



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU
Faculté des sciences économiques, de Gestion et Commerciales
Département des sciences commerciales



Mémoire

En vue de l'obtention du diplôme de master II en sciences
commerciales

Spécialité: Marketing Hôtelier et touristique

Thème

**La politique de différenciation entre les agences de
voyage cas : Agences de la wilaya de Tizi-Ouzou**

Réalisé par :

- BENDIF Taous
- ALLOUCHE Djazira

Dirigé par :
Dr HADJOU Lamara

Année universitaire 2017/2018

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques	
Section 1: Approche sur la distribution	05
Section 2: La distribution dans le secteur touristique	15
 Chapitre II : La distribution touristique dans le cadre des agences de voyage	
Section 1: Approche sur les agences de voyages.....	29
Section 2 : la distribution en agence de voyage	43
 Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de wilaya de Tizi-Ouzou	
Section 1: Les agences de voyages de wilaya de Tizi-Ouzou	53
Section 2: protocole d'enquête sur la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de wilaya de Tizi-Ouzou	63
 Conclusion générale.....	82

Introduction générale

Le tourisme est souvent décrit comme la plus importante industrie au monde en terme de valeur créée et d'emplois générés. On peut le comparer à une galaxie composée d'une multitude de planètes, souvent placée en orbite les unes par rapport aux autres, c'est un indicateur de la bonne santé de l'économie, le tourisme ne s'improvise plus, il offre de fantastiques opportunités et de fabuleux métiers designés comme un nouveau moteur de développement durable, il reste attractif, un secteur de prestige qui vise à l'amélioration d'une image de marque.

Dans ce sens, le tourisme est devenu parmi les premiers secteurs mondiaux. Il offre à de nombreux pays quel que soit leur niveau de développement la possibilité de progresser en matière de croissance socio-économique. Et ce grâce à la liaison du secteur tourisme avec d'autres secteurs générateurs de bénéfices tel que le transport.

Le tourisme peut aussi contribuer au développement territorial par l'aménagement des espaces souvent considérés comme des espaces isolés ; sur le plan socioculturel le tourisme a une très grande influence sur la population d'hôte puisque il est basé sur les relations humaines et la découverte de l'autre cela engendrera des changements dans les modes de vie et de la culture par la confrontation de cette dernière.

Sous un autre volet, le tourisme peut favoriser la création d'un réseau national d'échanges d'information sur les produits, les attraits et les services touristiques disponibles au niveau national. L'objectif ici est d'assurer que ces composantes possèdent des outils d'analyse et de développement nécessaires à l'offre de produits, attrait et service de qualité.

Les acteurs de tourisme (Agence de voyage ; tour opérateur...etc.) utilisent pas seulement le moyen classique mais beaucoup plus les moyens modernes et technologiques et ce grâce à la stratégie marketing et aux technologies de l'information et de la communication qui sont devenus plus en plus un levier de développement économique et social pour les pays.

Le développement de produits et l'état d'avancement des entreprises, notamment des agences de voyage, est important. L'idéal est de retrouver dans la stratégie définie, une gamme significative est diversifiée de produits et forfaits quatre saisons de qualité, correspondant à la demande des marchés ciblés. Il faut pour cela s'assurer que les orientations stratégiques soient compatibles avec les grandes orientations de l'industrie touristique.

Introduction générale

Tout au long de ce mémoire, nous allons tenter de mettre en place une feuille de route qui aura pour objectif de présenter les différentes agences de tourisme et de voyage et leurs distribution des produits et des services touristique et enfin la différence entre ces agences de voyage sur le mix marketing (produit, prix, communication, distribution).

Les raisons du choix du thème

Notre étude repose sur plusieurs motivations :

- a. Découvrir les différentes agences de voyage.
- b. Etudier et analyser les réponses des agences au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- c. Citer la différence entre ces agences.
- d. Savoir les prestations de chaque agence.
- e. Le déroulement du mix marketing dans les agences de voyage.

Problématique

Dans le contexte de notre travail de recherche, l'enjeu est de tenter d'élaborer une politique de différenciation entre les agences de tourisme et de voyage dans le but de comprendre leurs mix marketing et de répondre à la problématique suivante ci-après qui se résume en question essentielle :

« Quelle sont les politiques de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ? »

Méthodologie

Pour les besoins de notre recherche, nous avons adopté une démarche méthodologique en deux étapes.

La première consiste en une recherche bibliographique (documentation, livres, mémoires) pour bien cerner le sujet par la définition des concepts et des notions de base lier aux agences de voyage et leurs distribution touristique.

Introduction générale

La deuxième étape du travail consiste un questionnaire distribué aux agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou pour répondre à notre problématique.

Ainsi, le travail est structuré en trois chapitres. Le premier chapitre, traite le panorama du secteur de la distribution des services touristiques.

Le second chapitre, traite la distribution dans le cadre des agences de voyage.

Le troisième chapitre, nous permet de connaître les politiques de différenciation entre les agences de voyage cas de Tizi-Ouzou.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Introduction

La finalité de toutes opérations commerciales est de générer un bénéfice. Il est donc nécessaire pour une entreprise de mettre en œuvre les moyens et les éléments les mieux adaptés et les plus sûrs, qui permettent l'atteinte de l'objectif tracé.

Vu l'importance de la fonction de la distribution dans l'atteinte de l'objectif, nous allons aborder dans ce premier chapitre les éléments d'analyse et les différentes stratégies de la distribution et la distribution touristique dans une entreprise.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Section 1: Approche sur la distribution

Afin de mieux comprendre la notion de la distribution d'une manière générale, on doit définir et cerner les concepts de base à savoir : la définition de la distribution, le rôle, les fonctions, les canaux et les circuits, et la stratégie de la distribution.

1.1. Définition de la distribution

On peut définir la distribution comme l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommé au lieu et au moment sous les formes et dans les quantités correspondantes aux besoins des utilisateurs¹.

La distribution « recouvre l'ensemble des opérations pour lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du l'utilisateur² »

La distribution (place) est un « p » parmi d'autres « p » : elle doit s'intégrer dans le marketing mix de l'entreprise (par exemple un produit positionné de haute gamme, vendu à prix très élevé, soutenu par une publicité ciblée se trouvera chez des spécialistes) mais c'est aussi une variable stratégique. Ainsi, l'entreprise va-t-elle vendre un produit en direct ou passé par des intermédiaires³.

1.2. Rôle de la distribution

1.2.1. Pour le producteur

Elle lui permet d'assurer le rythme régulier de son processus de fabrication pendant toute l'année.

Elle pratique à son effort financier en faisant payer les biens stockés sans avoir la certitude de les vendre.

Elle permet au fabricant d'acheminer sa production partout et en accord avec lui.

Elle participe aussi dans les opérations publicitaires pour mieux vendre le produit.

¹Marc Vander cammen, Nelly jospin-pernet, « *La distribution* », de boeck, p26

² - P, L, *Encyclopédie Universalise*, Article distribution, paris, corpus.

³ Marc Vander Carmmen, Nelly Jospin Pernet, « *la distribution* », de Boeck, p26

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

1.2.2. Pour le consommateur

Elle met à sa disposition, les biens qu'il désire dans la quantité voulue, elle lui évite ainsi de faire de gros achats et d'immobiliser des sommes qu'il n'a peut-être pas... ce qui serait le cas s'il s'adressait directement au producteur

Disons enfin que placer entre le producteur et l'utilisateur la distribution peut se faire le porte-parole de chacun d'eux auprès de l'autre, et avoir de la sorte un rôle d'information vis-à-vis des deux partenaires.

1.3. Les fonctions de la distribution

Les fonctions de distribution assurent toutes les réalisations entre le producteur ou fabricant et le consommateur. On peut distinguer deux fonctions de la distribution :

- La fonction logistique
- La fonction commerciale

1.3.1. La fonction logistique

La logistique commerciale regroupe l'ensemble des activités effectuées par une entreprise qui permettent de gérer de façon rentable le mouvement des produits depuis leur stade d'élaboration jusqu'à leur stade d'utilisation.

Cette fonction intègre le transport, le stockage et la manutention des produits.

Elle est appelée distribution physique menée de façon efficace, elle procure un avantage concurrentiel.

Le transport : comme il est évident qu'on ne peut installer une usine à proximité de chaque client ou demander à tous les clients de se rendre à la fabrique, le transport des marchandises se dresse comme la tâche la plus essentielle de la distribution.

Le stockage : c'est le fait de mettre des marchandises dans un lieu en attendant leur prochaine utilisation. Il permet de réguler le flux de production et le flux de consommation.

Une bonne politique de gestion des stocks permet à la distribution d'éviter les ruptures de stocks, de fidéliser la clientèle et de faire des spéculations.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

La manutention : la manutention est l'ensemble des activités qui consistent à la manipulation du produit : allotissement, emballage, rangement.

1.3.2. La fonction commerciale

Intègre toutes les activités d'avant et d'après-vente c'est-à-dire la prise de commande, la négociation achat-vente et la communication.

La négociation : il s'agit pour l'entreprise de chercher des clients potentiels les plus rentables (prospection), les démarches en vue de les conserver.

La prise de commande : la prise de commande consiste pour un client de passer une commande auprès de son fournisseur. Le client émet un bon de commande ou fait un appel d'offre. Si les deux partenaires tombent d'accord sur les conditions générales des ventes alors la livraison peut être effectuée.

La communication : la distribution est un moyen de communication qui se traduit par l'affichage des prix, le packaging, le merchandising, le conseil des vendeurs sur les points de ventes, les publicités et promotions sur les lieux de vente.

1.4. Les canaux et les circuits de distribution

1.4.1. Canal de distribution

1.4.1.1. Définition

Le canal de distribution est la matérialisation du chemin suivi par un bien de son producteur au consommateur.

C'est l'ensemble des institutions qui assure la relation entre le producteur et le consommateur.

1.4.1.2. Types des canaux

Le nombre des personnes entre le fabricant et le consommateur permet d'identifier les Types des canaux de distribution.

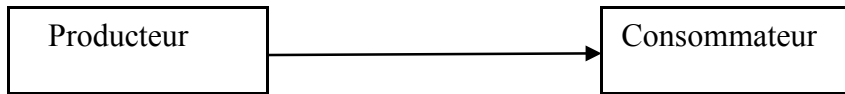
Canal direct

Le canal direct est un canal dans lequel il n'existe pas d'intermédiaire entre le fabricant et le consommateur final.¹

¹ M Filser, *canaux de distribution*, édition Aubin imprimeur, juillet 1989 p14.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Figure N°1 : le canal direct producteur, consommateur



Source : M Filser, *canaux de distribution*.

Ce canal est aussi appelé canal court

Canal indirect

Le canal indirect est un canal où il existe un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

Figure N°2 : Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur¹



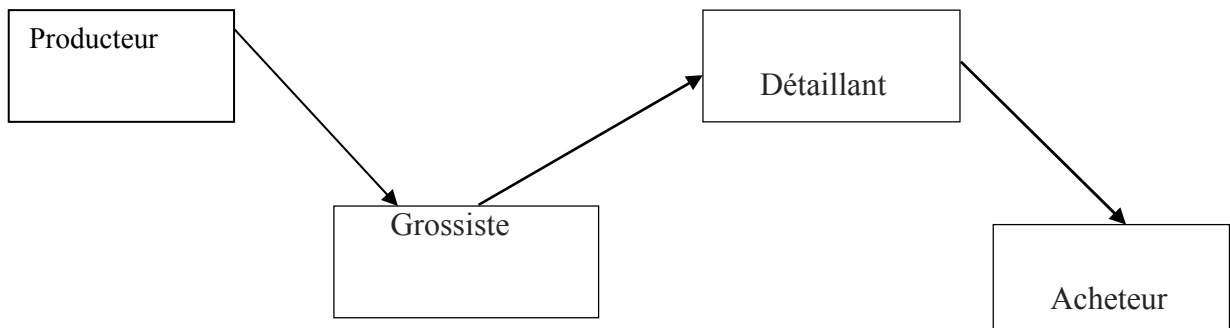
Source : M Filser, *canaux de distribution*.

Il est aussi appelé canal à un niveau d'intermédiation

Canal long

Le canal long est un canal qui comprend plusieurs intermédiaires

Figure N° 03 : le canal long producteur, grossiste, détaillant, consommateur²



Source : M Filser, *canaux de distribution*.

¹ Idem p14

² Canaux de distribution, M Filser, op site p14

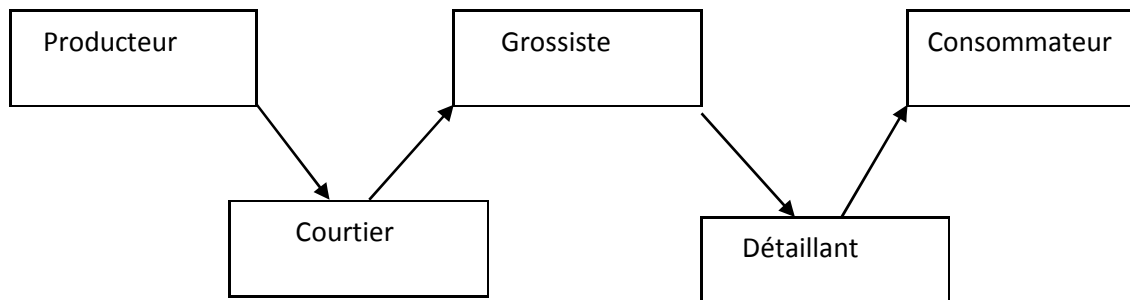
Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Il est aussi appelé canal à deux niveaux d'intermédiation

Canal très long

Le canal très long est un canal qui comprend trois intermédiaires.

Figure N° 04: le canal très long producteur, grossiste, courtier, détaillant, consommateur¹



Source : *M Filser, canaux de distribution.*

Il est aussi appelé canal à trois niveaux d'intermédiation.

1.4.1.3. Le choix de canal

Les objectifs

- Obtenir un certain volume de vente et de profits ;
- Parvenir à un certain taux de pénétration du marché ;
- Disposer d'une assistance et de services à la vente ;
- Atteindre un objectif de rentabilité des investissements.

Les contraintes

✓ Contraintes liées au marché cible :

-Selon la notion des consommateurs :

- Répartition géographique

¹ Idem p14

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

- Les habitudes d'achat
 - La dispersion des consommateurs sur un vaste territoire
 - La faiblesse des volumes achetés par chacun.
- ✓ Contraintes liées au produit :

-Selon le poids, la taille et la durée de conservation technicité en préférant circuit pour un produit volumineux et périssable, et un circuit direct sera privilégié pour le produit complexe.

- ✓ Contraintes financières :

-Selon les coûts de fonctionnement de circuit :

En général les changes fixes sont plus importants pour le canal court que pour le canal long car le producteur doit assurer les fonctions de transport.

1.4.2. Les circuits de distribution

1.4.2.1. Définition

« C'est l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution

C'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de Consommation »¹

Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux de distribution impliqués dans le processus de commercialisation d'un produit.²

1.4.2.2. Le choix des circuits

Facteurs internes

Les caractéristiques de l'entreprise : la taille de l'entreprise, ses moyens financiers, sa capacité de production, la force de vente, sa stratégie marketing.

- ✓ Le produit : la nature du produit impose des conditions de stockage, de conservation, de transport, un certain niveau de formation des vendeurs ...
- ✓ Le coût des circuits : il faut calculer le coût de chaque circuit potentiel et déterminer celui qui est le plus rentable.

¹ Kotler et Dubois, « *Marketing Management* », édition public-Union10^{ème}, Paris, P497

² www.définition-marketing.com

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Facteurs externes

- ✓ Concurrence : leur stratégie de distribution
- ✓ Distribution : leurs moyens matériels et humains, Leur image, la méthode de la notification pondérée, des facteurs peuvent aider le producteur.
- ✓ Clientèle : nombre de consommateur, leurs positionnements géographiques, leurs habitudes d'achat...
- ✓ Réglementation : fixe les conditions de contrôle de la qualité des produits et de la

Sécurité de leur utilisation et le respect de la réglementation

1.5. La stratégie de la distribution

1.5.1 Le choix de la stratégie de distribution

La distribution intensive

La distribution intensive nécessite une très bonne organisation commerciale pour pouvoir gérer au moindre coût un grand nombre de point de vente possible.

Le choix possible de la distribution intensive nécessite une très bonne organisation commerciale pour pouvoir gérer au moindre coût un grand nombre de distribution générant peu de volume.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Tableau N01 : Stratégie de distribution intensive

Stratégie de Distribution	Caractéristiques	Limites	Exemple
Distribution intensive	Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de ventes. bien adapté aux produits de grande consommation. permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement d'augmenter le coût d'achat.	Coût cher exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des détails très courts. Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités. Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales.	Produits d'entretien

Source : mémoire online-9-tema.pdf

La distribution sélective

La distribution sélective est un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente pour la marque distribuée.

La distribution sélective est souvent utilisée pour garantir le respect de l'image de marque pour les marques de produits de luxe ou de haute gamme.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Tableau N°02 : Titre : stratégie de distribution sélective

Stratégie de Distribution	Caractéristiques	Limites	Exemple
Distribution sélective	Le producteur limite le nombre de produits de vente ou ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. les points de vente sont sélectionnés de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle.	Diminue les coûts de distribution pour le producteur, Permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée.	Dentifrices vendue En pharmacie. produits cosmétiques en parfumerie.

Source: mémoire online-9-Tema pdf

La distribution exclusive

La distribution exclusive est un mode de distribution qui garantit une exclusive territoriale aux distributeurs.

La distribution exclusive est notamment utilisée dans le domaine du luxe ou des produits de haute gamme pour garantir l'image des produits.

La distribution exclusive est étroitement encadrée par la loi.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Tableau N°03 : Titre stratégie de distribution exclusive

Stratégie de Distribution	Caractéristiques	Limites	Exemples
Distribution exclusive	Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution sur un secteur donné. permet de créer, de développer, et de renforcer une image de marque. permet un excellent contrôle de la commercialisation aspect qualitatif : un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limitée, frais de transport et de logistique réduits)	Elle n'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre des points de ventes sélectionnés Source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs. Soumises à des contraintes (ex : lois sur les éléments de refus de vente)	Montres « cartier », parfums « Guerlain ».

Source : mémoire online-9-teme-pdf

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Section 2: La distribution dans le secteur touristique

Dans le but de connaître la distribution touristique on a expliqué tout d'abord le produit touristique.

