme montagnard remontent au XIXe siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente.

---

<sup>3</sup>Organisation Mondial du Tourisme ; [www.wold.tourisme.org](http://www.wold.tourisme.org)

<sup>4</sup>Roland HOCHSTRASSER : « *Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale* », université de LAUSANNE.2002, p28.

## Chapitre I : Le marketing touristique

---

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.

Comme le tourisme balnéaire, le choix du tourisme de montagne se fait selon les caractéristiques climatiques mais aussi topographiques, ce dernier a une grande importance dans le choix de la réalisation des stations.

Le tourisme de montagne possède par contre des spécificités par rapport au tourisme balnéaire, comme :

- Une fréquentation plus concentrée dans un nombre relativement restreint de stations et un coût élevé qui limite cette forme de tourisme aux pays riches ;
- Les montagnes attirent aussi des millions de touristes pendant l'hiver, offrant ainsi une double saison qui les distingue du littoral. Pour les stations alpines, l'hiver constitue le principal marché en termes de volume de fréquentation et de dépenses des touristes.

### 1.2.3. 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.

Autrement dit, c'est le tourisme où le visiteur réalise le voyage touristique pour les besoins de sa profession ou de l'activité économique de l'unité de production pour laquelle il travaille.

Le tourisme d'affaires se déroule donc dans un contexte professionnel et peut avoir des buts variés : rencontres commerciales, scientifiques, sociales ou politiques.

La raison principale de ce type de tourisme peut être aussi : les congrès, les conférences, les séminaires, les colloques, les convention, les foires et réunions.

### 1.2.4. Le tourisme urbain<sup>5</sup>

Les villes sont des destinations touristiques importantes, attirant des dizaines de millions de visiteurs chaque année comme Paris et New York.

L'apport financier est remarquable dans ce type de tourisme, ceci grâce au fait que le tourisme urbain englobe deux formes de tourisms particulièrement dépensières : le tourisme culturel (*visites des musées, spectacles*) et surtout le tourisme d'affaires et de congrès. Dans

---

<sup>5</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

ce cas-là, la dépense journalière d'un congressiste serait de 3 à 5 fois supérieure à celle d'un visiteur classique.

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* ». <sup>6</sup>

Ce type de tourisme se caractérise par plusieurs critères à s'avoir :

- La ville est le premier espace fréquentés par les touristes ;
- Le milieu naturel joue un rôle moindre pour le tourisme urbain ;
- Ce type est généralement qualifié du tourisme d'affaire et culturel.

### 1.2.5. 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.

Les touristes culturels quelque soient leurs âges ou leurs catégorie socioprofessionnelle font partie, en général, d'une catégorie de visiteurs qui a un bon niveau d'instruction et ressemble à la plupart des visiteurs des musées, monuments et sites historiques. Parmi les pratiquants du tourisme culturel on peut trouver aussi des publics ayant une bonne aisance financière et des membres de professions intellectuelles. Le tourisme culturel fait son chemin mieux que les autres types de tourisme.

Parmi les principaux thèmes du tourisme culturel nous pouvons citer :

- **L'étude d'une langue** : le but du séjour est l'acquisition d'une langue sur la base d'un programme prédéfini. Cette expérience donne la possibilité de mieux connaître les spécificités et la culture du pays visité ;
- **Les études** : le tourisme d'études est un déplacement motivé par une demande d'études qui peut avoir différentes formes comme un cours de vacances ou un cours de perfectionnement ;

---

<sup>6</sup>KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques, p76, « [www.teoros.revues.org](http://www.teoros.revues.org) »

- **L'histoire** : le but de la visite est la visite de lieux de mémoire comme la côte de Normandie ou la visite des témoignages archéologiques ou d'autres monuments.
- **La découverte** : d'une ville, d'une région, d'un pays ou d'un musée particulièrement reconnu.

### 1.2.6. 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.

La plus grande forme dans le monde du tourisme religieux a lieu au pèlerinage annuel du HADJ à la MECQUE, Arabie saoudite. Tandis que les modernes touristes religieux sont plus en mesure de visiter les villes saintes et des lieux saints dans le monde entier.

### 1.2.7. Le tourisme de masse

La démocratisation du tourisme a donné naissance à une nouvelle forme de tourisme appelé « le tourisme de masse ».

Ce dernier est un tourisme caractérisé par une très forte demande. Cette pressante demande est de l'essentiellement à :

- Le progrès technique quasi-ininterrompu depuis la révolution industrielle entraîne une meilleure productivité qui à son tour permet une réduction du temps de travail, donc un accroissement du temps libre propice aux loisirs ;<sup>7</sup>
- Le développement des moyens de transport (automobile, avion), autre résultante du progrès technique, favorisant le tourisme : l'espace qui peut être parcouru s'élargit, le coût des déplacements s'abaisse ;
- L'insertion des congés payés annuels (*En 1936, l'adoption par l'Organisation Internationale du Travail (OIT) de la Convention N° 52 sur les congés payés, signera le point de départ du tourisme social. Le principe de cette convention sera également, repris dans la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme de 1948 où l'on affirme que « toute personne a droit au repos et aux loisirs et notamment à une limitation raisonnable de la durée du travail et à des congés périodiques ».*)

Dans un premiers temps, la demande était caractérisée par une tendance d'uniformisation, c'est l'ère d'un tourisme indifférencié caractérisé aussi par la participation

---

<sup>7</sup> SPINDNER(J), DURAND (H) ; « *le tourisme de masse au XXIe siècle* », édition l'Harmattan ,2003 p.31.

## Chapitre I : Le marketing touristique

---

de toutes les catégories socioprofessionnelles. Puis progressivement la demande a commencé à devenir variée autrement dit, c'est une demande multiforme (*demande évolue avec un consommateur toujours plus soucieux du rapport qualité- prix*). Et par conséquent une offre plus diversifiée dans le but de répondre à toute la demande.

### **1.2.8. 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.

Le tourisme de santé date de l'époque des Romains où on constatait une forte fréquentation des stations thermales à des fins de soins. Ce tourisme a connu un essor considérable dans le temps surtout après l'apparition de la chirurgie esthétique qui a fait de certains pays tel que la Tunisie des destinations préférées pour l'armateur de l'esthétique.

### **1.2.9. Le tourisme sportif**

Tout séjour touristique en milieu saharien reposant sur l'exploitation des différentes potentialités naturelles historiques et culturelles, accompagnées d'activités de loisirs, de détente et de découverte spécifique à ce milieu.

## **1.3. Acteurs et secteur du tourisme**

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

### **1.3.1. Les acteurs du tourisme<sup>8</sup>**

Nombreuses sont les entreprises qui se disputent le marché du tourisme. Ce secteur vit grâce à une multitude de structures, toutes plus au moins connues du grand public.

#### **a. Le marché des tour-opérateurs**

L'un des principaux acteurs du marché du tourisme sont les Tour-opérateurs, appelés également TO ou bien encore voyageur. Ce sont des organismes chargé d'organiser des

---

<sup>8</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

## Chapitre I : Le marketing touristique

---

séjours touristiques, et cela en rassemblant plusieurs prestations : compagnies aériennes, hôtels, restaurateurs, guides...etc. Généraliste ou spécialiste par destinations ou produits, ils proposent des formules de voyage forfait.

Mais le voyageurs peut également choisir à la carte, en assemblent selon son bon désir les hôtels, le transport, les visites... etc.

### **b. Distributeurs (les agences de voyage)**

Les premières entreprises de la distribution sont évidemment les agences de voyage. Elles proposent l'ensemble de prestations liées aux tourisms. La billetterie représente essentiel de leur activités (près de 75%), devant la vente de voyage organisée. Les agences proposent d'autre service comme la location de voiture, la réservation de la chambre d'hôtel ou la vente d'assurance. Elles peuvent également produire leurs propres voyages, comme le ferais un voyageur. Leur principal outil sont les indispensables brochures qui remplissent quatre (04) fonctions : faire rêver, être attractives pour donner envies de partir, sécurise et aide à choisir.

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de soixante-quatre (83) agences de tourisme et de voyages agréées et en activité.<sup>9</sup>

### **c. Les offices de tourisme**

La commune, le département, la région et l'Etat. A chacun de ses niveaux correspond une institution du tourisme. La plus connu reste les offices de tourisme qui agisse au niveau local. Leur principale mission et l'accueil. L'information et la promotion du tourisme auprès des visiteurs. Ils peuvent participer à la définition de la politique local du tourisme et, sous certaines conditions, commercialiser des produits touristiques.

Les offices de tourisms font l'objet d'un classement, non obligatoire, de 1 à 4 étoiles. Ce classement se fait en fonction des aménagements et services de l'office de tourisme.

---

<sup>9</sup> Direction du tourisme et de voyage de la wilaya de TIZI OUZOU, 2021

## Chapitre I : Le marketing touristique

**Tableau 1 : Les Offices de tourisme**

N°	Désignation	Téléphone/face book/émail	Adresse
1	Office du Tourisme de TIGZIRT	<b>Tel :</b> 026 15 81 54 <b>Mob:</b> 07 72 39 05 18 <b>Face book :</b> officedetourismedetigzirt <b>Email :</b> ottigzirt@yahoo.fr	Commune de TIGZIRT (centre).
2	Office de Tourisme d'AZEFFOUN	<b>Mob :</b> 06 70 28 82 11 <b>Email :</b> officedetourismeazeffoun@yahoo.com	AZEFFOUN
3	Office de Tourisme « Akfadou » de la wilaya de Tizi-Ouzou	<b>Mob :</b> 07 70 76 42 13 07 70 76 44 19 07 74 04 07 64 <b>Tel/Fax :</b> 026 34 04 83 <b>Face book :</b> bouzguenevllibre <b>Email :</b> <a href="mailto:ASPNA73@hotmail.fr">ASPNA73@hotmail.fr</a>	Centre culturel Ait Sidi Amar Oulhadj Bouzguene Tizi-Ouzou.
4	Office du tourisme et de l'artisanat « AgrakalTazrut »	<b>Mob :</b> 07 71 39 50 04 <b>Email :</b> agrakal@hotmail.com	Maison de jeune du village Tazrouts, Cne Abi Youcef Ain El Hammam.
5	Office du tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou	<b>Mob :</b> 05 50 73 07 33	05 Rue des frères BELHOCINE Tizi-Ouzou
6	Office du tourisme (OTTO) de la wilaya de Tizi-Ouzou	<b>Mob :</b> 05 51 13 80 47 06 62 74 90 51	Bt AAMAD El Hocine rue des frères OUDAHMAN axe nouveau lycée Tizi-Ouzou.
<b>TOTAL : 06</b>		-	-

**Source :** Direction du tourisme de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou

## Chapitre I : Le marketing touristique

**Tableau 2 : Les associations de tourisme**

N°	Désignation	Téléphone/Face book/Email	Adresse
1	Association de Tourisme AMNIR Tizi-Ouzou.	<b>Mob :</b> 05 61 84 55 26 05 53 13 52 76 07 71 10 90 28 <b>Face book :</b> association touristique amnir de Tizi-Ouzou <b>Email :</b> amnir_asso@yahoo.com Coopérative El Yasmine	Quartier A, ilot D zone Sud Nouvelle Ville Tizi-Ouzou.
2	Association Tourisme de Montagne de Djurdjura à Iboudrarene.	<b>Mob :</b> 06 98 69 51 02 06 69 73 22 40 <b>Face book :</b> Association De Tourisme de montagne de djurdjura	Tala N'Tazert ,15116 IBOUDRARENE Tizi-Ouzou.
3	Association Trésor Touristique Algérien	<b>Mob :</b> 05 58 65 78 62 <b>Face book :</b> djurdjura Tamazight <b>Email :</b> jurjuraamazight@outlook.com	Ex Gare routière Tizi-Ouzou
4	Association touristique « village du monde »	<b>Mob :</b> 06 62 52 34 54 <b>Face book :</b> association touristique, village du monde, Iguersafene <b>Email :</b> <a href="mailto:village2monde@gmail.com">village2monde@gmail.com</a>	Village Iguersafene Cne IDJEUR Daïra de Bouzeguene
5	Association Touristique « l'Etoile de la Montagne »	<b>Mob :</b> 0559 27 83 98	Auberge de Jeunes de Beni Yenni
6	Association Touristique AZETA Ait Yahia Ain El Hammam	<b>Mob :</b> /	Maison du Tapis village d'Ait Hichem
<b>Total : 06</b>		-	-

**Source :** Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou

### d. L'E-Tourisme

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

### 1.3.2. Les secteurs du tourisme

Le tourisme a plusieurs secteurs nous les présentons comme suit :

#### a. Le transport

Le transport de passagers lié au secteur du tourisme correspond à une grande diversité d'acteurs opérant dans les domaines ferroviaire, maritime, aérien et routier.

#### ❖ Le transport ferroviaire

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

*« Par décret impérial du 8 avril 1857, la force d'occupation française a décidé la création d'un réseau de chemin de fer en Algérie visant à mailler tous le nord du pays avec le double objectif de l'utiliser comme un outil logistique de pacification des territoires et un moyen de transfert des richesses algériennes vers la métropole. »<sup>10</sup>*

« Dès 1999, une attention particulière a été accordée au secteur ferroviaire par les pouvoirs publics. De nombreux programmes d'investissements ont été inscrits et lancés depuis, notamment ceux de 1999-2005, 2005-2009 et 2009-2014.

L'ensemble de ces programmes vise le développement et la modernisation du réseau existant.

Par décision D1b N° 03 2007 du 23 Mai 2007, une nouvelle organisation est adoptée au sein de la SNTF, visant à répondre aux implications de la création de l'Agence Nationale d'Etudes et Suivi de la Réalisation des Investissements Ferroviaires (ANESRIF). Cette réorganisation

---

<sup>10</sup>Société nationale des transports ferroviaires TIZI OUZOU

permettra à la SNTF de se recentrer sur ses métiers de base qui sont le transport de voyageurs et de marchandises. »<sup>11</sup>

### ❖ Le transport maritime

Le transport maritime désigne un mode de transport se résumant au déplacement de marchandises ou de personnes par la voie maritime. Dans certains cas, le transport maritime peut englober les activités de pré et post-acheminement des marchandises.

La wilaya de Tizi-Ouzou ne possède pas de transport maritime pour transporter les voyageurs.

### ❖ Le transport aérien

Les services aériens de transport public ont pour objet le transport contre rémunération de personnes, de bagages, de fret ou de courrier.

La wilaya de Tizi-Ouzou aussi ne possède pas des aéroports, donc pour déplacer en avion il faut y aller au d'autres wilaya comme Alger, Oran...etc.

### ❖ L'hébergement

Le secteur de l'hébergement regroupe une grande diversité de prestations. L'hébergement marchand correspond à la fois à l'hôtellerie homologuée, mais aussi aux campings, aux villages de vacances, aux auberges de jeunesse, aux gîtes et chambres d'hôtes ou aux résidences de tourisme. Une partie importante de l'hébergement de loisirs échappe au secteur marchand : il s'agit des nombreuses résidences secondaires.

Les infrastructures hôtelières de la wilaya de Tizi-Ouzou comptent Trente-quatre(34) établissements hôteliers en activité d'une capacité d'accueil de (989) chambres et de (1770) lits, répartis comme suit :<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Société nationale des transports ferroviaires TIZI OUZOU

<sup>12</sup>Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

## Chapitre I : Le marketing touristique

**Tableau 3 :** Les infrastructures hôtelières de la wilaya de Tizi-Ouzou par communes et par catégorie de classement.

Communes	4*	3*	2*	1*	SE	CU	EDH	NC	TOTAL	VOCATION
TIZI-OUZOU	-	1	2	3	4	-	2	1	13	Urbain
TIGZIRT	-	2	-	2	1	-	-	-	5	Balnéaire
BOGHNI	-	1	-	-	-	-	-	-	1	Climatique
TIZI-GHENIF	-	-	-	1	-	-	-	-	1	Climatiques
OUADHIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Climatique
AZEFFOUN	-	-	-	1	1	1	-	4	7	Balnéaire
D.B.K	-	1	-	-	-	-	-	-	1	Urbain
SIDI NAAMANE	-	-	1	-	-	-	-	-	1	Urbain
IFLISSEN	-	-	-	2	-	-	-	-	2	Balnéaire
SOUAMAA	1	-	-	-	-	-	-	-	1	Climatique
ZEKRI	-	-	-	-	-	-	-	1	1	Climatique
IRDJEN	-	-	-	-	-	-	-	1	1	Urbain
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>34</b>	<b>-</b>

**NB :** \* **S.E** : Sans Etoiles

\* **C.U** : Catégorie Unique

\* **E.D.H** : Etablissements Destinés à l'Hôtellerie

\* **N.C** : Non Classés

Source : Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

### ❖ La restauration

Le secteur de la restauration commerciale est un acteur-clé pour l'économie française. Le marché est exploité aux trois-quarts par des indépendants et à 90 % par des TPE. Les différents segments de la restauration commerciale sont la restauration traditionnelle, la restauration rapide, les débits de boissons, les cafétérias et les traiteurs.

La Wilaya de Tizi-Ouzou compte quatre (04) restaurants classés en activité d'une capacité de 306 couverts.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

## 2. Généralité sur le marketing touristique

Dans cette sous section nous allons voir les notions clés du marketing des services dont quelques définitions du marketing, service et marketing des services, ses formes, ses spécificités, le système de servuction, ses éléments. En dernier lieu, nous allons aborder les notions du marketing touristique dont quelques définitions et ses formes.

### 2.1. Les notions clés du marketing des services

Le marketing des services est une branche très importante du marketing. A la différence d'une activité industrielle, un service ne peut pas être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible. Dans cette section, nous allons présenter quelque définition du marketing des services, ainsi que ses spécificités. Nous allons également présenter le système de servuction et les critères de classification des services, on arrivant à l'évaluation de la qualité d'un service.

#### 2.1.1. Définition du marketing

De nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

- D'après l'association américaine de marketing : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des techniques et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échange des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ». <sup>14</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>15</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>16</sup>
- Selon Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI : « *Le marketing est un processus. Un ensemble de décision et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectif de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes* ». <sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 15eme édition, Pearson, France, 2015, p. 5.

<sup>15</sup> LENDREVE et Levy, Mercator, 11eme édition, DUNOD, Paris, 2014, p. 3.

<sup>16</sup> Sophie-RICHARD-LANNEYRIE, « *Les clés du marketing* », 4eme édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p.10.

<sup>17</sup> Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10eme édition, Vuibert, France, 2007, p. 9.

D'après les différentes définitions que nous avons présenté, nous constatons que le marketing peut être défini comme étant un processus (démarche) qui consiste à prendre des décisions ou des actes de gestion en s'appuyant sur une étude méthodique de comportement de consommateurs et dans un large mesure de marché, elle permet à l'entreprise de réaliser un profit (ses objectifs).

### 2.1.2. Définition du service

- Selon KOTLER et DUBOIS : « *Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ».
- Selon PATRICK GABRIEL, RONAN DIVARD, MARINE LE GALL-ELY, ISABELLE PRIM-ALLAZ : « *Le service (au singulier) représente le processus d'échange de compétences spécialisées (des connaissances et aptitudes), au bénéfice d'une autre entité ou de l'entité elle-même. En simplifiant, le service est le processus de faire quelque chose pour quelqu'un (« a process of doing something for someone »).* »<sup>18</sup>

A partir de ces définitions on peut distinguer que :

Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production ;

Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages au consommateur à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré en faveur de bénéficiaire du service.

---

<sup>18</sup> Marketing des services (2014), pages 1 à 7

### 2.1.3. Définition du marketing des services

- Selon Mercator « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* ». <sup>19</sup>
- Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant « *Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* ». <sup>20</sup>
- Selon P. CALLOT, le marketing des services peut se définir comme étant : « *L'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* » <sup>21</sup>

D'après les définitions précédentes, nous ne constatons que le marketing des services :

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

Est l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services.

### 2.1.4. Les formes du marketing des services

L'activité des services nécessite plus d'effort en matière du marketing, contrairement au produit tangible vue les spécificités des services. Le marketing des services exige trois formes du marketing : interne, externe et interactif.

---

<sup>19</sup> LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

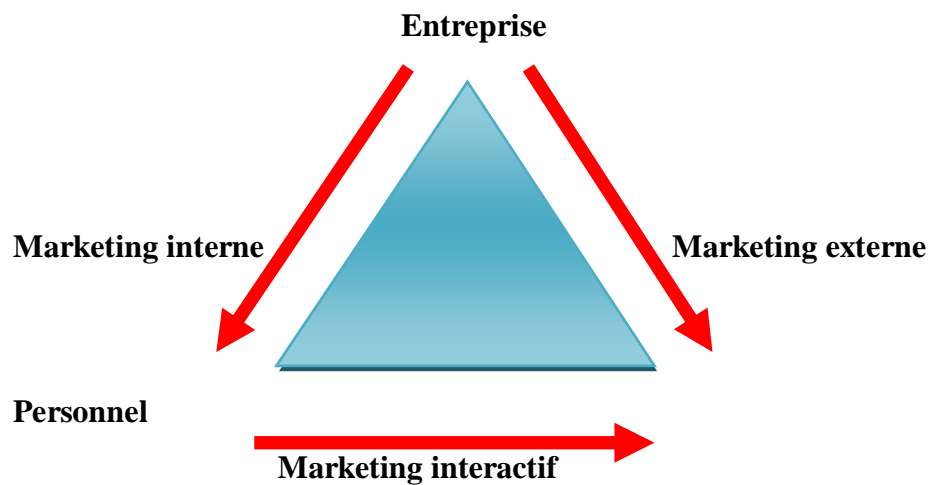
<sup>20</sup> Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « *Le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

<sup>21</sup> P. CALLOT, « *Marketing des services* », édition Vuibert, Paris, 2002, p. 45.

## Chapitre I : Le marketing touristique

Le schéma suivant met en évidence ces différents éléments<sup>22</sup> :

**Figure 1** : les trois forme de marketing dans les services



Source : Leonard Berry, 1986 «*Big ideas in services marketing*» journal of consumer, p 47.

### a. Le marketing externe

Décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication ;

### b. Le marketing interne

Signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients ;

### c. Le marketing interactif

Souligne que la qualité du service est liée directement à l'interaction entre client et prestataire, Les clients jugent à la fois les performances techniques et fonctionnelles.

### 2.1.5. Les spécificités du marketing des services

Le marketing des services a plusieurs spécificités, nous allons les citer comme suit :

#### a. On ne possède pas les services

Une des différences principale entre les produits et les services provient du fait que les clients profitent généralement de la valeur des services sans en obtenir la propriété. Les

<sup>22</sup>Leonard Berry, «*Big ideas in services marketing*» journal of consumer, 1986, p 47.

## Chapitre I : Le marketing touristique

---

responsables marketing des services offrent aux clients l'opportunité d'utiliser des objets physiques, comme une voiture de louer, le travail et le savoir d'un expert, de louer une somme d'argent des abonner à des réseaux de télévision .Une société loue l'utilisation d'un bien physique, humain ou intangible, le temps devient un facteur essentiel et un élément constitutif du prix. Promouvoir une location est très différent que d'essayer de vendre.

### **b. Le service est intangible**

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter. La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (*l'impossibilité de voir et de toucher le service*) et une dimension mentale (*la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer*). Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié. La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.<sup>23</sup>

### **c. L'implication du client dans le processus de production**

La création du service requiert de la part des consommateurs de participer. Le est la forme la plus courante. Le retrait d'argent à un distributeur automatique de billets ou la coopération avec des prestataires de services (*enseignement, les hôtels,...*). Faire des modifications dans les processus de production affecte souvent le rôle que doit jouer le consommateur dans le processus. En qualité de consommateur de service, nous avons que même si l'intérêt principal du service et sa performance.

### **d. Les personnes font souvent partie du produit**

La qualité des employés qui servent les clients fait souvent la différence entre différents services de même nature .La nature des clients détermine la nature de l'expérience de service. Le recrutement, la formation et la motivation des employés qui réaliseront les prestations de service aux clients doivent être gérées avec une attention particulière. Ces employés doivent

---

<sup>23</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

bien sur posséder les compétences techniques requises pour ce travail, mais ils doivent posséder un bon sens relationnel.

### **e. L'évaluation du service par le consommateur**

Dans le cas de marchandises, il est relativement facile d'évaluer les caractéristiques qui plaisent au client (*la couleur, la forme, le prix...etc.*) et plus généralement le ressenti par rapport au produit. D'autres biens et beaucoup de services peuvent mettre l'accent sur les « *attributs dits d'expérience* », qui ne peuvent être discernés que pendant la consommation donc souvent après l'achat, il y a les « *attributs dits de croyance* », les caractéristique que les clients eux même trouvent difficiles à évaluer même après leur utilisation. Une société qui développe une bonne réputation en matière de traitement des clients, de considération et d'éthique gagnera leur confiance et profitera des références positives communiquées par le bouche à oreille.

### **f. Les services ne se stockent pas**

Un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est « périssable » et ne peut pas être stocké. Lorsque la demande dépasse la capacité de production de service, les consommateurs peuvent ne pas être servis donc déçus, voire éconduits à moins qu'ils n'acceptent d'attendre ou de revenir. Par conséquent, l'une des tâches clés des responsables marketing de service est de trouver les moyens de lisser la demande pour la faire correspondre à la capacité en particulier grâce aux prix et à la promotion.

### **g. L'importance du temps dans les services**

La production et la consommation du service se passent généralement simultanément, c'est-à-dire en présence des clients. Les gens sont prêts à passer un temps défini et limité sur le lieu où se déroule la prestation de service car les clients associent une valeur au temps qu'ils consacrent et ils sont souvent prêts à adapter le prix en fonction de la rapidité et de la durée de service. Les clients passent une commande pour un service à réaliser en leur absence, ils ont des exigences sur le temps nécessaire pour qu'une tâche spécifique soit effectuée, que ce soit l'obtention d'un document administratif ou une réparation automobile.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

## h. Une grande diversité de service

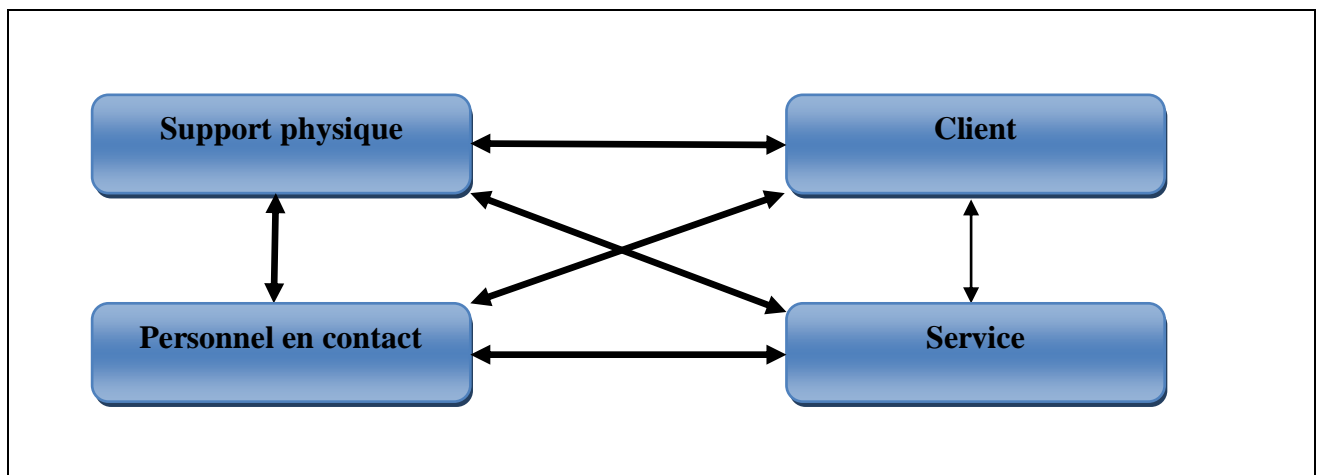
Il existe des différences entre le marketing des biens et celui des services, mais il existe aussi des différences importantes entre les services. Les regroupements par activité (*transport, banque, hôtellerie, ...etc.*) nous aident à définir le noyau du produit (*service de base*) offert par la société, à comprendre les besoins des consommateurs mais peut engendrer une vision étroite. Une des caractéristiques des sociétés de services innovantes est qu'elles ont la volonté de regarder ce qui se passe en dehors de leur propre secteur d'activités.

