



Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche  
Scientifique



Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

Département des Sciences Economiques

*Mémoire de Fin de cycle*

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

**Spécialité : Economie et Gestion des Entreprises**

**THÈME**

**Essai d'analyse du processus de lancement d'un nouveau  
produit touristique :**

**Cas de l'Agence de voyage SIROCCO Tourisme &  
Voyages willaya de Tizi-Ouzou**

*Membres du jury :*

*Président : BILEK Lila*

*Rapporteur : Chekaoui Smina*

*Examineur : Tessada Yasmina*

*Préparé par :*

*FERDJI Sofiane*

*HAMDADA Massinissa Adam*

**Promotion 2022/2023**

# *REMERCIEMENT*

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude envers Madame LALEG Wafa, directrice de l'agence de voyage "Sirocco", pour avoir ouvert les portes de son entreprise et nous avoir permis de mener notre recherche au sein de son équipe. Ses conseils avisés ont été d'une valeur inestimable tout au long de ce processus. Nous sommes également reconnaissants envers Nazim, Mounir et Celia pour leur collaboration active et leur participation à cette étude.

Nous souhaitons également remercier notre encadrant Chekaoui Smina. Votre expertise, votre mentorat et vos conseils éclairés ont été essentiels à la réalisation de ce travail, et nous sommes honorés d'avoir pu bénéficier de votre encadrement.

Nous remercions également la cheffe de spécialité Mme ZIGHEM et l'équipe du master.

Vos efforts ont grandement contribué à notre apprentissage et à notre croissance personnelle et professionnelle.

Sofiane & Adam,

*MERCI.*

# *Dédicaces*

Je dédie ce modeste travail à :

Mes chers parents, à mes frères pour leur soutien, leur patience et leurs engagements tout au long de mon parcours universitaire.

Mes neveux « Dylan et Aylan » ainsi que ma belle-sœur  
Louiza,

et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce travail puisse voir le jour.

*Sofiane,*

# *Dédicaces*

Par le biais de ces mots, je souhaite dédier humblement notre modeste travail de fin d'études à :

Ma mère qui m'a porté avec elle et qui ma combler d'un amour inconditionnel, celle qui m'a soutenue depuis ma naissance et tout au long de mon parcours scolaire, toujours présente à mes côtés malgré les difficultés auxquelles elle faisait face, celle qui m'a enseigné les valeurs qui font de moi l'homme que je suis aujourd'hui, m'encourageant à avancer malgré les imprévus de la vie.

Je tiens également à remercier mes sœurs, des êtres exceptionnels dont je suis fier. Ensemble, nous formons une famille unie, un soutien indéfectible qui a contribué à mon épanouissement.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers toutes les personnes qui m'ont accompagné tout au long de mon apprentissage et ont contribué à mon épanouissement personnel, Je leur suis reconnaissant d'avoir cru en moi et de m'avoir encouragé à donner le meilleur de moi-même.

*Adam,*

# **Sommaire**

# Sommaire

Introduction générale.....	01
----------------------------	----

## Chapitre I : Le marketing touristique

Introduction .....	05
Section 01 : Présentation du marketing touristique .....	06
Section 02 : La démarche marketing touristique .....	17
Section 03 : Le mix marketing touristique .....	33
Conclusion .....	48

## Chapitre II : Le produit Touristique

Introduction .....	49
Section 01 : Généralités sur le produit touristique .....	49
Section 02 : La conception du produit touristique .....	56
Section 03 : Lancement du produit touristique .....	65
Conclusion .....	77

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence SIROCCO Voyage & Tourisme

Introduction .....	80
Section 01 : L'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis .....	81
Section 02 : Traitement et analyse des résultats .....	94
Section 03 : Présentation du produit étudié .....	126
Conclusion .....	138
Conclusion générale .....	139

## *Liste des abréviations*

# Liste des abréviations

---

---

**OMT** : Organisation Mondial du Tourisme.

**INSEE** : L'institut National de la Statistique et des Études Économiques.

**SNTF** : Société National des Transports Ferroviaires.

**TPE** : Très Petite Entreprise.

**SCP** : Segmentation Ciblage Positionnement.

**SMART** : Spécifique-Mesurable-Atteignable-Réaliste-Temporellement définie.

**USP** : Unique Selling Proposition.

**RS** : Réseaux sociaux

**ONAT** : Office National Algérien du tourisme

**SEO** : Search engine optimization



*Liste des figures*

# Liste des figures

---

<b>Figure 1 : les trois formes de marketing dans les services</b> .....	12
<b>Figure 2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction</b> .....	14
<b>Figure 3 : Les éléments du système de servuction</b> .....	15
<b>Figure 4 : la pyramide des besoins selon MASLOW</b> .....	21
<b>Figure 5 : Les différentes étapes du processus de prise de décision</b> .....	24
<b>Figure 6 : la chronologie des étapes de décision</b> .....	25
<b>Figure 7 : Le continuum de la prise de décision</b> .....	26
<b>Figure 8 : Les cinq stratégies de découverte du marché</b> .....	31
<b>Figure 9 : Les différents éléments du processus de communication</b> .....	46
<b>Figure 10 : Les étapes de développement d'une communication touristique</b> .....	47
<b>Figure 11 : Le cycle de vie du produit</b> .....	55
<b>Figure 12 : Cycle de création d'un produit touristique</b> .....	57
<b>Figure 13 : Représentation schématique du positionnement USP</b> .....	65
<b>Figure 14 : Photo extérieur de l'agence « Sirocco »</b> .....	87
<b>Figure 15 : Logo de l'agence « Sirocco »</b> .....	88
<b>Figure 16 : Organigramme de l'agence « Sirocco »</b> .....	88
<b>Figure 17 : Répartition des clients selon le sexe</b> .....	96
<b>Figure 18 : Répartition des clients selon la catégorie d'âge</b> .....	97
<b>Figure 19 : Répartition selon la situation matrimoniale</b> .....	98
<b>Figure 20 : répartition selon la situation socioprofessionnelle</b> .....	101
<b>Figure 21 : Répartition selon la fréquence de voyage annuel</b> .....	102
<b>Figure 22 : Répartition selon les personnes qui voyagent avec le concerné</b> .....	103
<b>Figure 23 : Répartition selon les sources d'information utilisé pour le choix du produit</b> .....	104