2.1. Le produit touristique

2.1.1. Le concept de produit touristique

Le marché des produits touristiques composé de biens et services est destiné à satisfaire la demande touristique, il est impératif que le produit touristique réponde aux besoins et aux attentes du segment du marché touristique ciblé, que les produits touristiques soient adaptés aux besoins de la clientèle, proposés à des prix compétitifs, assurés d'un rapport qualité –prix satisfaisant, par un fabricant de voyage ayant une bonne image, tous ces éléments constituent les conditions essentielles du succès commercial des fabricants et des distributeurs de voyage à forfait. Ce succès dépend d'une bonne connaissance du marché touristique, du montage adéquat du produit, enfin de leur commercialisation.

2.1.2. Définition du produit touristique¹

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

2.1.3. La spécificité de la production des services touristique²

Si on part de la définition générique du tourisme, où :

$$T=D+H+R+A/L+A-S$$

T= Tourisme

D=Déplacement, transport

H=Hébergement

R=Restauration

¹ Lozato-Giotart et Balfet, *Management de tourisme-In destination innovantes et développement du tourisme par Jean-Marie Hazebroucq le Harmattan-2007, P57*

² EIGLIER, p ; LANGEARD, E « *éléments pour une théorie des services : applications à l'entreprise* », Revue de P.L.S.M.E.A., n° 1, juillet 1979 ; p15

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

A/L= Activité/loisirs

A-S= Autres services (assurance, réservation, etc.)

2.1.3.1. Les Ressources touristiques ¹

Le tourisme a besoin de ressources capables de motiver les déplacements, c'est la matière première de l'industrie touristique qui draine les touristes vers une destination. L'utilisation de ces ressources comporte la mise en évidence de leurs caractéristiques.

Il n'y a pas des ressources touristiques en soi, mais seulement des ressources connues et reconnues et qui sont promues par le biais d'un ensemble d'actions, et qui vont servir directement ou indirectement dans l'élaboration et de la consommation du produit touristique. Dans le domaine du tourisme, on peut classer les ressources comme suit :

➤ L'offre originale

Constituée des ressources naturelles comme le climat favorable à tel type de tourisme, la topographie qui crée les paysages de montagnes, de collines, de lacs ou de plages, la faune et la flore. Pour la plupart des pays touristiques les ressources naturelles constituent un élément essentiel dans la promotion de leur destination. En effet, Le patrimoine naturel constitue l'une des ressources économiques qui permet de répondre à une demande de tourisme international.

➤ L'offre dérivée

Constituée des éléments créés par l'homme (infrastructures et équipements) et des ressources socioculturelles comme : les sites archéologiques exposition, réunions littéraires et culturelles internationales.

• Les ressources du patrimoine historique, artistique et culturelles

Ce sont l'ensemble des biens hérités des générations qui nous ont précédées, et que nous devons transmettre aux générations futures. Ces dotations sont importantes car elles permettent à différencier les différentes destinations grâce à leurs caractères plus ou moins uniques.

¹ Idem

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

2.1.3.2. Les transports¹

L'histoire du tourisme et son extension sont étroitement liées au développement des transports. En effet, les progrès des moyens de transport et l'accroissement des réseaux de circulations jouent un rôle important dans l'élargissement de l'espace touristique et la diffusion du tourisme à travers le monde.

On distingue quatre formes de transports :

➤ Le transport aérien

Le transport aérien commercial consiste soit : à acheminer des passagers ou du fret sur des lignes régulières, soit à affréter des avions au profit d'organismes de voyages.

- Les compagnies régulières :

Elles ont des droits de trafic sur des lignes précises avec une programmation des vols sur de longues périodes avec des fréquences quotidiennes ou hebdomadaires. Chaque vol est connu précisément à l'avance et désigné par un numéro (de vol), une compagnie, un horaire, un itinéraire, des escales et un type d'appareil. Ces vols peuvent être reconduits tous les jours sur une saison. Lufthansa, Qatar Airways, Air France, Iberia...En Algérie : Air Algérie, Tassili Airlines

- Les compagnies low-cost : compagnie aérienne proposant généralement des vols courts-ou moyen- courrier à des prix peu élevés, mais offrant moins de services que les compagnies traditionnelles : Easyjet, Germanwings, RYANAIR

- Les compagnies charter : Elles opèrent des vols charter ou nolisés, organisés en dehors des lignes à des vols réguliers, répondant à une demande de la clientèle pour une destination donnée et à un temps donné. Un charter est un avion d'une compagnie aérienne, affrété (loué) par un ou plusieurs voyagistes (ou tout opérateur), un comité d'entreprise, etc.

➤ Le transport Ferroviaire

Le chemin de fer est un système de transport guidé servant au transport de personnes et de marchandises :

¹ Idem p16

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

- Les trains de luxe : Ce sont des trains conçus spécialement pour offrir de somptueux voyages, dans le confort et dans le lux, qui évoquent un fort sentiment d'association entre l'histoire, le patrimoine et le plaisir d'un voyage d'agrément.
- L'offre ferroviaire algérienne : L'Entreprise Nationale de Transport Ferroviaire d'Assistance, (<http://www.sntf.dz>). Le Métro d'Alger (<http://www.metroalger-dz.com>), Le Tramway d'Alger, Le Tramway d'Oran, Le tramway de Constantine.

➤ Le transport maritime et fluvial

Comprend les traversées courtes et les croisières.

Les bateaux de plaisance à passagers : Les bateaux à passagers sont des bateaux qui embarquent des passagers dans un but touristique et non pour effectuer un simple déplacement.

- Les navires de croisières : Un navire de croisière est spécialisé dans le transport de passagers, dont le but n'est pas comme pour les paquebots de ligne (liner) de transporter les passagers d'un port à un autre, mais de proposer un voyage touristique en mer .La croisière est devenue une activité importante de l'industrie touristique, dont le marché augmente chaque année davantage.
- L'offre maritime algérienne : L'Entreprise National de Transport Maritime des voyageurs(ENTMV) La société National Maritime Corse Méditerranée(SNCM).

➤ Le transport routier et les autocars

Le transport routier est une activité réglementée de transports terrestres, qui s'exerce sur la route.

- Les autocars : C'est un moyen de transport routier pouvant accueillir plusieurs voyageurs pour de longues distances confortablement. Le transport de tourisme par autocar assure des services occasionnels ou des voyages, parfois internationaux.

Ce type de véhicule, prévu pour transporter des passagers sur de longues distances peut parfois être très confortable.

- Quelques autocaristes nationaux : La compagnie Algérienne de Transport,

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

D'assistance, de Maintenance et de Tourisme CALTAM Tour (Touring Club d'Algérie)

L'ONAT, qui dispose de sa propre flotte d'autocars, « El Assimia » voyage...Ets.

2.1.3.3. L'hébergement¹

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

L'hébergement touristique Algérien est régi par la loi 99-01 du 06 janvier 1999 et ses différents décrets d'applications, parus principalement en l'an 2000. Le même décret classe les établissements hôteliers en :

Hôtels, Motel ou relais ; Villages de vacances ; Résidences touristiques ; Auberges ; pensions ; Chalets ; Meublés du tourisme ; Terrains de camping ; Gîtes d'étape.

2.1.3.4. La restauration²

les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact direct avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service, L'autre forme de restauration concerne la restauration rapide : la restauration rapide est le secteur qui a connu la plus forte croissance ces trente dernières années. Les fast-foods, les snacks, La restauration automatique et les cafétérias, mais leurs services restent liés à une production de plats légers et rapides.

En Algérie, le décret n°85-12 du 26 janvier 1985 définissant et organisant les activités hôtelières et touristiques, donne la définition suivante de la restauration : « Est considérée comme une activité touristique. Toute utilisation, à titre onéreux, d'infrastructure destinée à la fourniture aux clients de la nourriture et des boissons de toute nature avec ou sans spectacles et ne comprennent aucune forme d'hébergement.

2.1.3.5. Les producteurs- Les tours opérateurs (TO)

Un tour opérateur (de l'anglais tour operator), ou voyageur est un organisme chargé d'organiser des séjours touristiques en rassemblant plusieurs prestations de ses fournisseurs

¹ Idem p16

² Idem p16

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

(Compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un « forfait », qu'ils revendent eux-mêmes (directement) s'ils sont aussi détaillants par leurs bureaux, ou qu'ils font revendre par l'intermédiaire d'un réseau d'agence de voyages détaillants. Il anticipe la demande de la clientèle en proposant ses offres de forfaits en brochure.

2.1.3.6. Les distributeurs

L'agence de voyages : est une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristique et de loisirs, rémunérée par une commission sur les ventes qu'elle réalise, Elle vend également des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, systèmes informatisés qui permettent d'accéder au système de réservation des différents transporteurs. On distingue divers types d'ATV :

- L'agence de voyage, uniquement distributrice, qui ne fait que la billetterie, la revente, à l'exclusion de toute autre activité d'organisation. Le personnel est donc surtout conseiller et vendeur spécialisé ;
- L'agence de voyage -tour-opérateur, revendeuse et organisatrice, intégrant donc toutes les fonctions précédemment décrites.

Des agences peuvent se spécialiser dans une direction particulière ou créer en leur sein des départements spécifiques, par exemple :

- ✓ Services aux entreprises et hommes d'affaires, pouvant aller jusqu'à la création d'un point de vente dans les locaux du client (implant) ;
- ✓ Réceptif (ou « incoming »), c'est-à-dire préparer et assurer le séjour sur place de clients envoyés par des correspondants étrangers (réservations d'hôtels, transferts, excursions).

L'animation

Lors de la conception du produit touristique, l'animation tient une place importante, le type d'animation offerte au client doit répondre aux besoins et attentes du consommateur (touriste)

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

L'animation est un élément fondamental de l'offre touristique, elle comprend toutes les activités qui visent à répondre aux attentes des touristes selon la forme de tourisme et la clientèle ciblée

- L'animation Culturelle : L'animation conçoit des circuits, des visites touristiques, met sur pied des expositions pour valoriser le patrimoine culturel et historique d'une destination, l'animateur/Guide doit posséder un solide bagage culturel.
- L'animation sportive : organiser les sorties (randonnées, expéditions, parachutisme, alpinisme, équitation...), sports nautiques, etc...
- L'animation Créative : atelier de créativité artistique (photographie, peinture, dessin...), gastronomique...
- L'animation événementielle : opérations événementielles, spectacles, expositions, festivals

2.1.3.7. Les principaux types de produits touristiques¹

Les séjours : les séjours sont des produits qui proposent aux clients dans un lieu pendant un certain temps. La durée des séjours varie : du long séjour (2 à 3 semaine) au court séjour (week-end, quelques jours au milieu de semaine). Les lieux de séjour sont très variés, ils proposent l'hébergement, la restauration, certains équipements de loisirs, des activités, des services (club d'enfants, location de voitures.). Les produits séjour peuvent comprendre le transport sur le lieu ou non.

Les circuits :

C'est voyage itinérant qui permet de découvrir une région, un pays, Cette découverte peut être générale ou thématique (la Saoura, les villes antiques romaines...),

Différents moyens de transport peuvent être utilisés selon les distances, certains circuits peuvent être pédestres, à cheval, en roulotte, moto neige, bicyclette, le transport routier reste le moyen privilégié. Les circuits peuvent être pour des individuels comme pour des groupes.

- Les circuits accompagnés : Il s'agit de produits complets (individuels ou groupes), les clients sont assistés par un accompagnateur qui a la respectabilité du bon déroulement du voyage.

¹ Idem ; p16, 17

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

- Les circuits individuels : « Auto Tours » ce sont des circuits individuels en voiture avec les hébergements réservés à chaque étape.

Les Croisières : ce sont des circuits par voles maritimes ou fluviales. La croisière associe la notion de séjour à bord d'un paquebot et la notion de circuit découverte grâce aux différentes escales, Exemples : croisière sur le Nil.

Les combinés : Les produits combinés proposent aux clients l'association de deux types de produits par exemple :

- Les combinés destination : Alger, Oran en Algérie.
- Les combinés inter îles : Mikonos-paros-santorinen en Grèce.
- Les combinés circuits-séjour.
- Les combinés croisière-séjour.

Les extensions : Une base de produits est proposée aux clients, par exemple, un circuit de dix jours. Une extension est possible pour ceux qui le désirent, 5 jours supplémentaires qui viendront compléter le programme.

2.1.3.8. Spécificités des produits touristiques

Le produit touristique est une prestation structurée par un opérateur regroupant plusieurs éléments dispersés spécialement et géographiquement, On peut attribuer différentes spécificités au produit touristique « se référer au tableau ci-dessous » :

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Tableau 04 : les Spécificités du produit touristique¹

Notion De service	• Le produit touristique est un service, non stockable, inélastique et intangible. • L'imbrication des différents intervenants et produits constitue la chaîne des services. La maîtrise de cette chaîne dépend la qualité du produit
Tangibilité et intangibilité	• Le produit touristique comporte deux dimensions : ✓ Une dimension tangible : le lieu, les infrastructures, ✓ Une dimension intangible : l'exotisme, le luxe, le calme, la beauté des sites, l'ambiance. Ces deux dimensions rendent le produit complexe et difficile à appréhender, mais offre une possibilité de valorisation forte de la dimension psychologique du produit. • Le produit touristique comporte une forte part d'imagination, de rêves.
Composantes multiples	De nombreuses entreprises interviennent dans la production du service.
Intervenants multiples	• Les intervenants ne sont pas intégrés dans une même entreprise : ✓ Services aéroportuaires, bagagiste, guide, restaurateurs, autocaristes, musées... La maîtrise de ces intervenants est souvent ardue.
Produits multiples	• Chaque élément d'un forfait est à lui seul un produit touristique : l'hôtel, le restaurant, le musée, la plage...
Dimension spatiale	• La géographie est un élément intangible du produit, il crée à lui seul la spécificité du produit touristique : c'est le client qui se déplace pour consommer le produit.
La saisonnalité	• La fréquentation est marquée par les saisons : les congés d'été, les sports d'hiver, le tourisme d'affaire en semaine.

¹ Idem p16

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

Dimension Sociétale	Le produit touristique dépend de l'organisation sociale et du domaine public : congés payés, infrastructures de transport, équipements (remontées mécaniques, piscine), manifestation, festivals, chèque vacance, colonies de vacances...
La sensibilité des flux	Les flux touristiques sont dépendants de l'environnement : économie, politique, diplomatie. Le produit touristique est donc sensible aux faits sociaux : grèves, troubles politiques, guerres...

2.2. La distribution touristique

2.2.1. Définition de la distribution touristique

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

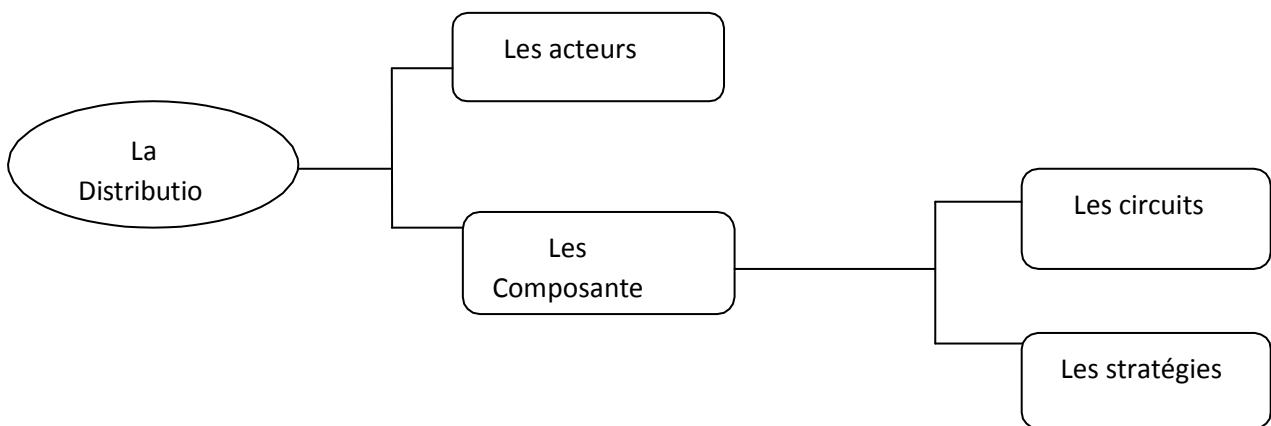
Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

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.

2.2.2. Les composantes de distribution touristique



• 2.2.2.1 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.

• La dimension d'un circuit de distribution touristique

✓ 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 centaine de réservation afin de faciliter la recherche de clientèle.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

✓ 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 incitation de la part des professionnels.

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

▪ Les stratégies des voyageurs et des distributeurs¹

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

✓ 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.

▪ Les stratégies de distribution contrôlée

✓ 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.

¹ VAN DER YEUGHT, Corine. *Marché touristique*, Edition BPI 2006, p158.

Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services touristiques

✓ 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.

Conclusion

La fonction de distribution est un atout pour la différenciation des entreprises sur un marché en perpétuelle croissance est soumis à une forte concurrence. Pour cela toutes les firmes tentent de mettre en place une stratégie de distribution afin d'atteindre les objectifs fixés.

Tout va de plus en plus vite dans le monde de la distribution touristique. Si vite qu'il est difficile de savoir aujourd'hui quels seront les rapports de forces entre les différents acteurs demain car tous, qu'ils soient petits ou grands, qu'ils soient hébergeurs, producteurs de voyages ou distributeurs, sont touchés par la vague internet. Une vague qui modifie les relations entre les différents niveaux de la chaîne de production- commercialisation, qui accentue leur complexité et exacerbe les jeux de concurrence. Mais ce n'est pas tout car, à tous les échelons de la chaîne, le tourisme est confronté à une autre vague, celle de la concentration à marche forcée.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

Introduction

En ces temps qui courent, un nombre grandissant des gens cherchent à passer plus de temps à voyager ou à trouver un moment pour eux -même .Les agences de voyages ont connues une progression prodigieuse, grâce à l'extraordinaire expansion du tourisme.

Par ailleurs, le développement de nouvelles formes de voyage et de vacance, auxquelles les agences de voyage ont dû souvent provoquer l'extension et entrainer une évolution de leur rôle.

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

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

Section 1: Approche sur les agences de voyages

Dans cette section on va présenter les généralités sur les agences de voyage.