### 2.1.6. Le système de servuction

P.EIGLIER et E.LANGEARD définissent la servuction comme suit : « *C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* ». <sup>25</sup>

Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

**Figure 2** : Les éléments fondamentaux du système de servuction

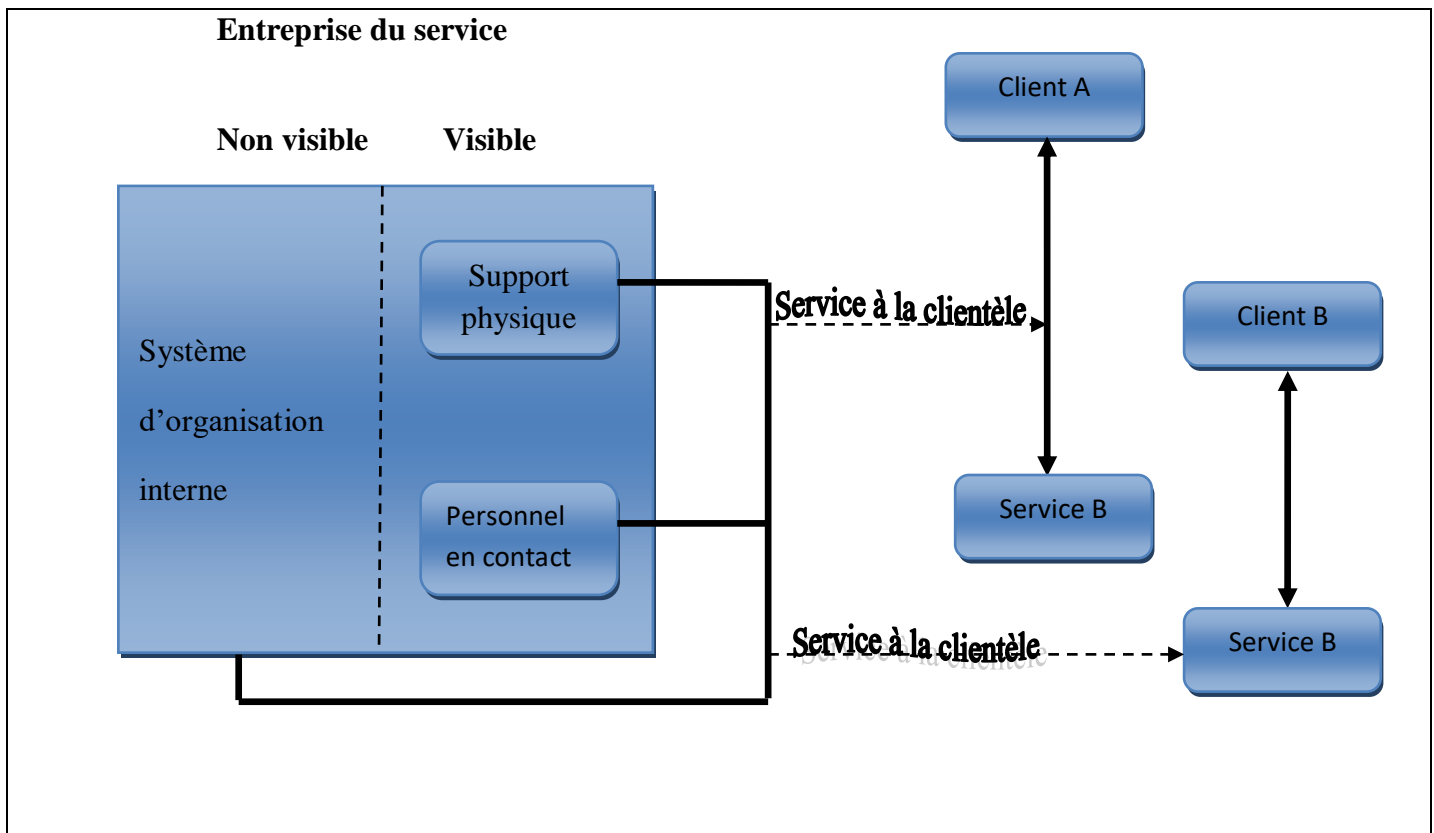


**Source** : Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « *Marketing des services* », EDISCIENCE, international, Paris, 1999, p.16.

<sup>25</sup> Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « *Marketing des services* », EDISCIENCE, international, Paris, 1999, p.15

## 2.1.7. Les éléments du système de servuction

Figure 3 : Les éléments du système de servuction



Source : Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « Marketing des services », EDISCIENCE, international, Paris, 1999, p.15.

Nous avons vu que le système de service est réalisé grâce à la cohérence entre ses éléments, ce qui nous permet de comprendre ces éléments en détail ci-dessous :<sup>26</sup>

### a. Le client

Est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans la servuction constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et se trouve responsable du comportement adéquat du client ; ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

<sup>26</sup> Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « Marketing des services », EDISCIENCE, international, Paris, 1999

### **b. Le support physique**

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se serviront soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois ; ce support physique peut être scindé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

Les instruments nécessaires au service sont constitués par tous les objets, meubles ou machine mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client ; leur utilisation par l'un et par l'autre permettra la réalisation du service.

L'environnement est constitué par tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments du décor et de l'agencement dans lesquels s'effectue la servuction.

### **c. Le personnel en contact**

Le personnel joue un rôle particulier dans la production des services, il doit assumer simultanément l'aspect opérationnel de son travail, les attitudes et les comportements du personnel en contact donnent beaucoup d'information aux clients sur le climat interne de l'entreprise. Il doit donc agir en régulateur des actions et des réactions des clients afin de le satisfaire convenablement. Dans certaines servuctions, le personnel en contact n'est pas aussi indispensable que les éléments précédents.<sup>27</sup>

### **d. Le service**

Est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.

### **e. Le système d'organisation interne (Back Office)**

C'est la partie, non visible aux clients de l'entreprise de service, à savoir la structure et l'organisation interne de l'entreprise, mais aussi certaines fonctions spécifiques telles que l'entretien du matériel, le nettoyage et l'approvisionnement. Il est surnommé Back office par

---

<sup>27</sup>Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « *Marketing des services* », EDISCIENCE, international, Paris, 1999

opposition au front office (partie visible du client) qui ne peut fonctionner convenablement sans une certaine organisation qui assure la synergie et la cohérence de ses éléments.

### **f. Les autres participants (Clients)**

Il peut paraître surprenant d'introduire les autres clients autant qu'éléments du système et pourtant, l'impact qu'ils peuvent avoir sur la satisfaction du client est bien réel, car il est rare pour un prestataire de fournir son service à un client à la fois.

## **2.2. Les notions du marketing touristique**

Dans ce passage nous allons donner quelques définitions du marketing touristique et ses fonctions.

### **2.2.1. Définition du marketing touristique**

*« 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 psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion ».*<sup>28</sup>

D'après KRIPPENDORF: *« le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, a une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié ».*<sup>29</sup>

D'après les définitions précédentes nous constatant 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. L'application du marketing au tourisme est d'autant plus nécessaire que les

---

<sup>28</sup> Robert LANQUAR et robert HOLLIER, « le marketing touristique », 5<sup>ème</sup> édition, VONDRROME, paris, p.09.

<sup>29</sup> Robert LANQUAR et robert HOLLIER, « le marketing touristique », 5<sup>ème</sup> édition, VONDRROME, paris, p.10.

tourismes présentent des caractéristiques et particularités importantes par rapport à des services ou des produits courants.

### 2.2.2. Les fonctions du marketing touristique

L'organisation Mondiale du tourisme a accordé trois(03) fonctions au marketing touristique :

- **communication** : attirer des clients en les persuadant que les services et les produits offerts correspondent exactement à ce qu'ils désirent et préfèrent, mieux que toute autre alternative ;
- **Développer** : projeter et développer des nouveautés qui semblent offrir des possibilités de vente parce qu'elles correspondent aux besoins et préférences des clients potentiels ;
- **Contrôle** : analyser à travers de nombreuses techniques de recherches, 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 on rapporté leur valeur.

### Section 2 : la démarche marketing touristique

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 secteur des services.

Dans cette section nous allons voir l'étude de comportement du consommateur dont il y a les facteurs influençant le comportement des consommateurs et les étapes du processus d'achat. Deuxièmement, les stratégies marketing touristique dont il ya la segmentation, le ciblage et le positionnement. Et en dernier lieu nous allons aborder le mix marketing touristique dont il y a la politique produit, prix, personnel, planification des processus, gestion du support physique, distribution et communication.

#### 1. L'étude de comportement du consommateur touristique<sup>30</sup>

En analysant le comportement du consommateur, il s'agit d'essayer de comprendre les réactions d'un client, acquis ou potentiel, face à un ensemble de stimuli soutenant la relation que l'on entretient avec lui. En comprenant ce qui active un comportement d'achat en magasin

---

<sup>30</sup> S. KERBALI, S. IZOUINE, « le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2017/2018

ou en ligne, en distinguant les éléments auxquels le client est sensible, en analysant ses réactions et attitudes, on peut trouver des leviers d'amélioration de l'expérience qui lui est proposée, activer la vente ou encore renforcer la relation.

L'étude du comportement du consommateur est un vaste domaine. Elle s'appuie sur les besoins primaires de chacun, intègre les principes fondamentaux de la psychologie, joue sur les émotions et les ressentis.

*« L'étude de comportement du consommateur a pour objet les processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs ».*<sup>31</sup>

*« Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises ».*<sup>32</sup>

*«Le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine ces actes ».*<sup>33</sup>

D'après les définitions précédentes nous considérons que le comportement du consommateur est le processus par le quel l'individu élabore une réponse à un besoin, ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation.

### **1.1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur**

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques...

#### **1.1.1. Les facteurs culturels**

Dans ce passage nous allons voir des facteurs culturels

---

<sup>31</sup> MICHEL.SOLMONE, et autre, « *comportement du consommateur* », 6ème édition, Pearson éducation France 2005, P.37.

<sup>32</sup> BOUARIFI et SENNI thèse « analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile, INPS », session 2006-2007, P.8.

<sup>33</sup> KOTLER.P, « *Marketing : De la théorie à la pratique* », édition GAETONMORIN, 1992, P.62.

### a. La culture

La culture « *est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société* ». <sup>34</sup>

Les traits culturels ont une influence importante sur le comportement des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter.

La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportements et d'attentes selon les cultures. <sup>35</sup>

### b. La classe sociale

« *On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements* ». <sup>36</sup>

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : professions, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction. Les positions occupées par les individus dans la société sont considérées comme inférieures ou supérieures, selon la classe sociale à laquelle ils appartiennent. Toutefois, certains individus d'une classe sociale ont la possibilité de faire évoluer leur position dans un sens ascendant ou descendant.

Les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes sociales différentes, elle développe ainsi leurs propres préférences vis-à-vis de l'alimentation, des vêtements, des automobiles ou des loisirs.

---

<sup>34</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management » 11ème édition, Paris 2005, p. 209.

<sup>35</sup> Richard LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition ECONOMICA, Paris, 1999. p. 19.

<sup>36</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management » 11ème édition, Paris 2005, p. 211.

### 1.1.2. Les facteurs sociaux

Un second type de facteurs, centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat. Il s'agit des groupes de référence (notamment la famille), et des statuts et rôles qui leur sont associés.

#### a. Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.

Les groupes d'appartenance et de référence auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance.

Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et, à l'opposé, les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait lui-même.

Enfin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Une entreprise est naturellement soucieuse de savoir si l'achat de ses produits et marques est soumis à l'influence de groupes de référence et désireuse de connaître leur identité. Lorsqu'elle détecte une telle influence, elle s'efforce d'atteindre les leaders d'opinion des groupes.<sup>37</sup>

Certaines personnes ont plus de poids que d'autres sur certains sujets, ce sont les leaders d'opinion. Ces leaders sont généralement des membres du groupe relationnel. Ils peuvent être également des personnalités auxquelles les gens attribuent des compétences ou un prestige particulier en raison de leur statut professionnel ou personnel.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés.

---

<sup>37</sup> S. KERBALI, S. IZOUINE, « le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2017/2018

Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de média.

Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication, ils relaient ensuite l'information à leur entourage favorisant une diffusion progressive du produit.

### **b. La famille**

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins conscience de ses parents dans certaines décisions d'achat.

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu, en matière d'achats. L'influence relative des époux varie considérablement selon les produits.

### **c. Les statuts et les rôles**

Les statuts et les rôles Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie (famille, associations,..) la position qu'il occupe dans chacun de ces groupes est régentée par un statut auquel correspond un rôle. « Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». <sup>38</sup>

Les rôles sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution de la situation maritale, évolution de l'âge et des besoins, évolution des centres d'intérêts, etc. Ainsi les rôles sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés. Un statut donné correspond à une position plus au moins valorisée socialement, les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendance à choisir des produits en tenant compte de leur statut social.

#### **1.1.3. Les facteurs personnels**

Dans ce passage nous allons voir les différents facteurs personnels qui sont :

---

<sup>38</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management » 11ème édition, paris 2005, p. 215.

## Chapitre I : Le marketing touristique

### a. L'âge et le cycle de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution. Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases, le tableau ci-dessous identifie les neuf phases et les comportements qui leur sont associés.<sup>39</sup>

Certaines étapes psychologiques, correspondant à des passages particulièrement significatifs (mariage, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce...etc.), modifient les habitudes de consommation, offrant parfois des opportunités aux fabricants de biens et de services (banque, agences immobilières, notaires, avocats).

**Tableau 4 : Cycle de vie familial et comportement d'achat**

Stade	Caractéristiques	Comportement du touriste
Petite enfance	Totalement dépendants des parents.	Recherche de stations/ressorts balnéaires ou autres (arrière-pays, rural, montagne) mais avec des facilités pour les jeunes enfants
Adolescents	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.
Jeune adulte	Jeunes, célibataires et ne vivant plus chez les parents (SINKS ou Single Income No Kids)	Les vacances dépendent du temps et des ressources disponibles et sont donc variées du farniente aux vacances actives. Grands consommateurs d'aventure, de vacances « sac à dos » et d'expériences
Couple	Couples vivant ensemble avec des vies très prenantes (besoin de planifier les vacances à	Très vaste : consommation plus importante de courts séjours qui conviennent mieux pour le couple dont

<sup>39</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management » 11ème édition, paris 2005, p. 218.

## Chapitre I : Le marketing touristique

	l'avance). Le manque de temps disponible est un frein au voyage. On les qualifie de Double Income No Kids ou DINKS.	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 destination exotiques.
Jeune famille	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'autre période de l'année.
Famille mature	La scolarisation des enfants représente toujours une contrainte majeure. Le schéma traditionnel des vacances commence à se fissurer.	Différent types de vacances, les enfants commencent à rechercher une semi-indépendante.
Le nid vide	Les enfants quittent la maison et les parents ont d'avantage 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 cher, culturels et de découverte ainsi qu'une multiplication des séjours dans l'année.
Départ en retraite	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, « *le marketing du tourisme* », DUNOD, Paris, 2007, p 51.

### b. La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats, le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un

intérêt particulier pour ses produits et services, certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits par profession déterminée.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter, cette position est en fonction de son revenu (*niveau, régularité, périodicité*), de son patrimoine (*y compris les liquidités*), de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

### c. La personnalité et concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

*« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement ».*

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de trait : confiance en soi, autonomie, sociabilité, adaptabilité, introversion, impulsivité, créativité...etc.

La personnalité est une variable utile pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse la mesurer et la relier aux produits et aux marques.

On considère souvent que les marques ont aussi une personnalité, un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagées ou illusoires, stables ou évolutives.<sup>40</sup>

Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu ; cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

Les publicitaires peuvent jouer sur l'estime de soi en renforçant ce sentiment et en le confortant : on flatte l'acheteur pour l'influencer et le persuader d'acheter.

### d. Le style de vie

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

---

<sup>40</sup> Joel BREE, « *Le comportement du consommateur* », édition DUNOD, 2<sup>e</sup> édition, paris, 2009. p. 73.

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

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes, elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, elles déterminent aussi les choix et les désirs sur le long terme.

Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

### **1.1.4. Les facteurs psychologiques**

Un ensemble de facteurs psychologiques, combinés avec les caractéristiques individuelles du consommateur, aboutit à un processus de décision applicable à différentes décisions d'achat.

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre l'arrivée du stimulus marketing et la décision. Quatre mécanismes clé interviennent : les besoins et la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire.

#### **a. Besoin, motivation et frein**

##### **❖ Besoin**

Chaque produit qu'on consomme, et chaque service qu'on utilise correspond généralement à plusieurs besoins. C'est un manque que le consommateur va chercher à combler par des actes de consommation. Il est important de distinguer entre le besoin et le désir. Le désir est un besoin non satisfait.<sup>41</sup>

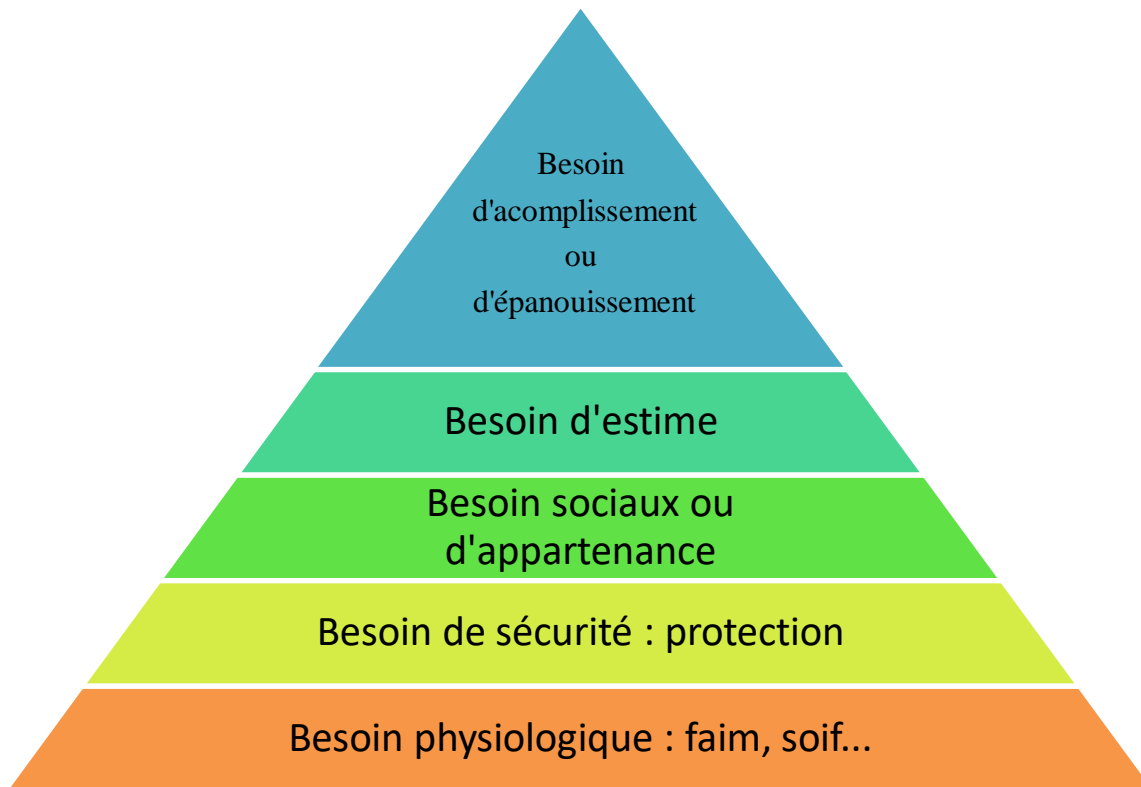
La classification la plus connue des besoins est celle d'ABRAHAM MASLOW, ce psychologue définit l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins, MASLOW distingue cinq (5) catégories de besoins hiérarchisés sous la forme d'une pyramide.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> S. KERBALI, S. IZOUINE, « le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2017/2018

<sup>42</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, MERCATOR 11ème édition, DUNOD, 2014, paris, P 125.

**Figure 4** : la pyramide des besoins selon MASLOW



Source : J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « *MERCATOR* » 11ème édition, DUNOD, 2014, paris, P 125.

### ❖ Motivation

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle dirige le comportement du consommateur ». <sup>43</sup>

L'individu ressent un écart entre satisfaction, autrement dit c'est toute pulsion, ou toute énergie incitant à faire quelque chose ou à agir d'une certaine manière tendance à vouloir diminuer cet écart.

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (*recherche de suppression de ce manque*).

Les motivations peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- **Les motivations hédonistes** : c'est le besoin de se faire plaisir ;
- **Les motivations rationnelles** : besoin utile de consommer ;

---

<sup>43</sup> KOTLER Philip, KALLER Kevin, Manceau Delphine, « *Marketing management* », 14ème édition, 2012, P193.

- **Les motivations éthiques** : sentiment de devoir qui pousse à consommer un produit.

### ❖ Les freins

Ce sont des pulsions négatives qui poussent l'individu à ne pas agir, ou à abandonner l'acte d'achat. Les freins peuvent être classifiés selon leur nature en deux types :

- **Les peurs** : ce sont des pulsions négatives causées par des difficultés réelles ou imaginaires, liées à l'emploi du produit ou à son prix ;
- **Les inhibitions** : ce sont des pulsions négatives liées aux motivations d'achat, et inséparables d'elles.

En termes simples, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer, et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer.<sup>44</sup>

### b. La perception

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».*<sup>45</sup>

*« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur du stimulus marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent ».*<sup>46</sup>

La perception se caractérise par trois (03) principales propriétés :

- **Elle est subjective**

Car chaque consommateur a tendance à percevoir différemment un même objet selon ses propres valeurs, ses motivations, et ses attentes. Cette subjectivité explique les différences de perception, et de réponse à une même annonce publicitaire par différents consommateurs.

- **Elle est sélective**

Sur l'ensemble du stimulus auxquels est exposé l'individu, seuls quelques-uns seront réellement perçus par ce dernier, cela signifie que le consommateur ne perçoit pas tous les efforts marketing déployés par l'entreprise.

---

<sup>44</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, « *comportement des consommateurs* ». 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris 2007, p. 68.

<sup>45</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, « *marketing management* » 11<sup>ème</sup> édition, Paris 2005, P224.

<sup>46</sup> Amine ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999, p. 35.

- **Elle est déformante**

Dans la mesure où lorsque l'information contenue dans le stimulus est dissonante par rapport à l'attitude ou le comportement du consommateur. Ces trois propriétés interviennent tout au long du processus perceptuel.

- c. **Les attitudes**

C'est un élément central du comportement du consommateur, son étude s'est développée pour comprendre les choix du consommateur.

L'attitude est un concept fondamental en marketing, souvent utilisé pour prévoir le comportement de l'individu, elle se définit comme :

*« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu ».*<sup>47</sup>

L'attitude est considérée comme stable dans le temps car elle est liée aux croyances de l'individu, elle peut être positive ou négative, et résultat d'un processus d'apprentissage ; par conséquent la publicité, en s'appuyant sur la stratégie créative, sur l'effet de la répétition, et sur le contenu informationnel peut arriver à modifier les croyances, à améliorer l'image, et à susciter une intention d'achat.

- ❖ **Les composantes de l'attitude**

L'attitude est un concept multidimensionnel, elle est composée de trois dimensions :

- **La composante cognitive (croyance)** : elle rassemble les connaissances, et les croyances relatives dont dispose le consommateur quand il recherche une solution à son besoin ressenti. Cette composante est basée sur un ensemble d'informations.
- **La composante affective** : c'est un jugement global et affectif qui est fondé sur deux éléments : la sympathie ou l'antipathie ; elle se traduit par une évaluation globale dont l'orientation sera positive envers un produit, une marque, ou une entreprise.
- **La composante conative** : recevoir à la fois les intentions de comportement, et les composantes affectives ; c'est la prédisposition du consommateur à entreprendre une action, un comportement pour satisfaire le besoin ressenti.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Amine ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999, p 44.

<sup>48</sup>P.KOTLER et B.DUBOIS, « *marketing management* » 14<sup>ème</sup> édition, paris, P224.

### d. L'apprentissage

Le consommateur apprend à travers sa consommation, c'est-à-dire que son comportement dépend essentiellement de son expérience antérieure.

« *L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte* ». <sup>49</sup>

Autrement dit, c'est tout changement dans les pensées, réaction ou dans le comportement du consommateur à la suite de ses expériences passées.

On distingue deux (2) grandes approches qui expliquent l'apprentissage.

#### ❖ L'approche behavioriste

On suppose que chaque personne met en place dans son esprit, des habitudes, des routines, qui déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu.

Ce sont des éléments externes qui provoquent la stimulation ; le consommateur est très influencé par les facteurs environnementaux. Ce courant a vu le jour avec les travaux du biologiste PAVLOV qui définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, une modification dont la cause est « l'expérience ».

L'approche behavioriste met en évidence deux types de mécanismes de conditionnement :

- **Le conditionnement classique** : c'est un mode d'apprentissage par association, dans lequel on crée un lien entre, d'une part une marque ou d'un produit, appelé stimulus conditionné, qui lorsqu'il est présenté à un individu, génère une réponse conditionnée, et d'autre part, un élément externe, appelé stimulus non conditionné, qui génère une réponse comportementale ;
- **Le conditionnement instrumental** : c'est un mode d'apprentissage par renforcement. <sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « *MERCATOR* » 11ème édition, DUNOD, 2014, paris, P 189.

<sup>50</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « *MERCATOR* » 11ème édition, DUNOD, 2014, paris, P 189.

### ❖ L'approche cognitive

Repose principalement sur les processus de mémorisation, et de traitement de l'information. Cette approche donne de l'importance à la capacité de traitement de l'information des individus.

Les consommateurs perçoivent, mémorisent, et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. Ces deux approches sont complémentaires.

### 1.2. Les étapes du processus d'achat

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin, l'analyse de l'information sur les caractéristiques du produit et le choix de marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat.

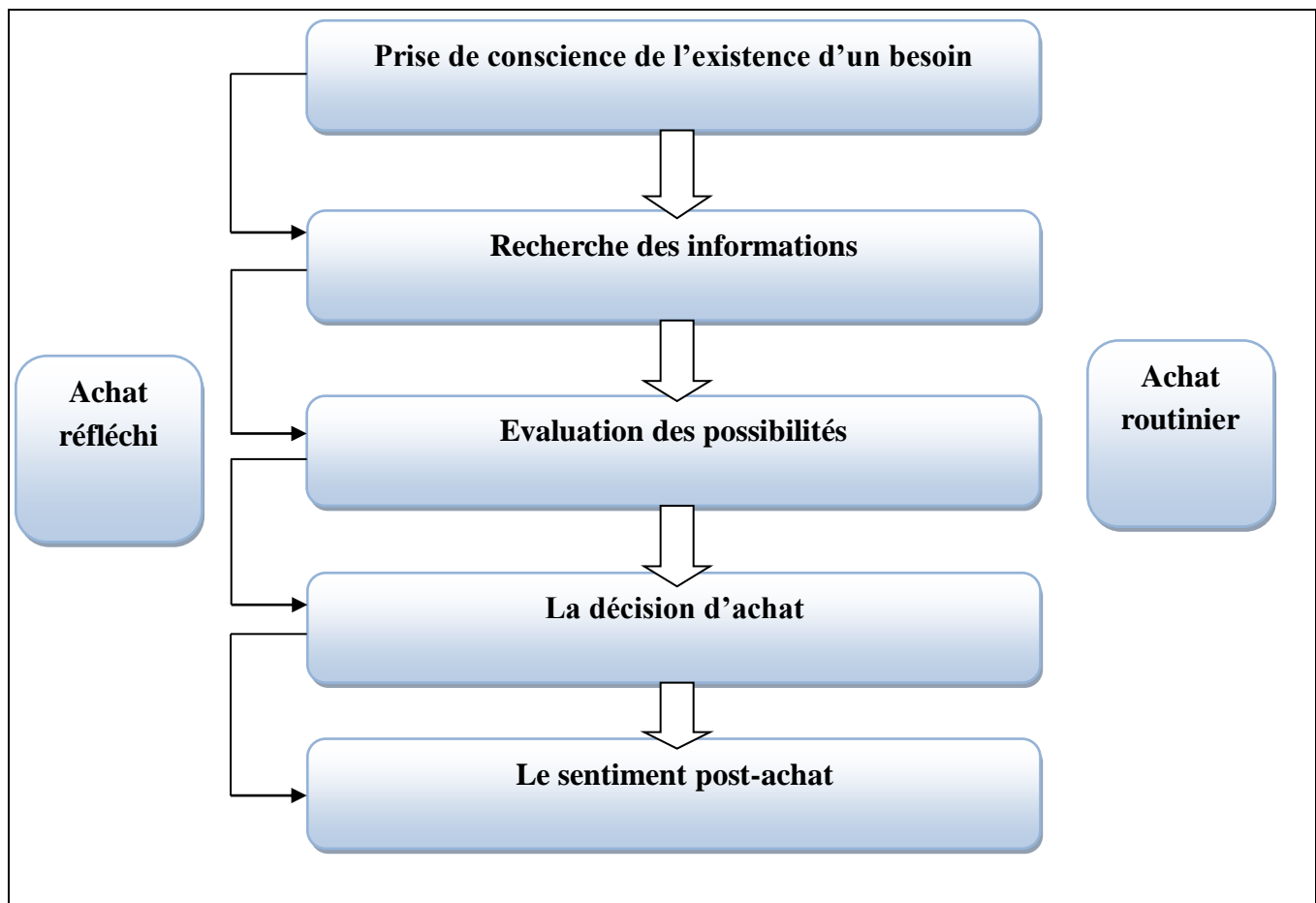
Cependant le processus de décision d'achat peut être défini comme :

*« Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier ».*<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> J.P.HELEFR, J.ORISONI, « marketing », 6eme édition, Paris, 2000, p. 125.