## Liste des figures

---

<b><u>Figure 24</u></b> : Répartition selon les RS utilisé par le client.....	105
<b><u>Figure 25</u></b> : Répartition selon l'achat suite à une publication sur les RS de l'agence.....	106
<b><u>Figure 26</u></b> : Répartition selon le RS suite auquel s'est effectué l'achat.....	107
<b><u>Figure 27</u></b> : Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les RS .....	109
<b><u>Figure 28</u></b> : Répartition selon le moyen de connaissance de l'agence.....	110
<b><u>Figure 29</u></b> : Répartition selon l'influence des publications de l'agence sur les clients.....	111
<b><u>Figure 30</u></b> : Répartition selon les critères de sélection du produit.....	112
<b><u>Figure 31</u></b> : Répartition selon le niveau d'intérêt porté aux témoignages d'autres clients....	114
<b><u>Figure 32</u></b> : Répartition selon les moyens de réservation du produit.....	115
<b><u>Figure 33</u></b> : Répartition selon le taux de satisfaction des qualités de l'agence.....	116
<b><u>Figure 34</u></b> : Répartition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes .....	117

## *Liste des Tableaux*

## Liste des figures

---

<b>Tableau 1 : Exemple sur les produits secs.....</b>	<b>34</b>
<b>Tableau 2 : Exemple sur les produits combinés.....</b>	<b>34</b>
<b>Tableau 3 : Exemple sur package.....</b>	<b>35</b>
<b>Tableau 4 : Répartition des clients selon le sexe.....</b>	<b>99</b>
<b>Tableau 5 : Répartition des clients selon la catégorie d'âge.....</b>	<b>100</b>
<b>Tableau 6 : Répartition selon la situation matrimoniale.....</b>	<b>101</b>
<b>Tableau 7 : Répartition des clients selon la situation socioprofessionnelle.....</b>	<b>102</b>
<b>Tableau 8 : Répartition selon la tranche de revenu .....</b>	<b>103</b>
<b>Tableau 9 : Répartition selon la fréquence de voyage annuel .....</b>	<b>104</b>
<b>Tableau 10 : Tri croisé entre le revenu et la fréquence de voyage par an.....</b>	<b>105</b>
<b>Tableau 11 : Répartition selon les personnes qui voyagent avec le concerné.....</b>	<b>107</b>
<b>Tableau 12 : Répartition selon les sources d'information utilisé pour le choix du produit..</b>	<b>108</b>
<b>Tableau 13 : Répartition selon les RS utilisé par le client.....</b>	<b>109</b>
<b>Tableau 14 : Répartition selon l'achat suite à une publication sur les RS de l'agence.....</b>	<b>110</b>
<b>Tableau 15 : Répartition selon le réseau social suite auquel s'est effectué l'achat.....</b>	<b>111</b>
<b>Tableau 16 : Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les RS.....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau 17 : Tri croisé entre le revenu et le type de produit acheté suite à une publication de l'agence.....</b>	<b>114</b>
<b>Tableau 18 : Répartition selon le moyen de connaissance de l'agence.....</b>	<b>115</b>
<b>Tableau 19 : Répartition selon l'influence des publications de l'agence sur les clients.....</b>	<b>117</b>
<b>Tableau 20 : Répartition selon les critères de sélection du produit.....</b>	<b>118</b>
<b>Tableau 21 : Tri croisé entre la tranche d'âge et les critères de choix de la destination.....</b>	<b>120</b>
<b>Tableau 22 : Répartition selon le niveau d'intérêt porté aux témoignages d'autres clients..</b>	<b>121</b>

## Liste des figures

---

<b><u>Tableau 23 : Répartition selon les moyens de réservation du produit.....</u></b>	122
<b><u>Tableau 24 : partition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes.....</u></b>	125
<b><u>Tableau 25 : Tarification du voyage organisé à Monastir par nuitée en demi-pension.....</u></b>	133
<b><u>Tableau 26 : Tarification du voyage organisé à Monastir par nuitée en tout inclus soft.....</u></b>	133

---



---

# *Introduction Générale*

---



---

# Introduction générale

---

Depuis des temps immémoriaux, le concept du voyage a évolué au fil des époques. Dès les débuts de la civilisation, différentes sociétés ont entrepris des déplacements d'une région à une autre, contribuant ainsi à l'émergence de ce phénomène appelé tourisme. Au cours des siècles, les motivations de ces voyages ont varié, allant des besoins économiques et politiques aux quêtes de connaissances et de découverte.

Au cours des dernières décennies, le tourisme a connu une croissance exponentielle, devenant un loisir accessible à un large éventail de personnes. Les avancées technologiques, les améliorations des infrastructures de transport et les changements socio-économiques ont tous contribué à cette expansion. Aujourd'hui, le tourisme est devenu une activité de masse, générant d'importantes migrations humaines à travers le monde et ayant un impact significatif sur les économies locales et globales.

Dans ce contexte, les agences de voyage en Algérie jouent un rôle essentiel dans la promotion et la commercialisation des offres touristiques du pays. Pour se démarquer dans un marché concurrentiel et répondre aux attentes croissantes des voyageurs, ces agences doivent constamment innover en proposant de nouveaux produits touristiques attractifs et adaptés aux besoins changeants des consommateurs.