1.1. Repères historiques ¹

A la fin du XVIIIème siècle, la notion de vacances estivales existait déjà en Angleterre. Cependant cette forme de tourisme n'était accessible qu'à une élite, seuls les propriétaires des moyens de production et la nouvelle classe moyenne de l'époque avaient, et du temps libre et de véritables envies de voyager. Au XIXème siècle, la grande Bretagne fut le premier pays européen à s'industrialiser et par conséquent le premier à connaître l'industrialisation du secteur touristique.

Le besoin de déplacement est devenu alors de plus en plus croissant et pour toutes sortes de motifs. Afin de répondre à ce besoin accru, Thomas Cook, un citoyen de la classe moyenne anglaise, décida de démocratiser le concept de tourisme organisé. Profitant ainsi du succès du réseau ferroviaire, ce pionnier en la matière organisa le 5 juillet 1841 le premier voyage en groupe réunissant pour la première fois 500 voyageurs. Le but de son initiative était de lutter contre l'alcoolisme. Au lendemain de ce voyage, Thomas Cook a décidé de créer une agence de voyages qui a porté son nom « Thomas Cook ».

1.2. Définition

L'agence de voyages est le principal canal de distribution touristique dans le monde.

Toutefois, il n'est toujours pas utilisé par la majorité des touristes.

L'agence de voyages est une entreprise touristique à but lucratif qui propose à ses clients des services et des prestations touristiques relatives à leurs séjours en dehors de leurs lieux de résidence. Elle compose et vend des offres de voyages à des clients.

¹ http://www.joowala.com/activités_des_agence_de_tourisme_et_de_voyage.html

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

1.3. Les catégories des agences de voyages selon la taille¹

Nous pouvons catégoriser les agences de voyages selon le nombre de client, de recette ou le nombre de personnels dans les agences :

- Grandes agences,
- Moyennes agences,
- Petites agences,

Selon le nombre de personnels nous pouvons catégoriser les agences de voyages sur le marché :

- Grandes agences-50 employés et plus,
- Moyennes agences de -5 à 50 employés,
- Petites agences –jusqu’au 5 employés,

La taille de l’agence de voyage est en relation avec une diversité ou spécialisation de ses opérations commerciales.

Sur le marché du tourisme, nous pouvons observer que des grandes organisations sont en général des organisateurs de forfait touristique et elles ont leur propre réseau de distribution.

Leur fonctionnement est plus diversifié et elles fonctionnent souvent avec le tourisme sortant, domestique ou même entrant. Elles s’adaptent aux différents segments de marché. Leurs structures sont complexes et leur gestion est à plusieurs étages.

Des participants en capital ou d’organisations sont en général présentes sur le territoire de tout le pays et souvent même à l’étranger.

Les petites et moyennes agences de voyages appartiennent en général à la catégorie d’organisation, où elles sont souvent spécialisées soit sur le tourisme sortant et domestique, soit sur le tourisme entrant, aussi bien que dans la catégorie des détaillants. En général elles travaillent dans un segment ou quelques segments qui sont en relations. Leurs structures sont simples et transparentes. Elles agissent dans une ville ou dans une région.

¹ https://theses.cz/id/oszy9y/64448-306278387.fondationnet_fonctionnement_d'une_agence_de_voyage_PDF, p24

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

1.4. Réglementation des agences de voyage

Loi n°99-06 du 18Dhou El Hidja 1419 Correspondant au 4 Avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyage.

Les conditions de création et d'exploitation de l'agence de tourisme et de voyages selon l'article n°6 :

-La création d'une agence de tourisme et de voyage est subordonnée à l'obtention d'une licence d'exploitation délivrée par le ministère chargé de tourisme après avis de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyages.

L'organisation et le fonctionnement de la commission sont déterminés par voie réglementaire.

Selon l'article n°7 : la licence d'exploitation est délivrée aux personnes qui satisfont aux conditions ci-après

- Justifier d'une aptitude professionnelle en rapport avec l'activité touristique. Toutefois, lorsque le demandeur ne remplit pas cette condition il peut désigner toute autre personne de son choix remplissant cette condition, aux fins d'être agréée comme (agent).

Le nom de cet agent, outre celui de propriétaire de l'agence, doit figurer sur la licence d'exploitation.

- Etre de bonne moralité. Cette condition est également exigée des dirigeants des personnes morales.
- S'engager à faire respecter les valeurs et les mœurs publiques par sa clientèle.
- Jouir de la capacité juridique.
- Disposer d'installation matérielle appropriée.
- Disposer d'une caution financière destiné à couvrir les engagements pris par l'agence.
- Ne pas être déjà titulaire d'une licence d'exploitation d'agent de tourisme et de voyage.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

Selon l'article n°4 : Les prestations liées à l'activité de l'agence de tourisme et de voyage consistent notamment en ce qui suit :

- L'organisation et la vente de voyage, de circuits touristique et de séjours individuels ou en groupes ;
- L'organisation d'excursions de visites guidées dans les villes et les sites et monuments à caractère touristique, culturel et historique ;
- L'organisation des activités de chasse, de pêche et de manifestations artistiques, culturelles et sportives et la tenue de congrès et de similaires en complément de l'activité de l'agence ou à la demande des organisateurs.
- La mise à la disposition des touristes, d'un service d'interprètes et de guides ;
- L'hébergement ou la réservation de chambre dans les établissements hôteliers ainsi que la fourniture des services qui lui sont liés ;
- Le transport touristique et la vente de titre de transport de tout ordre selon les conditions et le règlement en vigueur eu sein des établissements de transport ;
- La vente de billets des spectacles et de manifestations à caractère culturel, sportif ou autre ;
- L'accueil et l'assistance des touristes durant leurs séjours ;
- L'accomplissement, pour le compte des clients, des formalités d'assurance pour toute forme de risques qui découlent de leurs activités touristiques ;
- La représentation d'autres agence locales ou étrangères en vue de fournir en leurs nom et place les différents services ;
- La location de voiture avec ou sans chauffeur ainsi que le transport de bagages¹.

1.5. Les principaux points de la réglementation professionnelle

L'agent de voyage doit respecter les règles relatives à la conclusion et à l'exécution des prestations touristiques fixée par le code du tourisme :

¹ Cours de législation touristique 2017

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

-le contenu des prestations proposés, le prix et les modalités de paiements et d'annulation doivent être remis aux clients par écrit au préalable,

-le contrat conclu entre le vendeur et l'acheteur doit comporter toutes indications relatives aux noms et adresses de l'organisateur, de vendeur, de garant et de l'assureur. A la description des prestations fournis, aux droits et obligation réciproques des parties en matière notamment de prix, de calendrier ,de modalités de paiement et de révision éventuelle des prix, d'annulation ou de cession du contrat et à l'information de l'acheteur avant le début de voyage et de séjour.

- l'information préalable engage le vendeur. Lorsque le respect d'un des éléments essentiels du contrat est rendu impossible par suite d'un événement extérieur qui s'impose au vendeur,

Celui-ci doit le plus rapidement possible avertir l'acheteur et informer ce dernier de la faculté dont il dispose soit de réaliser le contrat, soit d'accepter la modification proposée par le vendeur,

-l'agent de voyage doit se soumettre à l'obligation d'information des passagers aériens sur l'identité du transporteur aérien.

1.6. Le rôle des agences de voyage

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

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

Généralement, les agences de voyage proposent à la vente les offres composées. Elles constituent donc un intermédiaire entre le Tour-opérateur et les consommateurs, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyage. Cette dernière ne se limite à la vente des prestations,

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

elle apporte une plus-value grâce à un contact direct avec le touriste, incluant une mission d'information et une fonction de conseil ayant trait aux conditions du voyage et aux précautions à prendre (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduire).

En ce sens, l'agence de voyage apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ces services. Or, le travail de l'agence de voyage à un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ces derniers, tout en proposant de destinations de rêves ou de voyages organisés¹.

1.7. Fonctionnement des agences de voyages

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

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

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

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

¹ [www.bourse-des-voyages.com/guide-voyage/agence-de-voyage PHP](http://www.bourse-des-voyages.com/guide-voyage/agence-de-voyage-PHP)

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

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

Si l'agence de voyage apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences¹.

1.8. L'importance des agences de voyages ²

Les agences de voyage ont longtemps été considérées comme des sociétés de soutien, indépendamment de vous, donc ont mis au point la conception de nouvelles fonctionnalités pour devenir l'un des facteurs importants dans la commercialisation du tourisme aux niveaux locaux, régionaux, nationaux et internationaux. Elle a pour mission de diriger et rassembler les déplacements entièrement individuels et collectifs. Celle-ci vous mettent en contact avec les hôtels représentatifs, les compagnies aériennes, le transport maritime, ferroviaire ainsi que le transport automobile et location de voiture, etc., sachant qu'elle regroupe un grand pourcentage des ventes annuelles à la demande des touristes.

Les agences de voyages provoquent un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des ressources touristique d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyage occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de leurs travaux dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, et il doit y avoir une connaissance professionnelle

¹ Raffour.G le tourisme n'a pas fini sa croissance, revue espaces n°279, le e-tourismeinstitutionnel-mars 2010

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours de l'existence de cette société éminemment touristique.¹

1.9. Le marketing des agences de voyages²

1.9.1. Le comportement du consommateur

Le comportement d'achat du consommateur est différent en face d'un service, il est beaucoup plus proie au doute que face à un produit. Le caractère intangible et/ ou immatériel fait que le consommateur ait souvent des problèmes de communication vis-à-vis d'un service. Contrairement aux biens, les services comportent plus de données que le consommateur a beaucoup de mal à connaître, il ne peut généralement ni l'essayer avant de l'acheter, ni savoir au préalable ce qu'il aura à la fin. Ceci dit, le service reste propre à chaque client.

De ce fait, le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît pas la finalité à l'avance. Pour cela, il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieurs pour influencer sa décision. Parmi ces facteurs on retrouve :

- **Les facteurs personnels** : liés à tranche d'âge au style de vie, à la personnalité etc. ;
- **Les facteurs culturels** : relatifs à la culture du consommateur : (origine, coutumes, tradition ...)
- **Les facteurs psychologiques** : relatifs aux besoins, aux motivations, aux désirs, aux attitudes, à la perception, à l'apprentissage ;
- **Les facteurs externes** : liés aux contraintes d'ordre économique, politique ou légal.

Le comportement de consommateurs des services touristiques est donc particulièrement différent de celui des autres catégories de services. C'est en raison de cela, d'ailleurs, que des recherches approfondies dans le domaine du marketing ont permis d'identifier quatre grandes types de touristes :

Les sédentaires mobiles : des touristes ayant un niveau d'instruction qui varie entre le moyen et le supérieur, un revenu moyen ou relativement élevé et une profession libérale ou de

¹ Les agences de voyages.centerblog.net/12-1-importance-de-l-agence-de-voyage

² Bouzzamarouf naima.la communication touristique à l'international. Mémoire de magister en marketing, université d'Oran, 2012

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

cadre supérieur. Ils représentent la tranche d'âge entre 30 et 50 ans. Pendant leurs séjours qui durent généralement plus d'une semaine, ils cherchent à allier détente et découverte.

Les itinérants : ils appartiennent à une élite aux revenus élevés. Ils comportent deux tranches d'âges avec chacune des attitudes et comportements différents : (20 à 50 ans, voyage individuel ou petits groupes ; 30 à 70, voyage de groupes). Durant leurs périodes de séjour qui durent 2 à 3 semaines minimum, ils mettent l'accent sur le dépaysement culturel et social.

Le nomade : ce type regroupe toutes les catégories d'âge avec une prédominance des jeunes. Ils partagent l'intérêt de faire le contact direct avec la nature et la population locale et d'apporter un plus à cette dernière. Ils sont en majorité des intellectuels de niveau d'instruction supérieur. Ils représentent une clientèle peu exigeante et ouverte à de différentes expériences à plusieurs niveaux : hébergement, restauration, aventure, etc.

Néanmoins, l'émergence de nouvelles technologies de l'information et de la communication a créé une nouvelle génération de touristes plus exigeants et plus expérimentés. L'utilisation d'internet explique ce changement radical dans le comportement des touristes.

1.9.2. La segmentation du marché touristique

1.9.2.1. Définition

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

1.9.2.2. Les variables de segmentation du marché touristique

Les variables sociodémographiques : (âge, sexe, niveau d'instruction, langue maternelle...) ;

Les variables socio-économiques : (niveau de revenu, catégorie professionnelle, nombre de personnes au foyer...) ;

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

Les variables psychologiques :(personnalité, styles de vie...) ;

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

- Sur ce, les agences de voyage ciblent de différents segment à savoir :
- Le segment tourisme des affaires (congrès, réunions de distributeurs...) ;
- Le segment tourisme de loisirs ;
- Le segment de tourisme des associations ;
- Le segment tourisme de santé...etc.

1.10. Le mix-marketing des agences de voyages¹

Aujourd'hui, toute entreprise doit se différencier de ses concurrents en optant pour un

Marketing qui va lui générer 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...).

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

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.

¹ VAILLON, Philippe ; BOYER, Mac ; *la communication touristique*, Paris, 1994.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

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 de client et pouvoir tout présenter ;
- Identifier les attentes du client par le biais du questionnement.

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 :

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

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

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

1.10.1. La politique de produit¹

Les agences de voyages offrent et mettent à la disposition des clients des voyages organisés, des croisières, des voyages d'affaires, organisation de congrès, séminaires, réservation des hôtels, restauration et même parfois location de voiture...on parle des package.

Sachant que, toutefois que les produits des agences de voyages ont des propriétés dont on peut citer par exemple :

- Ces produits ne font pas partie des besoins physiologiques. Ils sont donc plus difficiles de les vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.
- Ils sont fort dépendants de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Sous forme de forfait : ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- L'appréciation des produits des agences de voyages est très subjective.
- La qualité est variable d'un pays à l'autre.
- L'ensemble des produits est un ensemble hétérogène (ex : restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte...)

Comme tout bien et service, un produit touristique à une vie et une fin. il doit perpétuellement convenir à la clientèle qui l'acquiert. Chaque nouveau produit est une facilité offerte à la consommation, mais également une difficulté imposée à la production.

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

En général, les auteurs s'accordent à reconnaître quatre phases de la vie d'un produit :

Lancement, développement, maturité et déclin.

¹ Idem

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

1.10.2. La politique de prix

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

Pour les agences de voyages, 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

1.10.3. La politique de communication

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

Si le cas, de toute entreprise, y compris les agences de voyages, ces dernières recourent à de diverses formes de communication dont on peut citer :

1-Organiser de temps à autre des promotions des ventes, dans une logique de déstockage, en offrant un avantage au client pour l'inciter à tel ou tel achat.

2-Envoyer directement au prospect des offres promotionnelles, et communiquer par le biais d'internet seraient le moins coûteux.

3-Envoyer des brochures et des catalogues.

4-La création d'un site internet pour une meilleure communication et commercialisation.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

- 5- soigner l'accueil et le service.
- 6- développer des contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc. pour créer des packages attirants.

1.10.4. La politique de distribution²

Une agence indépendante peut toutefois utiliser ce que l'on appelle le multicanal, c'est-à-dire combiner canal direct et indirect, pour lui permettre de cibler des clientèles différentes.

Une stratégie pull (investir de façon massive en publicité) serait trop coûteuse, il est donc préférable d'adopter une stratégie push, autrement dit de promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur.

Offrir l'inscription à une tombola suite à l'achat d'un voyage qu'elle souhaitait promouvoir, ou bien encore offrir un petit sac de voyages...

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

En effet, aujourd'hui, entre compagnies aériennes, séjours touristiques, réservations d'hôtels, etc. l'e-tourisme est en pleine impulsion et devient de plus en plus concurrentiel. Les e- voyagistes sont très nombreux et regardent toujours avec plus d'attention les bonnes affaires. Les touristes utilisant le web pour passer commande se révèlent plus autonomes dans leur démarche que ceux ayant recours à une agence traditionnelle.

Pour attirer les internautes, les entreprises doivent donc leur proposer des services toujours plus innovants, des services en tous cas qui justifient leur valeur ajoutée.

Le terme e-tourisme est apparu il y a déjà plus d'une dizaine d'années. Il découle d'un secteur qui appartient à la famille du e-commerce, ce dernier est appelé également commerce électronique ou e-business.

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

² VaillonPhilippe et boyermac, la communication touristique, paris, 1994

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

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

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

Un vrai marché du tourisme s'est installé sur internet. Face à une concurrence et des services toujours plus avantageux et des offres toujours moins chères, les sociétés touristiques et les agences de voyages doivent établir une réelle stratégie de marketing en ligne pour rendre visible leur valeur ajoutée et rester compétitives.

Section 2 : la distribution en agence de voyage

La fonction des distributions se fait comme suite :

2.1. Fonction de l'intermédiaire agence de voyages

- Fonction d'assortiment

Le rôle des agences de voyages de proposer les brochures de T-O, les vols réguliers et charters des compagnies aériennes, les traversées des compagnies maritimes, etc...

- Offre de services complémentaires par exemple : Assurances, visas, crédit, service après-vente...
- Fonction de communication (Conseils et promotion)

Affichage des prix, publicité sur le lieu de vente (PLV), conseils données par les vendeurs. Action de promotion des ventes mises en place par le distributeur.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

- Fonction d'information

Les distributeurs sont une source d'information commerciales pour les producteurs et prestataires de services.¹

2.2. Organisation de la distribution en agences

On distingue :

- Les agences de voyages traditionnelles comprenant :
 - ✓ Le commerce indépendant ou les agences de voyage indépendantes ;
 - ✓ les réseaux.
- Les filiales voyages de la grande distribution (nouvelle distribution) .A cette typologie s'ajoute celle qui distingue :
 - ✓ Les agences spécialisées dans les voyages d'affaires ;
 - ✓ Les agences sous contact d'enseigne
 - ✓ Les agences réceptives (qui proposent des prestations terrestres, des excursions, des séjours d'une destination aux clientèles groupes et aux professionnels.
- Les réseaux volontaires

Les agences indépendantes pour bénéficier des mêmes avantages que les réseaux se sont regroupés dans des associations ou réseaux volontaires.

Les agences gardent leur autonomie et leur nom mais bénéficient :

du référencement des T-0 et des prestations de services et donc des commissions et sur commissions négociées ;

- de la notoriété du réseau appuyée par une politique de communication ;
- des brochures du réseau ;
- des services
- centralisation des paiements ;

¹HUET, Armand; GAUTHERET, Georges; et al. Ventes et productions touristiques. Rosny : Edition Bréal, 2003, p77.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

- assistance litige, juridique, contentieux ;
- conseil en gestion ;
- formation ;
- solution Internet (site réseau).