**Figure 5** : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : J.P.HELEFR, J.ORISONI, « marketing », 6eme édition, Paris, 2000, p. 125

## 1.2.1. Les mécanismes de prise de décision pour un produit touristique

La reconnaissance d'un besoin est à l'origine du processus de choix de consommation.

Ce processus comprend une recherche d'information qui aboutira sur l'identification d'un ensemble de produits capable de satisfaire les besoins du consommateur.

### a. Evaluation des options

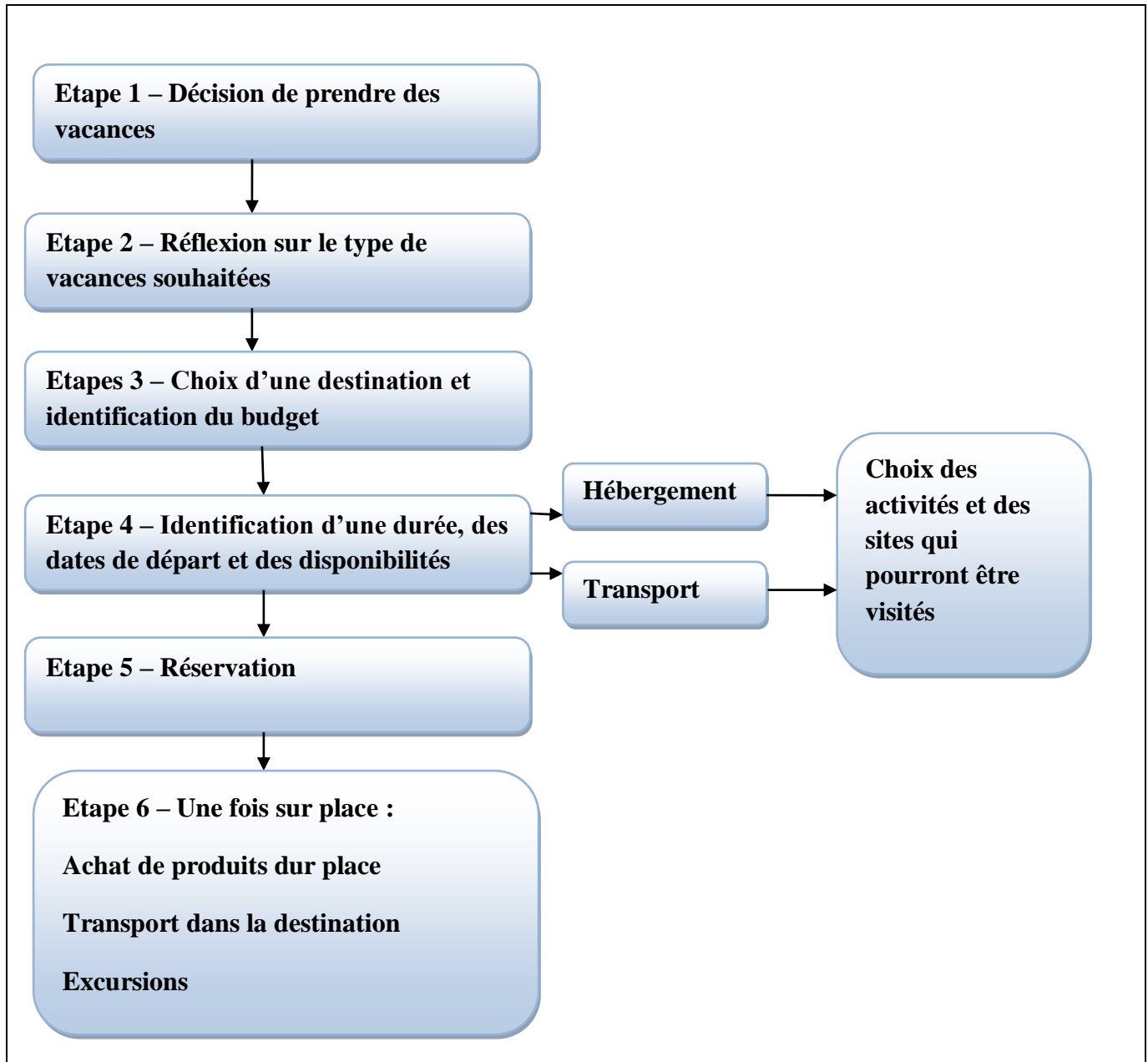
Les individus ne connaissent qu'une partie de l'ensemble total des options disponibles sur le marché et ne retiennent que celles qu'ils connaissent et qui sont réalisables en fonction de leur temps et de leur budget.

Dans un deuxième temps, les destinations retenues sont évaluées sur une série d'attributs en nombre limité (généralement de trois à quatre). Certaines décisions touristiques, comme l'organisation d'un voyage en indépendant, se composent d'une multitude de sous-décisions (choix du transport, logement, dates, durée, activités, budget, etc.) dont l'ensemble est particulièrement complexe. D'un autre côté, les voyages à forfait, le séjour dans un hôtel-club

## Chapitre I : Le marketing touristique

ou les croisières sont des produits vendus dans leur entité. Dans ces situations, la décision comportera moins d'éléments et se limitera à un choix par type de produit, une destination ou une marque.

**Figure 6 :** la chronologie des étapes de décision



Source : Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, « le marketing du tourisme », DONOD, Paris, 2007, p 42

### b. La situation d'achat

Les étapes du processus de décision ne sont pas forcément toujours présentes dans tous les achats touristiques. La Nature des décisions varie le long d'un continuum avec d'un côté des décisions que l'on qualifie de routinières et de l'autre côté des décisions qui impliquent des processus de décision extensifs.



comparaison extensive des alternatives proposées sur le marché. La recherche d'information peut constituer une première étape au voyage et certains touristes y trouvent une réelle source de plaisir. On rencontre ce mode de décision pour des destinations qui sont peu connues du touriste (qu'elles soient nouvelles ou qu'elles n'aient jamais été consommées auparavant). La distance physique et culturelle ainsi que la perception du caractère exotique d'une destination ajouteront des éléments d'incertitude qui conduiront à un processus de choix extensif. Le processus extensif est le seul où les personnes entreprennent une recherche d'information complémentaire peu de temps avant le départ, en utilisant des sources spécifiques telles que les brochures, les guides touristiques et les médias de masse. Ce désir d'information continuera pendant le voyage avec une plus forte collecte d'informations sur place. La planification de la décision est la plus longue de toutes les formes de décisions.

### ❖ **Processus de décision limité**

Il caractérise des situations où le touriste estime que le produit représente peu de risque ou lors d'un achat répété (par exemple s'il a déjà séjourné dans un hôtel ou une destination). Il est également caractéristique des décisions concernant certaines formules de vacances (par exemple partir en hôtel-club dans une destination A ou B comportera peu de différences surtout s'il l'achète auprès du même voyageur). Il en va de même pour des produits de courte durée : les courts séjours et les séjours de proximité. Une décision limitée peut s'appliquer lorsque le consommateur connaît déjà le produit mais qu'une partie reste inconnue par exemple un touriste qui se rend dans une région différente d'un même pays ou qui se rend au même endroit mais en pratiquant une activité différente.

Lors d'une décision limitée, le touriste utilise moins de sources externes d'information et évalue un nombre plus limité de produits que dans le processus extensif. On estime que ce processus répond à un mode de décision non compensatoire avec un nombre de critères limité et une recherche d'information également limitée. Mais néanmoins présente.

### ❖ **Processus de décision routinier**

Les décisions sont prises rapidement et avec un effort mental limité.<sup>53</sup> Elles concernent en général un achat répété, d'un produit déjà connu ou d'un produit relativement simple. L'achat est effectué à partir d'une expérience passée satisfaisante et d'une bonne connaissance du produit / de la destination / de la marque. L'achat routinier est caractérisé par une recherche

---

<sup>53</sup> S. HIMENE, « la démarche du marketing des services touristiques cas de l'agence AGORA TIZI-OUZOU », 2018/2019

d'information faible, voire inexistante, et une comparaison entre produits limitée (le produit concerné comporte peu ou pas de risques). La planification de la décision peut prendre de huit mois à une semaine avant le départ en vacances mais, si les personnes se rendent dans la même destination chaque année, la réservation peut s'effectuer à la fin des vacances pour l'année suivante.

On considère que des visites à des parents et amis, un week-end dans une destination totalement familière, des vacances prises chaque année au même endroit ou des vacances en résidence secondaire font partie de cette catégorie.

### ❖ **Processus impulsif**

L'achat impulsif est caractérisé par son caractère soudain et non planifié et ceci s'applique peu au phénomène du voyage. En effet, lorsqu'un acheteur consulte un site de voyages dégriffés ou même se présente à un aéroport prêt à partir sur un voyage soldé immédiatement, la décision de voyager aura en partie déjà été prise. Certaines destinations ou certaines caractéristiques de destinations (balnéaire par exemple) auront déjà été présélectionnées par les individus, consciemment ou inconsciemment.

## **2. Les stratégies du marketing touristique**

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

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

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

### **2.1. La segmentation**

La segmentation<sup>54</sup> marketing répond à un objectif de recherche d'efficacité et de pertinence des actions qui seront engagées par l'entreprise sur son marché. Toucher l'ensemble du marché par des actions marketing communes ne semble pas pertinent chaque fois qu'il y a hétérogénéité des clientèles. A l'opposé, offrir un service sur mesure à chaque client est

---

<sup>54</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

utopique et économiquement non rentable. Sur quelques marchés très haut de gamme, tel que la haute couture ou l'hôtellerie de luxe, il est possible et pertinent de consacrer des moyens à chacun des meilleurs clients.

### **2.1.1. La mise en œuvre de la segmentation <sup>55</sup>**

La première étape consiste à prendre en considération l'ensemble des consommateurs sur un marché donné et à analyser les différences majeures entre les groupes de consommateurs sur la base de critères de segmentation. L'analyse statistique conduit à la définition de groupes homogènes d'individus aux caractéristiques proches. L'étude de l'attrait relatif de chaque segment (profils des individus, potentiel économique) conduit à la sélection d'un ou plusieurs segments. En effet, compte tenu de ses capacités limitées (financières, humaines, techniques...), l'entreprise n'est pas toujours en mesure de faire porter des efforts spécifiques sur tous les segments identifiés. Il lui faut donc définir des priorités. Une fois la démarche de segmentation achevée, l'entreprise travaillera à l'adaptation du marketing opérationnel à chacun des segments cibles choisis.

Dans le secteur de l'industrie touristique, les entreprises font porter leurs efforts sur des segments du marché composés de voyageurs partageant des caractéristiques communes (KOTLER, BOWEN et MAKENS, 1999). L'objectif est de maximiser l'efficacité de la politique marketing, d'exploiter au mieux des ressources marketing et budgétaire limitées et produire le plus grand impact économique possible.

### **2.2. Les objectifs de la segmentation**

- Pour mieux répondre aux attentes de consommateurs en adoptant un marketing mixte plus prioritaire et plus efficace ;
- Pour mieux connaître et comprendre les clients et les consommateurs ;
- Pour aider et stimuler les ventes ;
- Pour minimiser les risques financiers.

Parce que l'entreprise ne peut pas répondre aux attentes des consommateurs d'une façon globale.

### **2.3. Les caractéristiques d'une segmentation efficace**

La segmentation efficace a plusieurs caractéristiques nous allons les voir ci-dessous :

---

<sup>55</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

### **2.3.1. La possibilité de mesure**

Les informations sur lesquelles la segmentation doivent être disponible ou doivent être obtenu d'une façon simple ;

### **2.3.2. Un volume suffisant**

Les segments doivent être suffisamment vastes et /ou rentable pour justifier l'élaboration d'une stratégie marketing spécifique ;

### **2.3.3. La possibilité d'accès**

L'entreprise doit pouvoir effectivement diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis ;

### **2.3.4. La pertinence**

Les segments doivent être réellement différents les uns des autres de point de vue variable étudiée et réagir différemment aux actions marketing envisagées ;

### **2.3.5. La faisabilité pour l'entreprise**

Une petite et moyenne entreprise (PME) peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir en tirer parti du fait de ses ressources limitées.

## **2.4. Les critères de la segmentation marketing touristique**

Il existe a priori mille manières possibles de segmenter un marché. Les critères de segmentation les plus fréquemment utilisés peuvent cependant se classer en quatre catégories principales.

### **2.4.1. La segmentation sociodémographique<sup>56</sup>**

Méthode qui considère que les différences dans les profils sociodémographiques sont à l'origine des différences dans les motivations de voyage et les préférences et donc que les variables de segmentation sociodémographiques (*l'âge, le revenu, la localisation, la taille de la famille, le niveau d'études, la classe sociale...*) sont des indicateurs des besoins et désirs futurs du touriste.

### **2.4.2. La segmentation géographique**

Consiste à définir des segments de touristes sur la base des frontières nationales. La logique de ce découpage spatial de la demande est que chaque pays, considéré comme un seul segment potentiel, constitue une région distincte dans laquelle les consommateurs partagent

---

<sup>56</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

traditionnellement la même langue, la même culture et souvent le même style de vie et donc les mêmes comportements.

### 2.4.3. La segmentation comportementale

Il s'agit de constituer des segments regroupant les individus ayant des éléments de comportement similaires et pouvoir ainsi optimiser les actions marketing qui ciblent ces segments. Selon le contexte de l'étude et son objectif, différentes variables peuvent être utilisées :

- Le statut du visiteur ;
- La durée du voyage ou les dépenses par personne ;
- Le statut de fidélité (*à la destination*) ;
- La sensibilité aux facteurs marketing (*tels que le prix*).

A noter que cette variable est principalement utilisée dans l'e-tourisme et qu'elle sera développée par la suite.

### 2.4.4. La segmentation selon le motif du jour

Pour une destination donnée, les touristes présentent parfois certaines similitudes dans le comportement : durée du séjour, mobilité lors du séjour, attractions préférées... A partir de ces variables, il est possible d'estimer la motivation principale dans le choix de cette destination en particulier et en déduire un regroupement des individus selon ce motif.

### 2.4.5. La segmentation par avantage et recherchés

La segmentation des touristes par avantages recherchés est liée aux bénéfices désirés ou connus de l'utilisation d'un produit et/ou d'un service. On essaie par cette méthode de définir des segments reflétant des attitudes à travers des activités spécifiques et pouvant par exemple se nommer « *touriste promeneur* », « *amoureux d'eau et de soleil* », etc.

## 2.5. Le ciblage <sup>57</sup>

Le processus qui consiste à évaluer l'attrait des différents segments de marché et à sélectionner un ou plusieurs segments à servir.

### 2.5.1. Les stratégies de ciblage

On distingue cinq stratégies de couverture d'un marché :

---

<sup>57</sup>M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

**a. Stratégie de concentration sur un couple produit/marché « stratégie de niche »**

L'entreprise choisit un seul segment qu'elle juge rentable. L'entreprise se spécialise sur un seul couple produit/marché donné ;

**b. La stratégie de spécialisation par produit**

L'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments. L'objectif est de capitaliser un savoir-faire et d'être reconnu comme un spécialiste ;

**c. La stratégie de spécialisation par marché**

Des produits de nature différents sont proposés pour répondre aux attentes d'un même segment. L'entreprise va capitaliser sur l'image de marque ;

**d. La stratégie sélective**

On choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières. Une telle stratégie multi-segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché ;

**e. La stratégie de couverture globale**

L'entreprise choisit de couvrir tous les segments avec tous les produits existants. Cette stratégie nécessite d'énormes moyens et capacités pour assurer la crédibilité de chaque produit dans les différents segments ;

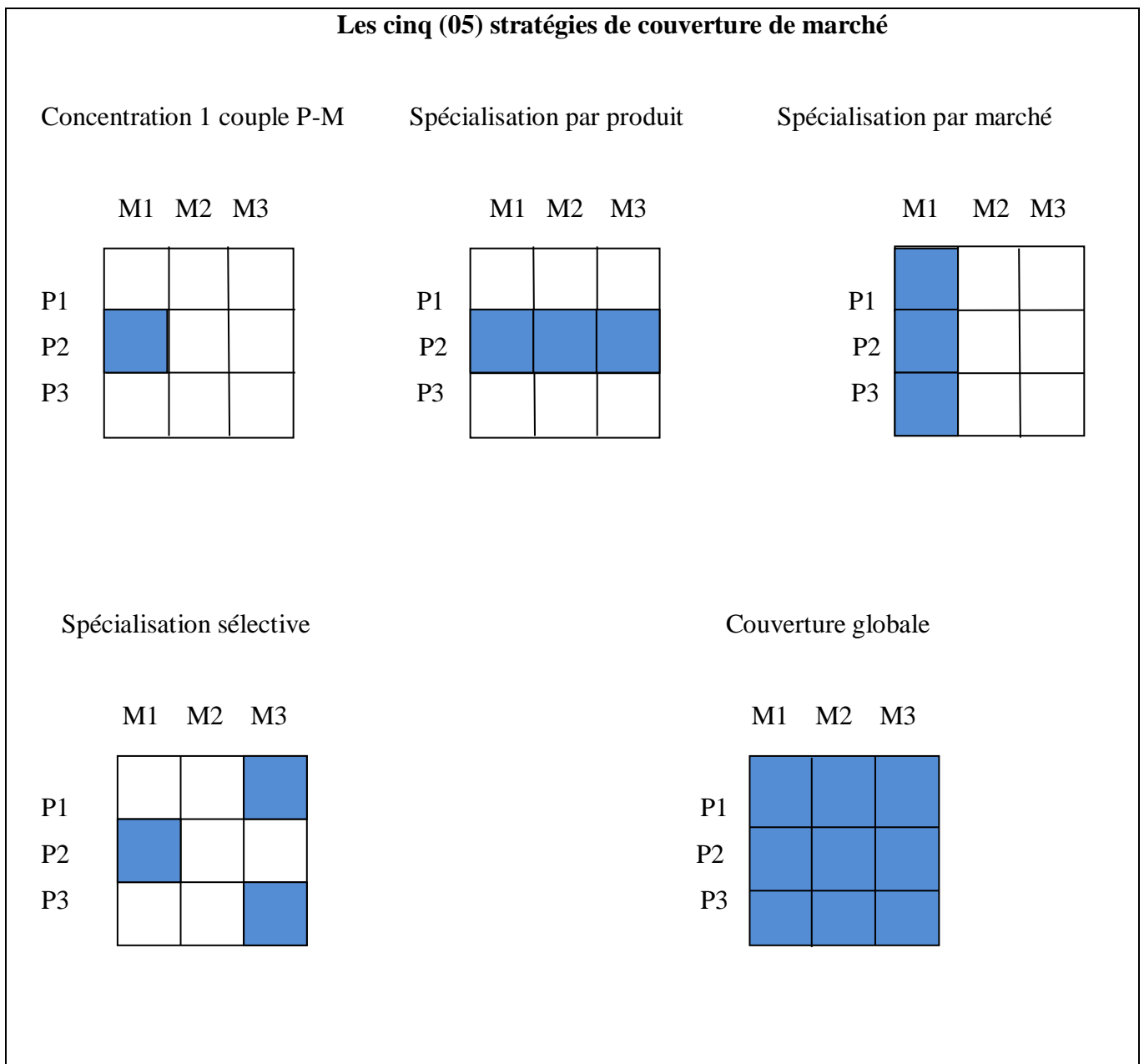
Deux stratégies sont alors envisageables : le marketing indifférencié ou le marketing différencié.

- ❖ **Le marketing indifférencié** : l'entreprise conçoit un seul plan marketing pour l'ensemble des segments du marché. Cette stratégie permet de bénéficier de l'économie d'échelle ;
- ❖ **Le marketing différencié** : l'entreprise conçoit un plan marketing pour chaque segment du marché. Cette stratégie augmente les coûts par contre elle permet de proposer une offre spécifique et mieux adaptée à chaque cible du marché.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Philip KOTLER, Kevin LANE Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; « *Marketing management* » 12<sup>e</sup> édition, Paris 2006, p 301.

**Figure 8 :** Les cinq stratégies de découverte du marché



**Source:** adapterde Derek F.Abell, *Defining the Business: The starting point of Strategic Planning* (Englewood Cliffs, N.J: prentice Hall, Inc, 1980), P192-196.

## 2.6. Le positionnement

Dans ce passage nous allons définir le positionnement, sa mise en place d'un positionnement, et ses stratégies.

### 2.6.1. Définition

On peut définir le positionnement comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (*produit, marque ou enseigne*) une position crédible, attractive et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

### 2.6.2. La mise en place d'un positionnement

- Détecter l'ensemble des avantages concurrentiels sur le marché ;
- Sélectionner un ou plusieurs avantages concurrentiels que l'entreprise juge pertinent ;
- Communiquer le positionnement choisi et le délivrer.

### 2.6.3. Les stratégies de positionnement

Il y'a trois (03) stratégies de positionnement ce sont les stratégies générique de M. Porter<sup>59</sup>

#### a. La stratégie de domination par les coûts :

Cet avantage repose sur la capacité de produire et de vendre ou coûts les plus faibles. L'économie d'échelle et le mettre mot des entreprise utilisant une telle stratégie ;

#### b. La stratégie de différenciation

Lorsqu'on adopte cette approche, on fonde son action l'unicité au sein de son industrie en misant sur des caractéristiques des produits ou du service qui sont importante aux yeux des consommateurs. Adopté une telle ne signifie pas qu'il faut négliger le facteur prix ;

#### c. La stratégie de concentration

L'entreprise qui choisit cette voie se positionne comme la meilleurs ou la chef de file dans un segment ou un groupe de segment elle compte à la fois la domination pas les coûts et sur la différenciation.

### 3. Le mix marketing touristique

Le mix marketing c'est un ensemble cohérent de décision relative au politique de produit, le prix, de distribution et de communication d'un produit, d'un service ou d'une marque, plusieurs auteurs ont notés qu'il faut ajouter trois nouveaux éléments nécessaires à la réalisation de service. En effet, Booms et Mary Jo BITNER en 1981 ont affirmés que les organisations de service ont besoins d'appliquer trois nouveaux éléments, en plus dans le mix marketing traditionnelle : le support physique, le processus et les acteurs.

---

<sup>59</sup> Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie LAFERTE, François MARTICOTTE, « *marketing stratégique* », chènevière INC, canada 2007, p187.

### 3.1. La politique produit

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

Le produit touristique<sup>60</sup> est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final. On parle d'un bien composite.

Les éléments de base du produit touristique :

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

#### 3.1.1. Les spécificités des produits touristiques

- La tangibilité et l'intangibilité ;
- Les caractéristiques d'un service ;
- La multiplicité des composantes ;
- La multiplicité des types de produit ;
- La multiplicité des intervenants ;
- L'environnement géographique.

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

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

---

<sup>60</sup> Christophe Dechavanne, « *marketing touristique et hôteliers* », 2ème Edition paris 2018 p. 101.

### a. Produit central

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

### b. Produit formel

Partie physique et visible de l'offre qui apparaît au moment du choix. Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini commercialisable et directement utilisable par le client. Exemple : équipement horaire, billet, classe de voyage,...etc.

### c. Produit global

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

### 3.1.3. Les différents types de produits touristiques

Il y a différents types de produits touristiques qui existent sur le marché du tourisme, dans ce passage nous allons les présenter comme suit :

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

**Tableau 5** : Exemple sur les produits secs

Combinaison	Exemples
Déplacement	Billet de train, Billet d'avion
Hébergement	Nuit d'hôtel « 3 » étoiles, Nuit dans un mobil home
Restauration	Repas gastronomique chez Michel Bras
Autres loisirs	Visite du Musée Dali
Autres services	Réservation dans une agence de voyage

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2ème édition, Paris 2018, P103

## Chapitre I : Le marketing touristique

**b. La notion de produit combiné :** les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments.

**Tableau 6 :** Exemple sur les produits combiné

Combinaison	Exemples
Déplacement et Autre services	Billet de train Nantes-paris avec réservation
Hébergement et Restauration	Nuit d'hôtel et petit déjeuner
Déplacement et Hébergement	Train couchette Billet de traversée de la manche avec une nuit,...
Autre loisirs et Hébergement	Trekkin gîtes, musée plus une nuit d'hôtel en ville...
Autre loisirs et restauration	Une journée dans un restaurant de plage

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2ème édition, paris, 2018, P104

**c. Le produit forfait ou le package :** ce sont les produit les plus rencontrés ; c'est la formule « package » ou « tout compris » la presque totalité des éléments se retrouver.

**Tableau 7 :** Exemple sur package

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2ème édition, paris, 2018, P105

### 3.1.4. Les lois définissant les produits touristiques

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

- Le forfait est défini comme « *la combinaison préalable d'au moins deux services touristique lorsqu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix compris* » ;
- La résidence de tourisme « *est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière* » ;
- L'hôtel classé est défini comme « *tout établissement commercial d'hébergement d'une clientèle de passage, exploité toute l'année ou saisonnier* » ;

- Train de camping sont définis par le code de l'urbanisme et le décret : le train de camping qui accueille des habitations mobiles ;
- Parc résidentiel de loisirs qui accueille des habitations légères de moins de 40 m<sup>2</sup> qui ne sont pas mobiles ;
- Le transport aérien est réglementé au niveau international et les marges de manœuvre sont faibles pour différencier les produits.

### 3.2. La politique prix

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

La notion de prix<sup>61</sup> est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. Pour la vente de produits touristiques, la variable prix est une caractéristique de première importance.

#### 3.2.1. Les objectifs de la politique prix

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

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

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

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

---

<sup>61</sup> Christophe Dechavanne, « *marketing touristique et hôteliers* », 2<sup>e</sup>me Edition Paris 2018 p. 101.

- Déterminé à partir du seul prix de revient ; - n'est pas assez vite changé pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché ;
- Élaboré sans tenir compte des autres variables du mix marketing ;
- Tient peu compte de la variété des produits offerts et des segments de marché.

### 3.2.3. Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix<sup>62</sup> :

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

#### a. En phase de lancement d'un produit

Trois possibilités ressortent :

#### ❖ La stratégie de pénétration du marché

Elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités.

Cette stratégie est dangereuse à cause du risque de « guerre des prix ». L'objectif est de réaliser un volume de ventes. Enfin, cette technique impose des gros budgets de communications. Afin de faire connaître rapidement le produit à un maximum d'individus.

#### ❖ La stratégie d'écrémage

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

- **D'un produit haut gamme (de luxe)** : par exemple la complexe Atlantis a été créé sur une île des Bahamas par Salomon Kerzner. Il comprend entre autres, un parc d'attraction et un aquarium géant comprenant 50 000 poissons, 11 piscines, une arina, un hôtel de luxe. Toujours complet de 2 500 chambres et un centre commercial de luxe exposant les plus grandes marques internationales. Tous les américains rêvent de passer quelques jours dans cet archipel tout près de la Floride ;

---

<sup>62</sup> HAROUAT Fatima Zohra, « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » p95.