C'est dans cette optique que l'étude de lancement d'un nouveau produit touristique a été entreprise. L'objectif de cette étude est de comprendre les attentes et les préférences des clients actuels et potentiels, d'identifier les segments de consommateurs pertinents et de quantifier leur potentiel, ainsi que de définir une stratégie efficace pour atteindre ces segments.

Le marketing joue un rôle crucial dans cette démarche, en traduisant les besoins et les comportements des touristes en stratégies de vente et de communication. En adaptant les produits touristiques aux demandes du marché et en mettant en valeur les atouts spécifiques de l'Algérie en tant que destination, les agences de voyage peuvent maximiser leur impact économique tout en offrant des expériences inoubliables aux voyageurs.

# Introduction générale

---

## ❖ Problématique

Notre étude porte sur la conception et la commercialisation d'un produit touristique et cela nous mène à analyser la problématique suivante : **Quel est le processus de conception d'un produit touristique au sein de l'agence de voyage Sirocco ?**

Sous questions :

- Quelle est la méthode de conception de produit touristique adoptée par l'agence "SIROCCO Voyages & Tourisme" pour garantir l'attrait et la pertinence de ses offres touristiques ?
- Quelle est la stratégie de lancement du produit touristique de l'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages" pour atteindre sa clientèle ?

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

- **Hypothèse 1** : L'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages" a une forte capacité d'analyse de la demande de ses clients potentiels, ce qui lui permet de concevoir des produits touristiques correspondant aux besoins de ses clients et ainsi d'optimiser le succès de ses lancements.
- **Hypothèse 2** : La communication et la promotion sont des éléments clés dans la stratégie de lancement d'un nouveau produit touristique pour l'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages".

# Introduction générale

---

## ❖ Objectif de recherche

L'objet de notre travail est donc de comprendre et d'expliquer le processus de lancement d'un nouveau produit touristique dans une agence de voyage et dans le contexte algérien.

Dans cette perspective nous avons opté pour une démarche méthodologique basée essentiellement sur l'analyse des contenus et la recherche documentaire (consultation des ouvrages, revues, mémoires et sites internet). Dans le souhait d'obtenir le maximum d'informations susceptibles de nous éclairer dans notre travail de recherche nous avons également mené une enquête par questionnaire au sein de l'agence de voyage « SIROCCO Voyage & Tourisme » dans la Wilaya de Tizi-Ouzou.

Le choix du sujet a été motivé par le fait que ce travail de recherche nous offre une vision approfondie de nos objectifs de recherche scientifique futurs et nous permet d'approfondir nos connaissances dans le domaine des services, en particulier celui des agences de voyages, L'étude du marketing touristique est aussi un thème d'actualité.

## ❖ Méthodologie de recherche

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

- D'une part, une approche théorique le marketing touristique, la démarche marketing touristique et le produit touristique. Nous nous appuyerons sur une étude documentaire basée sur la consultation de différentes revues, ouvrages, les sites internet, travaux et thèses réalisée sur le sujet pour la compréhension des concepts relatifs à notre problématique ;
- D'autre part, nous comptons sur une enquête auprès de l'agence devoyage « SIROCCO Voyages & Tourisme » de la wilaya de Tizi-Ouzou à l'aide d'un guide d'entretien auprès des responsable de ces entreprises, et un questionnaire auprès de la clientèle.

# Introduction générale

---

## ❖ Structure du travail

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

- Le premier chapitre intitulé « Le marketing touristique » comprendra : quelques définitions liées directement au marketing des services touristiques. Autrement dit, le chapitre examine quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme. En effet, nous allons dans ce qui suit donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du marketing touristique, puis on va aborder la définition du marketing touristique et sa démarche, En pour finir le premier chapitre on abordera le mix marketing.
- Le deuxième chapitre sera consacré au produit touristique réparti en trois sections dont la première parlera sur les généralités sur le produit touristique, définitions, caractéristiques et ses éléments de base dans la deuxième section on se focalisera sur la conception du produit touristique, et pour finir le lancement du produit touristique.
- Le troisième chapitre de notre mémoire a pour objectifs dans un premier temps d'expliquer la méthodologie de recherche utilisé, présenter l'organisme d'accueil et l'échantillon étudié dans notre enquête, puis le traitement et l'analyse et l'interprétation des résultats, pour enfin présenter le produit étudié.



# *Chapitre I : Le marketing touristique*



# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## **Introduction**

L'ensemble des techniques nécessaires à la conception et à la distribution de produits et services touristiques est englobé par le marketing touristique. Ce domaine est crucial pour le succès de l'industrie touristique, et les professionnels du tourisme s'efforcent de créer des techniques de marketing avancées pour différents segments et modes de tourisme. Le marketing touristique ne se limite pas aux biens et services traditionnels, mais englobe toute l'industrie touristique en tant que source de revenus importante pour les sociétés modernes.

Le marketing est l'ensemble des moyens utilisés par une entreprise pour vendre ses produits aux consommateurs en réalisant un profit, en cherchant à satisfaire leurs besoins et motivations. Le tourisme est un secteur de services qui utilise également des techniques de marketing pour créer, lancer et développer des produits et services touristiques pour les clients. Les préférences des clients sont examinées pour guider et développer les services de voyage. Ce chapitre se concentre sur la définition et la description du marketing touristique, ainsi que sur certains concepts clés caractérisant le tourisme. Il aborde également la démarche du marketing touristique, qui inclut l'étude du comportement des consommateurs touristiques, le marketing stratégique touristique et le mix marketing touristique.