- Les réseaux intégrés

Ils comprennent les réseaux intégrés de distributeurs, les réseaux intégrés des tour-opérateurs :

- Les réseaux intégrés de distributeurs

Ils appartiennent à des grands groupes et ont une force de négociation importante notamment en matière de référencement des T-O, leur taille permet de réaliser des économies d'échelle. Ces groupes sont le plus souvent internationaux et ils pratiquent une politique de développement par rachat de points de vente ou en passant avec des agences des contrats de franchise ou des contrats de concession de marque.

La franchise est un contrat par lequel le franchiseur (le réseau) concède contre redevances l'exploitation de son enseigne et communique au franchisé (l'agence de voyage) savoir-faire en méthode de gestion, d'exploitation et de services à la clientèle.

La concession de marque est une sorte de franchise moins contraignante sur le plan des engagements pour les propriétaires de l'enseigne.

- Les réseaux intégrés des T-O

Les T-O cherchent à maîtriser la distribution afin de mieux contrôler leur politique commerciale. Le développement de ces réseaux se réalise par création, rachat ou franchise.

- Les filiales voyages d'hypermarchés

Elles comprennent les filiales de la grande distribution alimentaire et celle de la grande distribution spécialisée et celle des grands magasins

Ces filiales vendent à distance ou dans le réseau d'agence située généralement en galerie marchande à proximité de leur magasin ou en centre-ville.

- Les agences spécialisées dans le voyage d'affaires

Le marché voyage d'affaires concerne le déplacement individuels professionnels. Ce marché a connu une mutation importante, d'une part la mondialisation des entreprises et d'autre part la crise économique qui a incité les entreprises à rationaliser leurs dépenses. Les

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

compagnies de transport – compagnies aériennes, société de location de voiture- traitent en direct « les grands comptes » ou sociétés au potentiel de chiffre d'affaires élevé.

Les réseaux intégrés de distributeurs (HVAE, CWT) et les réseaux volontaires (Manor, Tourcom) sont présents dans le secteur de l'agence spécialisée dans le tourisme d'affaires pour lesquelles on distingue :¹

- Les implants : antenne d'une agence de voyage implantée dans les locaux de grosses entreprises clientes exclusives ;

- Les out plants ou explants : agence qui assurent le même service mais qui ne sont pas localisées dans l'entreprise cliente ;

- Les plateaux d'affaires : agence conçues pour servir exclusivement une clientèle sociétés, elles sont dotées de nombreux outils informatique et d'opérateurs spécialisés dans la vente au téléphone.

2.3. Rémunération de la distribution

- Commission

La commission est accordée par le producteur ou le prestataire de service à chaque vente, elle déduite de la facture fournisseur.

La commission usuelle des T-O se situe entre 10et 15 % selon le type de distributeurs, la taille du réseau de distribution et le volume potentiel de vente.

La commission des compagnies d'assurances voyage se situe entre 25 et 35%.

La commission des loueurs de voitures se situe entre 5et 15% selon le type de produits et de clientèle.

- Sur-commission : Elle est accordée sur le chiffre d'affaire réalisé sur une période, l'année en général (1 à 3 %)

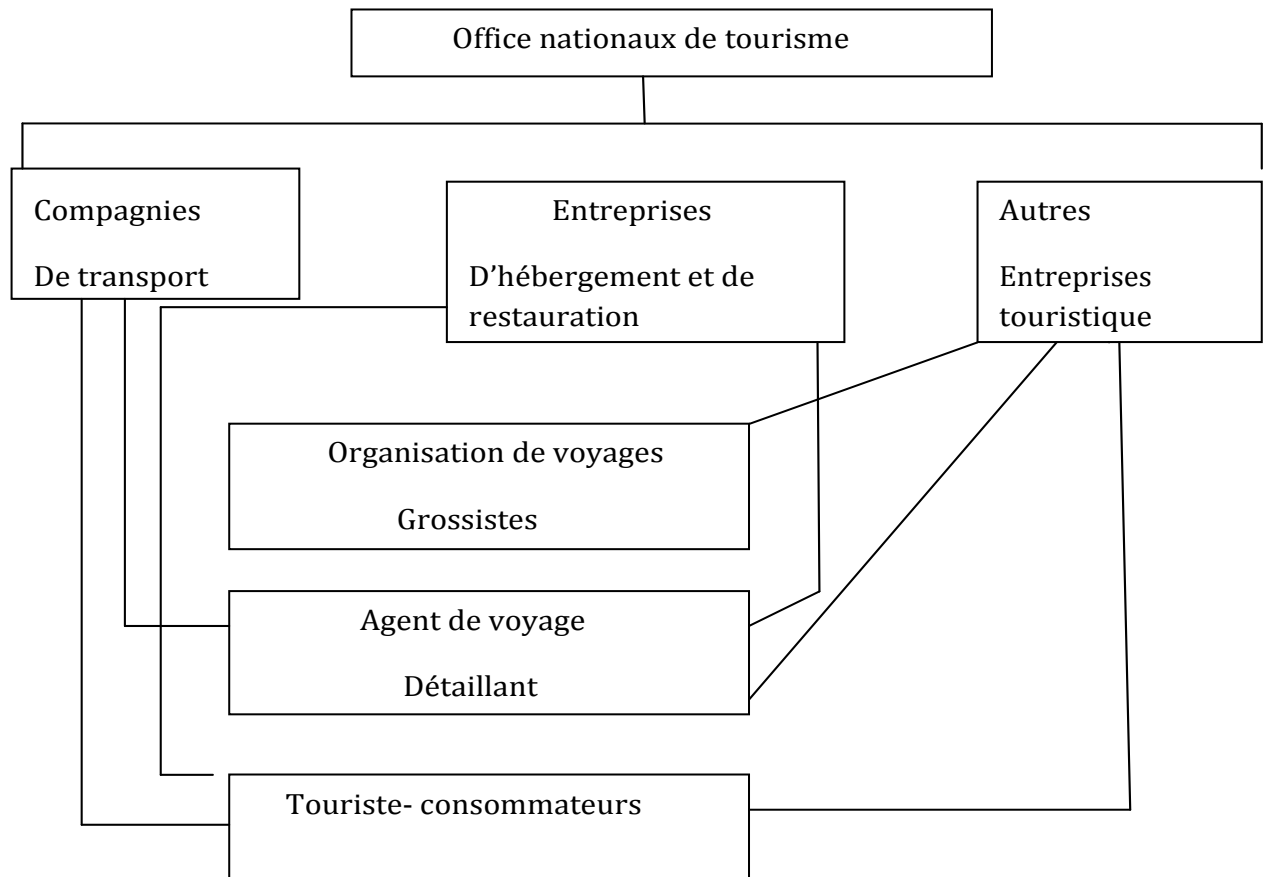
- Frais de dossier : Le distributeur peut facturer au client des frais de dossier lorsqu'il considère que la commission est trop faible, la concurrence limite cette pratique.

- Honoraires : Ils remplacent la commission, cette pratique se généralise dans certains pays, notamment aux Etats-Unis pour les prestations aériennes et se développent dans le voyage d'affaires.

¹ *Ventes et productions touristiques* .HUET, Armand op site, p80.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

Schéma présente le canal de distribution commerciale des organisateurs et agents de voyages ¹



Source : LANQUAR, Robert ; *Le tourisme international*

2.4. La distribution en ligne

Depuis quelques années, dans la plupart des pays développés, les systèmes de distribution via Internet bouleversent l'organisation de la vente des produits touristiques.

Le premier bouleversement concerne le client : il a désormais la possibilité d'accéder à

un large choix d'offres de destinations et de produits, de la nuitée sèche au forfait tout compris en passant par le vol et la location de voiture ; de faire sa sélection à partir de critères de plus en plus variés et en disposant d'informations de plus en plus précises.

Enfin de réserver, c'est-à-dire d'avoir l'assurance que sa demande sera prise en compte. Voire de payer. Et ceci :

¹ LANQUAR, Robert ; *Le tourisme international*, 5^{ème} édition. France : juillet 1993, p39.

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

- sans avoir à se déplacer, et à toute heure de la journée,
- sans avoir à prendre son téléphone pour communiquer dans une langue étrangère,
- sans passer par un intermédiaire physique.

Si l'on ajoute que l'utilisation de ces systèmes ne lui coûte (presque) rien d'autre que son abonnement Internet, on peut considérer qu'il profite largement de la réservation en ligne.

Mais le bouleversement concerne également les acteurs professionnels qui organisent cette mutation :

- Les prestataires touristiques, hébergeurs, transporteurs, prestataires d'activités, qui voient dans ces systèmes de réservation l'opportunité de s'adresser en direct à leurs clients et d'éviter les intermédiaires.

- Les intermédiaires du voyage et du tourisme, centrales de réservation, tour-opérateurs, agences de voyages, qui voient leur modèle économique traditionnel menacé et s'efforcent de redéfinir leur valeur ajoutée.

- Les organismes territoriaux qui, soucieux de ne pas perdre des clients potentiels pour la destination, cherchent dans la réservation en ligne un prolongement naturel à leur mission d'information.

- les pouvoirs publics enfin, qui souhaitent à la fois réguler ces pratiques et favoriser le développement des technologies de l'information par les utilisateurs et les professionnels.

Pour ces raisons – et pour bien d'autres – la réservation en ligne est devenue depuis

2005 l'un des principaux leitmotivs des acteurs de « l'e-tourisme », et devrait le rester dans les années à venir. Plusieurs éléments témoignent en effet du fait que la mécanique est bien lancée :

- les chiffres, si hétérogènes soient-ils, commencent à devenir significatifs, et pas uniquement par leur taux de croissance. Voyages-sncf.com réalise désormais 22% des ventes grandes lignes de la SNCF, les centrales de réservation des gîtes ruraux réalisent 25 % de leurs réservations via Internet

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

- les progrès réalisés en matière de technologies et de normalisation des flux de transactions rendent beaucoup plus aisés l'interfaçage des systèmes des différents opérateurs.¹

2.5. Les agences de voyages en ligne

Les Agences de Voyages en Ligne (OTA en anglais) connectent les consommateurs à des services de voyage tels qu'hôtels, vols, locations de voitures, circuits et activités. Leur force réside dans le regroupement des offres de centaines ou de milliers de fournisseurs, offrant aux utilisateurs la possibilité de comparer de nombreuses options sur la même plateforme.

Les OTA sont devenues influentes sur des marchés tels que les réservations d'hôtels, les vols et, plus récemment, sur les marchés de la location de voitures et des «activités à faire». Avec les consommateurs qui affluent vers les OTA pour gérer leurs voyages, les fournisseurs peuvent utiliser ces plateformes pour proposer leurs offres en plus de leurs propres efforts de marketing.

2.5.1 Comment les agences de voyage en ligne diversifient leur stratégie de distribution²

Le poids croissant du mobile dans la préparation des voyages poussent les agences de voyage en ligne (OTA) à remettre en cause leur stratégie de distribution

L'existence de nouveaux canaux de communication et de distribution comme les applications mobiles, les sites mobiles, les réseaux sociaux ... réduit la toute puissance des moteurs de recherche comme Google.

Les OTA ont donc dû diversifier leurs stratégies de distribution. Ils ont donc mis à jour leurs stratégies en fonction des comportements de plus en plus volatils des clients qui multiplient les supports pour la préparation de leurs voyages.

Booking utilise par exemple Facebook pour proposer les offres exclusivement réservées à ces utilisateurs sur Facebook : Les Flash Deals à prix très réduits.

¹ FRANÇOIS, Victor ; *La commercialisation des produits touristique*. Avril 2007, page 4.

² [http:// suiv.me/1297](http://suiv.me/1297)

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

Et alors qu'Expedia travaille sur son application iPhone, Travelocity a lancé son application « Top Secret Hôtels ». Cette application permet à ses utilisateurs de bénéficier de tarifs réduits jusqu'à -55% par rapport à ceux pratiqué sur le site de travelocity le même jour.

« Beaucoup de voyageurs font régulièrement des réservations de dernière minute via leur Smartphone », selon Beth Murphy, vice-présidente marketing produit travelocity. « Top Secret Hôtels pour iPhone permet à ces voyageurs de trouver de super offres ».

En proposant des offres spécifiques à différents supports (Facebook, Applications, Sites web, autres réseaux sociaux...), les OTA cherchent à se tenir à jour des nouvelles habitudes de consommation des voyageurs, et d'attirer des clients qui ne souhaitent plus passer par les canaux de distribution classiques et surtout de les fidéliser en leur proposant des offres plus attractifs que leurs concurrents.

2.5.2. Quel avenir pour la distribution de voyages en ligne ?¹

Les acteurs de la distribution en ligne font preuve d'une agilité sans précédent et les agences de voyages (OTA) sont principalement à l'origine des bouleversements observés. Elles figurent d'ailleurs au cœur des scénarios élaborés par Amadeus sur le futur de ce secteur.²

La croissance de la distribution de voyages en ligne est principalement due aux OTA, qui se montrent particulièrement offensives.

Leur volume mondial de ventes pourrait atteindre **434 milliards de dollars américains en 2020**, comparativement à 125 milliards en 2010, selon Euromonitor.

Des mouvements de consolidation et de diversification s'observent depuis plusieurs années :

-Expedia a racheté Trivago, Travelocity et Orbitz ; priceline a acquis kayak et Momondo ; et Ctrip (OTA chinoise) a mis la main sur Skyscanner ;

-près de 90%des réservations effectuées sur les principales OTA (Online Travel Agencie) proviennent de trois groupes : priceline, Expedia et Ctrip (source : Euromonitor) ;

¹ Amadeus. « Online Travel 2020-Evolue, Expandor Expire ».Amadeus, Octobre 2016.

² LENOIR, Aude ; *la distribution*, juin 2017

Chapitre II : la distribution touristique dans le cadre des agences de voyage

-com est devenu le principal site de commentaires pour les chambre d'hôtel : 39% comparativement à 24.6% pour tripAdvisor et 3.2% pour Expedia (source : Revinate) ;

-HomeAway a rejoint Expedia, tandis que Booking.com (priceline) ajoute plus de 600 000 résidences privées à son offre pour concurrencer Airbnb.

Cet environnement fortement concurrentiel fait l'objet d'une désintermédiation, exacerbée par les hôteliers qui menent de nombreuses initiatives pour encourager les réservations en direct.

Aux Etats-Unis, le volume de ventes en ligne provient majoritairement des sites Web des fournisseurs (61% en 2016).

Conclusion

Les agences de voyages ont pour obligation de renforcer d'avantage l'image du produit, d'enrichir et diversifier les offres touristiques et veiller à offrir une bonne qualité des services

De ce fait, Il s'agit non seulement de renforcer l'image d'un pays auprès des pays émetteurs, mais aussi à travers une distribution plus intense, avec l'usage de l'internet et de la publicité pour attirer un nombre important de touristes aussi bien nationaux qu'internationaux.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Introduction

La wilaya de Tizi- Ouzou dispose de plusieurs agences de voyages qui proposent des offres de séjours et des voyages organisés vers différentes destinations. Nous allons présenter dans ce troisième chapitre la wilaya de Tizi- Ouzou, et la politique de différenciation entre ses agences de voyages.

Ce chapitre sera subdivisé en deux sections. La première donne une présentation générale des agences de voyages dans la wilaya et cela après une brève présentation du territoire. La deuxième section quant à elle développe les résultats de notre enquête et tente d'apporter une réponse à notre problématique.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Section 1: Les agences de voyages de wilaya de Tizi-Ouzou

1.1. Présentation de la Wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou, est une wilaya algérienne située dans la région de la grande Kabylie en plein cœur du massif du Djurdjura. La ville est située à 100Km à l'est de la capitale Alger, à 125Km à l'ouest de Bejaia, et à 30Km au sud des côtes méditerranéennes, elle est divisée administrativement en 67communes et 21daira. La wilaya de Tizi- Ouzou s'étend sur une superficie de 2992 ,96Km².¹

La wilaya de Tizi-Ouzou se situe sur une zone de contact entre les masses d'air polaire et tropicale. Du mois d'octobre à avril, les masses d'air arctiques l'emportent généralement et déterminent une saison froide et humide. Les autres mois de l'année, les masses d'air tropicales remontent et créent chaleur et sécheresse. Située au nord du vieux continent " l'Afrique ", Tizi-Ouzou, la capitale de la Kabylie du Djurdjura est l'une des plus attractives régions algériennes et la profondeur de son histoire converge avec celle de l'humanité. Elle a connu depuis la nuit de temps une succession quasi-ininterrompue de cultures et de civilisations à contexte universel. De sa situation géographique et ses potentialités économiques, culturelles et naturelles, Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des plus estimée du pays. L'existence du port d'Azeffoun et le lancement de l'abri de Tizirt constitueront des atouts encourageants pour l'activité économique et de la pêche.

1.2. Tourisme à Tizi-Ouzou

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

La richesse de la ville de Tizi-Ouzou qui ne cesse de s'agrandir de par ses fortification, ses rues, sa position de capitale de la Kabylie, ses cols surplombant la vallée du Sébaou a motivé l'émergence d'un tourisme urbain de qualité .Tizi-Ouzou convie à sa découverte. Considéré comme le fleuron des établissements toujours de Tizi-Ouzou, les infrastructures offrent des commodités aux visiteurs, à la quête de découverte.

¹ Wilaya de Tizi-Ouzou, sur le site de l'ONS (PDF)

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.3. Le tourisme sous ses diverses formes

1.3.1. Le tourisme vert

La wilaya de Tizi-Ouzou disposant d'une nature généreuse et d'une ouverture végétale très importante, et d'un massif montagneux très bien exposé, riche et facilement accessible, se prête admirablement à toute forme de produit touristique intégrant ces paramètres, à savoir tourisme de montagne, randonnées, escalade, alpinisme, sport de neige et même le sport aérien (Delta plane et parapente). Naturellement, la forme d'hébergement privilégiée et développée prend en considération la protection de cet écosystème très fragile et de l'environnement en général, il est préconisé donc les auberges et les gîtes ruraux ainsi que la pension chez l'habitat.