- **D'un produit très novateur, performant, original** : les touristes (la cible) cherchent des émotions nouvelles, de terres vierges.... Le tourisme éthique peut en être une illustration. De nombreux touristes rêvent d'un réel safari photos au Kenya. Il existe de nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques à des prix élevés.

### ❖ **La stratégie d'alignement sur le marché**

Elle correspond au fait de fixer des prix égaux à la concurrence afin d'éviter la guerre des prix. Son terrain d'attaque sera sur d'autres éléments distinctifs du produit tel que le service offert ou des éléments de garantie de qualité.

### **b. En cours de vie de produit**

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

- **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*).

### **c. En fonction des cibles concernées**

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

### ❖ **La stratégie de gamme de prix**<sup>63</sup>

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 Chiffre d'affaire et la rentabilité. Exemple (avec ou sans location de véhicule, pension complète ou non), et tout cela en fonction des goûts, des horaires...

---

<sup>63</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

### ❖ 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 toute 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.

### ❖ La stratégie de « Yield Management »

Une des premières définitions a été proposée par « le Yield Management » est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible.

C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment. Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus.

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

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

### 3.3. La politique personnel<sup>64</sup>

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.

---

<sup>64</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

### 3.3.1. L'importance du personnel en contact « *front office* »

Nous allons présenter dans ce passage la source de fidélité et avantage concurrentiel et le rôle du personnel en contact dans les services.

#### a. Source de fidélité et avantage concurrentiel en « *High contact* »

Ici nous allons voir le personnel en contact constitue et les trois phases dans la gestion d'un client.

##### ❖ 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.

##### ❖ Les trois (03) phases dans la gestion d'un client

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

#### b. Le rôle du personnel de contact dans les services « *low contact* » ou le contact à distance

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

### 3.3.2. Le personnel de soutien ou « *Back Office* »<sup>65</sup>

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

---

<sup>65</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

## Chapitre I : Le marketing touristique

---

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

- Coordonner leurs animations numériques ;
- Favoriser la mise en relation avec le client : contenus éditoriaux qui vont générer de la visibilité pour les sites internet de ligne, sites associés (sites d'avis, forums, moteurs de recherche et réseaux sociaux) ;
- Concentration du personnel sur les missions de conseil ou à valeur ajoutée grâce aux technologies de l'information et de communication et le libre-service ;
- Services continus aux visiteurs pour renforcer « l'expérience touristique vécu » : applications mobiles, cartes électroniques, guichet ouvert ;
- Automatiques...
- Gestion opérationnelle du mix : les supports physique vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...) ;
- Gestion de l'ambiance : le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylisme.

### 3.4. La politique de planification des processus<sup>66</sup>

Toute entreprise doit définir les services qui correspondent aux besoins de ses clients, l'offre (service central, services associés), hiérarchiser ces services :

- **Les services de base** : le service de base est la raison première de la venue d'un client ; il correspond au besoin principal du client, il est le cœur de métier du prestataire et est à l'origine du contact client/ prestataire. Il se compose de services élémentaires ;
- **Les services secondaires** : relier au service de base auquel, ils ajoutent de la valeur et une différenciation (ex : restaurant pour un hôtel).
- **Les services périphériques** : ils facilitent l'achat ou l'utilisation. Il peut amener le prestataire à s'éloigner de ces compétences et/ou à faire appel à un partenaire. (*Ex : chez Ryan air, réservation d'une voiture de location*). L'ensemble constitue le service global ou l'offre globale de services (*ex : offre globale : hébergement d'une nuit à la réunion*).

Le processus d'opération classique est, pour la plupart des sociétés d'organisation de voyages et d'activités, le suivant :

---

<sup>66</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

- **Information de voyage** : Les informations concernant le voyage doivent être fournies à un endroit pratique où les clients potentiels sont susceptibles de rechercher des informations au sujet de leur voyage.
- **Préparation des itinéraires** : Il s'agit de la série d'opérations requises pour planifier un voyage.
- **Contact avec les prestataires de services** : Avant de vendre un voyage à un client, des contrats doivent être signés avec les divers fournisseurs de services, notamment les sociétés de transport, les hôtels, les autocars pour les visites touristiques, etc.
- **Planification et chiffrage des coûts** : Lorsque les contrats et les arrangements ont été finalisés, vous pouvez commencer à planifier et chiffrer le coût du voyage. Il dépendra du voyage choisi ainsi que d'exigences individuelles.
- **Billetterie** : Elle implique généralement des systèmes de réservation en ligne ainsi que des logiciels de réservation.

### 3.5. La politique de gestion du support physique<sup>67</sup>

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

#### 3.5.1. Les différents supports physiques

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

On distingue :

---

<sup>67</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

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

### 3.5.2. Le rôle des supports physique

Nous allons voir l'outil de travail, gestion de l'espace, gestion des flux, gestion du temps, gestion opérationnelle du mix et gestion de l'ambiance.

#### a. Outil de travail

Les supports physiques doivent à la valoriser l'établissement, mais aussi être un bon outil de travail EYGLIER et LANGEARD parlent de « *vitrine-usine* ».

- **La vitrine** : esthétique, décors,...etc. Qui doivent servir le client et l'image que l'établissement veut se donner.
- **L'usine** : réception, réserves, stockage, matériel de service,...etc.

#### b. Gestion de l'espace : gestion d'un espace restreint en raison des coûts

On peut compter 3 types d'espaces :

- Les espaces collectifs ou communs partagés avec les clients et le personnel de contact ;
- Les espaces de contact qui sont matérialisés par un espace mobilier ;
- Les espaces privés qui sont des espaces privatifs ou se trouvent les clients et le personnel sans ou avec peu de contact.

#### c. Gestion des flux

L'organisation des supports physiques doit permettre le partage des contacts et des informations, gestion des voies de circulation, des opérations de consommation, la flexibilité.

#### d. Gestion du temps

Bornes de commandes et de payment, distributeurs automatiques,...etc.

#### e. Gestion opérationnelle du mix

Les supports physiques vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (*produit, service, prix, distribution, communication, ...etc.*).

#### f. Gestion de l'ambiance

Le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylisme.

### 3.6. La politique de distribution<sup>68</sup>

Dans cette partie nous allons voir la définition de distribution, ses composantes, ses stratégies, ses fonctions et ses principaux canaux.

#### 3.6.1. Définition de distribution

La distribution c'est l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique.

L'établissement de ce lien est d'autant plus nécessaire que :

- le prestataire et le client sont par définition, éloignés l'un de l'autre, de plusieurs Centaines ou milliers de km. Ils ne se connaissent généralement pas.
- le client a à faire son choix entre des destinations et des prestataires de toutes natures et de tous niveaux de gamme.
- un séjour touristique nécessite de combiner différents types prestations que les prestataires individuels proposent rarement un seul tenant.
- enfin, l'activité est soumise à des conditions saisonnières qui se traduisent par des périodes de forte et de faible occupation. Dans les premières, le client peut peiner à trouver un prestataire, dans les secondes, c'est au prestataire de trouver des clients pour optimiser son remplissage.
- Plusieurs intermédiaires se positionnent ainsi sur la chaîne de valeur : centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, comités d'entreprise, portails d'information sur Internet, etc.
- la distribution représente un coût pour le prestataire touristique : sous forme de charges fixes dans le cas d'une distribution directe (personnel, matériel informatique, communication, ristournes), sous forme d'une commission ou de cotisation forfaitaire dans le cas d'une externalisation. Il s'agit pour lui de maximiser son occupation en minimisant ce coût, en Jouant sur les différentes variables du mix marketing : le produit, le prix, la communication et bien-sûr la distribution directe ou intermède
- pour les intermédiaires, il s'agit de constituer une offre, sèche ou packagée et d'apporter une valeur ajoutée au client par le choix, le conseil, la garantie ou le prix. par le choix, le conseil, la garantie ou le prix.

---

<sup>68</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

### 3.6.2. Les composantes de la distribution touristique<sup>69</sup>

Les composantes de la distribution ci-dessous :

#### a. Les circuits de distribution touristique

Le circuit est formé par l'ensemble des professionnels (canaux) intervenants dans la conception d'un produit depuis sa production jusqu'à sa commercialisation. La longueur d'un circuit peut varier en fonction de la stratégie de distribution ou de la spécificité du produit considéré.

Un canal regroupe la même catégorie de professionnels : les agences de voyages

#### ❖ Le circuit court

Un intermédiaire s'intercale entre le consommateur et le producteur. Le professionnel dispose alors d'une couverture géographique importante ; il va bénéficier de la compétence du distributeur en matière de vente par exemple.

**Exemple :** le propriétaire d'un gîte qui fait appel à une agence de réservation afin de faciliter la recherche de clientèle.

#### ❖ Le circuit long

Il se compose au moins de deux intermédiaires :

**Exemple :** c'est le cas le plus fréquent du prestataire de services qui fait appel à un voyageur, qui lui-même fera appel à des agents de voyages.

Chaque intermédiaire est spécialisé et le volume des ventes sera important. L'inconvénient majeur est que la politique commerciale peut échapper, du moins en partie, au contrôle du fournisseur.

#### ❖ Le circuit direct

Le producteur vend directement le produit touristique au client final sans intermédiaire. Il est à remarquer que l'essor d'internet a favorisé cette incitative de la part des professionnels.

**Exemple :** un hôtelier qui vend ses prestations directement à des clients sans intermédiaire.

### 3.6.3. Les stratégies des voyageurs et des distributeurs

Il existe plusieurs stratégies de distribution. Les voyageurs choisissent l'une d'entre elles.

---

<sup>69</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

### ❖ La stratégie intensive

L'objectif est d'être présent dans un maximum de points de vente. Cette stratégie permet d'obtenir des volumes de vente considérables car le nombre de distributeurs est élevé.

### 3.6.4. Les stratégies de distribution contrôlée

Ils existent plusieurs parmi la distribution exclusive, sélective et la distribution intégrée

#### ❖ La distribution exclusive

On retrouve une exclusivité de la diffusion des produits confiés à des points de vente.

Le voyageur accorde la commercialisation de son produit à un réseau de distribution qu'il sélectionne.

#### ❖ La distribution sélective

Des distributeurs ont été sélectionnés en fonction de leurs compétences.

En règle générale, ce sont les agences de voyages regroupées en réseau qui imposent cette politique de distribution au voyageur. Il s'agit du référencement, dont les modalités sont les suivantes : un réseau de distributeurs sélectionne un voyageur et les produits qui seront distribués. Le réseau va constituer un assortiment, c'est-à-dire un choix à offrir au consommateur qui doit être cohérent et exhaustif et qui correspond aux besoins de la clientèle.

#### ❖ La distribution intégrée

Le producteur assure lui-même les tâches en amont et en aval, il commercialise lui-même ses produits. Il contrôle ainsi complètement la filière touristique.

### 3.6.5. Les fonctions de la distribution en tourisme<sup>70</sup>

Nous retrouvons comme fonction de la distribution :

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

---

<sup>70</sup> M. RAAB, K. AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

### 3.6.6. Les principaux canaux de distribution

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

#### a. La réservation

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

#### b. La commercialisation par les agences de voyage

Sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

#### Les autres canaux :

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

### 3.7. La politique de communication <sup>71</sup>

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

---

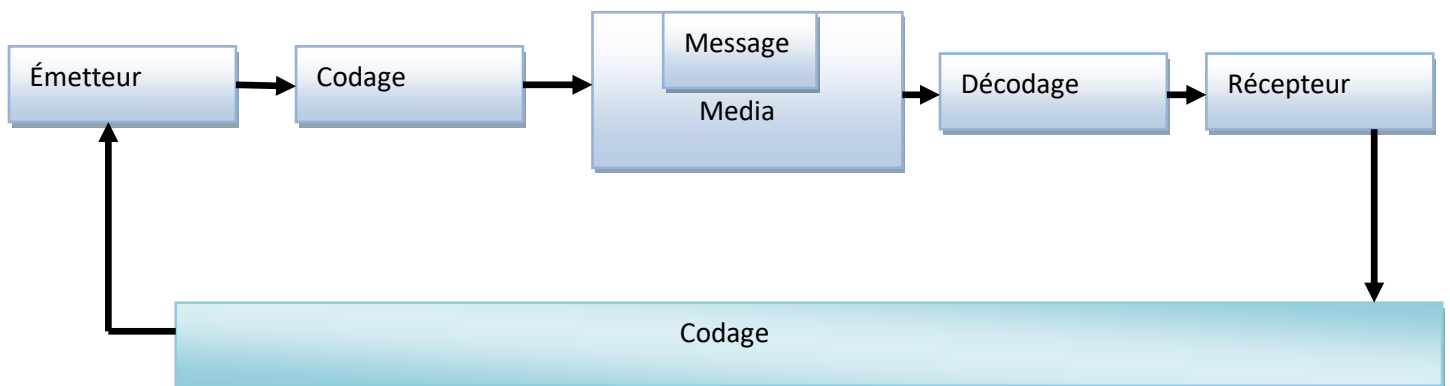
<sup>71</sup> G.BAHMED, «la démarche de communication relative à un produit touristique : cas ONAT » 2015

### 3.7.1. Les éléments de la communication touristique<sup>72</sup>

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication. Communiquer met en scène huit éléments : un émetteur ; un récepteur ; un message, un canal, un codage, un décodage ; un feedback et des bruits. Pour ce faire comprendre l'émetteur doit adapter son message en fonction des capacités de décodage du récepteur. Il doit aussi le transmettre à travers des médias (canal) appropriés et recueillir auprès de l'audience visée, le feed-back (écho) qui permettra de s'assurer que le message a été reçu.

L'attention sélective et la mémorisation sélective sont des facteurs qui peuvent perturber une communication.

**Figure 9** : Les différents éléments du processus de communication



**Source** : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier. 2eme édition, paris, 2018.p.112

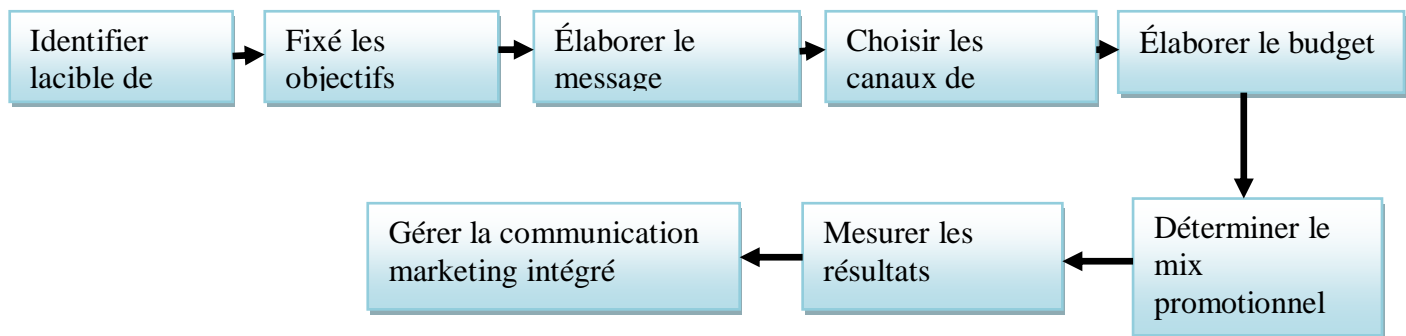
- **L'émetteur** : Il est également appelé « annonceur ». Il est à l'initiative du message qui va être transmis au récepteur. C'est également lui qui va être identifié par le récepteur ;
- **Le récepteur** : Il est également appelé « cible ». C'est lui qui reçoit le message. Il peut être un particulier ou une entreprise, puisque le produit peut satisfaire une cible de « particuliers » ou des professionnels ;
- **Le message** : Il peut véhiculer les différents contenus selon sa destination (cible) et son objectif : informer, convaincre, susciter le désir, faire acheter, rassurer...etc. ;

<sup>72</sup> G.BAHMED, «la démarche de communication relative à un produit touristique : cas ONAT » 2015

## Chapitre I : Le marketing touristique

- **Feedback** : Ce message en retour correspond en effet aux différentes réactions du récepteur face au (x) message(s) reçu(s) ;
- **Le codage** : Il correspond à la transformation d'une idée, d'un concept en images, en textes, en symboles, en sons ;
- **Le décodage** : Il s'agit du procédé par lequel le récepteur traduit le code transmis. Le pouvoir des photos va parfois être supérieur à celui des mots.

**Figure 10** : Les étapes de développement d'une communication touristique



Source : KOTLER&KILLER ET MANCEAU «Marketing et Management» 14<sup>em</sup>éd, éd PEARSON, PARIS 2012, p.548

### 3.7.2. Les différents types de communication en entreprise <sup>73</sup>

Il existe deux grands types de communication en entreprise :

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

### 3.7.3. Les objectifs de la communication touristique

La communication touristique vise trois objectifs de communication :

- La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères
- La diversité et l'étendue géographique des marchés
- La densité et le caractère international de la concurrence
- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible

<sup>73</sup> G.BAHMED, «la démarche de communication relative à un produit touristique : cas ONAT » 2015

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

### 3.7.4. Les cinq modes de communication touristiques

Les objectifs d'information ne peuvent être séparés de l'objectif marketing de l'entreprise

Le produit et son prix sont des éléments implicites de la communication mais il existe des moyens de communication explicites

Il existe cinq grands modes de communication définissant le mix de communication (parfois appelé mix promotionnel)

- **La publicité** toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idée, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié ;
- **La promotion des ventes** tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ;
- **Les relations publiques** toute action (événement ; manifestation) ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou de l'entreprise ;
- **Le marketing direct** tout contact postal, téléphonique, Télémaque ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse de la part de clients ou prospects ;
- **La vente** toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit ; répondre à des objections et conclure une affaire.

## Chapitre I : Le marketing touristique

---

**Tableau 8 : Quelques outils de communication**

Publicité	Promotion des ventes	Relations publiques	Ventes	Marketing Direct
<b>Messages presse et radio Mailing Catalogues Cinéma Journaux internes Brochures Posters Annuaire Présentoirs Symboles et logo</b>	Jeux et concours Loteries Primes Echantillons Stands Bons de réduction Remises Animations Podium	Dossiers de presse Communiqués Séminaires Rapports annuels Mécénat Parrainage Editions Lobbying Journaux internes Evénements	Démonstrations Réunion de vente Télévente Essais Salon et foire	Catalogues Télémarketing Télé-achat Achat Télématique

Source : KOTLER&KILLER et MANCEAU « Marketing et Management » 14<sup>ème</sup>éd, éd PEARSON, PARIS, 2012, p.543

### **Conclusion**

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

Ainsi la démarche marketing touristique (l'étude de comportement du consommateur touristique, stratégie marketing touristique et mix marketing touristique), le besoin de planifier et d'opérer efficacement au sein d'une entreprise touristique. L'industrie de tourisme exigera des professionnelles du marketing qu'ils comprennent les enjeux et puissent répondre à l'évolution des besoins des consommateurs grâce à des stratégies créatives fondées sur de solides connaissances de Marketing. Si les « marqueteurs » comprennent les besoins des clients et développent des produits touristiques, offrir une valeur plus élevée aux concurrents, fournir des prix, une distribution et une communication efficace rend ces produits plus faciles à vendre. Alors ça va finir doit établir une relation client solide pour générer de la valeur et du profit marché très rentable.

## Chapitre II : le produit touristique

## Chapitre II : Le produit touristique

---

### Introduction

Il est assez largement reconnu aujourd'hui que le produit touristique peut être l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Pour plusieurs, le produit touristique correspond ainsi à l'ensemble du périple. Les diverses consommations que chacun effectue en cours de voyage seraient des composantes du produit final. En économie, on parle d'un bien composite. En raison de la complexité du produit, les producteurs (fournisseurs) de chacune des composantes ne perçoivent que vaguement le rôle que leurs biens et services jouent dans l'élaboration du produit final. Par exemple, un repas au restaurant peut jouer un rôle important dans un produit de type « tourisme romantique », alors qu'il peut tout aussi bien n'avoir qu'une fonction utilitaire (se nourrir) dans d'autres cas (tourisme familial et circuit d'autocar par exemple). Le seul à connaître le rôle de ce repas dans l'élaboration du produit est l'artisan du voyage, soit le touriste lui-même. Les mesures de flux et de dépenses sont donc insuffisantes pour bien saisir le phénomène.

### Section 1 : Généralités sur le produit touristique

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

Dans cette section nous allons présenter la définition d'un produit touristique, ses caractéristiques et ses éléments de base.

#### 1. Définition

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

*Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, « les produits caractéristiques du tourisme sont ceux qui remplissent au moins une des deux conditions suivantes :*

- *Les dépenses touristiques concernant le produit (bien ou service) doivent représenter une part importante des dépenses touristiques totales ;*
- *Les dépenses touristiques concernant le produit doivent représenter une part importante de l'offre du produit dans l'économie. Cette condition suppose que la fourniture d'un produit caractéristique du tourisme cesserait d'exister en quantité significative en l'absence de visiteurs. »*

*Ainsi, un produit touristique est un bien ou service faisant partie des achats récurrents des touristes, et/ou qui dépend du marché touristique comme principal débouché. Ce terme couvre un large éventail de produits.*

---

<sup>1</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous »p4

## Chapitre II : Le produit touristique

---

D'après la définition de l'OMT, on entend par produit touristique « *la combinaison d'éléments matériels et immatériels (par exemple : ressources naturelles, culturelles et créées par l'homme, curiosités, installations, services et activités autour d'un centre d'intérêt spécifique) représentant la pièce centrale du plan de marchéage (marketing mix) de la destination et formant une expérience de visite globale, y compris d'émotions, pour le consommateur potentiel. Un produit touristique est tarifé et vendu à travers des circuits de distribution. Il a un cycle de vie* ».

### 2. Les caractéristiques d'un produit touristique

Ils existent plusieurs caractéristiques de produit, nous allons présenter la définition, ses caractéristiques, ses éléments de base et son cycle de vie.

#### 2.1. L'intangibilité<sup>2</sup>

Le Produit touristique est intangible. Il est dit intangible car il est impalpable et difficilement observable. Le risque perçu est donc plus élevé pour le touriste à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer la qualité du produit.

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

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

#### 2.2. L'inséparabilité

L'inséparabilité entre la production et la consommation met en évidence le rôle indissociable que doivent jouer le visiteur et le prestataire de services dans le processus de "production" du produit touristique. Un visiteur ne consommera un produit touristique que si le lieu et le temps de sa production coïncident à ses attentes et ses besoins. Cela souligne d'une part le rôle du touriste mais également le facteur temps dans la livraison d'un service. Il

---

<sup>2</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

## Chapitre II : Le produit touristique

---

n'y a pas de stockage possible. Un produit touristique se réalise et prend forme exclusivement au moment de sa consommation par le visiteur. Dès lors, un même produit acheté par deux personnes différentes ne fournira jamais les mêmes prestations. Elles seront proches mais toujours différentes.

### **2.3. Hétérogénéité (ou variabilité)<sup>3</sup>**

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

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

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

### **2.4. Périssabilité**

Les produits touristiques ont un haut degré de périssabilité. La capacité inutilisée ne peut être stockée pour une utilisation future. Si les produits ne sont pas utilisés aujourd'hui, ils sont perdus à jamais. Par exemple, les sièges libres dans un avion ne peuvent pas être transférés sur le prochain vol. De même, les chambres vides dans les hôtels cinq étoiles et les crédits non utilisés sont des exemples de services entraînant des pertes économiques. Les services étant des activités réalisées en vue d'une consommation simultanée, ils périssent s'ils ne sont pas consommés.

### **2.5. Une demande changeante**

---

<sup>3</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

## Chapitre II : Le produit touristique

---

La demande de services connaît de grandes fluctuations et peut être saisonnière. La demande de tourisme est saisonnière, d'autres services tels que la demande de transports publics, de terrains de cricket et de golf connaissent des fluctuations de la demande.

### 2.6. La tarification des services

La qualité des produits touristiques ne peut pas être standardisée. La tarification de ces produits est généralement déterminée en fonction de la demande et de la concurrence. Par exemple, la location de chambres dans les lieux touristiques fluctue en fonction de la demande et de la saison et de nombreux prestataires de services accordent des remises hors saison.

### 2.7. Les services touristiques sont en partie des prestations indirectes

Dans de nombreux produits touristiques, une grande partie du service est indirecte : on guide le client pour qu'il puisse consommer le service lui-même, d'où l'importance des informations, des consignes et de la signalétique (par exemple, la visite de musées en audio-tours, la signalétique dans un parc national ou régional, etc.).

L'automatisation des fonctions de service a permis de déléguer une partie des tâches aux clients : auto enregistrement et placement dans l'avion pour les compagnies aériennes, services de restauration rapide au comptoir, hôtels sans personnel de contact, réservations sur Internet, etc.

## 3. Les éléments de base du produit touristique<sup>4</sup>

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

### 3.1. Les éléments constitutifs de bases

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

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

---

<sup>4</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

- les sites historiques.

Pour ce qui est des facteurs naturels, ils représentent un facteur dominant du produit touristique et sont l'origine du succès de certaines destinations comme les chutes du Niagara, le canyon du Colorado, les gorges du Verdon. Pour d'autres, se sont des éléments construits par l'homme qui constituent l'élément de base du produit touristique, par exemple, les pyramides d'Égypte, la grande muraille de Chine.

### **3.2. L'environnement immédiat**

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

### **3.3. La population locale**

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

### **3.4. L'animation et l'ambiance**

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

### 3.5. L'équipement collectif de loisirs <sup>5</sup>

Si les éléments de base du produit touristique sont difficilement transformables, par contre, les équipements collectifs peuvent modifier la nature du produit touristique et satisfaire les besoins de nouvelle clientèle. Ainsi, la création d'un centre de congrès à l'intérieure d'une ville, d'un parc d'attraction, d'une marina, d'un complexe sportif, d'un golf sont des exemples de « produits » qui peuvent modifier sensiblement le produit touristique globale d'une ville ou d'une station. Bien sur, la création de ses équipements dépend du type de clientèle visée et un effort particulier de segmentation du marché devra être fait. Un inventaire précis de ces équipements permet de vérifier la capacité du produit touristique à satisfaire aux nouvelles activités de loisirs recherchées par les touristes.

### 3.6. Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil commercial

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

### 3.7. Les infrastructures de transport

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

### 3.8. L'image <sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

<sup>6</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

## Chapitre II : Le produit touristique

---

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

### 4. Le cycle de vie d'un produit<sup>7</sup>

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

Le modèle classique de cycle de vie du produit ou un service présente quatre phases principales, une cinquième est toujours difficile à définir car elle correspond à l'arrêt de l'offre ; il est bien évident que cet arrêt intervient toujours avant la « mort commerciale » du produit (niveau de demande égal à zéro).