La démarche marketing conduite à la création, au lancement, au développement soit pour le client ou pour l'entreprise. Le tourisme a une part de cette approche car il est classé dans le secteur des services. Le tourisme est aujourd'hui axé sur le consommateur et son expérience, le comportement et les attitudes des visiteurs sont examinés, les services de voyages sont guidés et développés selon les préférences des clients.

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

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## Section 1 : présentation du marketing touristique

Le marketing touristique englobe un ensemble d'activités qui vont de la conception jusqu'à la distribution de produits et services touristiques, en passant par toutes les phases nécessaires pour garantir le succès de ce secteur.

Les agents de tourisme et de voyage des marchés exportateurs de tourisme doivent élaborer de nouvelles techniques de marketing avancées pour les différents segments et les modes de tourisme, car l'activité touristique ne se limite pas aux biens et services typiques, mais s'étend à l'industrie en tant que source importante de revenus dans les sociétés modernes. Le marketing touristique est donc un outil essentiel pour favoriser le développement touristique dans les pays.

Dans cette section, nous allons tout d'abord présenter les définitions du tourisme, les différents types de tourisme ainsi que les acteurs et les secteurs liés au tourisme. Ensuite, nous allons décrire les spécificités du marketing des services et présenter le système de servuction. Enfin, nous allons définir les fonctions du marketing touristique.

### 1. Le tourisme

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

#### 1.1. Définition

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

---

<sup>1</sup> <https://www.unwto.org/fr/glossaire-de-tourisme>

<sup>2</sup> Christophe DECHAVANNE, « *Marketing touristique et hôtelier* », Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p. 9.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## 1.2. Les différents types de tourisme

Le tourisme est une activité qui peut prendre plusieurs formes, on peut citer :

### 1.2.1. Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire c'est le tourisme des vacances au bord de mer. Il constitue la forme la plus populaire et la plus ancienne dans le monde. <sup>3</sup>

### 1.2.2. Le tourisme montagne

Le tourisme de montagne, également appelé tourisme montagnard, est une forme de tourisme qui se pratique dans les massifs montagneux. Les origines du tourisme de montagne remontent au XIXe siècle, lorsque les montagnes sont devenues une destination prisée pour les vacances.<sup>4</sup>

### 1.2.3. Le tourisme d'affaire

Le tourisme d'affaires est une forme de tourisme pratiquée par les hommes et femmes d'affaires lorsqu'ils développent leurs activités commerciales ou professionnelles, en profitant de l'occasion pour découvrir les paysages, la culture, la gastronomie et les divertissements de la région visitée.<sup>5</sup>

### 1.2.4. Le tourisme urbain

Le tourisme urbain tel que défini par Kadri BOUALAM est : « Le tourisme urbain est l'ensemble des ressources et activités touristiques implantées en ville, stations mises à part, et proposées aux visiteurs extérieurs. De ce fait, il concerne toute personne visitant une ville en dehors de son environnement habituel à des fins de loisir, d'affaires et autres motifs ». <sup>6</sup>

---

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

<sup>4</sup> TOCQUER Gérard & ZINS Michel «Marketing du tourisme», éd GAETAN MORIN, MONTREAL 1999,

<sup>5</sup> KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques, p75, « [www.teoros.revues.org](http://www.teoros.revues.org) »

<sup>6</sup> ibid

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## **1.2.5. Le tourisme culturel**

Le tourisme culturel correspond à un voyage dont le but est de satisfaire des besoins culturels en découvrant un patrimoine. Ce type de déplacement est motivé par la recherche de connaissances et d'émotions à travers la visite de sites historiques, de monuments et de Musées.<sup>7</sup>

## **1.2.6. Le tourisme religieux**

Le tourisme religieux, également connu sous le nom de tourisme de foi, est une forme de voyage où les individus se déplacent seuls ou en groupe en pèlerinage vers des lieux de dévotion considérés comme sacrés dans leur région. Le pèlerinage annuel du Hadj à la Mecque en Arabie saoudite est le plus grand événement de tourisme religieux dans le monde.<sup>8</sup>

## **1.2.7. Le tourisme de masse**

La démocratisation du tourisme a conduit à l'émergence d'une nouvelle forme de tourisme appelée "tourisme de masse". Cette forme de tourisme se caractérise par une demande très élevée, résultant principalement de Progrès technique quasi-ininterrompu depuis la révolution industrielle, de développement des moyens de transport et de L'insertion des congés payés annuels.<sup>9</sup>

## **1.2.8. Le tourisme de santé**

Le tourisme de santé vise à améliorer la santé des individus en proposant des séjours incluant des soins curatifs et préventifs.<sup>10</sup>

## **1.2.9. Le tourisme sportif**

Le tourisme sportif consiste en un séjour touristique axé sur les activités sportives, exploitant les différentes potentialités naturelles, historiques et culturelles d'une destination spécifique. Il offre aux visiteurs des possibilités d'activités sportives, de loisirs, de détente et de découverte adaptées à cet environnement particulier.<sup>11</sup>

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

---

<sup>7</sup> SPINDNER(J), DURAND (H) ; « le tourisme de masse au XXIe siècle », édition l'Harmattan ,2003 p.29.

<sup>8</sup> Ibid 30.

<sup>9</sup> VILLAS François «Le tourisme mondial », éd ECONOMICA. PARIS 1996.