1.3.2. Le Tourisme Balnéaire

Le littoral constitue indéniablement la principale potentialité eu égard à sa consistance à savoir 100 km de cote surplombée par une chaîne de montagnes entièrement couvertes de forêts ou de végétation. Le littoral est un milieu vital pour le tourisme balnéaire, En effet ce dernier s'organise grâce à la mer, qui doit impérativement rester un milieu saint et un endroit de détente et de repos. Connue par ses fascinantes plages, Tizi-Ouzou est dotée de deux superbes cotes qui font d'elle une région attractive.

Les millions de personnes qui prennent d'assaut les rivages en période estivale montrent l'attrait qu'exercent ses plages et son importance dans la culture des estivants. Cette forme de tourisme est la plus développée à Tizi-Ouzou car en plus de tous ses attraits et ses curiosités naturelles historiques et culturelles elle jouit de très belles plages telles que celle d'Azeffoun, Tigzirt, et Petit paradis.

Ces deux groupes de produits peuvent être aussi complémentaires à certaines périodes de l'année ou des formules peuvent être proposées intégrant aussi bien du balnéaire que du tourisme vert, le principal atout dans ce cas étant la proximité immédiate de la chaîne du Djurdjura, à moins de 25kms à vol d'oiseaux.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

1.3.3. Le Tourisme Culturel

Une troisième forme de tourisme, est en développement en complément aux deux formules citées plus haut, il s'agit du tourisme culturel.

L'originalité de la région et ses caractères spécifiques au niveau architectural (villages de Kabylie) et sa production artisanale très haute facture et d'une authenticité indéniable en font un atout supplémentaire qui conjugué à la présence des ruines romaines de Tigzirt, Taksebt et Azeffoun complétant parfaitement la palette des produits touristiques potentiels de la région.

1.3.4. Le Tourisme urbain

Aller en montagne est une perpétuelle invite, car cela procure repos et sérénité. Des structures hôtelières scintillent par leur éclat les hauteurs des monts Kabyles permettant de balayer de vastes panoramas de villages tel que le Bracelet d'Argent de Béni Yenni et le Djurdjura de Ain el Hammam. Ces hôtels rapprochent les quêteurs de la montagne des pistes de ski, des gouffres, des lacs et des grottes qui témoignent de la splendeur du Djurdjura. Parmi les sites naturels de la chaîne, nous citerons Thala Guilef, Lalla Khedidja, le gouffre du Boussoil, la grotte du marçhabée et le pic d'Azrou n'Thor.

1.3.5. Le Tourisme de montagne

Les forêts de Yakourène, Béni Ghobri, de Mizrana et autres sont, pour Tizi-Ouzou, un vrai poumon qui regorgent d'espèces végétales et animales ou les amateurs trouveront un gîte serein.

1.3.6. Le Tourisme climatique

Des hôtels longent la côte d'Azeffoun jusqu'à Tigzirt et qui permettent de visiter les sites et les cités millénaires qui témoignent des brassages des cultures du pourtour de la Méditerranée. Comme il fallait choisir un nom qui accroche et qui rappelle la mer et l'histoire de la région, le Marin propose son lieu d'accostage et jette son ancre pour embarquer les visiteurs dans son univers fantastique

1.4. Le Djurdjura

Cette extraordinaire réserve de biosphère qui abrite diverse espèces animales et végétales, érige en parc national est classée patrimoine universel par L'UNESCO Espace privilégié des amateurs de la nature, le Djurdjura, formé voilà 250 million d'années recèle des sites pittoresques, d'une beauté inégalable :

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Des pistes de ski ; des gouffres, des lacs et des grottes témoignent de la splendeur de cette majestueuse montagne

1.5. Site naturels de Tizi-Ouzou

1/5 de la superficie de Tizi-Ouzou est forêt le cœur de ces espaces naturels diversifiés en faune et en flore, représente un gîte certain pour les pratiquants de la chasse, de l'exploration et des randonnées scientifiques ainsi que pour les ressourcements profonds

1.6. Le Littoral de la Kabylie

Sauvage et escarpée, la cote de Tizi-Ouzou, longue de 61 Kilomètres est l'une des destinations les plus prisées des prisés de la mer. A chaque halte, des vues panoramiques égayent le regard. Dans la plongée sous-marine ou dans la pêche ou même dans une simple baignade, tout un chacun s'y plaira.

1.7. Les artisanale de la Kabylie

Bijouterie

Depuis les toutes premières représentations artistiques, la population n'a cessé d'évoluer avec sa culture authentique et originale. La maîtrise par l'homme des éléments naturels est une représentation pérenne pour la Kabylie. Des formes aux structures issues d'une imagerie ancienne, à la limite de la magie sont dans :

Le bijou berbère des Ath-Yenni : réalisé avec tact et avec des techniques transmises de génération en génération est singulier par ses structures et son corail. De par ses formes très anciennes et ses motifs ruisselants jusqu'aux lisières de la pièce, le bijou de la Kabylie restera l'une des fiertés de la région Objets de souvenir

Tapisserie

Le tapis d'Ait - Hichem : Durant des millénaire, la femme d'Ait -Hichem, un village perché sur les collines s'est frotté aux éléments naturels et son tissage a toujours constitué le remarquable tapis berbère. Derrière leur métier à tisser les ; femmes inventent tout un univers de signes qui traduit mélodieusement leur vécu intérieur

Poterie

L'originalité de la poterie Kabylie réside dans le fait qu'elle subit une cuisson sommaire qui lui confère une cote fragile conditionnant ainsi sa beauté. Ces figures et ces

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

motifs dont la fantaisie est quelques fois insolites invite à plonger dans l'histoire profonde des ancêtres de cette contrée.

Bois sculpté

Du forgeron qui rythme le battement du village jusqu'au sculpteur qui le Mainé avec doigté, l'outil trace des formes d'une élégance inégalable. Les coffrets, les meubles ou les simples louches et plats creusés avec raffinement, sont des réalisations qui rappelleront à jamais le lien indéfectible de la région à la nature.

La vannerie

Cet art remonte. Selon les chercheurs, à la préhistoire et qui n'était pour les femmes qu'un moyen de produire des objets voués à un intérêt domestique a évolué vers la création d'ornementations diverses. Les matières premières de cet art sont toutes des matières végétales.

1.8. La maison de l'artisanat

Afin de créer un lieu de convergence des 52 métiers artisanaux, il a été créé la maison de l'artisanat en plein centre urbain de Tizi-Ouzou. Elle est constituée de boutiques où l'on écoute presque tous les produits artisanaux de la région. Découvrir Tizi-Ouzou à travers sa bijouterie, sa lutherie, sa robe, son tissage, ses sonorités, ses couleurs et tout ce qui fait de son artisan des œuvres inestimables, c'est faire une halte à Tizi-Ouzou.

Manifestation

Il est organisé des éditions annuelles en l'honneur de l'artisan et l'artisanat.

- fête du bijou à Ath-yen ni
- fête de la poterie à maatkas
- fête du tapis à ayt-Hichem
- fête du bois sculpté et de la vannerie fine de djemââ-saharidj

Rites et pratiques

Tizi-Ouzou. Cette région brillante qui se distingue par la profondeur de sa culture et de son appartenance à une civilisation ancienne, garde jalousement, de nos jours. Des pratiques

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

et des rites extraordinaires. Dans l'ancienne Numidie, la tombe d'un personnage honoré de son vivant pour son sens de justice. Sa générosité et sa bravoure était considérée comme un lieu saint auquel se rendent des masses de gens. Ces pratiques maintenues intactes s'expliquent par le fait que le kabyle s'attache inexorablement à la tradition de ses ancêtres, pierre angulaire de son patrimoine identitaire. L'olivier, le préféré de la déesse de l'intelligence dans la mythologie grecque, suggère pour la Kabylie. Une portée religieuse, artistique, spirituelle et humaine.

- Une direction du tourisme
- Des hôtels
- Des restaurants
- Des agences touristiques

1.9. L'activité touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Le secteur du tourisme est constitués de plusieurs acteurs, ces derniers ont des buts et des objectifs à atteindre à savoir l'information, l'aide, présentation de conseils, d'assistance et d'hébergement des touristes et participent au développement de secteur.

1.9.1. Les acteurs de tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou

Les acteurs sont tant des acteurs professionnels qu'institutionnels .Dans la wilaya de Tizi-Ouzou, il existe un ensemble d'acteurs intervenant dans l'activité touristique : la direction du tourisme et de l'artisanat, la maison de la culture Mouloud Mammeri, la maison de l'artisanat comme acteurs institutionnels et les professionnelles qui représente les éléments de l'industrie touristique (les hôteliers, les agences de voyages...)

1.9.1.1. Les acteurs institutionnels

Dans le point suivant vous allons présenter les différents acteurs institutionnels chargés du tourisme dans la wilaya de Tizi-Ouzou, par ailleurs, nous allons également présenter les établissements de formation professionnels dans le secteur du tourisme.

- **La direction du tourisme et de l'artisanat**

La direction du tourisme et de l'artisanat est située au chef lieux de la wilaya de Tizi-Ouzou, jusqu'aux années 1962 était l'Office National du Tourisme (O.N.T) qui s'occupait de toutes activité touristique à l'échelle national par la suite, il y a eu lieu la création de la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Après la promulgation du décret exécutif N°10/257 du 20 octobre 2010. Le service de l'artisanat est réintégré à la direction du tourisme qui comprend trois services à savoir le service du tourisme, le service de l'artisanat, le service de l'administration et des moyens¹.

- **La maison de l'artisanat²**

La maison de l'artisanat a ouvert ses portes en 1984. Elle gérée par un établissement de la wilaya sous l'acronyme EPAT : Etablissement de la Promotion de l'Artisanat Traditionnel. Cet établissement est une authentique vitrine de patrimoine culturel de la wilaya et présente l'artisanat traditionnel de la wilaya dans toute sa richesse et diversité.

Actuellement la maison de l'artisanat est composée de 30 locaux et 6 box où toutes les activités traditionnelles de la wilaya sont présentées. On y trouve des ateliers de fabrication sur place dans diverses activités.

- **La maison de la culture Mouloud Mammeri**

La maison de la culture « Mouloud Mammeri » de la wilaya de Tizi-Ouzou a été inaugurée le 05 octobre 1975. En 1989 lors de l'enterrement de feu de Mouloud Mammeri la population avait souhaité que la maison de la culture de Tizi-Ouzou soit baptisée du nom de cet homme de culture. Ce qui a été réalisé lors de son premier anniversaire de sa mort le 29 janvier 1990. La maison de la culture œuvre la diffuser et promouvoir les produits culturels qui englobent non seulement les disciplines artistique mais aussi les sciences et techniques d'une manière générale les problèmes de la société.

- **les établissements de la formation professionnelle**

Le tourisme est une industrie de service dans laquelle le facteur humain joue un rôle fondamental. Ainsi, plus que dans d'autres services la compétitive et la qualité des services de tourisme dépendent des personnes qui y travaillent. D'où l'importance des compétences, des

¹ <http://www.tizi-ouzou-dz.com/tourisme-artisanat-présentation historique.htm>.

² www.artisanat-Tizi-Ouzou.com/

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

connaissances et de la formation professionnelle des personnes pour le succès future du secteur dans son ensemble et de chaque entreprise en particulier.

En ce concerne la formation en tourisme et en hôtellerie, la wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'un seul institut de formation en tourisme et en hôtellerie, des écoles privées et étatique existent aussi sur le territoire de la wilaya.

✓ L'institut national des techniques hôtelières et touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou (INTHT)

L'institut national des technique hôtelière et touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou est un établissement public à caractère administratif crée par le décret exécutif n° 94-256 du 17 août 1994 modifier et complété par le décret 02-455 du 21 décembre 2002.

Cet institut a une capacité d'accueil de plus de 300 places pédagogiques, il forme des techniciens supérieurs en cuisine, de la restauration de l'accueil et du tourisme.

✓ L'institut national spécialisé de la formation Ouagunoun

Cet institut est spécialisé en tourisme, hôtellerie et artisanat traditionnel. Ce dernier est doté de nouvelle spécialité pour répondre à des nouvelles technologies de gestion hôtelière.

✓ Les écoles privées de formation professionnelles en hôtellerie et en tourisme

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de plusieurs écoles privées qui offrent des spécialités différentes notamment celle de l'hôtellerie et du tourisme, parmi lesquelles nous pouvons citer :

Ecomode hôtellerie, institut de formation en hôtellerie en tourisme (IFHT), Ecole hôtelière « JARDIN SECRET », INSM, ESIG.

1.9.1.2. Les établissements touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de plusieurs entreprises touristiques éparpillées sur tout le territoire de la wilaya.

✓ Etablissement hôteliers

Voir le tableau suivant :

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Hôtel	Lala khedidja	Beloua	Mizrana	Djurdjura	Bracelet d'argent
Lieu	Tizi-Ouzou	Tizi-Ouzou	Tigzirt	Ain el hammam	Beni Yani
Type	Urbain	Urbain	Balinière	Climatique	Climatique

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

✓ **Etablissement de restauration classé**

Ces établissements liés à l'activité de l'hôtellerie pratiquement tous les hôtels sont dotés d'un restaurant. Cet activité reste très insuffisante eu égard aux besoins de la wilaya (aussi bien en quantité et surtout en qualité) par exemple : AMRAOUA, AKFADOU.

✓ **Les associations**

- L'office de tourisme : la wilaya de Tizi-Ouzou dispose d'un seul office de tourisme situé dans la commune de tigzirt. Chargé de la promotion, du développement du tourisme, la mise en valeur des richesses naturelles, historiques et artistiques de toute la wilaya.
- L'association Amnir : c'est une association spécialisée dans les activités touristique et l'animation locale des destinations touristiques.

✓ **Les agences de tourisme et de voyage**

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose plusieurs agences de voyage :

Celle de catégorie « A », c'est-à-dire celle qui désire activé principalement et /ou exclusivement dans le tourisme national et le tourisme réceptif.

Celle de catégorie « B », c'est-à-dire celle qui désire activé principalement et /ou exclusivement dans le tourisme émetteur au plan international.

1.10. Les agences de voyages dans la wilaya de Tizi-Ouzou

La carte géographique de Tizi-Ouzou représente quelque agence de tourisme et de voyage

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou



Source : Map data.2018 Google

1.10.1. Liste des agences de tourisme et de voyage de Tizi-Ouzou

La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de 51 agences de tourisme et de voyage agréées réparties par commune comme suite :

- Tizi-Ouzou34 agences
- Draa Ben Khedddda.....02 agences
- Azazga 01 agence
- Tigzirt.....02 agences
- Boghni.....03 agences
- Azeffoun02 agences
- Draa El Mizan.....02 agences
- Larbaa Nath Irathen 01 agence
- Freha 01 agence
- Ouagnoune02 agences
- Beni Douala 01 agence

Tous ces agences de tourisme et de voyage sont des nouvelles, leurs agrément est entre 2012 et 2018. A part l'ONAT c'est une ancienne agence (1992).¹

¹ La direction de tourisme et de l'artisanat de Tizi-Ouzou.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Section 2: protocole d'enquête sur la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de wilaya de Tizi- Ouzou

2.1. présentation du l'enquête « questionnaire »

L'enquête a été réalisée par un questionnaire. Il est défini comme une liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. Un questionnaire doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement.¹

2.2. Méthodologie de l'enquête

Notre étude est constituée d'un échantillon choisi d'une manière aléatoire, composée d'un questionnaire (14 questionnaire récupérés parmi 18 questionnaire distribués), visait à connaître la différence entre les agences de tourisme et de voyage (mix marketing « produit, prix, communication et distribution »), faite auprès de 18 agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou .Ce questionnaire est composée de questions fermées pour faciliter la tâche au questionnés et de questions ouvertes où on a laissé un espace libre aux agences de voyage pour exprimer leur avis sur le mix marketing.

L'analyse conjoint des données statistiques des agences de tourisme et de voyage et des réponses de notre questionnaire nous a permis de faire une complémentarité d'une investigation qualitative et quantitative. Cette approche s'enrichit mutuellement dans son ensemble .il s'est avéré que c'est une approche pertinente pour notre travail de recherche.

2.3. Les Limites

Les limites de ce questionnaire résultent dans la non-participation de toutes les agences de tourisme et de voyage, même si un échantillon représentatif semble bien présent.

En effet, les raisons de non-participation ont été variées :

- l'entreprise a trop de travail et n'a pas le temps à consacrer pour une étude.

¹ JEAN-MARC Lehu, L'encyclopédie du marketing, éditions D'organisation, 2004.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

- L'entreprise n'était pas joignable.
- Les employés ont transmis le questionnaire à la direction qui n'a pas répondu.

NB : Malgré les limites évoquées, les résultats sont significatifs et très intéressants.

2.4. Résultats de l'étude

D'après notre déplacement aux agences de tourisme et de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou nous allons approfondir et analyser plus en détails les réponses aux questions avec deux niveaux d'analyse possible, une par la méthode de collecte d'information, et l'autre par la méthode des graphes et tableaux.

✓ Identification

Présentation des agences de voyages de notre enquête dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Nom de l'agence	Date de création	Nombre d'employés front-office	Nombres d'employés back - office	La superficie de l'agence
Croisi Tour	2005	03	01	20 m ²
ONAT	1962	07	01	30 m ²
Zone d'or voyage	2018	04	01	30 m ²
Rimene voyage	2016	04	00	60 m ²
Amaryllis voyage	2016	03	00	20 m ²
Soleil voyage	2000	03	00	35 m ²
Adept Tour	2017	02	03	35 m ²

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Repos voyage	2018	03	03	117 m ²
Essiwene Travel	2015	02	00	35 m ²
Sarl B-Atours	2014	06	01	30 m ²
Touring voyage Algérie	1963	05	03	65m ²
Sarl Agora Tourisme et Voyage	2014	04	03	72 m ²
Land Travel Tourisme	2014	02	02	45 m ²
Sirocco Voyage	2014	04	01	70 m ²

Source : les agences de tourisme et de voyage de Tizi-Ouzou

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau n°05 : étude de l'échantillon, les 14 agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Nombre d'agence	Date de création	Nombre d'agence	N. employés FrontOffice	Nombre d'agence	N. employés Back-Office	Nombre d'agence	Superficie de l'agence
01	1962	03	02	04	00	02	20m ²
01	1963	04	03	05	01	03	30 m ²
01	2000	04	04	01	02	03	36 m ²
01	2005	01	05	04	03	01	45 m ²
04	2014	01	06			01	60 m ²
01	2015	01	07			01	65 m ²
02	2016					01	70 m ²
01	2017					01	72 m ²
02	2018					01	117 m ²

***Source** : enquête réalisé par les étudiantes sur terrain 2018*

D'après nos statistiques, les agences de voyage sont différentes par rapport à la date de création et le nombre d'employés (FrontOffice et Back-Office) et aussi la superficie de chaque agence.