Les quatre grandes phases retenues dans un registre opérationnel sont donc les suivantes :

- **Lancement du produit ou du service sur le marché :** phase de décollage et croissance modérée de l'indicateur, 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).
- **Pleine croissance :** cette phase correspond à une croissance rapide du niveau de l'indicateur, 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.
- **Maturité :** un certain ralentissement dans la croissance du niveau de l'indicateur est observé, la courbe atteint bientôt un plateau, 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

---

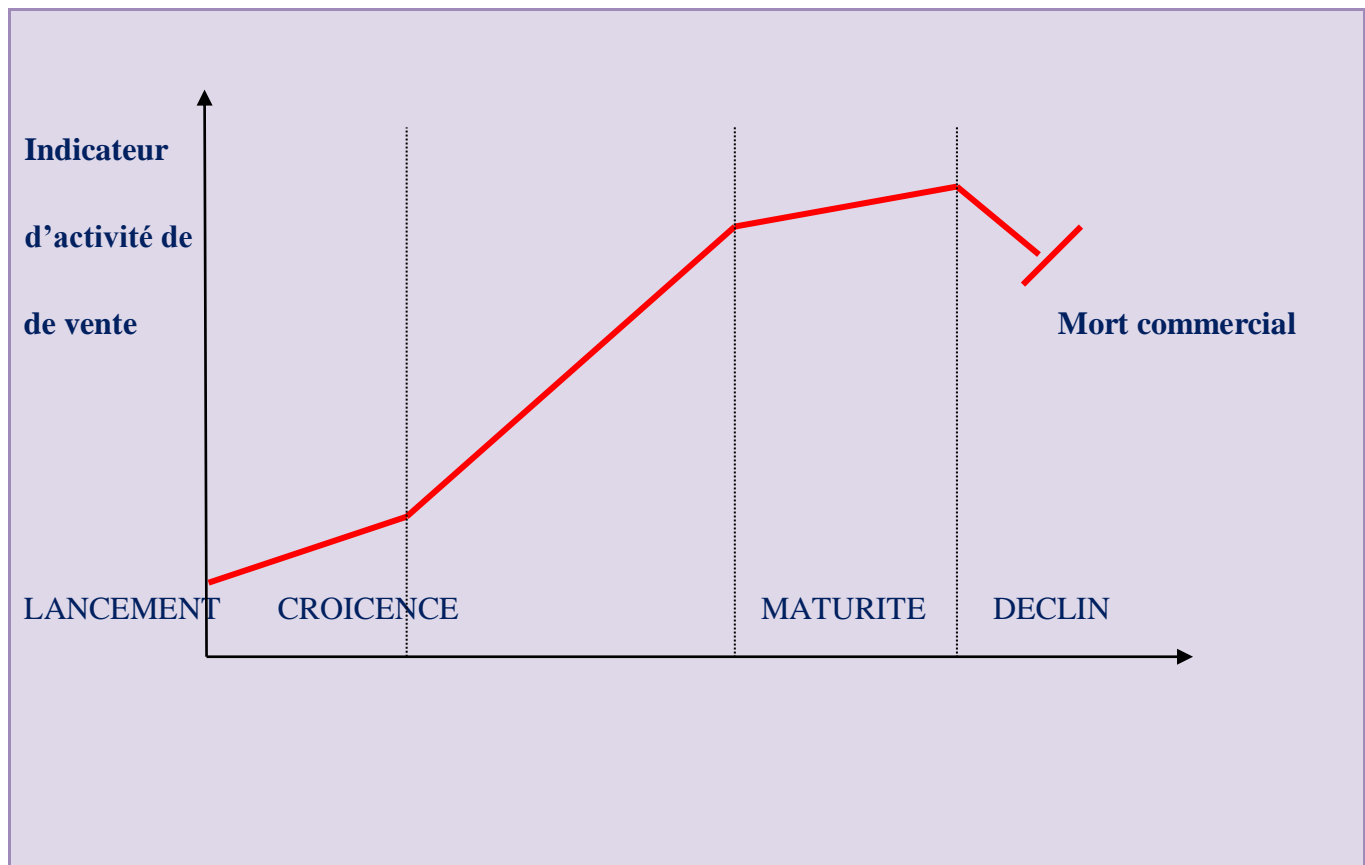
<sup>7</sup> Michel BALFET, marketing des services touristique et hôteliers, ELLIPSES Edition Marketing S.A Paris, 2001

## Chapitre II : Le produit touristique

profits tendent à baisser, car des efforts marketing, de plus en plus coûteux, sont requis pour chaque concurrent qui désire maintenir sa position concurrentielle

- **Déclin** : une régression du niveau de l'indicateur est observée. 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.

**Figure 11** : Phase de cycle de vie d'un produit (modèle classique)



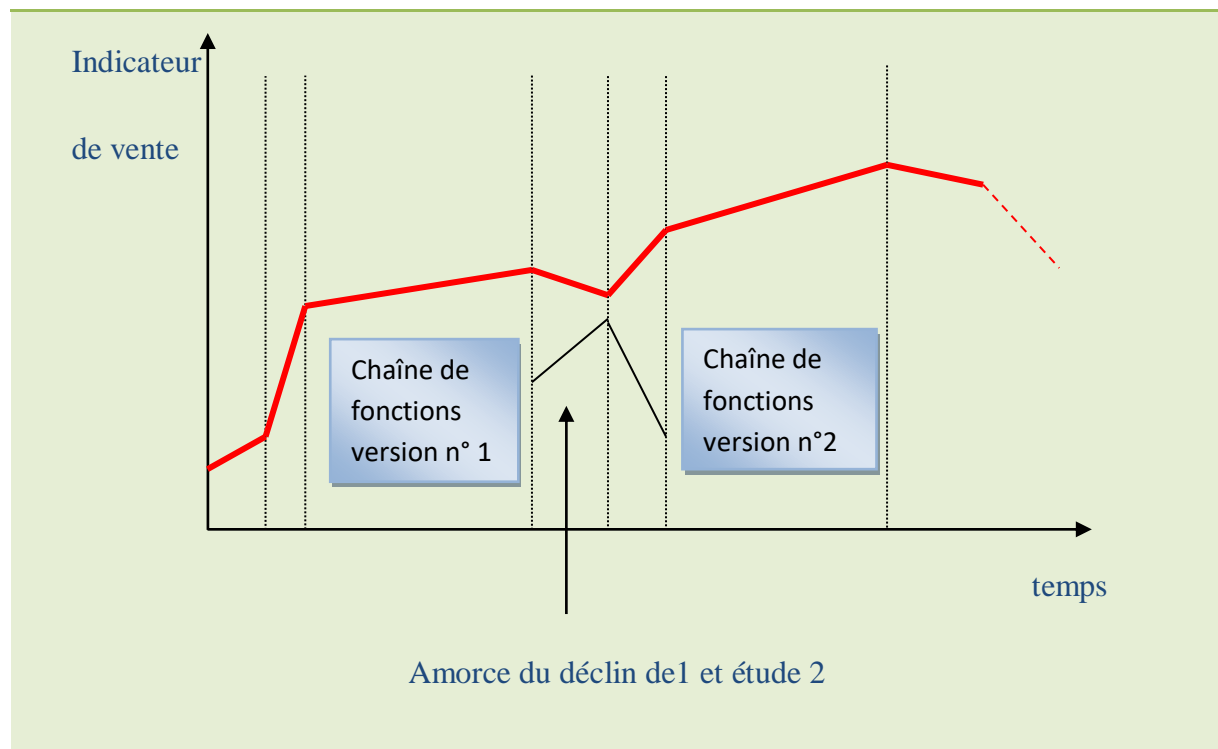
**Source** : Michel BALFET, marketing des services touristique et hôteliers, ELLIPSES Edition Marketing S.A Paris, 2001, p 189.

La forme représentative du cycle de vie des activités liées au tourisme semble présenter quelques originalités tenant pour l'essentiel à leur structure construite autour de services ; ces caractères induiront la forme représentative du graphe du cycle de vie : une phase de démarrage et de lancement relativement brève, une phase de développement rapide relativement peu étendue dans le temps (l'équivalent d'une saison, rarement plus), une phase de maturité relativement longue (plusieurs saisons) pour terminer pour une phase de déclin

## Chapitre II : Le produit touristique

très brève ou une phase de relance par réactualisation et reconfiguration de la chaîne de fonctions de façon à améliorer la chaîne de valeur.<sup>8</sup>

Le graphe représentatif d'un cycle de vie de produit touristique peut être approximativement ainsi représenté :



**Figure 12 :** Enchaînement des cycles de vie des chaînes de fonctions touristiques

**Source :** Michel BALFET, marketing des services touristique et hôteliers, ELLIPSES Edition Marketing S.A Paris, 2001, p 193.

### Section 2 : la conception du produit touristique

Qu'il s'agisse d'une destination touristique, d'un package ou d'une attraction, il est important que le produit touristique réponde aux besoins déterminés suite à l'étude du marché, avec un certain niveau de qualité. Il convient de le soumettre au test par un groupe de touristes ayant le profil du "client type" avant de le valider. Le test déterminera si un temps de développement supplémentaire est requis et ou si les attributs du produit doivent être ajustés.

<sup>8</sup> Michel BALFET, marketing des services touristique et hôteliers, ELLIPSES Edition Marketing S.A Paris, 2001, p 189.

### 1. Concevoir un produit touristique<sup>9</sup>

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

#### 1.1. Constatation

Le développement de nouveaux concepts et de nouvelles idées ne pourra aboutir que si le touriste y adhère. Dès lors, il doit être au centre des préoccupations. Un acteur touristique qui souhaite survivre sur le marché devra s'orienter vers le client. Le client, « le touriste consommateur » doit être mis au cœur de la réflexion, il sera le véritable point de départ de la conception de produits touristiques. Pour proposer une nouvelle expérience aux touristes, il faut d'abord s'interroger et se demander « pourquoi les acteurs touristiques créer un produit touristique ? ». Cette réponse peut être apportée par l'analyse ou la constatation de faits

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

Chacun de ces constats est une bonne raison de relever le défi pour assurer la pérennité de l'activité touristique. Pour cela, il est nécessaire d'avoir plus d'informations sur le marché, et connaître le public.<sup>10</sup>

#### 1.2. Analyse de la demande

Les questions à se poser sont les suivantes :

- Connaissons-nous le public auquel nous souhaitons nous adresser ?
- Quels sont ses caractéristiques et ses besoins ?

---

<sup>9</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous »

<sup>10</sup>Le guide touristique « la Meuse et vous »

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- Quelles sont ses habitudes d'information, d'achat et d'utilisation ?

Pour effectuer cette analyse, il faut collecter et connaître les caractéristiques du marché. Une première étape est de commencer par l'analyse de ses clients existants. La seconde est de rechercher et collecter de l'information existante sur le marché.

### 1.2.1. Clients existants<sup>11</sup>

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

- Âge
- Sexe
- Lieu de résidence
- Caractéristiques de consommation
- Période de consommation (week-ends, mois, en semaine, vacances d'été)
- Fréquence d'utilisation (une, deux, trois fois par an...)
- Le client voyage accompagné (amis, conjoint(e), famille, collègues) ou seul
- Voyage organisé ou en autonomie
- Origine du groupe (association, club, agence de voyage)
- Durée du séjour
- Dépenses effectuées et répartition
- Coordonnées de contact.

### 1.2.2. Informations nécessitant des recherches

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

---

<sup>11</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous »

- Niveau de formation

### 1.2.3. Information sur le marché

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

### 1.3. Analyse de l'offre<sup>12</sup>

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

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

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

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

### 1.4. Choix du public

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

---

<sup>12</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous »

romotionultérieur.

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

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

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

### 1.5. Conceptualisation du produit touristique<sup>13</sup>

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

#### 1.5.1. La transformation du produit en expérience

- L'expérience de consommation est entendue comme le vécu du consommateur avec un produit ou un service ;
- L'expérience se découpe en quatre phases ;
- L'expérience d'anticipation de la consommation : rechercher, rêver (éveillé), budgéter ou fantasmer l'expérience ;
- L'expérience d'achat : choix, paiement, emballage, rencontre du service, ambiance du lieu de vente ;
- Le cœur de l'expérience de consommation : l'usage et la jouissance d'un produit, d'un service, d'un lieu... ;
- L'expérience du souvenir : mise en jeu de photos pour revivre l'expérience passée, de récits d'histoires avec les amis, de classement des souvenirs.

---

<sup>13</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous »

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Une bonne expérience est « extraordinaire » et « inoubliable » pour le touriste grâce à la simulation de ses cinq (05) sens et à sa mise en situation à travers dans un thème.

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

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

### 1.6. Elaboration de partenariats<sup>14</sup>

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

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

- Communiquer ouvertement et de manière régulière avec les partenaires ;
- Déterminer la fréquence et le mode de communication ;
- Rédiger des conventions de partenariats définissant les engagements de chacun ;
- Fixer des objectifs précis au partenariat (que les entreprises souhaitent faire grâce à ce partenariat ?) ;
- Réaliser un état des lieux respectifs de ce que elles peuvent offrir (simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, intégration de leurs services, etc.) ;
- Faire vivre le partenariat en apportant des moyens et du temps pour le construire et le promouvoir ;
- Évaluer le partenariat une fois par an pour décider si le partenariat est reconduit.

#### 1.6.1. Les buts de faire un partenariat

---

<sup>14</sup>Le guide touristique « la Meuse et vous »

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- Fixer des objectifs précis au partenariat.
- Réaliser un état des lieux respectifs : simple recommandation, promotion commune, faire une offre commune, Intégration de leurs services, etc.
- Identifier les ressources disponibles
- Identifier les «types» de partenaires à mobiliser Comment trouver le partenaire idéal?
- Préparer sa proposition de partenariat : les entreprises, expliquez les grandes lignes et présentez les premières estimations, en citant les résultats d'un partenariat identique précédent, par exemple

### 1.6.2. La gestion d'un partenariat<sup>15</sup>

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

---

<sup>15</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous »

### Conclusion

Le produit touristique constitue un bien d'expérience, c'est à-dire, « un bien dont les caractéristiques sont apprises par les consommateurs seulement après leur achat ». Le touriste est l'artisan du produit qu'il consommera. Le touriste a effectivement la liberté de choisir les structures d'accueil, le mode de transport, les activités et la destination. Les voyagistes et les agences de voyages peuvent participer à l'élaboration de ce produit, mais ce dernier sera beaucoup plus qu'un billet d'avion, un hôtel et la location d'une automobile. Même les forfaits « tout compris » comptent une part d'imprévu où le touriste sera appelé à faire certains choix qui le conduiront à vivre une expérience unique. Le produit touristique est confectionné par le touriste lui-même ; il se compose d'un assemblage d'éléments disparates, dont certains ne peuvent être prévus à l'avance, et le touriste n'aura une idée complète et juste du produit qu'une fois qu'il aura fini de le consommer.

### Chapitre III :

La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence  
de voyage cas « YALAS TOURS »

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### **Introduction**

Dans les chapitres précédents de notre travail, nous avons pu cerner les concepts théoriques clés de notre étude, à savoir le marketing dédié aux services, notamment au secteur du tourisme, notamment celui des agences de voyages. Notre recherche s'intéresse à l'application des pratiques marketings au sein des agences de voyages cas « YALAS TOURS »

Ce présent chapitre est réparti en deux sections. Dans la première section nous allons présenter l'agence « YALLAS TOURS » est son organisme, ensuite nous allons parler de mix marketing appliqué par cette agence

La seconde section consiste à analyser et interpréter les données, une synthèse des résultats de l'enquête sera au clair avec les recommandations et les remarques.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

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

Dans cette section nous allons présenter l'agence « YALAS TOURS », son organisme, ses objectifs, ses produits et son mix marketing appliqué.

#### 1. Présentation de l'agence « YALAS TOURS »

« YALAS TOURS » C'est une agence de voyage et de tourisme (voir photos en annexe 3). Créée en janvier 2017, reliée avec l'agence mère (la bonne adresse) qui se situe à BIR-KHADEM-ALGER.

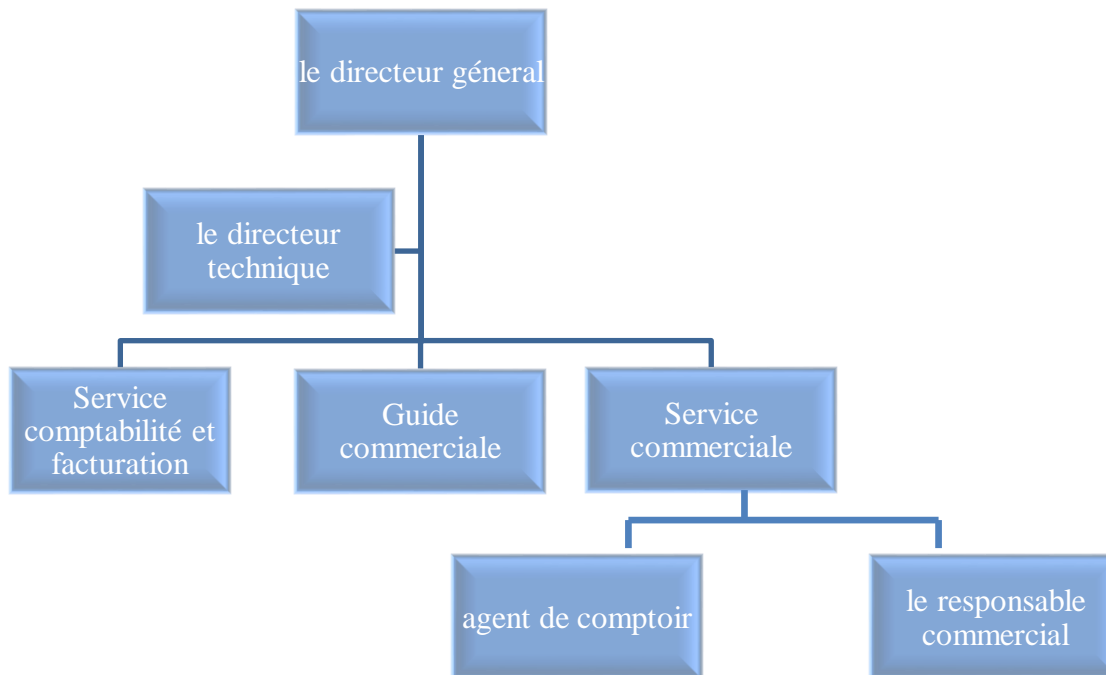
L'adresse de l'agence YALASS TOURS est : carrefour 20 avril immeuble KESSI local N°4 Tizi-Ouzou Numéro de téléphone : 026 18 28 95

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

- **Avant** : avant le voyage des clients, les conseillers de l'agence YALAS TOURS les accueillent pour construire, avec leur clients des vacances à leur image. Grâce à leur expertise, ils facilitent l'organisation de leurs voyages, ils apportent leurs conseils et répondent à toutes les interrogations pour faire de leurs séjours un véritable moment de bonheur ;
- **Pendant** : pendant la durée de leurs séjours, en Algérie ou à l'étranger, les experts de l'agence de voyage YALAS TOUR sont à leur disposition pour répondre à leurs questions et leur apportent l'assistance dont ils souhaitent bénéficier ;
- **Après** : de leur retour, YALAS TOUR leurs contacts pour vérifier que leurs voyages a été à la hauteur de leurs attentes. Les impressions recueillies nous permettent ainsi d'améliorer la qualité de nos conseils.

## 2. L'organisme de l'agence

**Figure 1 :** Organisme de l'agence



**Source :** document intérieur de l'agence de voyage « YALAS TOURS »

### 2.1. L'équipe de travail :

L'équipe de travail de l'agence est composée de :

- **Directeur d'agence :** dirige les activités de sa propre agence ou effectue ce même travail en tant que gérant. Il gère le personnel de l'agence, définit la politique commerciale, la politique d'agence ... il est amené à visiter les complexes hôteliers qu'il veut proposer à ces clients pour en vérifier la bonne tenue. Il est également un financier pour une bonne gestion des gains et des dépenses de l'agence ;
- **Responsable commercial :** c'est le gestionnaire des gains et des dépenses de l'agence, professionnels des loisirs et des sites touristique, et il visite des complexes hôteliers afin de les proposer à des clients et après avoir vérifié la bonne tenue.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

- **Agents Commerciaux** : négocier les contrats d'achat et d'assurance et démarcher les fournisseurs, veille à multiplier les débouchés pour l'entreprise et proposer de nouveaux produits pour se démarquer des confrères. Il adosse également le costume de « guide touristique » le moment venu ;
- **Le service commercial** : ils ont comme rôle au sein de l'agence la prise en charge totale des clients permanents (les conventionnés) et leurs demandes (billet, réservation, séjour, voyage, et conférence...etc.). Ajoutant à des agents commerciaux les tâches suivantes : l'acquisition de nouveau marché, la prospection
- **Agent Comptoir** : constituent le Front Office de l'agence, en contact permanent avec la clientèle, se chargent de recueillir leurs désirs et faire en sorte de les satisfaire. Ils s'occupent également de la billetterie, des inscriptions pour le HAJ et L'OMRA.

### 3. Les objectifs de l'agence

La stratégie d'affaire de l'agence tournera autour de la nécessité de fournir un service de haute qualité à ses clients. En résumé l'agence a l'intention d'atteindre les objectifs suivantes :

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

### 4. Les produits touristiques présentés par l'agence « YALAS TOUS »

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

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 4.1. Le tourisme réceptif

- Week-end à jardin de el-Hama Alger pour les scolarisés ;
- Week-end aux musées d'Alger ;
- Week-end à TIKJDA ;
- Week-end au parc d'attraction BEN-AKNOUN ;

### 4.2. Préparation sportive

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

### 4.3. Voyage organisée

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

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

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

### 4.4. Voyage d'affaire

Pour la réussite des voyage d'affaires, « YALAS TOURS » prend soin des personnes entrepreneurs, on leurs offrant les meilleures conditions pour associer le travail et détente pendant leurs séjours. Parce qu'un voyage d'affaires réussi est un important capital pour l'image de l'agence.

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

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 4.5. Voyage religieux « HADJ/OMRA »

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

Qu'il s'agisse de « OMRA » tout au long de l'année ou, hadj pendant le mois sacré. L'équipe « YALAS TOURS » s'engage à réaliser dans les meilleures conditions de voyage et offre un service de qualité pour atteindre au mieux les objectifs de ces clients. Grâce à l'excellente relation que l'agence a gagnée avec ses partenaires hôteliers, restaurateurs...

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

### 4.6. La billetterie

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

Maitrisant l'organisation de ses voyages, YALAS tours s'engage aux côtés de ses partenaires représentant les plus grandes compagnies aériennes à offrir un éventail de destinations à travers le monde entier (voir annexe n°5)

### 4.7. Réservation d'hôtel

YALAS TOURS occupe de toutes les réservations d'hôtel partout dans le monde (voir annexe n°6).

### 4.8. Visa

YALAS TOURS s'occupe de l'obtention des visas pour différentes destinations avec traitement (voir annexe n°7).

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 5. Commercialisation des produits touristiques de « YALAS TOURS »

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

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

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

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

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

Et pour mieux situer son territoire, il faut :

- Identifier, caractériser et situer géographiquement les sites touristiques de son département ;
- Mieux connaître et valoriser le patrimoine historique et environnemental ;
- Les points cités auparavant visent à atteindre les buts suivants :

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

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

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

### 5.1. La politique produit

Nous allons présenter un exemple de produit de « YALAS TOURS » ci-dessous :

#### Séjours à TIMIMOUN

Le programme en détail est le suivant :

##### 01er jour : 01 Décembre

- Arrivée A TIMIMOUN la matinée installation au gîte AGHAM
- Déjeuner
- Se reposer, le temps d'une sieste
- Fin d'après-midi une petite randonnée sur les dunes pour contempler le coucher de soleil
- Dîner et soirée animée

##### 2ème jour : 02 Décembre

- Petit déjeuner

- Visite DU KSER IGHZAR
- Déjeuner dans un DJENAN
- Soirée Musicale et dîner traditionnel au gîte

##### 3ème jour : 03 Décembre

- Petit déjeuner
- Matinée libre pour la visite de la ville de TIMIMOUN
- Déjeuner au gîte
- Visite d'AGHLAD
- Dîner MERDOUM sur les dunes en admirant le coucher de soleil

##### 4ème jour : 04 Décembre

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

- Petit déjeuner
- Retour vers Alger

- **DU 28 Décembre au 01 janvier (Spécial Réveillon) : Programme et tarif très prochainement**

### Activités :

- Ski sur sable
- Volley Ball et tennis
- Balade en 4X4 (en extra)
- Balade en Quad (en extra)

### Inclus dans le prix :

1. Hébergement en pension complète
2. Transport par bus confortable
3. Guide pendant les visites programmées
4. Soirées musicales traditionnelles
5. Assistance pendant le séjour

**Prix par personne : 30 900 DZD**

Tarif enfant – de 4 ans **GRATUIT**

Tarif enfant – de 12 ans **15 000 DZD**

**Commission agence :     Adulte : 2 000 DZD / enfant 1 000 DZD**

### AUTRES DATES :

- **DU 21 Décembre au 25 Décembre, Programme et tarif très prochainement**

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 5.2. La politique de tarification

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

- Les variations des taux de change.
- les variations au niveau du coût de transport.
- le package en général avec les services y compris.
- la période, haute ou basse saison

Exemple d'un tarif final d'un Package :

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

### 5.3. la politique de communication

Aujourd'hui, le secteur des communications connaît un très grand essor, surtout avec sa libéralisation, les privatisations faites à ce niveau et l'ouverture aux échanges commerciaux et aux autres frontières....de ce coup, il y a diverses moyens pour qu'une entreprise se fasse vendre, se fasse connaître et toucher le maximum de clientèle. Si le cas, de toute entreprises, y compris les agences de voyages L'agence « YALAS TOURS » recoure à diverses formes de communication ; dont on peut citer :

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

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 5.4. la politique de distribution

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

L'agence YALAS TOURS commercialise ses produits via :

- INTRGAM : [https://instagram.com/yalastours?utm\\_medium=copy\\_li](https://instagram.com/yalastours?utm_medium=copy_li)
- Site web : [www.yalastours.com](http://www.yalastours.com)
- Page Facebook : YALAS TOURS <https://www.facebook.com/yalastours/>
- Call Centres 026 18 27 95/0770 63 04 57
- Agence de tourisme et de voyage via son service billetterie
- Cette agence commence à s'adapter aux nouveaux modes de distribution :
- Forte croissance des réservations électroniques ;
- Des intermédiaires/partenaires de plus en plus diversifiés ;
- De nouveaux modes de fidélisation des clients ;
- YALAS TOURS évalue ses destinations selon :
- La capacité aérienne ;
- La politique tarifaire des transports aériens, la promotion des offices nationaux du tourisme auprès du grand public ;
- La politique de paiement et d'annulation ;
- Le potentiel de la destination.
- YALAS TOUR facilite l'accessibilité de ses prestations via :
- La disponibilité de l'information
- Le système de réservation et de vente rapide ;
- Le transport ;
- L'hébergement ;
- Les infrastructures locales ;
- Les conditions climatiques.

### Section 2 : Présentation, analyse et interprétation des résultats

Dans cette section nous allons aborder la présentation de la méthodologie de recherche ensuite l'analyse et interprétation des résultats.

# Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

## 1. Présentation de la méthodologie de recherche

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

Cette dernière section du troisième chapitre est répartie en deux principales sous-sections. La première est consacrée aux aspects méthodologiques de l'enquête. Tandis que la seconde sous-section est dédiée au dépouillement et l'analyse du questionnaire de l'enquête, ainsi qu'une interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

### 1.1. Présentation de l'enquête

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

#### 1.1.1. L'objectif de l'enquête

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante : **comment l'agence « YALAS TOURS » commercialise ses produits ?**

#### 1.1.2. La population mère

La population ciblée de notre enquête est tout simplement toute personne ayant fait appel à cette agence pour un produit touristique que ce soit un séjour, visa, ou d'autre produit considéré touristique

Etant donné le nombre élevé des voyageurs de cette agence, la construction d'un échantillon s'est avérée indispensable.

Mon échantillon d'enquête a porté sur 80 clients d'une manière aléatoire. Les enquêtés ont été interrogés par interview en utilisant un questionnaire (voir l'annexe N°2) comprenant 16 questions. L'une des raisons principales qui nous a poussées à choisir cette méthode est l'absence d'une base de sondage.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 1.1.3. Le choix de l'échantillon

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

Un échantillon est défini comme étant « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier ». <sup>1</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.

### 1.2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, qui doivent porter une réponse à la problématique posée. Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon des réponses qui sont proposées ou non aux personnes interrogées. Le questionnaire est aussi « l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude ». <sup>2</sup>

#### 1.2.1. La structure du questionnaire

Dans notre cas, le questionnaire est composé d'un seul volet et d'une fiche signalétique.

Ce volet unique regroupe les questions relatives à l'organisation de la fonction commerciale et marketing au sein de l'agence, ces question nous permet d'indiquer une présence d'une démarche marketing au sein de l'agence YALAS TOURS ce que nous aidera par suite d'évaluer leur mix marketing (politique de produit, prix, promotion, distribution) à travers les quel ils commercialisent leur produit, ainsi l'évaluation de degré de satisfaction des clients de cette agence.

---

<sup>1</sup>HIMENE Sabrina, « *La Démarche Du Marketing Des Services Touristiques Cas De L'agence De Voyage AGORA Wilaya De Tizi-Ouzou* », UMMTO, 2018/2019, p 120.