<sup>10</sup> TESSA Ahmed «Economie touristique et aménagement du territoire», office des publications universitaire, Alger 1993,

<sup>11</sup> Idem.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## 1.3.1. Les acteurs du tourisme

Nombreuses sont les entreprises qui se disputent le marché du tourisme. Ce secteur vit grâce à une multitude de structures, toutes plus au moins connues du grand public. Le marché du tourisme est dominé par de nombreuses entreprises, connues du grand public.<sup>12</sup>

### a. Le marché des tour-opérateurs

Ce sont l'un des principaux acteurs du marché. Ils organisent des séjours touristiques en rassemblant plusieurs prestations, telles que les compagnies aériennes, les hôtels, les restaurants, les guides, etc. Ils proposent des formules de voyage forfaitaires, généralistes ou spécialisées par destinations ou produits. Les voyageurs peuvent également choisir à la carte, en sélectionnant les hôtels, le transport, les visites, etc.<sup>13</sup>

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

Les agences de voyage sont les premières entreprises de distribution dans le secteur touristique, offrant une large gamme de prestations. La vente de billets représente la majeure partie de leurs activités suivie de la vente de voyages organisés. Leur principal outil de promotion est la brochure. La wilaya de Tizi-Ouzou dispose de quatre-vingt-trois (83) agences de tourisme et de voyages agréées et en activité.<sup>14</sup>

### c. Les offices de tourisme

Les offices de tourisme jouent un rôle clé dans le développement du tourisme en fournissant des services d'accueil, d'information et de promotion touristique aux visiteurs, ainsi qu'en contribuant à la définition de la politique touristique locale.<sup>15</sup>

### d. L'E-Tourisme

L'E-Tourisme désigne l'ensemble des activités touristiques réalisées en ligne. Les utilisateurs ont ainsi la possibilité de recueillir des informations sur les destinations de voyage, de réserver des séjours en ligne ou encore de comparer les offres de différentes compagnies<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

<sup>13</sup> Idem.

<sup>14</sup> Direction du tourisme et de voyage de la wilaya de TIZI OUZOU, 2021

<sup>15</sup> Isabelle Frochot (2010). Marketing du tourisme, 2eme édition. Paris, Dunod.

<sup>16</sup> Idem.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## 1.3.2. Les secteurs du tourisme

Le tourisme a plusieurs secteurs nous les présentons comme suit :

### a. Le transport

Le secteur du tourisme englobe une variété importante d'acteurs dans le transport de passagers, qui s'articulent autour des modes de transport ferroviaire, maritime, aérien et routier.

#### ❖ Le transport ferroviaire

En Algérie, le réseau ferré est de grande qualité, avec un maillage efficace, des temps de transport rapides et des services de qualité, notamment gérés par la SNTF. Cette performance économique se traduit par une augmentation régulière du nombre de passagers transportés.

En 1857, par décret impérial, la force d'occupation française a décidé la création d'un réseau de chemin de fer en Algérie, visant à mailler tout le nord du pays. Ce réseau avait un double objectif : servir d'outil logistique pour pacifier les territoires et permettre le transfert des richesses algériennes vers la métropole.<sup>17</sup>

#### ❖ Le transport maritime

Le transport maritime consiste en la livraison de marchandises ou de personnes par voie maritime, incluant parfois les activités de pré et post-acheminement des marchandises. Cependant, la wilaya de Tizi-Ouzou ne dispose pas de transport maritime pour le déplacement des voyageurs.

#### ❖ Le transport aérien

Les services de transport aérien public permettent le déplacement rémunéré de personnes, de bagages, de fret ou de courrier. Malheureusement, la wilaya de Tizi-Ouzou ne possède pas d'aéroports. Les voyageurs doivent donc se rendre dans d'autres wilayas comme Alger, Oran, etc., pour voyager en avion.

#### ❖ L'hébergement

Le secteur de l'hébergement offre une grande variété de prestations qui regroupent l'ensemble des hébergements marchands tels que les hôtels homologués, les campings, les villages de vacances, les auberges de jeunesse, les chambres d'hôtes ainsi que les résidences de

---

<sup>17</sup> Société nationale des transports ferroviaires TIZI OUZOU

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

tourisme. Les infrastructures hôtelières de la wilaya de Tizi-Ouzou comptent Trente-quatre (34) établissements hôteliers en activité d'une capacité d'accueil de (989) chambres et de (1770) lits.

## ❖ La restauration

Le secteur de la restauration en Algérie est diversifié et joue un rôle économique majeur, avec une forte présence d'indépendants et de TPE. On peut identifier différents segments tels que la restauration traditionnelle, rapide, les cafétérias et les traiteurs, chacun ayant ses propres caractéristiques et clientèles ciblées. Dans la Wilaya de Tizi-Ouzou, il y a actuellement quatre restaurants classés en activité, offrant une capacité totale de 306 couverts.<sup>18</sup>

## 2. Généralité sur le marketing touristique

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

Le marketing des services se distingue de l'industrie en raison de la nature intangible et invisible des services, qui ne peuvent être présentés qu'après leur réalisation. Nous explorerons les définitions clés du marketing des services, ses particularités, le système de servuction, la classification des services et l'évaluation de la qualité des services.

#### 2.1.1. Définition du marketing

De nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

- D'après l'association américaine de marketing : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des techniques et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* ». <sup>19</sup>
- Sophie RICHARD-LANNEYRIE définit le marketing comme suit : « *Le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur* ». <sup>20</sup>

Nous pouvons constater que le marketing est un processus ou une démarche qui consiste à prendre des décisions ou des actions de gestion en se basant sur une étude méthodique du

---

<sup>18</sup> Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou, 2019.

<sup>19</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU, « Marketing management », 15ème édition, Pearson, France, 2015, p. 5.

<sup>20</sup> Sophie-RICHARD-LANNEYRIE, « Les clés du marketing », 4ème édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p.10.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

comportement des consommateurs et du marché, dans le but de réaliser les objectifs de l'entreprise, notamment la maximisation du profit.