Le nom de l'agence de voyage est différent d'une agence à une autre par exemple :

Agence de voyage ONAT, SIROCCO VOYAGE, CROISI TOUR

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Par rapport à la date de création on trouve des agences anciennes comme Touring Voyage Agence en 1963.

Nouvelle où récente : Agence repos voyage en 2017

Pour le nombre d'employés (Front office, Back office), Front office entre 3 et 4 personnes pour une agence, Back office entre 0 et 3 personnes pour une agence.

La superficie d'une agence de voyage est souvent différente par rapport à une autre :

Une grande agence de 117m² (Repos voyage) et une petite agence de 20m² (Croisi Tour)

Q6 : D'après notre étude on résulte la localisation de l'agence de voyage se fait par rapport à la fréquentation et la demande de la clientèle, aussi la situation géographique (lieu).

Tableau n°06 : la localisation routier des agences de voyage, leur statut et leur zone géographique (Q7, Q8, Q9)

Installation dans une rue	Nombre d'agence	%	Statut	Nombre d'agence	%	Zone géographique	Nombre d'agence	%
Très fréquenté	09	64	privé	12	5	National	00	0
Fréquenté	05	36	public	02	5	International	02	5
Faiblement fréquenté	00	00				National et International	12	5

Source : enquête réalisé par les étudiantes sur terrain 2018

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

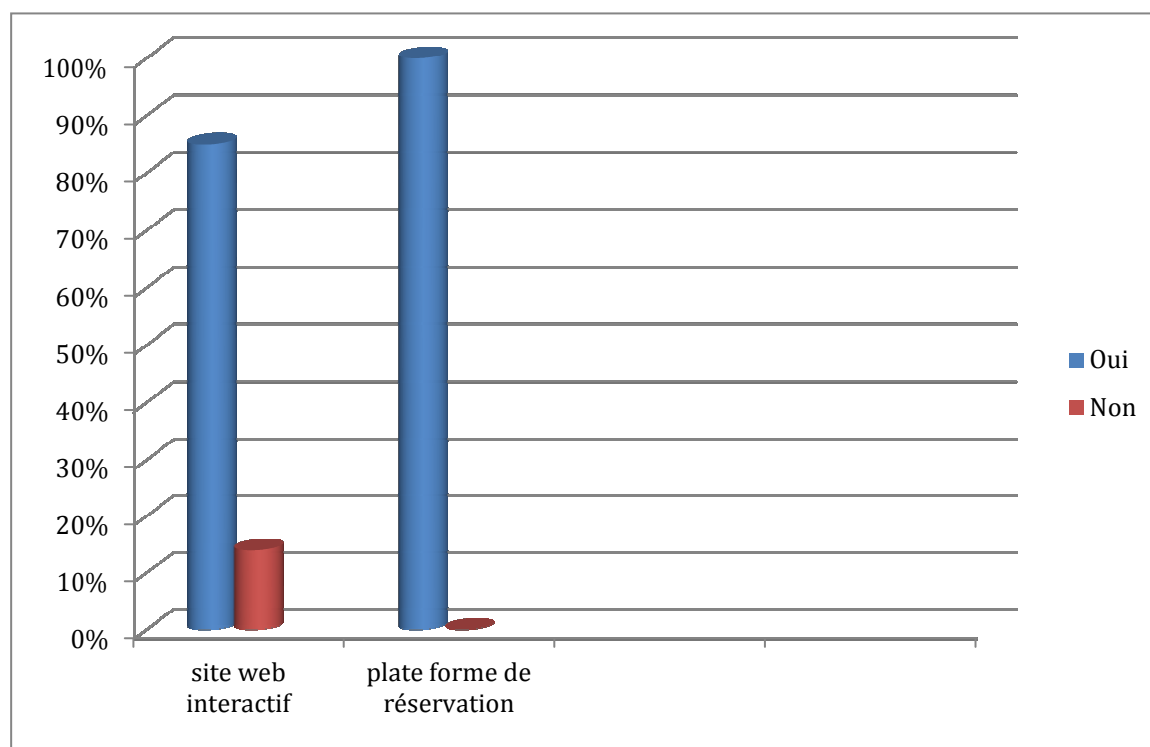
Un taux de 64% des agences de voyage sont très fréquentées par rapport à celle qui sont fréquentées aussi la plupart de ces agences leur statut est privé avec 85% et le reste sont publiques avec 15 %.

La majorité (85%) des agences de voyage offre leurs produits à l'échelle nationale et internationale.

✓ Visibilité de l'agence

Q1 : Après avoir visité les agences de voyage on a remarqué que l'importance du marché de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou est très importante par rapport à son développement et sa richesse en opportunité.

Graphe n°01 : le site web et la plate-forme de réservation des agences de voyage (Q2, Q3).

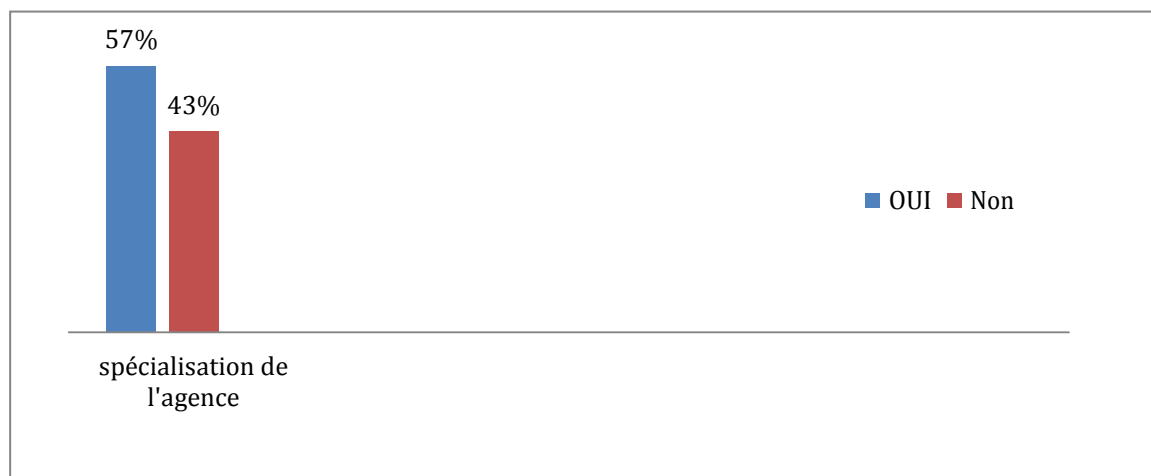


***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

D'après le graphe 85% des agences de voyage disposent un site web interactif et 15% ne l'ont pas, aussi toutes les agences de voyage disposent d'une plate-forme de réservation

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n°02 : la spécialisation des agences de voyage (Q4)

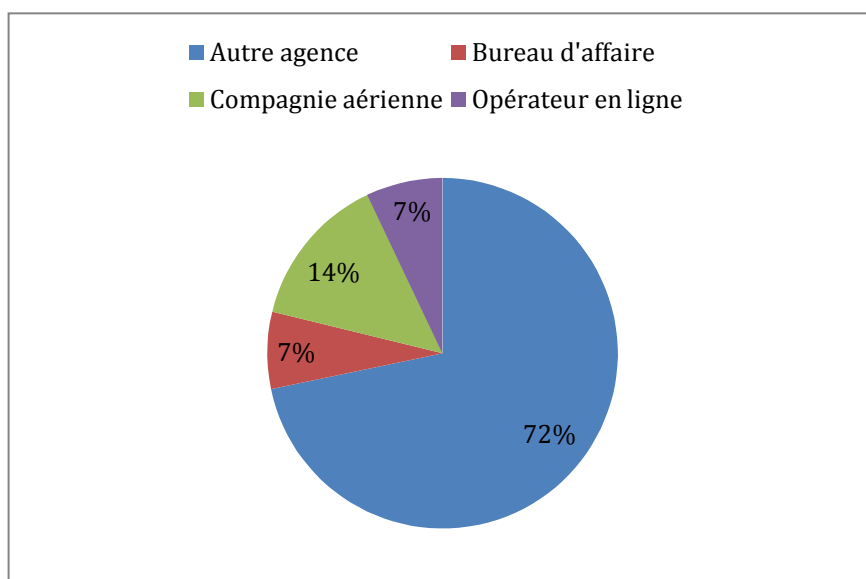


***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

Concernant la spécialisation des agences de voyage, beaucoup d'entre elles sont spécialisées avec 58% parce qu'elles effectuent de différentes prestations (loisirs, billetterie, tourisme d'affaire)

Par contre 42% de ces agences ne sont pas spécialisées mais elles font plusieurs prestations pour un rayon d'activité large et diverse.

Graphe n°03 : les par principaux concurrents des agences de voyage(Q5)



***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

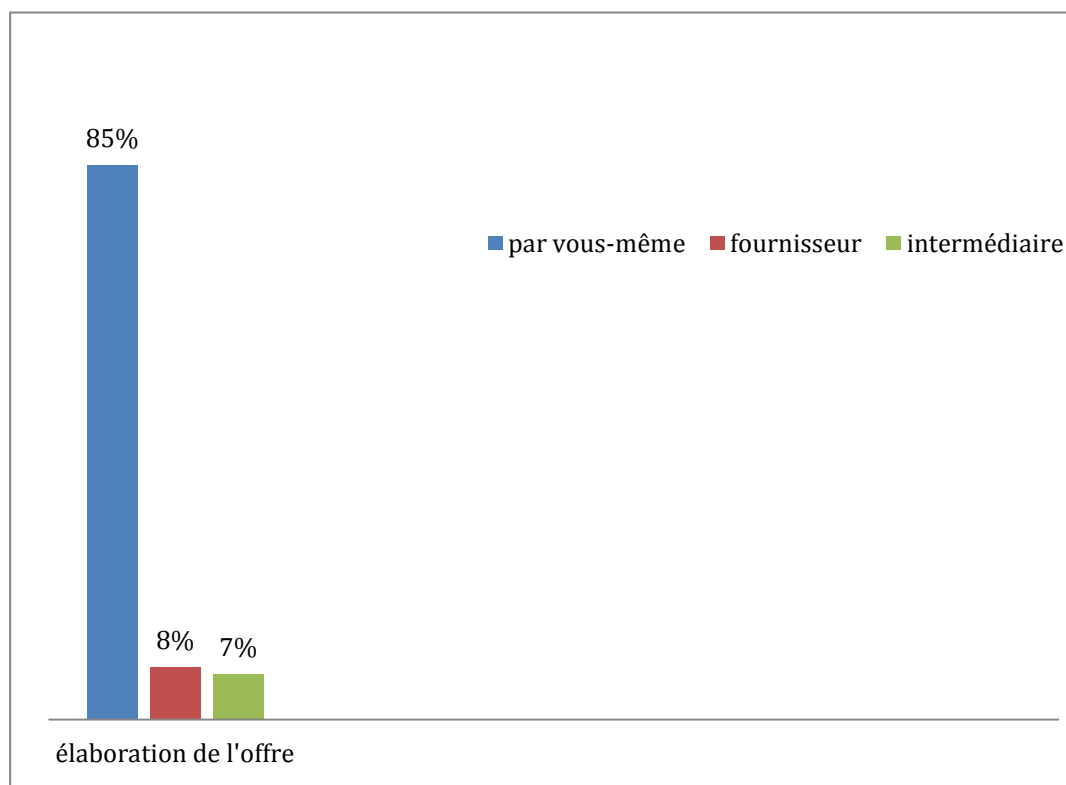
Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

On remarque d'après les résultats que les principaux concurrents de l'agence de voyage sont généralement des autres agences avec 72% et compagnies aériennes avec 14%.de plus les bureaux d'affaires et opérateurs en ligne avec 7%.

✓ Mix marketing dans les agences de voyage

Politique de produit

Graphe n°4 : élaboration de l'offre des agences de voyage (Q1)

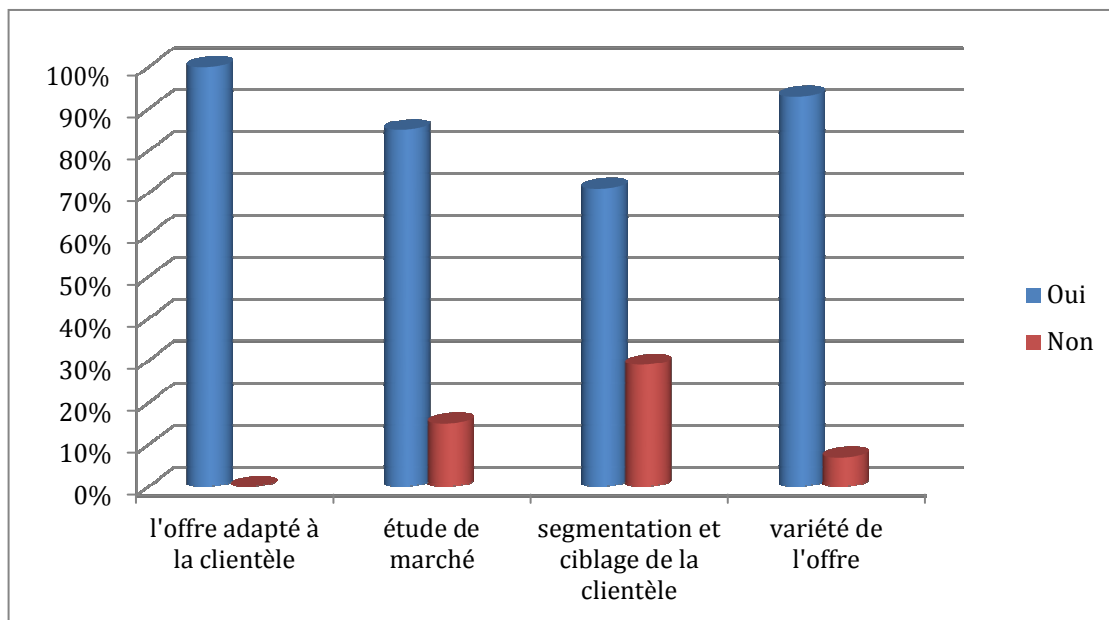


***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

D'après le graphe nous avons remarqué que l'élaboration de l'offre se fait par les agences elles même avec 85% et un petit pourcentage de 7 à 8 se fait par les intermédiaires et les fournisseurs.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n°05 : adaptation de l'offre à la clientèle, l'étude de marché, la segmentation et le ciblage de la clientèle et la variété de l'offre des agences de voyage (Q2, Q3, Q4, Q5)



***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

D'après le graphe précédent, nous avons remarqué que l'offre est complètement adaptée à la clientèle parce qu'elle répond à leurs besoins

85% des agences de voyage font l'étude du marché, 15% d'entre elles ne la font pas.

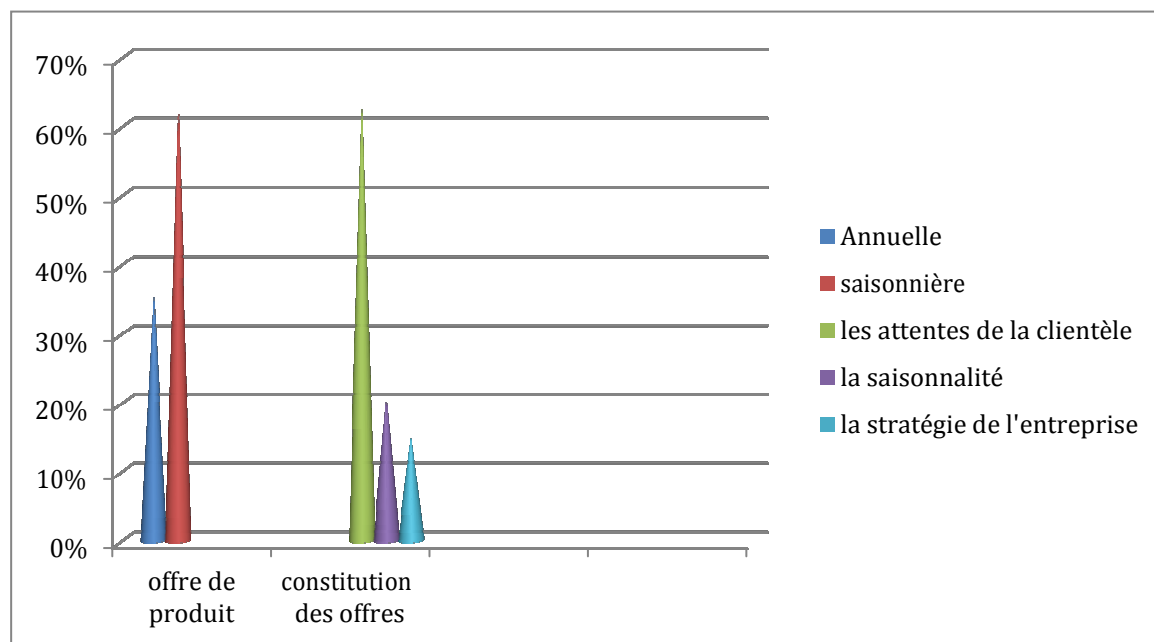
Un grand pourcentage (71%) des agences de voyage segmente et cible leurs marchés par rapport aux autres avec un taux de 29%.

Les agences de voyage représentent 93% d'une offre variée, ce qui rend la clientèle de plus en plus fidèles

Q06 : Après notre étude sur le terrain nous avons remarqué que les agences de voyage proposent les mêmes produits touristiques par exemple : billetterie, voyage organisé, assurance voyage, rendez-vous visa, location véhicule...

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graph n°6 : l'offre de produit et leur constitution dans les agences de voyage (Q7, Q8)



***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

Nous avons remarqué que l'offre du produit touristique est plus de la moitié 64%, par contre certaines agences leurs offres de produit sont annuelles avec 36% aussi la constitution de leur offre se fait selon les attentes de la clientèle, la saisonnalité et la stratégie de l'entreprise. Donc le grand nombre des agences de voyage choisit les attentes de la clientèle avec un taux de 64%. Puis la saisonnalité avec 21% et la stratégie de la clientèle avec 15%.