<sup>2</sup> HIMENE Sabrina, « *La Démarche Du Marketing Des Services Touristiques Cas De L'agence De Voyage AGORA Wilaya De Tizi-Ouzou* », UMMTO, 2018/2019, p 120.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 1.3. Déroulement de l'étude

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire choisit auprès de l'échantillon étudié. De plus, nous allons exposer le déroulement de l'enquête sur le terrain.

#### 1.3.1. Modes d'administration du questionnaire

- Il existe différents modes d'administration
- Par enquêteur : une personne pose des questions et note les réponses de l'enquête, le taux de réponse est élevé.
- Dans le face à face avec un répondant, la personnalité de l'enquêteur joue un rôle dont il faut connaître les effets.
- Auto-administration : l'enquête répond seul au questionnaire
- L'envoi postal qui donne généralement un taux de réponse faible
- Par téléphone : il peut se faire dans des délais très courts et constitue un compromis acceptable sur les plans des coûts et du taux de réponse par Internet

Dans notre cas le remplissage du questionnaire est assuré par le répondant lui-même. Il été alors fondamental de soigner la qualité du questionnaire et faire un grand effort pour simplifier au maximum les questions, les avantages de notre choix sont la rapidité des réponses, le cout est très réduit, sur tout cette méthode s'adapte à l'emploi du temps des dirigeants d'agences sans les déranger ou créer une gêne dans leurs gestion de la clientèle ou moment du remplissage.

#### 1.3.2. Le lieu et la période de l'enquête

L'enquête que nous avons menée a été lancée le 14/11/2021 et a pris fin après deux semaines. Elle a été globalement bien acceptée et bien déroulée puisque seulement. Notre travaille sur un échantillon de 80 clients sélectionnés de manière aléatoire. Néanmoins, 70 questionnaires sur 80 distribués ont été complètement et correctement renseignés, soit un taux de réponse de 90%.

#### 1.3.3. Les difficultés rencontrées

L'élaboration de ce travail n'a pas manqué de rencontrer quelques écueils. Nous aurions souhaité questionner un nombre plus élevé de clients, mais pour raisons de situation sanitaire

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

(covid19.), nous avons ciblé que 80 clients seulement. Ceci limiterait certainement de généraliser les résultats de notre enquête.

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

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

#### **2.1. Analyse de résultat « tri à plat »**

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

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

### I. Fiche signalétique

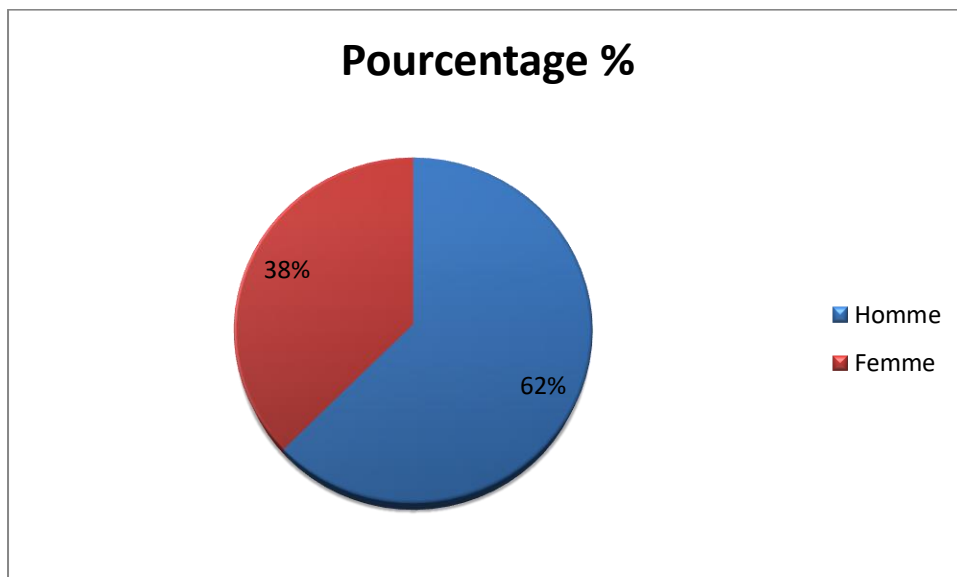
#### 1. Répartition de l'échantillon par sexe

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

**Tableau 9** : La répartition par sexe

	Fréquence	Pourcentage %
Homme	50	62,5
Femme	30	37,5
TOTAL	80	100

**Figure 14** : La répartition par sexe



Notre échantillon est en majorité composé d'hommes avec un pourcentage de 62.5%, tandis que le sexe féminin ne représente que 37.5% de notre échantillon.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

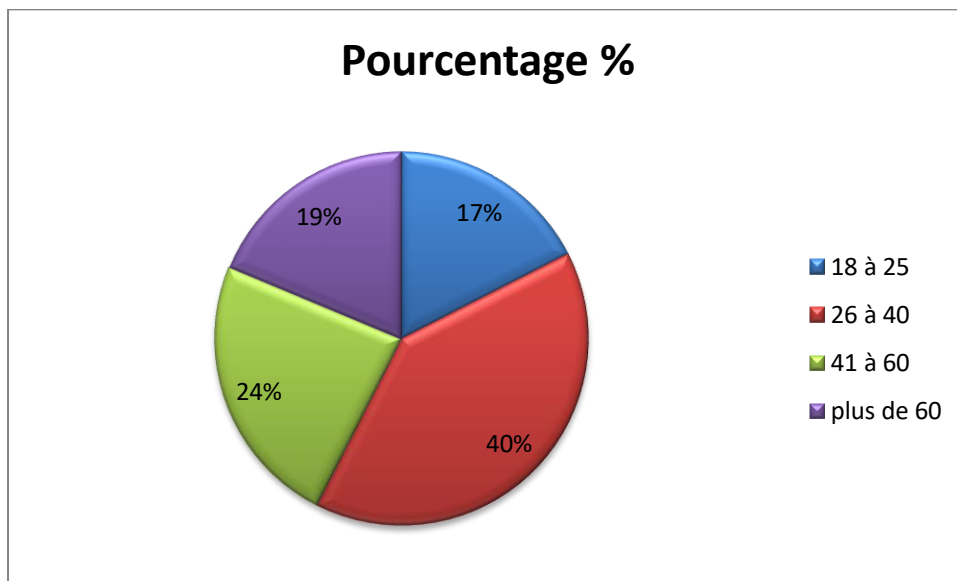
### 2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

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

**Tableau 10** : La répartition par tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage %
18 à 25	14	17,5
26 à 40	32	40
41 à 60	19	23,75
plus de 60	15	18,75
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 15** : La répartition par tranche d'âge



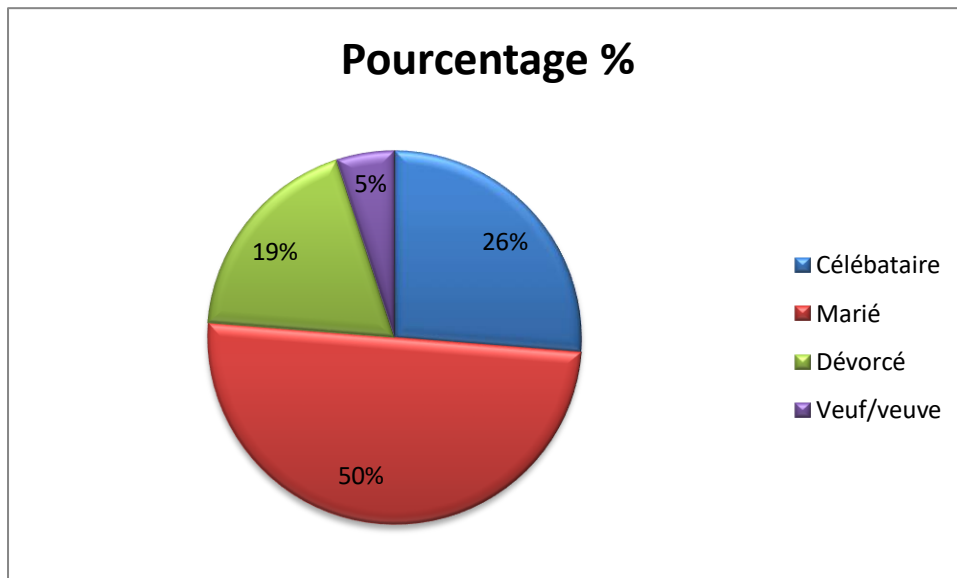
Notre échantillon est surtout composé d'une population âgée de moins de 40 ans (40 %). En effet, nous pouvons mettre l'accent sur le fait que les personnes qui sont âgées entre 26-60 ans peuvent nous renseigner mieux que les autres tranches d'âge, sur l'offre de service de l'agence de voyage.

### 3. Répartition par l'état civil

Tableau 11 : La répartition par état civil

Etat civil	Fréquence	Pourcentage %
Célibataire	21	26,25
Marié	40	50
Divorcé	15	18,75
Veuf/veuve	4	5
TOTAL	80	100

Figure 16 : la répartition par l'état civil



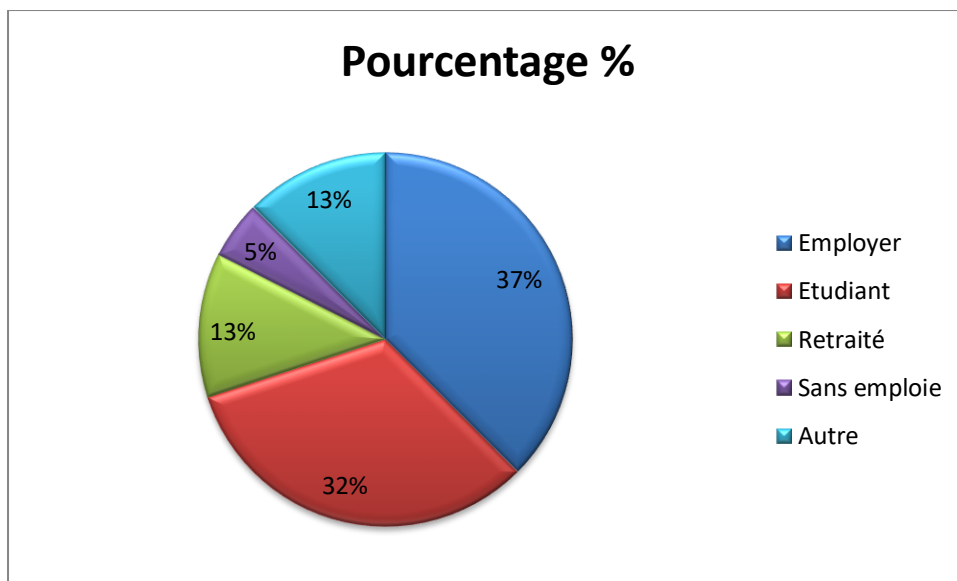
La majorité des répondants sont des mariés (50 %). Cela signifie que cette catégorie peut nous aider mieux à situer le niveau de l'offre de service de l'agence de voyage.

## 4. Répartition par l'activité socioprofessionnelle

Tableau 12 : répartition par l'activité socioprofessionnelle

ASP	Fréquence	Pourcentage %
Employer	30	37,5
Etudiant	26	32,5
Retraité	10	12,5
Sans emploi	4	5
Autre	10	12,5
TOTAL	80	100

Figure 17 : répartition par l'activité socioprofessionnelle



La majorité des clients sont des employer 37.5% et des étudiants 32.5%.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

### II. Les informations sur l'agence

Les informations sur l'agence « YALAS TOURS » comme suit :

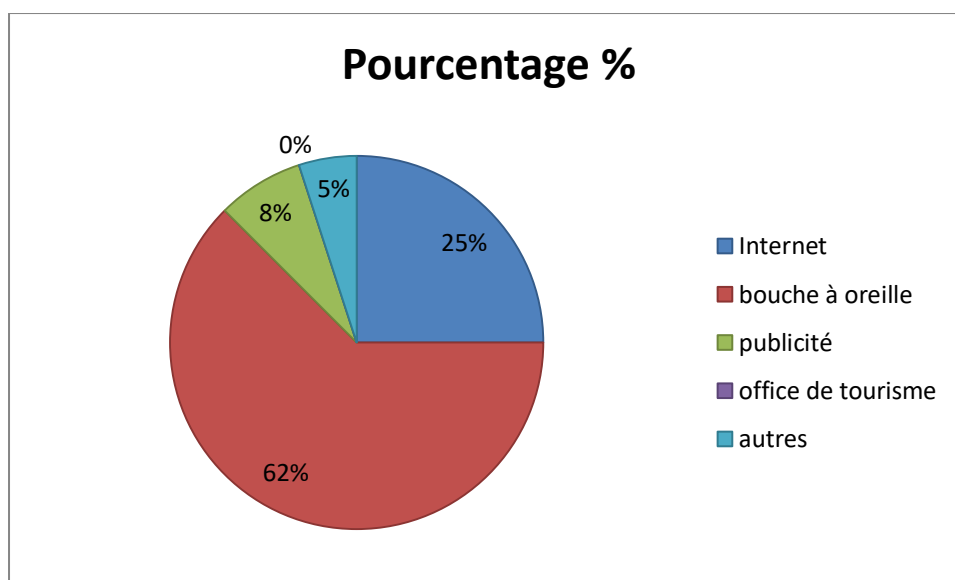
#### 1. Moyens de connaissance de l'existence de YALAS TOURS

Cette question, indique les moyens de communication à travers lesquels les clients ont connu l'agence de voyage.

**Tableau 13 :** Moyens de connaissance de l'existence de YALAS TOURS

CC	Fréquence	Pourcentage %
Internet	20	25
bouche à oreille	50	62,5
Publicité	6	7,5
office de tourisme	0	0
autres	4	5
TOTAL	80	100

**Figure 18 :** Moyens de connaissance de l'existence de YALAS TOURS



Il est à préciser que la majorité des clients interrogés affirment qu'ils ont connu l'agence de voyage YALAS TOURS par le biais de bouche à oreille (62.5 %), par contre, les autres moyens de communication par Internet (25%), Publicité (7.5 %), Office de tourisme (0%) et

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

autres (5%). Et cela confirme que la prestation de service compte sur les recommandations de ses clients fidèles aux autres clients potentiels qui prouvent leurs satisfactions.

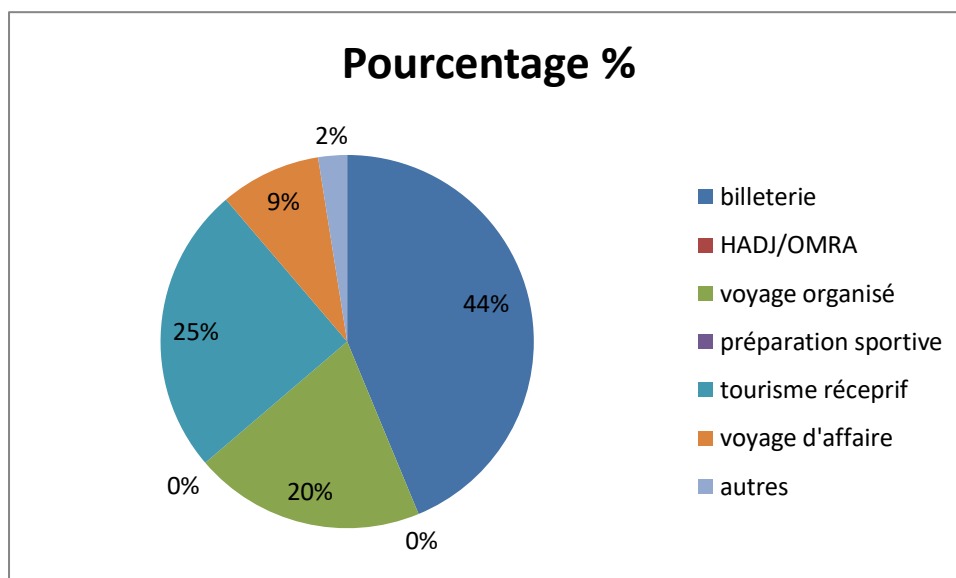
### 2. Les types de produit acheté chez « YALAS TOURS »

Cette question indique le produit acheté par chaque individu.

**Tableau 14** : type de produit acheté chez YALAS TOURS

Produit	Fréquence	Pourcentage %
Billetterie	35	43,75
HADJ/OMRA	0	0
voyage organisé	16	20
préparation sportive	0	0
tourisme réceptif	20	25
voyage d'affaire	7	8,75
Autres	2	2,5
TOTAL	80	100

**Figure 19** : type des produits achetés chez YALAS TOURS



D'après les résultats précédents, on constate que l'agence s'appuie sur la billetterie avec un pourcentage de (44 %).

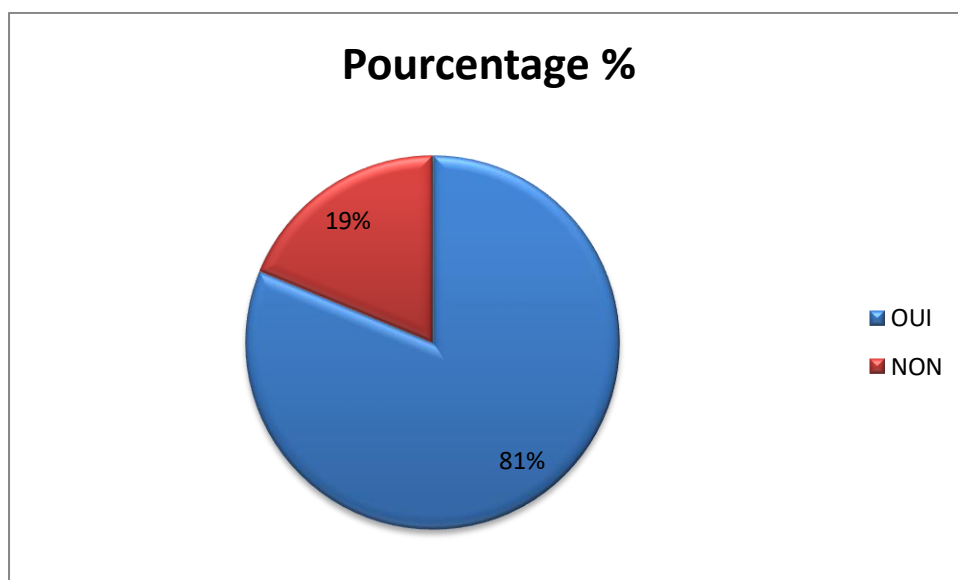
## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

### 3. L'utilisation de moyen de communication

**Tableau 15 :** Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations

	Fréquence	Pourcentage %
OUI	65	81,25
NON	15	18,75
TOTAL	80	100

**Figure 20 :** Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations



D'après le secteur et le tableau ci-dessus, 75% des personnes interrogées n'hésitent pas à confirmer que l'agence YALAS TOURS utilise presque plusieurs moyens de communication facile à comprendre, qui facilite l'accès à ses informations, la majorité des clients déclarent qu'ils sont informés par les moyens de communication. Ce qui oblige à dire que l'agence « YALAS TOURS » utilise les différents moyens de communication dans le but d'informer ses clients tels que : l'internet, par téléphone...

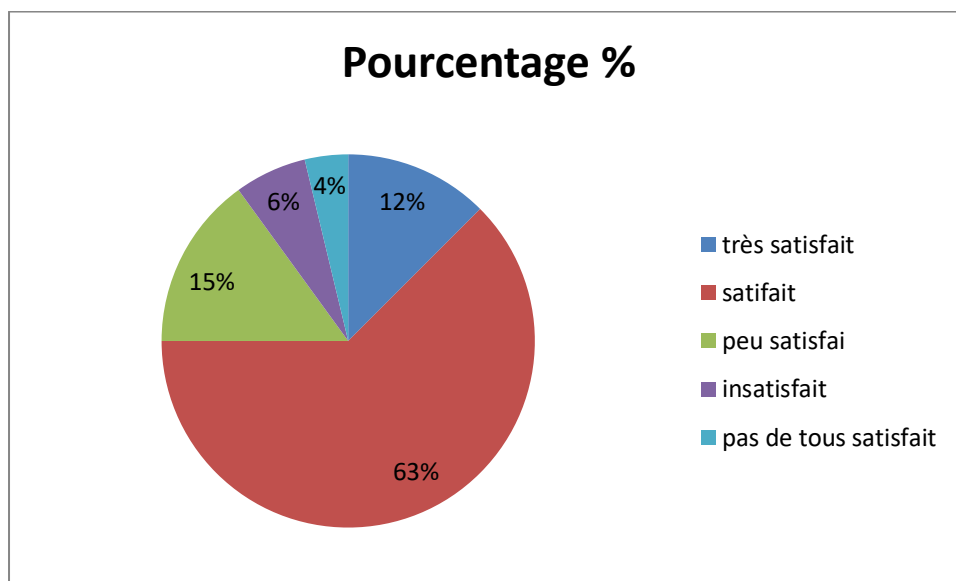
## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

### 4. Le degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence

**Tableau 16** : le degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication

	Fréquence	Pourcentage %
très satisfait	10	12,5
satisfait	50	62,5
peu satisfait	12	15
insatisfait	5	6,25
pas de tous satisfait	3	3,75
TOTAL	80	100

**Figure21** : le degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication



Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées (63 %) sont satisfait de la qualité de communication de l'agence.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

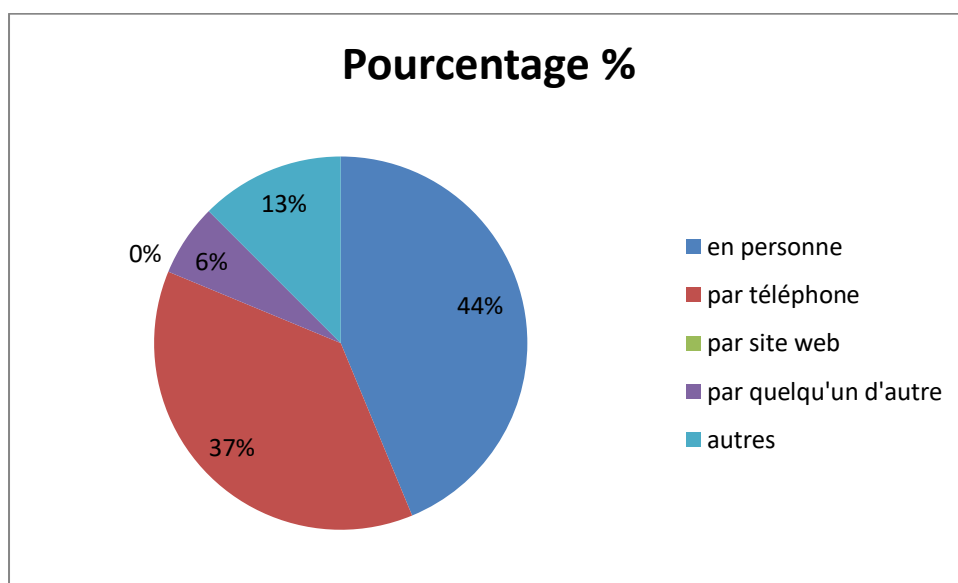
### 5. La réservation de produit touristique

A travers cette question, nous allons vérifier par quel moyen les clients de cette agence effectuent leurs réservations. Les résultats obtenus sont comme suit :

**Tableau 17 : Moyens de réservation**

	Fréquence	Pourcentage %
en personne	35	43,75
par téléphone	30	37,5
par site web	0	0
par quelqu'un d'autre	5	6,25
Autres	10	12,5
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 22 : Moyens de réservation**



Le moyen le plus utilisé par les sondés pour effectuer leurs réservations est le déplacement à l'agence (44 %) et par téléphone (37 %), tandis que l'utilisation de l'internet est très limitée, cela signifie que l'agence de voyage ne donne pas trop d'importance aux nouvelles technologies pour améliorer son site d'Internet afin d'augmenter le taux de réservations effectuées par ce biais.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

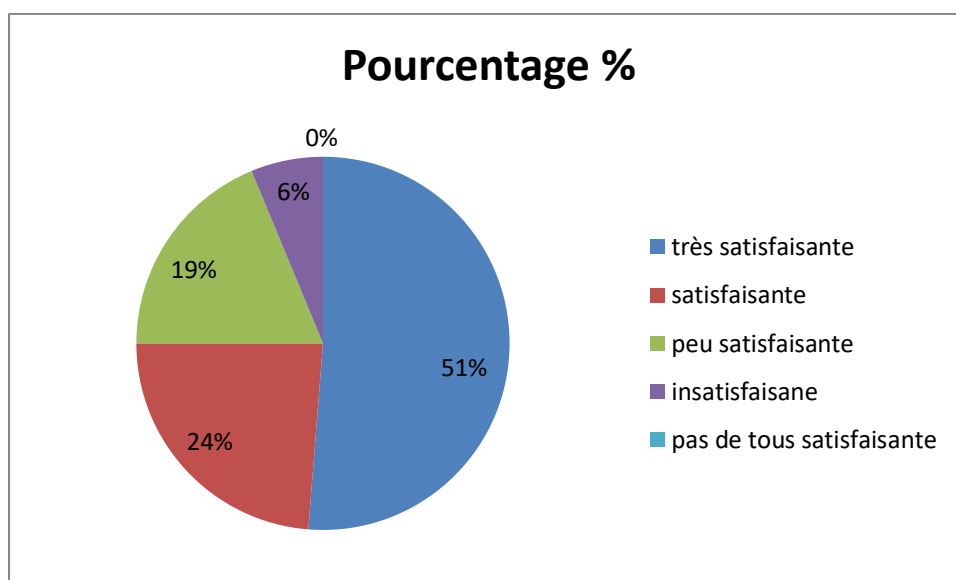
### 6. Le degré d'appréciation par rapport à la présentation des efforts par l'agence lors de la réservation

L'objectif de cette question est de nous permettre de faire ressortir les opinions des clients par rapport la présentation des offres par l'agence lors de la réservation.

**Tableau 18** : La présentation des offres lors de la réservation

	Fréquence	Pourcentage %
<b>très satisfaisante</b>	41	51,25
<b>satisfaisante</b>	19	23,75
<b>peu satisfaisante</b>	15	18,75
<b>insatisfaisante</b>	5	6,25
<b>pas de tous satisfaisante</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 23** : La présentation des offres lors de la réservation



Il en ressort de tableau ci-dessus que la majorité des sondés sont très satisfaits (51.25 %) de la présentation des offres par l'agence lors de la réservation, donc les clients de l'agence ne plaignent pas de ce volet du fait qu'ils sont très satisfaits.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

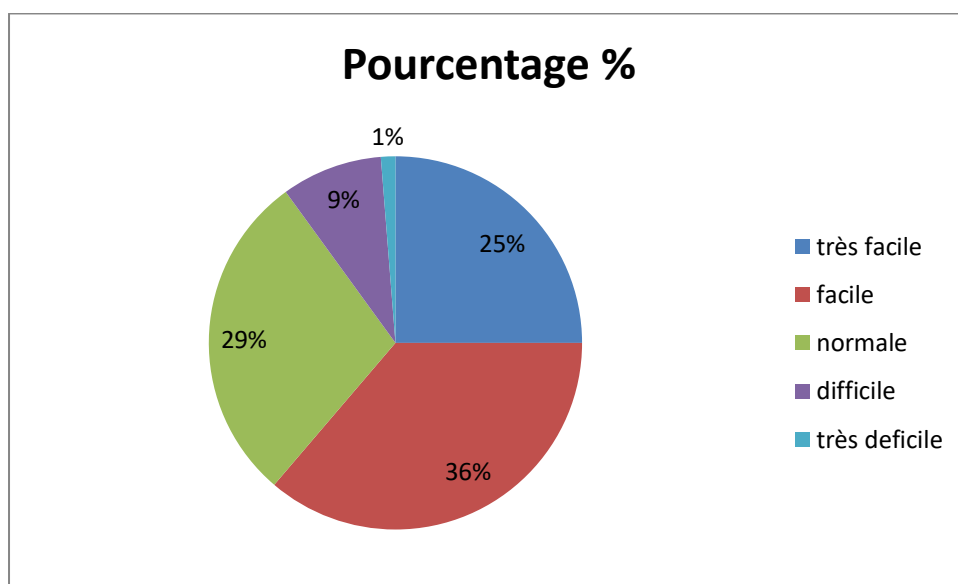
### 7. Le processus de réservation chez YALAS TOURS

Cette question, nous mène à savoir si les clients trouvent des difficultés à la réservation au niveau de l'agence.