## 2.1.2. Définition du service

- Selon KOTLER et DUBOIS : « *Un service est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique* ». <sup>21</sup>
- Selon PATRICK GABRIEL, RONAN DIVARD, MARINE LE GALL-ELY, ISABELLE PRIM-ALLAZ : « *Le service (au singulier) représente le processus d'échange de compétences spécialisées (des connaissances et aptitudes), au bénéfice d'une autre entité ou de l'entité elle-même. En simplifiant, le service est le processus de faire quelque chose pour quelqu'un (« a process of doing something for someone »)* ». <sup>22</sup>

## 2.1.3. Définition du marketing des services

- Selon Mercator « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services* ». <sup>23</sup>
- Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant « *Commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts* ». <sup>24</sup>

## 2.1.4. Les formes du marketing des services

Les services présentent des spécificités qui les rendent différents des produits tangibles, ce qui nécessite plus d'efforts en matière de marketing. Ainsi, le marketing des services est une branche à part entière du marketing, qui se doit de prendre en compte l'intangibilité, l'indivisibilité et la périssabilité de ces services.

---

<sup>21</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management » 11ème édition, paris 2005, p. 209.

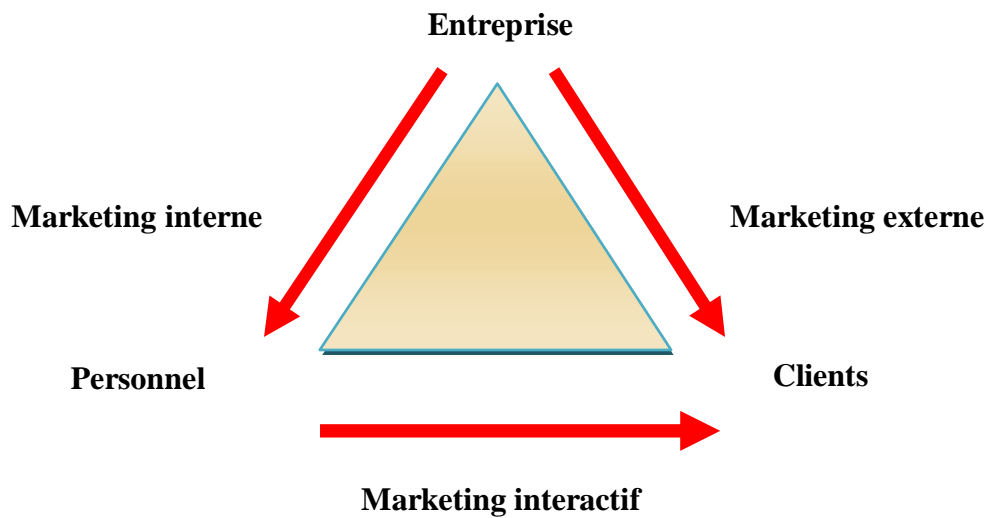
<sup>22</sup> Marketing des services (2014), pages 1 à 7

<sup>23</sup> LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11eme édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

<sup>24</sup> Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

# Chapitre I : Le marketing touristique

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



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

## **a. Marketing externe :**

Cette forme de marketing est responsable de la préparation du service, de la fixation des prix, de la distribution et de la communication. Elle se concentre sur la mise en place de stratégies pour promouvoir le service, atteindre les clients potentiels et créer une valeur perçue pour le client.

## **b. Marketing interne :**

Contrairement au marketing externe, le marketing interne se concentre sur la mobilisation du personnel de l'entreprise. Il est essentiel que les employés soient formés et motivés pour fournir un service de qualité. Cela garantit que les clients sont satisfaits et que la réputation de l'entreprise reste positive.

## **c. Marketing interactif**

Le marketing interactif met l'accent sur l'interaction client-prestataire, qui joue un rôle crucial dans la qualité du service. Il vise à améliorer l'expérience client en favorisant des relations positives entre le client et l'entreprise, en tenant compte non seulement des performances techniques, mais aussi des aspects fonctionnels tels que la convivialité et la courtoisie.

### **2.1.5. Les spécificités du marketing de services**

Le marketing des services présente plusieurs spécificités :

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

- Les services sont souvent loués, qu'il s'agisse d'objets physiques, de travail d'experts ou d'abonnements, et la tarification est influencée par le temps.
- Les services sont intangibles et ne peuvent pas être perçus avant l'achat.
- Les clients sont activement impliqués dans la production des services, notamment par la cocréation.
- La qualité des travailleurs qui fournissent les services et l'expérience des clients sont des éléments clés.
- L'évaluation des services par les consommateurs peut être complexe en raison des attributs d'expérience et de croyance.
- Les services ne peuvent pas être stockés, ce qui peut entraîner des problèmes de capacité et de refus de clients.
- Le temps est important dans les services, et les clients valorisent la rapidité et la durée du service.
- Il existe une grande diversité de services, avec des distinctions entre les secteurs d'activité mais aussi des particularités propres à chaque service.