Tableau n°7 : le nombre de destinations des agences de voyage (Q9)

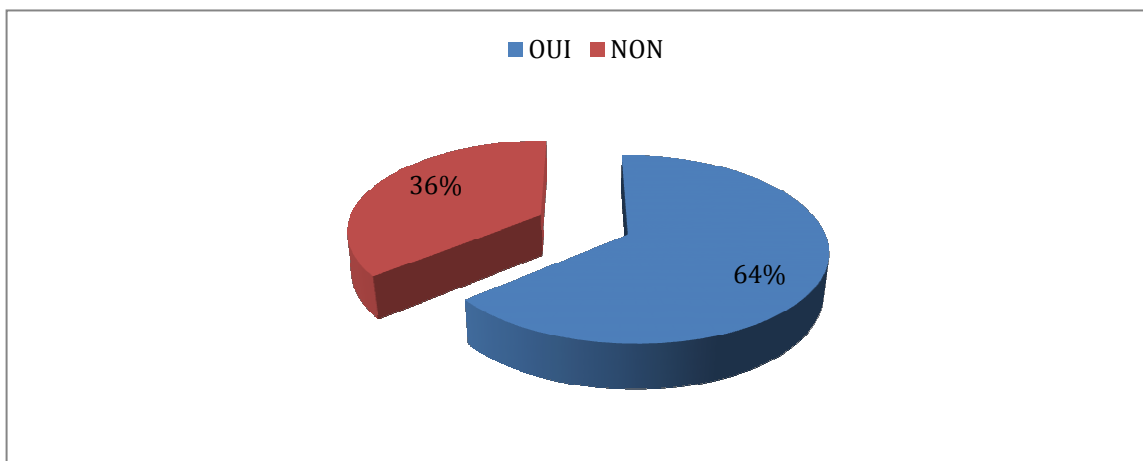
Nombre de destination	Nombre d'agence de voyage	pourcentage
01	00	0%
02	04	29%
03	02	14%
04	00	0%
4 et plus	08	57%

***Source :** enquête réalisée par nos soins sur le terrain*

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Plus de la moitié 57% des agences de voyages sont spécialisées dans plus de 04 destinations, par exemple : l'agence CROISI TOUR se spécialise en plusieurs destinations (Turquie, Tunisie, Maroc, Russie etc.) par contre 29% et 14% d'entre elles se spécialisent dans 2 à 3 destinations

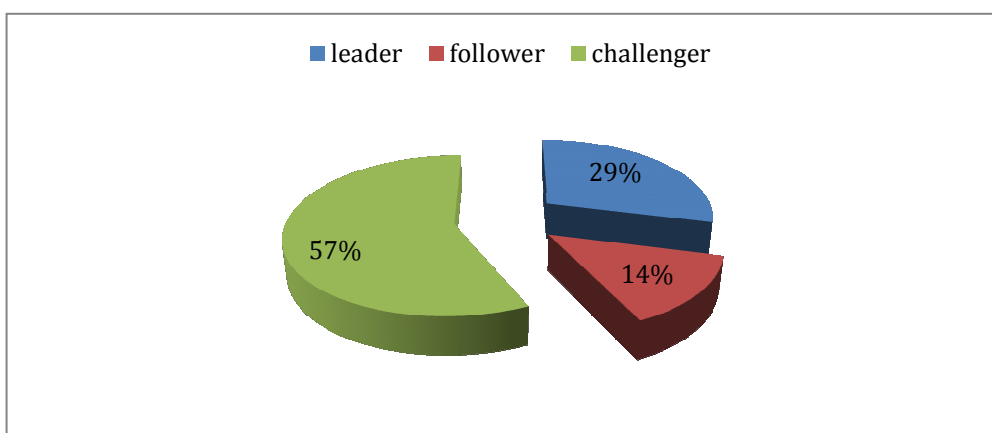
Graphe n°7 : analyse concurrentiel des agences de voyage (Q10)



***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

D'après le graphe n°6, nous avons remarqué un taux de 64% des agences de tourisme et de voyage font l'analyse concurrentielle pour connaître les offres de leurs concurrents

Graphe n°8: la position des agences de voyage avec ses concurrents(Q10)



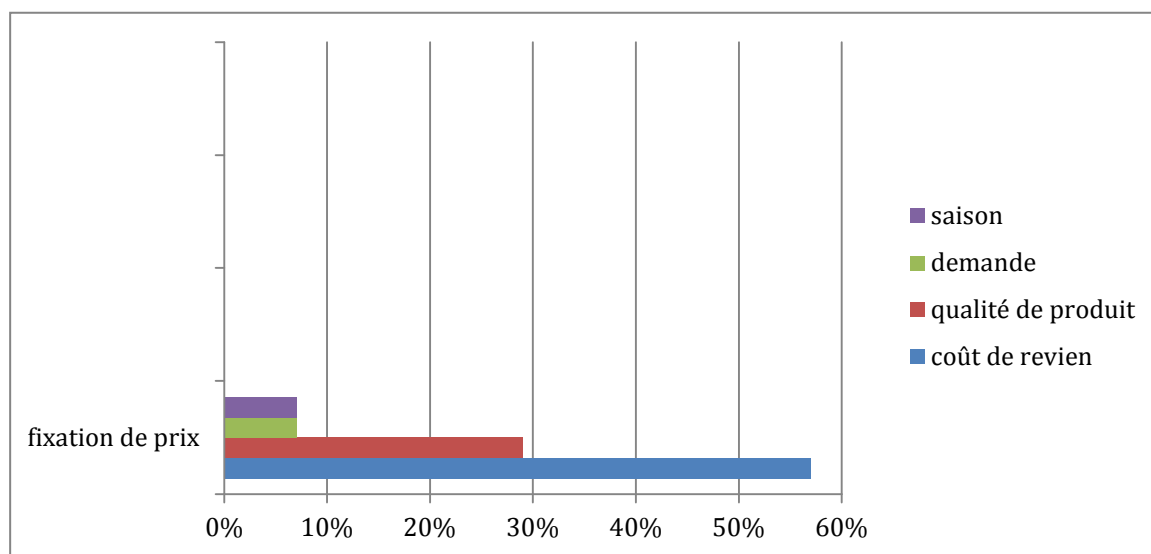
***Source:** enquête sur terrain, et traitement personnel*

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

D'après le graphe n°7, Nous avons remarqué que la position des agences de voyage avec leurs concurrents sont des challengers avec un taux de 57%, comparant avec d'autres agences dans leur position est leader 29% et follower 14%.

- **politique de prix**

Graphe n°9 : la fixation des prix des agences de voyage(Q1)



***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

On remarque d'après les résultats que les agences de voyage fixent leur prix selon le coût de revient avec 57% puis la qualité de produit avec 29%, aussi l'équivalence est due à la demande et la saison de 7%.

Q2 : Après notre visite aux agences de voyage nous avons constaté que la stratégie des prix qu'adaptent ces derniers est les meilleurs tarifs.

La qualité de produit est une stratégie d'adaptation aux besoins des clients aussi la réduction des prix et la rentabilité.

Q3 : les prix qu'utilisent les agences de voyage sont pris en compte par d'autres agences concurrentes.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Tableau n°8 : les tarifs promotionnels, la différenciation des prix, le prix comme un moyen de pression sur les concurrents et la fixation de prix en fonction de la saison (Q4, Q5, Q6, Q7)

	Tarif promotionnel		Différenciation de prix		Prix comme moyen de pression		Prix en fonction de la saison	
	oui	non	oui	non	oui	non	Oui	non
Nombre d'agence	13	01	11	03	08	06	11	03
%	93%	7%	79%	21%	57%	43%	79%	31%

***Source :** enquête réalisé par les étudiantes sur terrain 2018*

D'après le tableau précédent nous avons remarqué que les agences de voyages offrent des tarifs promotionnels à la clientèle avec 93% et utilisent le prix comme un outil de différenciation important 79%, comme un moyen de pression sur les clients avec un pourcentage de 57% et tous leurs prix sont fixés en fonction de la saison avec 79%.

Q8 : Auprès de la plupart des agences de voyage les alternatives pour qu'un voyage coûte moins cher sont les biais promotionnels, la saison (hiver), tarif réductionnel des hôtels, voyage organisé, voyage personnalisé, choix, les dates de réservation.

NB : Le voyage en Algérie est un produit de luxe, le prix du billet bien souvent trop coûteux.

Q9 : les principaux avantages financiers que les agences de voyage offrent à leurs clientèles, sont les gratuités des changements des réservations, aussi proposer moins chers en fonction de ce que proposent les compagnies aériennes.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

- **Politique de communication**

Tableau n°9 : le moyen de communication et de compagnie de communication avec les professionnels de tourisme (Q1, Q2)

	Moyen de communication				Compagne de communication	
	Publicité papier	Site web	Media sociaux	Panneaux d'affichage	oui	non
Nombre d'agence	03	05	04	02	08	06
%	21%	36%	28%	15%	57%	43%

***Source :** enquête réalisé par les étudiantes sur terrain 2018*

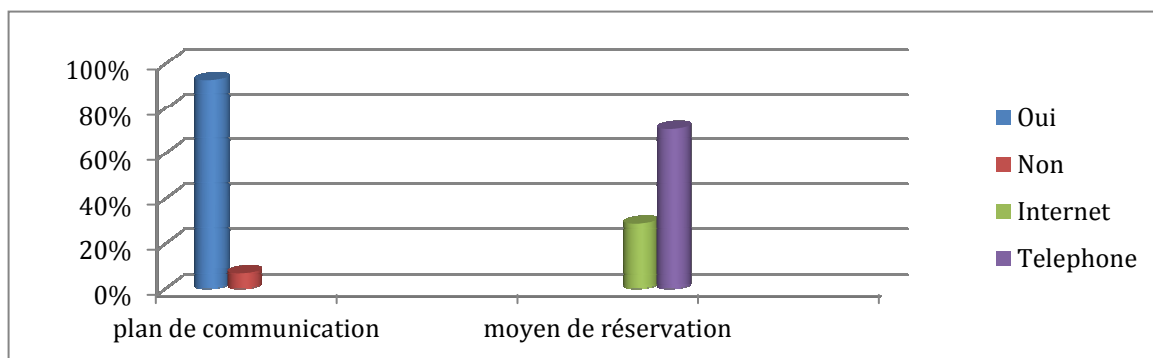
En général les agences de voyage prennent les sites web et les médias sociaux comme un moyen de communication avec 64% et 28% comparant avec d'autres agences qui prennent les panneaux d'affichages et la publicité papiers d'un taux de 15% et 21%.

Par rapport à notre étude 57% des agences de voyage ont déjà envisagé de faire une compagne de communication commune avec les professionnels de tourisme par contre 43% n'ont pas encore décidé de le faire.

NB : La plupart des agences de voyages leurs communications représentent plus une grande part dans leur budget c'est-à-dire la communication se fait gratuitement.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n°10 : plan de communication et moyen de réservation (Q3, Q4)



Source : enquête sur terrain, et traitement personnel La

majorité des agences de voyage ont un plan de communication 93% comparant avec 7% n'ont pas de plan vu qu'elles ont une transparence et un contact direct avec les clients.

Pour le moyen de réservation plus souvent les agences de voyages comptent sur le téléphone avec un pourcentage 71% puis l'internet de 29%.

*politique de distribution

Tableau n°10 : les principaux fournisseurs, les liens, et combien d'années de travail avec eux (Q1, Q2, Q3)

	Les principaux fournisseurs			Les liens avec les fournisseurs			Combien d'années avec les fournisseurs	
	Tour opérateur	Hôtels	Compagnie aérienne	Très bon	Bon	Moyen	Entre 3mois et 1 an	Entre 2ans et 15 ans
Nombre d'agences	05	02	07	11	02	01	04	10
%	35%	15%	50%	79%	14%	7%	29%	71%

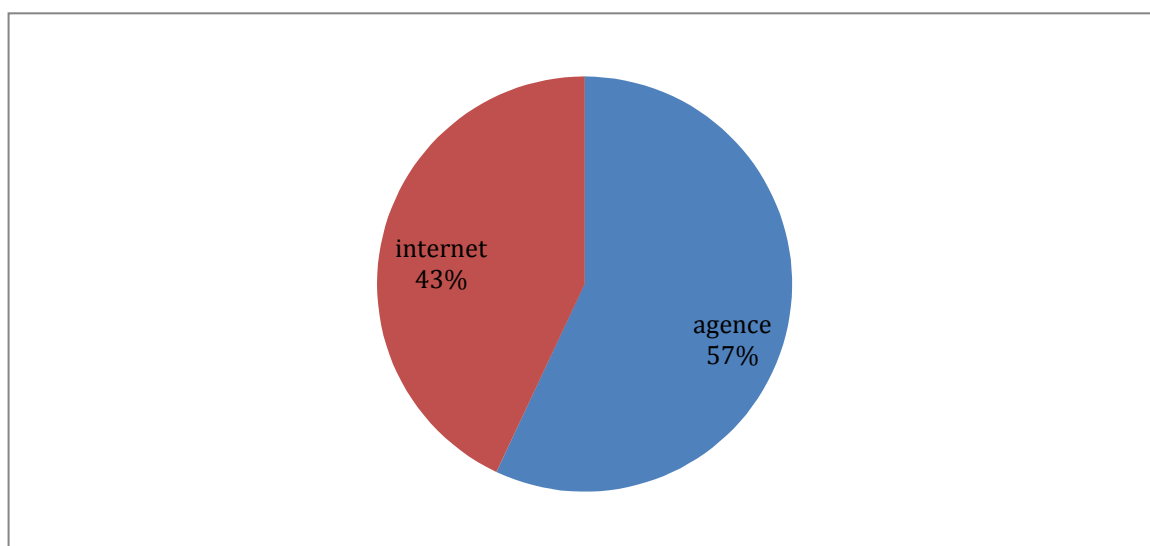
Source : enquête réalisé par les étudiantes sur terrain 2018

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

D'après le tableau précédent nous avons remarqué que les principaux fournisseurs des agences de voyage sont les tours opérateurs, les hôtels et compagnies aériennes leur pourcentage est différent d'une agence à une autre dont 35 % des tours opérateurs ,15% des hôtels et 50% des compagnies aériennes. Donc la majorité des agences préfère les compagnies aériennes par ce qu'elles ont un très bon lien de 79% ce qui va durer plusieurs années « 2ans et plus ».

NB : les agences de tourisme et de voyage reçoivent des offres régulières de la part de leurs fournisseurs ce qui renforce le contact avec eux.

Graphe n°11 : la commercialisation des produits (Q5)

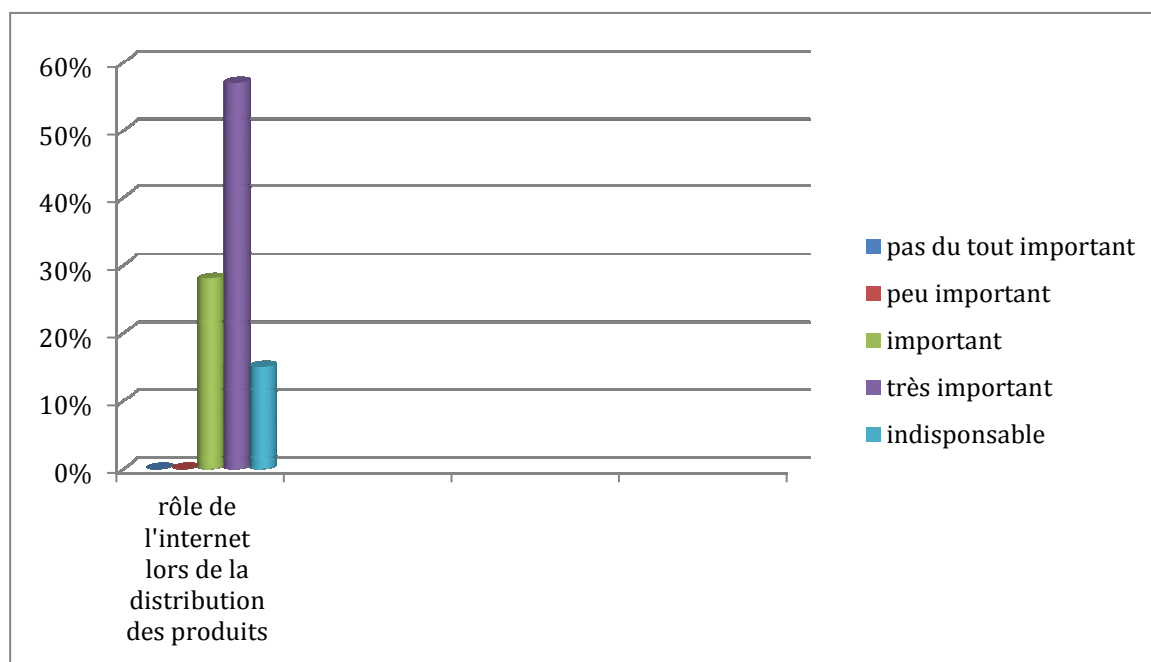


Source : enquête sur terrain, et traitement personnel

Plus de la moitié 57% des agences de voyages commercialisent leurs produits touristiques plus souvent par elles-mêmes et 43% par internet.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphes n°12: le rôle de l'internet lors de l'opération de distribution de ses produits
(Q6)

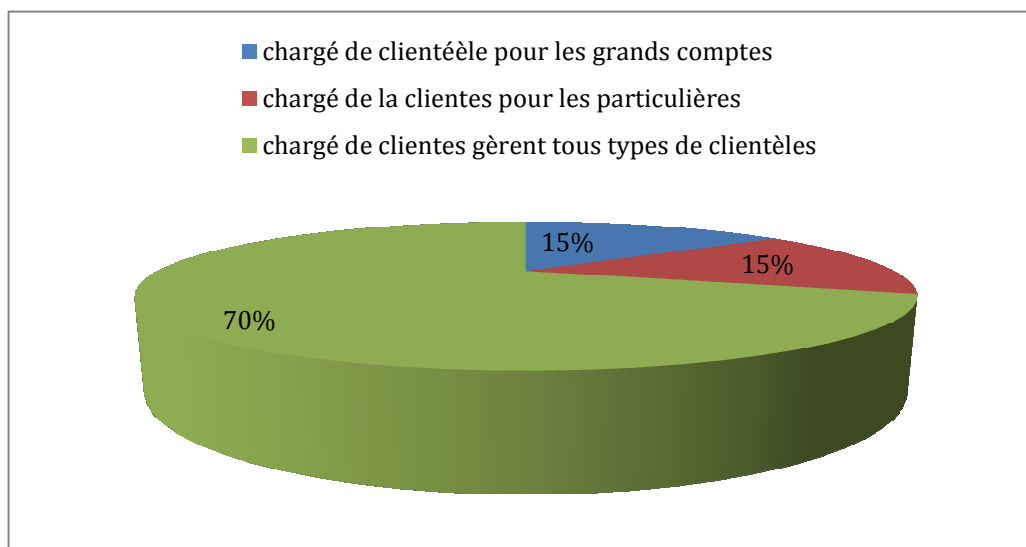


Source : enquête sur terrain, et traitement personnel

D'après le graphe nous avons remarqué que l'internet joue un rôle très important dans la vente des produits touristiques, 57% des agences trouvent que l'utilisation de l'internet est très importante, par contre 28% d'entre elles trouvent que son utilisation est importante et pour le reste des agences trouvent que son utilisation est indispensable.