**Tableau 19 :** Le processus de réservation

	Fréquence	Pourcentage %
très facile	20	25
Facile	29	36,25
Normale	23	28,75
difficile	7	8,75
très difficile	1	1,25
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 24 :** Le processus de réservation



Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées trouvent que le processus de réservation est facile (36.25 %). Ce qui explique que l'offre de service de l'agence de voyage YALAS TOURS sur ce volet est bon.

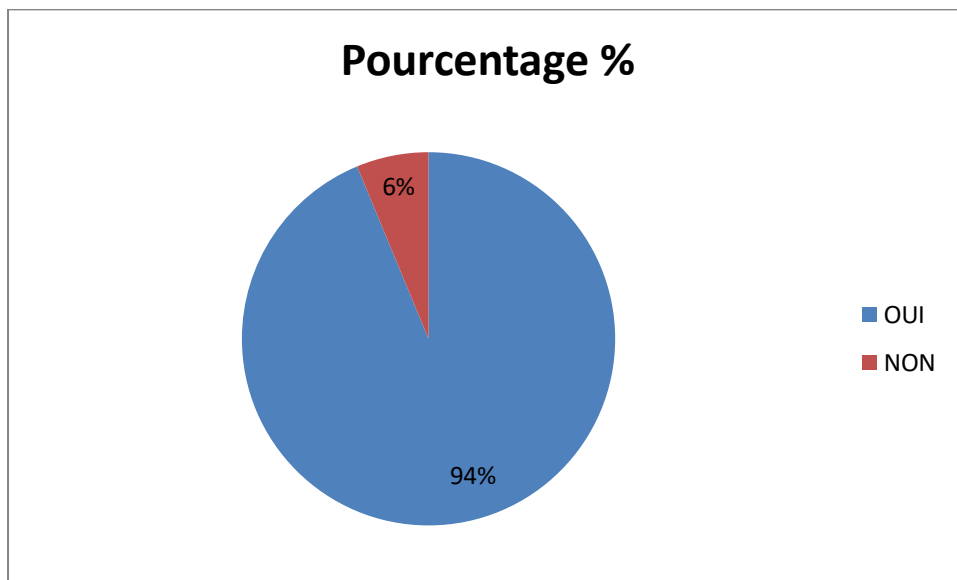
## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

### 8. L'accès à l'agence YALAS TOURS

Tableau 20: L'accès à l'agence YALAS TOURS

	Fréquence	Pourcentage %
OUI	75	93,75
NON	5	6,25
TOTAL	80	100

Figure 25 : L'accès à l'agence YALAS TOURS



Les résultats nous ont révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon soit un pourcentage de 93.75 % confirment que l'accès à l'agence « YALAS TOURS » est facile et ne prend pas de temps.

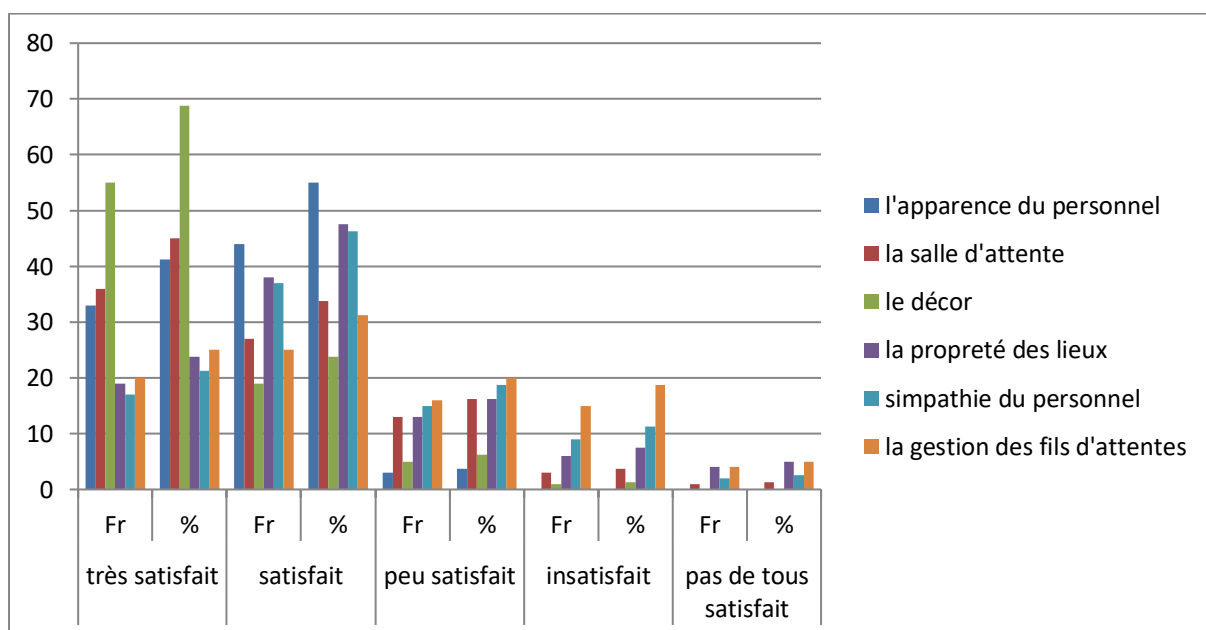
## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

### 9. Le degré d'appréciation de l'accueil

**Tableau 21** : La qualité d'accueil

la qualité d'accueil	très satisfait		satisfait		peu satisfait		insatisfait		pas de tous satisfait		TOTAL	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
<b>l'apparence du personnel</b>	33	41,3	44	55	3	3,75	0	0	0	0	80	100
<b>la salle d'attente</b>	36	45	27	33,8	13	16,3	3	3,75	1	1,25	80	100
<b>le décor</b>	55	68,8	19	23,8	5	6,25	1	1,25	0	0	80	100
<b>la propreté des lieux</b>	19	23,8	38	47,5	13	16,3	6	7,5	4	5	80	100
<b>sympathie du personnel</b>	17	21,3	37	46,3	15	18,8	9	11,3	2	2,5	80	100
<b>la gestion des fils d'attentes</b>	20	25	25	31,3	16	20	15	18,8	4	5	80	100

**Figure 26** : La qualité d'accueil



## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

L'accueil des clients par le sourire, la disponibilité des agents, le sens de l'écoute sont des valeurs primordiales aux yeux des clients.

### ▪ **L'apparence du personnel**

Le personnel de l'agence constitue l'une des composantes de base de l'environnement de YALAS TOURS. Cette variable a pour objectif de déterminer son impact sur la motivation des abonnés des services de l'agence. En effet, la majorité des clients interrogés sont satisfaits (55 %), ce qui signifie qu'il y a une influence importante sur le comportement des abonnés.

Pratiquement, l'apparence des personnels reflète l'image de l'agence, elle donne une impression positive ou négative pour les clients ; pour cette raison, YALAS TOURS doit continuer à choisir la bonne apparence après des tests et des études au niveau de l'agence afin de mettre le bon prestataire en FrontOffice.

L'agence devrait consacrer ses efforts pour donner une apparence de haute qualité, attirante et convenable.

### ▪ **La salle d'attente**

La majorité des répondants (45 %) confirme qu'ils sont satisfaits sur la question de savoir si la salle d'attente de l'agence YALAS TOURS sont confortable.

### ▪ **Le décor**

Sur la question de savoir si l'équipement de YALAS TOURS est moderne, le décor et les meubles de l'agence sont attirants, les résultats de l'enquête nous ont révélés que les majorités des personnes interrogées (68,8 %) sont très satisfaits, ce qui fait que l'offre de service de l'agence sur ce volet est bonne.

Une présentation organisée des services sur le comptoir, la lisibilité et la clarté des étiquettes et les informations affichées, etc., ce sont des indicateurs de l'environnement qui attirent l'attention de la clientèle, qu'il faut les faire respecter par l'agence YALAS TOURS.

### ▪ **La propreté des lieux**

Pour ce qui est de la propreté des lieux, la majorité des sondés (47,5 %) confirme une satisfaction sur ce volet.

### ▪ **Sympathie du personnel**

A la question de savoir si les prestataires agissent avec politesse, 46,3 % de nos répondants confirment qu'ils sont satisfaits sur ce volet. Tenant compte de l'inexistence d'un

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

service d'accueil proprement dit dans l'agence, le jugement s'est porté uniquement sur le personnel de contact.

- **La gestion des files d'attente**

Les résultats de l'enquête nous a révélés que 48.75 % des personnes interrogées sont satisfaits de la gestion des files d'attente par l'agence. En effet nous pouvons affirmer que l'offre de service de cette dernière sur ce volet est bon du fait que les sondés ne plaignent pas de la longueur du temps d'attente.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

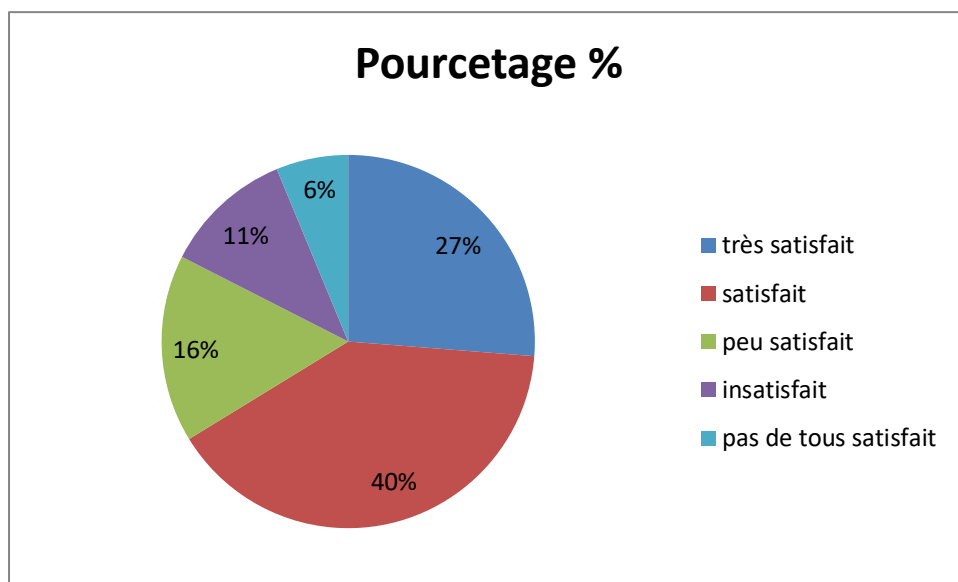
### 10. Le degré de satisfaction de la gamme des formules de l'offre de service proposées

Cette question va nous permettre d'évaluer la gamme des formules de l'offre de services proposée par l'agence

**Tableau 22 : L'offre de service proposé**

	Fréquence	Pourcentage %
<b>très satisfait</b>	21	26,25
<b>Satisfait</b>	32	40
<b>peu satisfait</b>	13	16,25
<b>insatisfait</b>	9	11,25
<b>pas de tous satisfait</b>	5	6,25
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 27 : L'offre de service proposé**



Pour ce qui est de la gamme des formules de l'offre de service proposées par l'agence (les séjours), nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits (40 %).

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

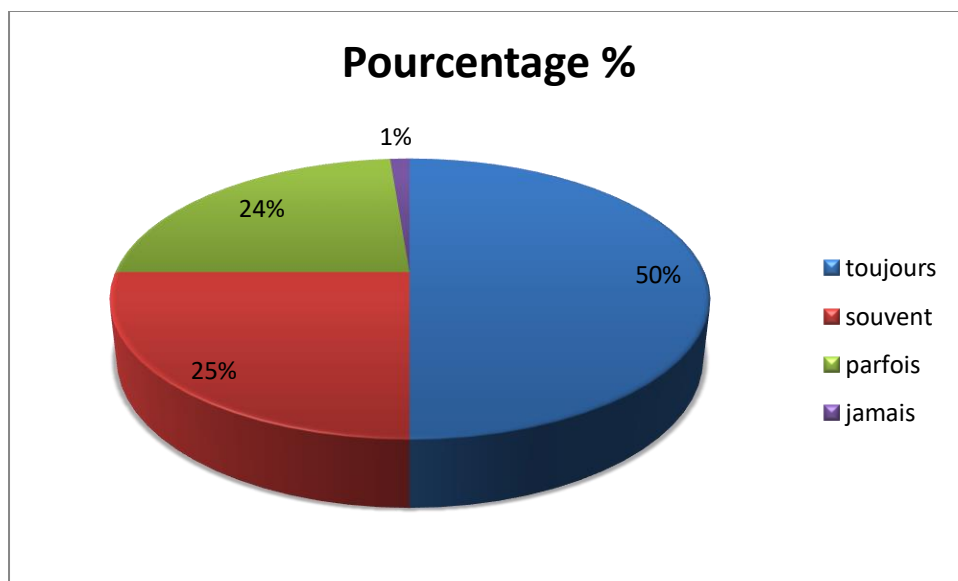
### 11. La disponibilité de l'offre de service

Cette question va nous permettre de vérifier si les souhaits des clients en termes de l'offre de service sont tous disponibles au niveau de l'agence.

**Tableau 231** : La disponibilité de l'offre de service

	Fréquence	Pourcentage %
<b>toujours</b>	40	50
<b>Souvent</b>	20	25
<b>Parfois</b>	19	23,75
<b>Jamais</b>	1	1,25
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 28** : La disponibilité de l'offre de service



A la lecture de tableau ci-dessus, il ressort que la majorité des clients soit 50% trouvent toujours la formule de l'offre de service souhaitée. Cela se justifie par le fait que l'offre de service de l'agence est assez importante pour répondre aux exigences de sa clientèle.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

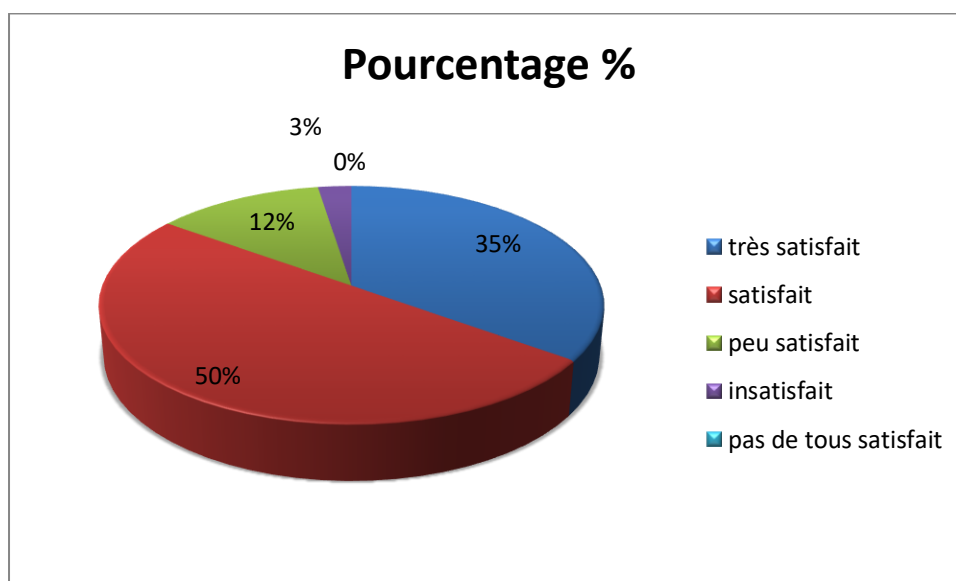
### 12. Le rapport qualité/prix

Cette question fait ressortir les avis des clients de l'agence de voyage YALAS TORS sur le rapport qualité/prix

**Tableau 24** : Le rapport qualité/prix

	Fréquence	Pourcentage %
<b>très satisfait</b>	28	35
<b>Satisfait</b>	40	50
<b>peu satisfait</b>	10	12,5
<b>Insatisfait</b>	2	2,5
<b>pas de tous satisfait</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 29** : Le rapport qualité/prix



En ce qui concerne le rapport qualité/prix, la majorité des personnes interrogées sont satisfaites des prix pratiqués par l'agence (50 %).

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

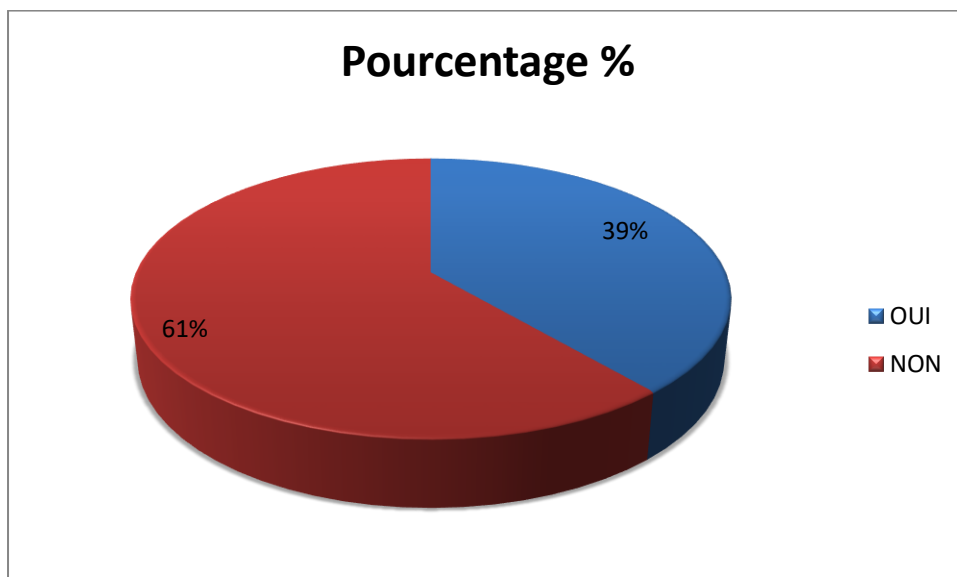
### 13. Information sur les nouvelles offres lancées par YALAS TOURS

Cette question nous aide à savoir si l'agence de voyage YALAS TOURS informe ses clients sur ses nouvelles offres une fois lancées.

**Tableau 25** : L'information sur les nouvelles offres

	Fréquence	Pourcentage %
OUI	31	38,75
NON	49	61,25
TOTAL	80	100

**Figure 30** : L'information sur les nouvelles offres



Les résultats nous ont révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon (61.25 %) soulignent des problèmes au niveau de la disponibilité des informations sur les offres nouvellement lancées. Ceci est dû aux manques d'efforts déployés par l'agence YALAS TOURS afin d'informer tous ses clients sur ses nouveaux services.

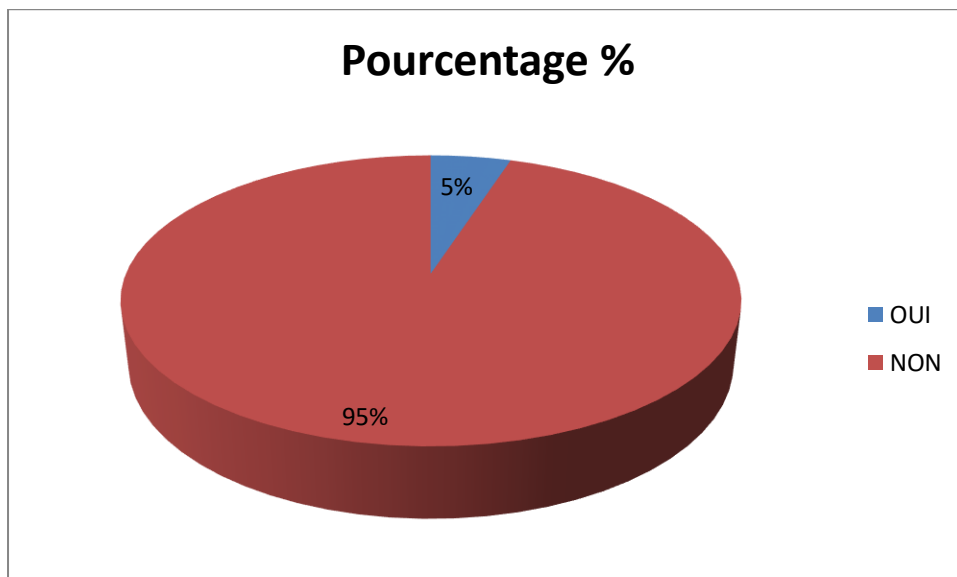
### 14. Réclamation pour l'agence YALAS TOURS

Ce questionnement nous donne une idée sur le comportement des clients en matière de réclamation

**Tableau 26** : Les réclamations

	Fréquence	Pourcentage %
<b>OUI</b>	4	5
<b>NON</b>	76	95
<b>TOTAL</b>	80	100

**Figure 31** : Les réclamations



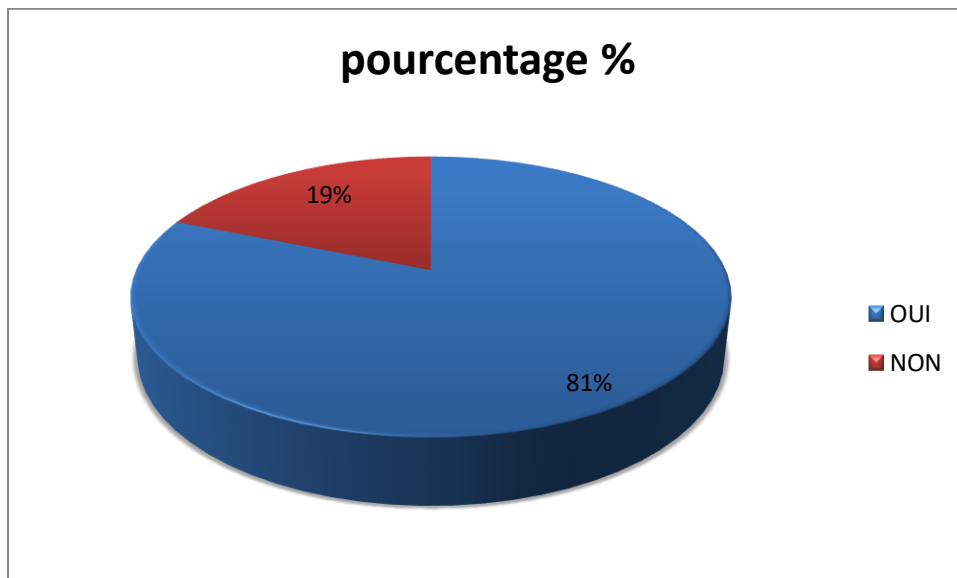
Les résultats de notre enquête nous a révélé que la majorité des sondés (95 %) n'ont pas fait des réclamations.

15. Abonnement à YALAS TOURS

Tableau 27 : les clients abonné

	Fréquence	pourcentage %
OUI	65	81,25
NON	15	18,75
TOTAL	80	100

Figure 32 : les clients abonnés



La majorité des clients interrogés ont l'impression de rester abonné que chez l'agence YALAS TOURS. Un pourcentage de 81.25 % signifie qu'il y'a une fidélité partielle.

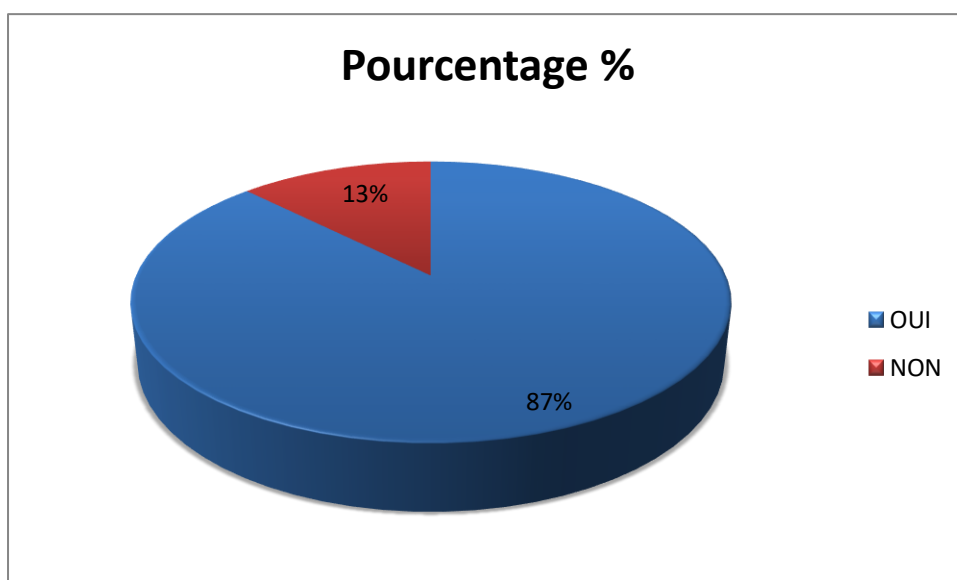
## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

### 16. Recommandation de l'agence aux autres

Tableau 28 : Recommandation de l'agence aux autres

	Fréquence	Pourcentage %
OUI	70	87,5
NON	10	12,5
TOTAL	80	100

Figure 33 : Recommandation de l'agence aux autres



On constate que la majorité soit 87.5 % qui expriment la fidélité de la clientèle, ces répondants vont recommander cette agence à ceux qui demanderont conseil. Nous déduisons que le « bouche-à-oreille » à sa propre diffusion d'information, surtout si le client est très satisfait.

Reprenons que l'agence peut bénéficier d'un « bouche-à oreille » positif qui lui permettra de regagner ses intérêts, ou au contraire perdre son intérêt avec ses clients à cause d'un « bouche-à-oreille » négatif.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

### 3. Synthèse des résultats de l'enquête

À partir de l'échantillon de 80 personnes interrogées sur lequel notre enquête s'est effectuée on constate que :

- ❖ 62% de l'échantillon sont majoritairement du sexe masculin ;
- ❖ 40% des répondants ont entre 25 et 40ans ;
- ❖ plus de 37% des interrogés sont des employés ;
- ❖ plus de 60% des interrogées ont pris connaissance de l'existence de l'agence par moyen de bouche à oreille ;
- ❖ les produits les plus achetés auprès de « YALAS TOURS » sont la billetterie avec un pourcentage de 44% suivis de tourisme réceptif avec un pourcentage de 25% ;
- ❖ plus de 80% des interrogés confirment la disponibilité des moyens de communication qui facilite l'accès aux informations de l'agence et 62% sont satisfaits de la qualité de communication ;
- ❖ par contre Plus de 60% des interrogés soulignent des problèmes au niveau de la disponibilité des informations quand il s'agit des nouvelles offres lancées ;
- ❖ Le moyen de réservation le plus utilisé est la réservation en personne avec un pourcentage de 44% et 36% des interrogés confirment la facilité de processus de réservation ;
- ❖ Plus de 50% des interrogés indiquent qu'ils sont très satisfaits par rapport à la présentation des offres lors de la réservation ;
- ❖ Plus de 50% des interrogés sont satisfaits des gammes de l'offre de service et la disponibilité de ce dernier ;
- ❖ La majorité des personnes interrogées sont satisfaites des prix appliqués par l'agence ;
- ❖ Plus de 80% ont l'impression de rester abonnés chez « YALS TOURS » et expriment leur fidélité en recommandant cette agence aux autres.

### 4. Recommandations pour « YALAS TOURS »

- ❖ Donner plus d'importance aux autres moyens de communications comme la publicité sur les différentes plateformes d'internet ( réseaux sociaux, sites de l'agence et d'autres sites...) pour faire connaître l'agence « YALAS TOURS ».
- ❖ Consacrer plus d'efforts et du temps pour informer les clients de « YALAS TOURS » et les clients potentiels sur les nouvelles offres lancées.

## Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »

---

- ❖ Améliorer et développer le site internet de « YALAS TOURS » pour permettre aux clients d'effectuer des réservations sans être obligé de se déplacer sur place et d'accéder aux différents produits et informations disponibles.

Conclusion générale

## Conclusion générale

---

En guise de conclusion nous pouvons dire que 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.

Cette recherche avait pour objectifs de montrer comment « YALAS TOURS » commercialise ses produit touristique et les stratégies marketing qu'elle opte pour.