## **2.1.6. Le système de servuction**

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

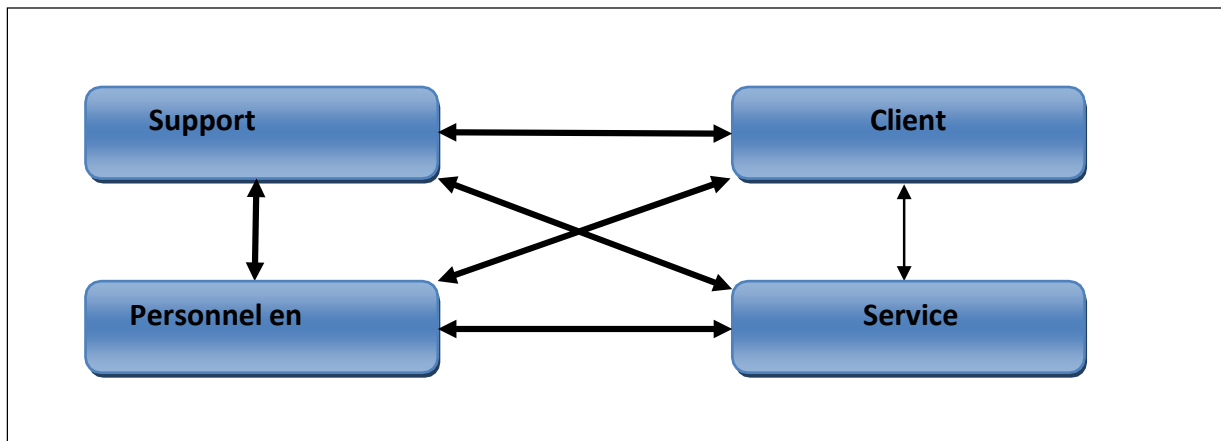
Il souligne l'importance d'adopter des approches spécifiques à la production de services, qui diffèrent de celles utilisées pour la production de biens tangibles.

---

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

# Chapitre I : Le marketing touristique

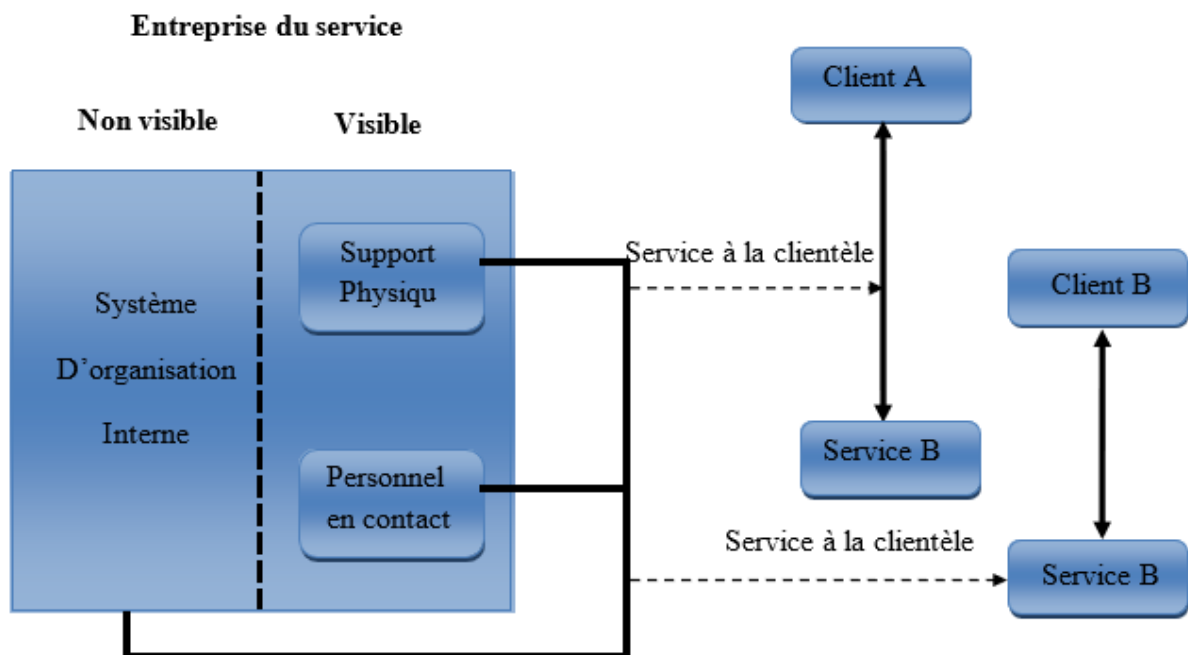
**Figure 2 :** Les éléments fondamentaux du système de servuction



Source : Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : « Marketing des services », EDISCIENCE, International, Paris, 1999, p.16.

## 2.1.7. Les éléments du système de servuction

**Figure 3 :** Les éléments du système de servuction



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

Nous avons constaté que la cohérence entre les différents éléments est essentielle pour le bon fonctionnement d'un système de service. Nous allons maintenant examiner ces éléments en détail :

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## **a. Le client**

Le client est un élément essentiel de la servuction, contribuant à la prestation du service tout en en bénéficiant. Sa présence active et son rôle central font du client le destinataire final du service. Le responsable de l'unité de service doit donc prendre en compte ces deux dimensions du client et garantir qu'il puisse efficacement remplir son rôle.

## **b. Le support physique**

Le support physique requis pour la production du service se divise en deux catégories : les équipements nécessaires au service et l'environnement matériel dans lequel le service est délivré. Les équipements comprennent les objets, meubles ou machines mis à disposition du personnel en contact et/ou du client. Leur utilisation par l'un ou l'autre permet d'accomplir le service.

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

Les collaborateurs ont un rôle crucial dans la réalisation des services. Ils doivent simultanément assumer les aspects opérationnels de leur travail et adopter des attitudes et comportements qui reflètent l'image de l'entreprise. Les comportements des collaborateurs en contact avec les clients donnent des indications sur l'ambiance interne de l'entreprise.

## **d. Le service**

L'objectif final du système de service est la satisfaction des besoins du client, résultat de l'interaction entre les trois éléments essentiels que sont le client, le support physique et le personnel en contact. Le service peut être défini comme la résultante de cette interaction, qui constitue le bénéfice pour le client.

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

Le back office est la partie interne de l'entreprise de service, qui n'est pas visible par les clients. Elle englobe la structure et l'organisation de l'entreprise, ainsi que certaines fonctions spécifiques telles que la maintenance du matériel, le nettoyage et l'approvisionnement.