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Graphe n° 13 : l'organisation des canaux de vente (Q5)



***Source :** enquête sur terrain, et traitement personnel*

La majorité 70% des agences de voyages organise leurs canaux de vente par le chargé des clients qui gèrent tous type de clientèle aussi nous avons des agences polyvalentes.

Q8 : D'après notre enquête nous avons remarqué que le grand nombre des agences de tourisme et de voyage préfèrent tous types de canaux de distribution par exemple : (Internet, média, réseaux sociaux).

Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou

Conclusion

De par la variété des Richesses naturelles, la wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme une des régions les plus touristiques du pays. Elle renferme un potentiel naturel alternant entre un tourisme culturel, balnéaire (région côtière) et climatique (région de montagne) auquel il faut ajouter une richesse artisanale d'un côté et d'autre côté la wilaya représente plusieurs établissements de formation et de l'hôtelier pour développer ses activités touristiques. Aussi Tizi-Ouzou dispose plusieurs entreprises commerciales (agences de tourisme et de voyage) qui jouent un rôle très important dans le secteur du tourisme.

L'enquête par le biais du questionnaire sur le mix marketing dans les agences de voyage de Tizi-Ouzou qui avérée intéressante pertinente malgré certaines limites comme la difficulté dans un premier temps d'avoir un taux de retour important, et la non réponses de quelques agences, les résultats et leurs analyse on permet de répondre à la problématique.

Les principaux enseignements de cette étude sont focalisés sur le mix marketing dans une agence de voyage.

Le premier relevé est la politique de produit, l'offre est élaborer par les agences eux même (étude de marché, la segmentation, ciblage de la clientèle, la variété de l'offre). Les produits que proposent les agences de voyage sont les même, le nombre de destination proposer par les agences sont généralement plus de quatre, et le taux de concurrence élevés par les agences de voyage.

Le deuxième résultat est la politique de prix, les prix sont fixés selon le coût de reviens, la stratégie par le meilleur tarif, les agences offrent des tarifs promotionnelle, les voyages coûte chère par le billet promotionnel.

Le troisième concerne la politique de communication, la majorité des agences de voyage leur moyen de communication sont des sites internet et les media sociaux, leur plan de communication c'est élevé, leur moyen de réservation sont le téléphone et internet.

Le dernier est la politique de distribution, les principaux fournisseurs sont les tours opérateurs, compagnie aérienne et les hôtels pour distribuer leur produits, la commercialisation se faite par les agences elle-même, le rôle de l'internet est très important.

Conclusion générale

Le mémoire a comme objectif d'expliquer et d'analyser la politique de différenciation entre les agences de tourisme et de voyage au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou afin de répondre à cette problématique, il était nécessaire de se déplacer pour faire la comparaison entre ces dernières et connaître les différentes prestations et produits qu'elles offrent.

Avant toute chose, il semble important de rappeler la problématique de ce travail. L'objectif était de comprendre : **quelle sont les politiques de différenciation entre les agence de voyage au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ?**, et cela c'est par rapport au mix marketing dans chaque agence (politique produit, prix, communication et distribution).

Dans la première partie qui est théorique, nous sommes intéressés sur le secteur de la distribution des produits touristiques dans le premier chapitre et le second chapitre a été traité sur la distribution dans le cadre des agences de voyage, c'est-à-dire la commercialisation des produits/services touristiques à travers des canaux (direct et indirect) et circuits de distribution (long, court...).

Dans la deuxième partie qui est pratique, nous avons présenté dans la première section le secteur du tourisme et la répartition des agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

Et dans la deuxième section nous avons entamé une enquête sur le terrain concerne une étude de l'échantillon dans la wilaya de Tizi-Ouzou, cette enquête a été élaborée par le biais d'un questionnaire, il a été construit autour de deux parties, correspondant l'identification et la visibilité des agences de voyage.

Afin de répondre à notre objectif d'étude, l'enquête a été réalisée auprès des agences de tourisme et de voyage présent à Tizi-Ouzou.

L'enquête a été élaborée par un questionnaire sur le terrain, il a été construit autour de deux parties, correspondant, à l'identification et la visibilité des agences de voyages, combinant questions fermées et ouvertes afin d'arriver au résultat final.

La conclusion de l'enquête relève la confirmation que les agences de voyage de la wilaya de Tizi-Ouzou ne différencient pas dans leurs mix marketing (produit, prix, communication et distribution). Un grand nombre de ces agences font les mêmes activités touristiques.

Bibliographie

❖ Ouvrages :

- FRANÇOIS, Victor ; *La commercialisation des produits touristique*. Avril 2007, page4.
- HUET, Armand; GAUTHERET, Georges; et al. *Ventes et productions touristiques*. Rosny : Edition Bréal, 2003, p80.
- Kotler et Dubois, « *Marketing Management* », édition public-Union10^{ème}, Paris, P497.
- LANQUAR, Robert ; *Le tourisme international*, 5^{ème}édition.France : juillet 1993, p39.
- LENOIR, Aude ; *la distribution*, juin 2017.
- Lozato-Giotart et Balfet, *Management de tourisme-In destination innovantes et développement du tourisme par Jean-Marie Hazebroucq le Harmattan-2007*, P57.
- MARC VANDER, Carmen, Nelly jospin-pernet, « *La distribution* », de Boeck, p26.
- M Filser, *canaux de distribution*, édition Aubin imprimeur, juillet1989 p14.
- VAILLON, Philippe ; BOYER, Mac ; *la communication touristique*, Paris, 1994.
- VAN DER YEUGHT, Corine. *Mercatique touristique*, Edition BPI 2006, p158.

❖ Revues :

- EIGLIER, p ; LANGEARD, E « *éléments pour une théorie des services : applications à l'entreprise* », Revue de P.I.S.M.E.A., n° 1, juillet 1979 ; p15
- Raffour.G le tourisme n'a pas fini sa croissance, revue espaces n°279, le e-tourisme institutionnel-mars 2010

❖ Encyclopédies :

- P, L, *Encyclopédie Universalise*, Article distribution, paris, corpus.
- Dictionnaire français.

❖ **Travaux universitaire (thèse et mémoire) :**

- Cours de législation touristique 2017.
- Bouzzamarouf naima. la communication touristique à l'international. Mémoire de magister en marketing, université d'Oran, 2012.
- Mémoire de fin d'étude, AIT OUFELLA Sabrina, OURADDA Nadia ; Gouvernance territoriale du tourisme, levier du développement local, année 2013/2014.

❖ **Sites internet :**

- Amadeus. « Online Travel 2020-Evolue, Expandor Expire ».Amadeus, Octobre 2016.
- <https://theses.cz/id/oszy9y/64448-306278387.fondationnet> fonctionnement d'une agence de voyage PDF, p24.
- [http:// suiv.me/1297](http://suiv.me/1297).
- [http://www.joowala.com/activités_des_agence_de tourisme_et_de_voyage.html](http://www.joowala.com/activités_des_agence_de_tourisme_et_de_voyage.html).
- [http://www.tizi-ouzou-dz.com/tourisme-artisanat-présentation historique.htm](http://www.tizi-ouzou-dz.com/tourisme-artisanat-présentation_historique.htm).
- Wilaya de Tizi-Ouzou, sur le site de l'ONS (PDF)
- Site internet de La direction de tourisme et de l'artisanat de Tizi-Ouzou
- www.artisanat-Tizi-Ouzou.com/
- [www.bourse-des –voyages.com/guide-voyage/agence-de-voyage PHP](http://www.bourse-des_voyages.com/guide-voyage/agence-de-voyage_PHP) Les agences de centerblog.net/12-1-importance-de-l-agence-de-voyage.
- www.définition-marketing.com.

Liste des Tableaux

Tableau N01 : Stratégie de distribution intensive	12
Tableau N°02 : Titre : stratégie de distribution sélective	13
Tableau N°03 : Titre stratégie de distribution exclusive.....	14
Tableau 04 : les Spécificités du produit touristique	23
Tableau n°05 : étude de l'échantillon, les14 agences de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou	66
Tableau n°06 : la localisation routier des agences de voyage, leur statut et leur zone géographique (Q7, Q8, Q9).....	67
Tableau n°7 : le nombre de destinations des agences de voyage (Q9)	72
Tableau n°8 : les tarifs promotionnels, la différenciation des prix, le prix comme un moyen de pression sur les concurrents et la fixation de prix en fonction de la saison (Q4, Q5, Q6, Q7)	75
Tableau n°9 : le moyen de communication et de compagnie de communication avec les professionnels de tourisme (Q1, Q2).....	76
Tableau n°10 : les principaux fournisseurs, les liens, et combien d'années de travail avec eux (Q1, Q2, Q3).....	77

Liste des figures

Figure N°1 : le canal direct producteur, consommateur.....	8
Figure N°2 : Le canal indirect producteur, détaillant et consommateur.....	8
Figure N° 03 : le canal long producteur, grossiste, détaillant, consommateur	8
Figure N° 04: le canal très long producteur, grossiste, courtier, détaillant, consommateur	9

Liste des Graphes

Graphe n°01 : le site web et la plate-forme de réservation des agences de voyage (Q2, Q3)	68
Graphe n°02 : la spécialisation des agences de voyage (Q4).....	69
Graphe n°03 : les par principaux concurrents des agences de voyage(Q5).....	69
Graphe n°4 : élaboration de l'offre des agences de voyage (Q1)	70
Graphe n°05 : adaptation de l'offre à la clientèle, l'étude de marché, la segmentation et le ciblage de la clientèle et la variété de l'offre des agences de voyage (Q2, Q3, Q4, Q5)....	71
Graphe n°6 : l'offre de produit et leur constitution dans les agences de voyage (Q7, Q8)	72
Graphe n°7 : analyse concurrentiel des agences de voyage (Q10).....	73
Graphe n°8: la position des agences de voyage avec ses concurrents(Q10)	73
Graphe n°9 : la fixation des prix des agences de voyage(Q1).....	74
Graphe n°10 : plan de communication et moyen de réservation (Q3, Q4).....	77
Graphe n°11 : la commercialisation des produits (Q5)	78
Graphe n°12: le rôle de l'internet lors de l'opération de distribution de ses produits (Q6)	79
Graphe n° 13 : l'organisation des canaux de vente (Q5)	80

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

**Chapitre I : panorama du secteur de la distribution des services
touristiques**

Introduction 5

Section 1 : Approche sur la distribution 5

1.1. Définition de la distribution..... 5

1.2. Rôle de la distribution 5

1.3. Les fonctions de la distribution 6

1.3.1. La fonction logistique..... 6

Le transport 6

Le stockage 6

La manutention..... 7

1.3.2. La fonction commerciale..... 7

La négociation 7

La prise de commande 7

La communication 7

1.4. Les canaux et les circuits de distribution 7

1.4.1 Canal de distribution..... 7

1.4.1.1. Définition 7

Type des canaux..... 7

Canal direct..... 8

Canal indirect..... 8

Canal long 8

1.4.1.3. Le choix de canal	9
Les objectifs.....	9
Les contraintes	9
1.4.2. Les circuits de distribution	10
1.4.2.1. Définition	10
1.4.2.2. Le choix des circuits.....	10
Facteurs internes.....	10
Facteurs externes	11
1.5. La stratégie de la distribution	11
1.5.1. Le choix de la stratégie de distribution.....	11
La distribution intensive	11
La distribution sélective	12
La distribution exclusive.....	13
Section 2: La distribution dans le secteur touristique	15
2.1 Le produit touristique	15
2.1.1. Le concept de produit touristique.....	15
2.1.2. Définition du produit touristique.....	15
2.1.3. La spécificité de la production des services touristique.....	15
2.1.3.1. Les Ressources touristiques	16
2.1.3.2. Les transports	17
2.1.3.3. L'hébergement.....	19
2.1.3.4. La restauration :	19
2.1.3.5. Les producteurs- Les tours opérateurs (TO)	19
2.1.3.6. Les distributeurs	20
2.1.3.7. Les principaux types de produits touristiques.....	21
Les séjours	21
Les circuits	21
Les Croisières.....	22
Les combinés	22
Les extensions	22
2.1.3.8. Spécificités des produits touristiques.....	22
2.2. La distribution touristique	24

2.2.1. définition de la distribution touristique.....	24
2.2.2. Les composantes de distribution touristique	25
2.2.2.1.Les circuits de distribution touristique.....	25
Les stratégies des voyagistes et des distributeurs.....	26
Les stratégies de distribution contrôlée.....	26
Conclusion	27

Chapitre II :

Introduction	28
Section 1: Approche sur les agences de voyages.....	29
1.1. Repères historiques	29
1.2. Définition.....	29
1.3. Les catégorie des agences de voyages selon la taille	30
1.4. Réglementation des agences de voyage.....	31
1.5. Les principaux points de la réglementation professionnelle	32
1.6. Le rôle des agences de voyage	33
1.7. Fonctionnement des agences de voyages	34
1.8. L'importance des agences de voyages	35
1.9. Le marketing des agences de voyages.....	36
1.9.1. Le comportement du consommateur.....	36
1.9.2. La segmentation du marché touristique.....	37
1.9.2.1. Définition.....	37
1.9.2.2. les variables de segmentation du marché touristique	37
1.10. Le mix-marketing des agences de voyages.....	38
1.10.1. La politique de produit.....	40
1.10.2. La politique de prix	41
1.10.3. La politique de communication.....	41
1.10.4. La politique de distribution.....	42
Section 2 : la distribution en agence de voyage	43
2.1. Fonction de l'intermédiaire agence de voyages	43
Fonction d'assortiment	43
Offre de services complémentaires par exemple	43
Fonction de communication (Conseils et promotion.....	43

Fonction d'information	44
2.2. Organisation de la distribution en agences	44
Les agences de voyages traditionnelles comprenant :	44
Les réseaux volontaires	44
Les réseaux intégrés	45
Les filiales voyages d'hypermarchés.....	45
Les agence spécialisées dans le voyage d'affaires	45
2.3. Rémunération de la distribution	46
Commission	46
Sur-commission	46
Frais de dossier	46
Honoraires.....	46
2.4. La distribution en ligne.....	47
2.5. Les agences de voyages en ligne	49
2.5.1. Comment les agences de voyage en ligne diversifient leur stratégie de distribution	49
Conclusion.....	51
Chapitre III : la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de wilaya de Tizi-Ouzou	
Introduction	52
Section1: Les agences de voyages de wilaya de Tizi-Ouzou	53
1.1. Présentation de la Wilaya de Tizi-Ouzou	53
1.2. Tourisme à Tizi-Ouzou	53
1.3. Le tourisme sous ses diverses formes.....	54
1.3.1. Le tourisme vert.....	54
1.3.2. Le Tourisme Balnéaire.....	54
1.3.3. Le Tourisme Culturel.....	55
1.3.4. Le Tourisme urbain.....	55
1.3.5. Le Tourisme de montagne	55
1.3.6. Le Tourisme climatique	55
1.4.Le Djurdjura.....	55
1.5.Site naturels de Tizi-Ouzou	56

1.6.Le Littoral de la Kabylie	56
1.7. Les artisanale de la Kabylie	56
Bijouterie	56
Tapisserie.....	56
Poterie.....	56
Bois sculpté.....	57
La vannerie	57
1.8.La maison de l'artisanat.....	57
Manifestation	57
Rites et pratiques	57
1.9. L'activité touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou	58
1.9.1.Les acteurs de tourisme de la wilaya de Tizi-Ouzou	58
1.9.1.Les acteurs institutionnels	58
1.9.1.2. Les établissements touristiques de la wilaya de Tizi-Ouzou	60
1.10. Les agences de voyages dans la wilaya de Tizi-Ouzou	61
La carte géographique de Tizi-Ouzou représente quelque agence de tourisme et de voyage	61
1.10.1.Liste des agences de tourisme et de voyage de Tizi-Ouzou.....	62
Section 2: protocole d'enquête sur la politique de différenciation entre les agences de voyages au niveau de wilaya de Tizi-Ouzou	63
2.1. présentation du l'enquête « questionnaire »	63
2.2. Méthodologie de l'enquête	63
2.3. Les limites.....	63
Résultats de l'étude	64
Conclusion.....	81
Conclusion générale	82
Bibliographie	
Annexe	
Table des matières	

Résumé

L'objet de ce modeste travail consiste principalement dans l'étude de la politique de différenciation entre les agences de tourisme et de voyage, plus précisément cette différence dans la wilaya de Tizi-Ouzou, on identifiant le mix marketing (4 p) dans chaque agence.

La wilaya de Tizi-Ouzou est une ville touristique qui dispose plusieurs agence de voyage, elles sont définies comme des entreprises commerciales qui font des activités touristiques, parmi ces activités la distribution des produits et services touristiques par différentes techniques.

La distribution en agence est considérée comme un outil de différenciation entre elles à partir des fonctions qu'utilisent, la majorité des agences de voyage fonctionnent d'une même méthode, donc il n'y a pas une grande différence entre elles.

Mots clés : Tourisme, Agence de voyage, Distribution touristique, Mix marketing,

Summary

The purpose of this modest work is mainly to study the policy of differentiation between tourism and travel agencies, specifically this difference in the wilaya of Tizi-Ouzou, we identify the marketing mix (4 p) in each agency.

The wilaya of Tizi-Ouzou is a tourist town that has several travel agencies, they are defined as commercial enterprises that do tourist activities, among these activities the distribution of tourism products and services by different techniques.

The agency distribution is considered as a tool of differentiation between them from the functions that use, the majority of the travel agencies work of the same method, so there is not a big difference between them.

Keywords: Tourism, Travel agency, Tourist distribution, Mix marketing,