Cette enquête nous a permet d'approfondir les connaissances en termes de pratique marketing et de mesurer le degré de cette dernière au sein des agences de voyages. Vu les diverses contraintes que nous avons rencontré tout au long de cette enquête, notamment le temps et les moyens consacrés à celle-ci, nous a empêché de travailler avec un échantillon beaucoup plus important.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

- ✓ Premièrement sur le plan de la démarche marketing : nous trouvons quelques pratique mise en place, a l'instar d'un 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 communication et de l'information notamment l'internet. Ces connaissances nous permettent de bien confirmer notre première hypothèse qui stipule que la démarche marketing dans l'agence existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelque technique marketing.
- ✓ « YALAS TOURS » opte sur une démarche marketing caractérisé par un large assortiment de produit et services touristique avec une stratégie prix low cost utilisant de moyens de communication tels que les brochures, les catalogues, aussi des spots publicitaires sur internet à travers les réseaux sociaux et la radio, et l'application de marketing direct. Qu'ils lui ont permis de ciblé les professionnels (agence de voyage, tour-opérateurs,..) et le grand public. Ces connaissances nous permettent de bien confirmer notre deuxième hypothèse qui stipule que l'agence de voyages applique une démarche marketing adéquate aux exigences des touristes, ce que nous permettent par suite de confirmer la satisfaction des touristes ou clients de l'agence « YALAS TOURS ».

## Conclusion générale

---

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

Référence bibliographique

## Références bibliographique

---

### ❖ **Ouvrage :**

1. Amine ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999.
2. Christophe Dechavanne, « *marketing touristique et hôteliers* », 2<sup>ème</sup> Edition paris 2018.
3. Christophe DECHAVANNE, « *Marketing touristique et hôtelier* », Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p. 9.
4. Christopher LOVELOCK, Jochen WIRTZ, Denis LAPERT, Annie MUNOS, « *Marketing des services* », 7<sup>ème</sup> édition PEARSON, 2014.
5. Denis DARPY, Pierre VOLLE, « *comportement des consommateurs* ». 2<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris 2007, p. 68.
6. FREDERIC JALLAT, DENIS LINDON, « *le marketing « étude, moyen d'action, stratégie* » », 7<sup>ème</sup> édition DUNOD, 2016.
7. Gérard Séguin, Emmanuelle Rouzet, « *Marketing du tourisme durable* », DUNOD, 2010.
8. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « *Le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.
9. Isabelle FROCHOT, Patrick LOGOHEREL, « *le marketing du tourisme* », DONOD, Paris, 2007, p 44
10. Isabelle FROCHOT, Patrick LOGOHEREL, « *le marketing du tourisme* », 3<sup>ème</sup> édition DONOD, Paris, 2014, p 44
11. J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « *MERCATOR* » 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2014, paris, P 189.
12. J.P.HELEFR, J.ORISONI, « *marketing* », 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p. 125.
13. J.SPINDNER, H.DURAND, « *le tourisme de masse au XXIe siècle* », édition l'Harmattan ,2003 p.31.
14. Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, « *Marketing* », 10<sup>ème</sup> édition, Vuibert, France, 2007, p. 9.

## Références bibliographique

---

15. Joel BREE, « *Le comportement du consommateur* », édition DUNOD, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2009. p. 73.
16. Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie LAFERTE, François MARTICOTTE, « *marketing stratégique* », chènevière INC, canada 2007, p187.
17. KOTLER Philip, KALLER kevin, Manceau Delphine, « *Marketing management* », 14<sup>ème</sup> édition, 2012, P193.
18. KOTLER, KELLER et MANCEAU, « *Marketing management* », 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, 2015, p. 5.
19. KOTLER.P, « *Marketing : De la théorie à la pratique* », édition GAETONMORIN, 1992, P.62.
20. LENDREVE et LEVY, « *Mercator* », 11<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014.
21. Michel BALFET, « *Marketing des services touristique et hôteliers 'spécificités, méthodes et techniques'* », ELLIPSES Edition Marketing S.A., 2001.
22. MICHEL.SOLMONE, et autre, « *comportement du consommateur* », 6<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation France 2005, P.37.
23. P. CALLOT, « *Marketing des services* », édition Vuibert, Paris, 2002, p. 45.
24. P.KOTLER et B.DUBOIS, « *Marketing Management* » 11<sup>ème</sup> édition, paris 2005.
25. P.KOTLER et B.DUBOIS, « *marketing management* » 14<sup>ème</sup> édition, paris, P224.
26. Patrick GABRIEL, Ronan DIVARD, Marine Le GALL-ELY et Isabelle PRIM-ALLAZ« *Marketing des services* », DUNOD, 2014, pages 1 à 7
27. Philip KOTLER, Kevin LANE Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; « *Marketing management* » 12<sup>ème</sup> édition, paris2006, p 301.
28. Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « *Marketing des services* », EDISCIENCE, international, Paris, 1999, p.15
29. Pierre PY, « *le tourisme « un phénomène économique»* », *économie*.

## Références bibliographique

---

30. Richard LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition ECONOMICA, Paris, 1999. p. 19.
31. ROBERT LANQUAR ET ROBERT HOLLIER, « *le marketing touristique* », 5<sup>ème</sup> EDITION, VONDROME, PARIS.
32. Sophie-RICHARD-LANNERIE, « *Les clés du marketing* », 4<sup>ème</sup> édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p.10.

### ❖ Mémoires et PDF :

1. BOUARIFI et SENNI thèse « *analyses du comportement du consommateur dans le marché algérienne du téléphone mobile, INPS* », session 2006-2007, P.8.
2. Derek F.Abell, *Defining the Business: The starting point of Strategic Planning* (Englewood Cliffs, N.J: prentice Hall, Inc, 1980), P192-196.
3. Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.
4. Direction du tourisme et de voyage de la wilaya de TIZI OUZOU, 2021
5. G.BAHMED, «la démarche de communication relative à un produit touristique : cas ONAT » 2015
6. HAROUAT Fatima Zohra, « *comment promouvoir le tourisme en Algérie ?* »p95.
7. KADRI Boualem, *Revue de recherche en tourisme* N°26-3, chroniques, p76, [www.teoros.revues.org](http://www.teoros.revues.org)
8. Le guide touristique « la Meuse et vous »p4
9. M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019
10. Organisation Mondial du Tourisme ; [www.wold.tourisme.org](http://www.wold.tourisme.org)
11. Roland HOCHSTRASSER : « *Les défis du tourisme suisse, une nouvelle façon de communiquer dans le marché globale* », université de LAUSANNE.2002, p28.
12. S. HIMENE, « la démarche du marketing des services touristiques cas de l'agence AGORA TIZI-OUZOU », 2018/2019

## Références bibliographique

---

13. S. KERBALI, S. IZOUINE, « le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2017/2018
14. S.HAMMACHE, « la pratique de marketing dans les établissements touristique cas d'étude agence de voyage TIZI-OUZOU », 2017/2018
15. Société nationale des transports ferroviaires TIZI OUZOU
16. T. BENDIF, D.ALLOUCHE, « la pratique de différenciation entre les agence de voyage cas Agence de la wilaya de TIZI-OUZOU », 2017.

# Annexes

**Annexe n° 01 : Guide d'entretien**

**Université Mouloud MAMMERRI de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economique, commerciales et de**  
**gestion**

**Département des sciences commerciales**  
**Master II : Marketing des services « MS ».**

**Le thème :** la commercialisation d'un produit touristique cas de l'agence de voyage  
« YALAS TOURS ».

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

**Présentées par :**

AOUAKLI Siham

AGROUCHE Dihia

# Annexes

---

Guide d'entretien avec le directeur de l'agence de voyage « **YALAS TOURS** »

Objectif : Analyser la démarche du mix marketing des produits touristiques

## **I. Fiche signalétique :**

Nom de l'agence : .....

Aspect juridique : .....

Année de la création : .....

Localisation : .....

Le nombre des employés : .....

E-mail : .....

Tél : .....

Fax : .....

## **II. La pratique du marketing d'une manière générale :**

1. Présentez-nous votre entreprise ?

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

2. Quelles sont les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence ?

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

3. Sur quoi est basée votre stratégie marketing ?

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

4. Quelles sont les produits touristiques que vous offrez à vos clients ?

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

5. Quels sont les canaux de communication utilisés pour faire connaître vos produits ?

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

## Annexes

---

6. Quelle est votre politique de tarification ?

.....  
.....

7. Quels canaux de distribution utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?

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

8. Est-ce que vos produits sont destinés à un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clients plus large ?

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

9. Quel est votre avantage concurrentiel ?

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

10. Quelle est votre politique en termes de fidélisation de votre clientèle ?

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

Nous vous remercions pour votre collaboration

**Annexe N° 02 : Questionnaire**

**Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou**  
**Faculté des Sciences Economique, commerciales et de**  
**gestion**

**Département des sciences commerciales**  
**Master : Marketing des services « MS ».**

**Le thème** : la commercialisation d'un produit touristique

Nous sommes des étudiantes en **Master II Marketing des services** à l'université de Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule « la commercialisation d'un produit touristique », 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

**Présentées par :**

AOUAKLI Siham

AGROUCHE Dihia

## Annexes

---

### I. Fiche signalétique :

1. Quel est votre sexe ?

Homme

Femme

2. Dans quel groupe d'âge situez-vous ?

18 à 25

26 à 35 ans

36 à 45

46 à 60 ans

Plus de 60 ans

3. Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire

marié

Divorcé (e)

veuf /veuve

4. Quelle est votre activité socioprofessionnelle ?

Employé

étudiant

Retraité

sans emploi

Autre

### II. Les informations sur l'agence

1. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence ?

Internet

La publicité

Bouche à oreille

Office de tourisme

2. Quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?

Billetterie

Voyage organisé

HADJ/OMRA

## Annexes

---

Tourisme réceptif

Voyage d'affaire

Préparation sportive

Autre

3. D'après-vous, l'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication pour faciliter l'accès aux informations ?

Oui

NON

4. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence ?

Très satisfait

Satisfait

Peu satisfait

Insatisfait

Pas du tout satisfait

5. Comment avez-vous fait la réservation de votre séjour touristique ?

En personne

Par téléphone

Par site web

Le séjour été réserve par quelqu'un d'autre

Autre

6. Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation :

Très satisfaisante

Satisfaisante

## Annexes

---

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Peu satisfaisante         | <input type="checkbox"/> |
| Insatisfaisante           | <input type="checkbox"/> |
| Pas du tout satisfaisante | <input type="checkbox"/> |

7. Selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il :

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Très facile    | <input type="checkbox"/> |
| Facile         | <input type="checkbox"/> |
| Normale        | <input type="checkbox"/> |
| Difficile      | <input type="checkbox"/> |
| Très difficile | <input type="checkbox"/> |

8. L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?

- |     |                          |     |                          |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|
| OUI | <input type="checkbox"/> | NON | <input type="checkbox"/> |
|-----|--------------------------|-----|--------------------------|

Sinon, quels problèmes avez-vous rencontrés :

.....

.....

.....

## Annexes

---

9. Indiquez votre degré d'appréciation de l'accueil de l'agence ?

	Très Satisfait	Satisfait	pas satisfait	Insatisfait	T. Insatisfait
L'apparence du personnel					
La salle d'attente					
Le décor					
La propriété des Lieux					
Sympathie du Personnel					
La gestion des fils d'attente					

10. Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de service proposées (séjours) ?

Très satisfait

Satisfait

Pas satisfait

Insatisfait

Pas du tout satisfait

11. Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible ?

Toujours

Souvent

Par fois

Jamais

12. A propos du rapport qualité/prix êtes-vous

Très satisfait

Satisfait

## Annexes

---

Pas satisfait

Insatisfait

Pas du tout satisfait

13. L'entreprise vous informe sur ses nouvelles offres une fois elle lance un nouveau service ?

OUI

NON

14. Durant le séjour est-il déjà arrive que vous avez formule une réclamation pour l'agence ?

OUI

NON

De quel genre d'erreur était-il question ?

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

15. Comptez-vous rester abonne que chez YALAS TOURS ?

OUI

NON

16. Recommandez-vous cette agence à d'autres ?

OUI

NON

# Annexes

## Annexe 3



# Annexes

---

## Annexe 4

### YALAS TOURS

#### EUROPE CENTRALE (Hongrie-tchèque- Autriche)

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

#### Programme Budapest - Prague - Vienne 2017

#### Inclus dans le package

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

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

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

Journée complète visite la ville de Budapest

Visite guidée de la ville de **Bratislava**

Journée complète visite la ville de Prague

Diner croisière sur la rive de Vltava

Journée complète visite la ville de Vienne

Transfert Budapest Prague via Bratislava par bus

Transfert Prague Vienne par bus

Tous les transferts par bus confortable

Guide professionnel francophone

Durant les visites et les transferts.

Billet d'avion Alger /Budapest-Vienne /Alger

Avec AIR ALGERIE

# Annexes

## Annexe 5

Mémo Voyage Billet Electronique		Reference du dossier: UUI8GL	Check My Trip									
		Issue date: 11 SEPTEMBRE 17	Bagages									
		Airline booking AH/KDQ4W6										
		ref: Compagnie AIR ALGERIE										
		Emettrice: 124-2407896428										
		Numéro de billet:										
Passager	S (AD ) B/	Agence	YALAS TOURS Carrefour 20Avril Immeuble kessi Local N°04 Tizi-ouzou									
Forme D'identification	PASSPORT	Téléphone	+213 557 18 95 01 +213 26 18 27 95 yalastours@gmail.com									
		Email Agent	003									
<b>Itinéraire</b>												
De	A	Vol	Classe	Date	Départ	Arrivée	Résa (1)	NVAV(2)	NVAP(3)	Fin d'enregistrement	Bagages (4)	Siège
Thursday 21 September 2017												
ALGIERS	TOULOUSE	AH1044	S	21Sep	09:30	12:10	Ok			SFOO	30K	
Terminal :	AIR ALGERIE		Base Tarif		Commercialisé par		SFOO		AIR ALGERIE			
Opéré par	AIR ALGERIE		Boeing 737-600		Durée		01:40 (Non Stop)					
Equipment	(1) Ok - confirmé (2) NVAV - Non valide avant (3) NVAP - Non valide après (4) Chaque passager est autorisé à enregistrer en soute un poids ou un nombre de bagages sans frais supplémentaires, comme indiqués ci-dessus au niveau de la colonne bagages.											
A l'enregistrement, vous devez présenter une pièce d'identité ainsi que l'identifiant dont vous avez donné les références à la réservation												
<b>Reçu de paiement</b>												
Nom	: Slimani Souhila (ADT)											
Numéro de billet	: 124 2407896428											
Mode de paiement	: CASH											
Calcul du Tarif	: ALG AH TLS151.20NUC151.20END ROE108.266200											
Tarif Adrien	: DZD 20170											
Taxes	: DZD 1300XE DZD 20DZ DZD 1500DZ											
Surcharges Appliquées Par	: DZD 3300YR											
La Compagnie	: DZD 27290											
Montant total	: DZD 27290											
Compagnie Emettrice et date	: AIR ALGERIE 11Sep17											
Restriction(s)/Endossments	: AH ONLY/NONREF PENALTIES SHOULD APPLY											
Tariff valable uniquement si le billet est utilisé intégralement et dans l'ordre séquentiel des coupons.												
L'émission CO2 moyenne calculée est 84.20 Kg/personne												
Source : calculateur d'émission de CO2 fourni par ICAO												
<a href="http://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx">http://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Pages/default.aspx</a>												
Notre compagnie vous souhaite un agréable voyage.												
Ce document établit la création de votre (vos) billet(s) électronique(s) dans nos systèmes informatiques. Il ne constitue pas un titre de transport. Pour plus d'informations, contactez nous.												
Le transport et les autres services fournis par le transporteur sont soumis aux conditions générales de transport qui sont incluses ici, en référence. Ces conditions peuvent être obtenues auprès de la compagnie émettrice du billet. Le mot 'Billet Electronique' désigne l'itinéraire/reçu émis par le transporteur ou pour son compte, tout document électronique s'y rapportant et, le cas échéant, un document d'embarquement. Les passagers effectuant un voyage vers une destination finale ou incluant un arrêt dans un autre pays que celui de départ sont informés que les conventions connues sous le nom de convention de Montréal, ou convention de Varsovie qui l'a précédée, incluant ses amendements (le système convention de Varsovie), peuvent s'appliquer à l'ensemble du voyage, y compris toute partie de celui-ci effectuée dans un même pays. Pour ces passagers, la convention applicable, incluant les contrats spécifiques de transport liés à tout tarif applicable, régit et peut limiter la responsabilité de la compagnie. Ces conventions régissent et peuvent limiter la responsabilité des transporteurs aériens en cas de décès ou de préjudice corporel, de perte ou de dommages causés aux bagages, ou de retard. Certaines matières ou objets, dits « marchandises dangereuses », tels que les aérosols, les liquides inflammables sont strictement interdits à bord. Si vous ne comprenez pas ces restrictions, veuillez-vous adresser à votre compagnie aérienne pour plus d'informations.												
CLICK THE FOLLOWING LINK TO ACCESS YOUR ONLINE ITINERARY: <a href="https://www.checkmytrip.com/CMTServlet?R=UUI8GLBL-GB&amp;N=SLIMANI">https://www.checkmytrip.com/CMTServlet?R=UUI8GLBL-GB&amp;N=SLIMANI</a>												

# Annexes

---

## Annexe 6

**Merci SALIMA OUYAHIA !**

**Votre réservation à Paris est confirmée.**

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

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

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

### **[Ibis Styles Paris Crimée La Villette](#)**

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

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

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

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

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

---

# Annexes

---

## Annexe 7

### Description

Traitement & Assistance dossier visa

- Réservation d'hôtel confirmé
- Réservation de billet d'avion confirmé
- Assurance [voyage](#)
- [Rendez-vous](#) expresse au consulat, TLS,VFS
- Formulaire remplie  
([France](#), [Espagne](#), [Italie](#), [USA](#),UK)



# Table de matières

## **Table des matières.**

**Remerciement.**

**Dédicaces.**

**Liste des tableaux.**

**Liste des figures.**

**Sommaire.**

**Introduction générale .....1**

### **Chapitre I : Le marketing touristique**

**Introduction .....4**

**Section 1 : Présentation du marketing touristique .....5**

**1. Le tourisme .....5**

1.1. Définition .....5

1.2. Les types du tourisme .....6

1.2.1. Le tourisme balnéaire.....6

1.2.2. Le tourisme montagne .....6

1.2.3. Le tourisme d'affaire .....7

1.2.4. Le tourisme urbain .....7

1.2.5. Le tourisme culturel .....8

1.2.6. Le tourisme religieux .....9

1.2.7. Le tourisme de masse .....9

1.2.8. Le tourisme santé .....10

1.2.9. Le tourisme sportif .....10

1.3. Les acteurs et secteurs du tourisme .....10

1.3.1. Les acteurs du tourisme .....10

1.3.2. Les secteurs du tourisme .....14

**2. Généralité sur le marketing touristique .....17**

2.1. Les notions clés du marketing des services .....17

# Table des matières

---

2.1.1. Définition du marketing .....	17
2.1.2. Définition des services .....	18
2.1.3. Définition du marketing des services .....	19
2.1.4. Les formes du marketing des services .....	19
2.1.5. Les spécificités du marketing des services.....	20
2.1.6. Le système de servuction .....	23
2.1.7. Les éléments du système de servuction .....	24
2.2. Les notions clés du marketing touristique .....	26
2.2.1. Définition du marketing touristique .....	26
2.2.2. Les fonctions du marketing touristique.....	27
<b>Section 2 : La démarche marketing touristique .....</b>	<b>27</b>
1. L'étude de comportement du consommateur touristique .....	27
1.1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur .....	28
1.1.1. Les facteurs culturels .....	28
1.1.2. Les facteurs sociaux .....	30
1.1.3. Les facteurs personnels .....	31
1.1.4. Les facteurs psychologiques .....	35
1.2. Les étapes du processus d'achat .....	40
1.2.1. Les mécanismes de prise de décision pour un produit touristique .....	41
2. Les stratégies du marketing touristique .....	45
2.1. La segmentation .....	45
2.1.1. La mise en œuvre de la segmentation .....	46
2.2. Les objectifs de la segmentation .....	46
2.3. Les caractéristiques d'une segmentation .....	46
2.3.1. La possibilité de mesure.....	47
2.3.2. Un volume suffisant .....	47
2.3.3. La possibilité d'accès.....	47
2.3.4. La pertinence .....	47
2.3.5. La faisabilité pour l'entreprise .....	47
2.4. Les critères de la segmentation marketing touristique .....	47
2.4.1. La segmentation sociodémographique.....	47
2.4.2. La segmentation géographique .....	47
2.4.3. La segmentation comportementale .....	48
2.4.4. La segmentation selon le motif du jour .....	48
2.4.5. La segmentation par avantage et recherche .....	48
2.5. Le ciblage .....	48
2.5.1. Les stratégies de ciblage .....	48
2.6. Le positionnement .....	50
2.6.1. Définition .....	50
2.6.2. La mise en place d'un positionnement .....	51
2.6.3. Les stratégies de positionnements .....	51
3. Le mix marketing touristique .....	51

# Table des matières

---

3.1. La politique produit .....	52
3.1.1. Les spécificités des produits touristiques.....	52
3.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques .....	52
3.1.3. Les différents types de produits touristiques .....	53
3.1.4. Les lois définissant les produits touristiques.....	54
3.2. La politique prix .....	55
3.2.1. Les objectifs de la politique prix .....	55
3.2.2. La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix .....	55
3.2.3. Les différentes stratégies du prix.....	56
3.3. La politique personnel.....	58
3.3.1. L'importance du personnel en contact .....	59
3.3.2. Le personnel de soutien.....	59
3.4. La politique de planification des processus .....	60
3.5. La politique de gestion du support physique .....	61
3.5.1. Les différents supports physiques .....	61
3.5.2. Le rôle des supports physiques .....	62
3.6. La politique de distribution .....	63
3.6.1. Définition de distribution .....	63
3.6.2. Les composantes de la distribution.....	64
3.6.3. Les stratégies des voyagistes et distributeurs .....	64
3.6.4. Les stratégies de distribution contrôlée.....	65
3.6.5. Les fonctions de la distribution en tourisme .....	65
3.6.6. Les principaux canaux de distribution .....	66
3.7. La politique de communication .....	66
3.7.1. Les éléments de la communication touristique .....	67
3.7.2. Les différents types de communication en entreprise .....	68
3.7.3. Les objectifs de la communication touristique .....	68
3.7.4. Les cinq modes de communication touristique .....	69
<b>Conclusion .....</b>	<b>71</b>

## Chapitre II : Le produit touristique

<b>Introduction .....</b>	<b>72</b>
<b>Section 1 : Généralité sur le produit touristique .....</b>	<b>73</b>
1. Définition .....	73
2. Les caractéristiques d'un produit touristique .....	74
2.1. L'intangibilité .....	74
2.2. L'inséparabilité .....	74
2.3. L'hétérogénéité .....	75
2.4. Périssabilité .....	75

# Table des matières

---

2.5. Une demande changeante .....	75
2.6. La tarification des services .....	76
2.7. Les services touristiques sont en partie des prestations indirectes .....	76
3. Les éléments de base du produit touristique .....	76
3.1. Les éléments constitutifs de bases .....	76
3.2. L'environnement immédiat .....	77
3.3. La population locale.....	77
3.4. L'animation et l'ambiance .....	77
3.5. L'équipement collectif de loisirs .....	77
3.6. Les structures d'hébergement, de restauration et l'appareil commercial .....	78
3.7. Les infrastructures de transport .....	78
3.8. L'image .....	78
4. Le cycle de vie d'un produit .....	79
<b>Section 2 : La conception du produit touristique.....</b>	<b>81</b>
1. Concevoir un produit touristique.....	82
1.1. Constatation .....	82
1.2. Analyse de la demande .....	82
1.2.1. Clients existants.....	83
1.2.2. Informations nécessitant des recherches .....	83
1.2.3. Informations sur le marché .....	84
1.3. Analyse de l'offre .....	84
1.4. Choix du public .....	84
1.5. Conceptualisation du produit touristique .....	85
1.5.1. La transformation du produit en expérience .....	85
1.6. Elaboration de partenariats .....	86
1.6.1. Les buts de faire un partenariat .....	86
1.6.2. La gestion d'un partenariat.....	87
<b>Conclusion .....</b>	<b>88</b>

## **Chapitre III : La commercialisation d'un produit touristique au sein d'une agence de voyage cas « YALAS TOURS »**

<b>Introduction.....</b>	<b>89</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....</b>	<b>90</b>
1. Présentation de l'agence « YALAS TOURS » .....	90
2. L'organisme de l'agence .....	91
2.1. L'équipe de travail.....	91
3. Les objectifs de l'agence .....	92
4. Les produits touristiques présenté par l'agence « YALASTOURS » .....	92

## Table des matières

---

4.1. Le tourisme réceptif.....	93
4.2. Préparation sportifs .....	93
4.3. Voyage organisé .....	93
4.4. Voyage d'affaire .....	93
4.5. Voyage religieux .....	94
4.6. La billetterie .....	94
4.7. Réservation d'hôtel .....	94
4.8. Visa .....	94
5. Commercialisation des produits touristique de « YALAS TOOOURS » .....	95
5.1. La politique produit .....	96
5.2. La politique tarification .....	98
5.3. La politique de communication .....	98
5.4. La politique distribution .....	99
<b>Section 2 : présentation, analyse et interprétation des résultats .....</b>	<b>99</b>
1. Présentation de la méthodologie de recherche .....	100
1.1. Présentation de l'enquête .....	100
1.1.1. L'objectif de l'enquête .....	100
1.1.2. La population mère .....	100
1.1.3. Le choix de l'échantillon .....	101
1.2. Présentation du questionnaire.....	101
1.2.1. La structure du questionnaire .....	101
1.3. Déroulement de l'étude .....	102
1.3.1. Modes d'administration du questionnaire .....	102
1.3.2. Le lieu et la période de l'enquête.....	102
1.3.3. Les difficultés rencontrées .....	102
2. Analyse et interprétation des résultats .....	103
2.1. Analyse de résultats « tri à plat.....	103
3. Synthèse des résultats de l'enquête .....	126
4. Recommandations pour « YALAS TOURS » .....	126

<b>Conclusion générale.....</b>	<b>128</b>
---------------------------------	------------

**Bibliographie.**

**Annexes.**

**Table des matières.**

**Résumé.**

## Résumé

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

L'industrie du tourisme regroupe deux mondes nécessairement liés mais particulièrement différents. Le tourisme émetteurs fait référence aux activités touristiques liées à la confection, à l'organisation et à la commercialisation du voyage (le transport, les tours opérateurs, les agences de voyage ...etc.).

Le tourisme réceptif se compose des acteurs qui gèrent la prestation de service touristique à la destination (l'hébergement, la restauration, et toutes les activités d'animation, de loisirs, culturelles, sportives ...). En fin, au-delà de la multitude d'acteurs privés et publics, les destinations jouent également un rôle qui a beaucoup évolué. Elles ont pendant longtemps eu pour mission la diffusion de l'information et l'animation locale. Puis, elles ont engagé des réflexions sur leur positionnement et leur commercialisation.

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

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

**Mot clés :** marketing des services, tourisme, marketing touristique, agence de voyage, produit touristique.

## Summary

The tourism industry has become in many countries today a fundamental and leading sector in the economic and social development.

The tourism industry brings together two necessarily related but very different worlds. Outbound tourism refers to tourism activities related to the preparation, organization and marketing of travel (transport, tour operators, travel agencies, etc.).

The receptive tourism is composed of actors who manage the provision of tourism services at the destination (accommodation, catering, and all activities of entertainment, leisure, cultural, sports ...). Finally, beyond the multitude of private and public actors, the destinations also play a role that has evolved significantly. For a long time, their mission was to disseminate information and provide local entertainment. Then, they started to think about their positioning and marketing.

Travel agencies are very important and essential players in tourism. Indeed, they are commercial companies, intermediaries that ensure the distribution of products developed by tour operators or providers of tourism services.

The agency "YALAS Tours" is an example among the hundreds of agencies operating in the country, the latter opts for a diversified marketing strategy in order to ensure its competitiveness on the national market.

**Key words:** services marketing, tourism, tourism marketing, travel agency, tourism product.