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

Il peut sembler étonnant d'intégrer les autres clients en tant qu'éléments du système, pourtant leur impact sur la satisfaction du client est bien réel. En effet, il est rare pour un prestataire de

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

fournir son service à un client à la fois, et l'expérience du service peut être influencée par le comportement et les interactions des autres clients présents.

## 2.2. Les notions du marketing touristique

### 2.2.1. Définition du marketing touristique

*« Une série de méthodes et techniques, avec une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante, vise à satisfaire les besoins psychologiques et financiers des touristes, des populations locales et des organisations touristiques. Ces besoins peuvent être liés aux loisirs (agrément, vacances, sports) ou à d'autres motifs tels que les voyages d'affaires, en famille, pour des missions ou des réunions ».*<sup>26</sup>

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

D'après les définitions précédentes, on constate que le marketing touristique est un processus de gestion visant à anticiper et à répondre aux besoins actuels et potentiels des touristes de manière plus efficace que les destinations et les fournisseurs concurrents.

### 2.2.2. Les fonctions du marketing touristique

L'Organisation Mondiale du Tourisme a identifié trois fonctions clés du marketing touristique :

- **Communication** : persuader les clients que les produits et services proposés correspondent exactement à leurs besoins et préférences, mieux que toute autre alternative, afin d'attirer leur attention et leur confiance.
- **Développement** : concevoir et lancer de nouveaux produits et services répondant aux besoins et préférences des clients potentiels, offrant ainsi des possibilités de vente supplémentaires.

---

<sup>26</sup> Robert LANQUAR et robert HOLLIER, « *le marketing touristique* », 5<sup>ème</sup> édition, VONDRROME, paris, p.09

<sup>27</sup> Ibid p.10

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

- **Contrôle** : évaluer les résultats des activités de promotion en utilisant différentes techniques de recherche, afin de vérifier l'efficacité de la promotion des destinations touristiques et d'examiner si les budgets alloués ont été rentables.

## Section 2 : la démarche marketing touristique

La démarche marketing implique la création, le lancement et le développement de produits ou services, que ce soit pour l'entreprise ou pour les clients. Le tourisme est un exemple de secteur de services où cela s'applique.

Cette section se concentrera sur l'étude du comportement des consommateurs, y compris les facteurs qui influencent leur comportement et les étapes du processus d'achat. En outre, elle abordera les stratégies marketing touristiques telles que la segmentation, le ciblage et le positionnement, ainsi que le mix marketing touristique qui comprend la politique de produit, de prix, de personnel, de planification des processus, de gestion du support physique, de distribution et de communication.

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

Étudier le comportement du consommateur permet de comprendre ses réactions aux stimuli et d'améliorer notre relation avec lui en tenant compte de ses besoins, de la psychologie et des émotions.

« L'étude du comportement du consommateur vise les processus de choix, d'achat, d'utilisation ou d'élimination de produits, services, idées ou expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs. »<sup>28</sup>

« Le comportement du consommateur étudie l'ensemble des actes liés à l'achat et à l'utilisation de biens économiques et de services, englobant le processus décisionnel qui les précède et les détermine. »<sup>29</sup>

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

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

---

<sup>28</sup> MICHEL.SOLMONE, et autre, « comportement du consommateur », 6ème édition, Pearson éducation France 2005, P.37.

<sup>29</sup> KOTLER.P, « *Marketing : De la théorie à la pratique* », édition GAETONMORIN, 1992, P.62

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## 1.1.1. Les facteurs culturels

Dans ce passage nous allons voir des facteurs culturels

### a. La culture

La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur, de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ». <sup>30</sup>

Les traits culturels influencent le comportement des individus, qu'ils soient appris comme des règles de bonnes manières variables d'un pays à l'autre, ou transmis inconsciemment sous forme d'habitudes. <sup>31</sup>

### b. La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ». <sup>32</sup>

La classe sociale est déterminée par divers indicateurs tels que la profession, le revenu, le patrimoine, la zone de résidence ou le niveau d'éducation.

## 1.1.2. Les facteurs sociaux

Les relations interpersonnelles, notamment les groupes de référence tels que la famille, influencent les décisions d'achat et façonnent les attitudes et les comportements.

Les individus occupent différents statuts et rôles au sein de divers groupes sociaux, et ces statuts peuvent évoluer en fonction du temps et des circonstances, tels que la carrière, la situation conjugale, l'âge, et les intérêts personnels.

« Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ». <sup>33</sup>

## 1.1.3. Les facteurs personnels

### a. L'Age et le cycle de vie

---

<sup>30</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, « Marketing Management » 11ème édition, paris 2005, p. 209.

<sup>31</sup> Ibid p. 211

<sup>32</sup> Richard LADWENIN, « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », édition ECONOMICA, Paris, 1999. p. 19.

<sup>33</sup> Ibid p. 215

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

La consommation varie tout au long de la vie d'une personne, et l'analyse de la demande de produits peut être influencée par la structure familiale et son évolution, tels que l'âge, la situation matrimoniale, la présence d'enfants et leur âge.

## **b. La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne influe sur ses choix d'achat, ainsi le responsable marketing doit identifier les groupes socio-professionnels qui manifestent un intérêt particulier pour ses produits et services.

La situation économique d'une personne est largement déterminée par plusieurs facteurs tels que son revenu, son patrimoine, sa capacité d'endettement et son attitude à l'égard de l'épargne et du crédit. Ces éléments déterminent en grande partie ce qu'elle est capable d'acheter.

## **c. La personnalité et concept de soi**

La personnalité d'un individu influence son comportement d'achat à travers des traits tels que la confiance en soi, l'autonomie, la sociabilité, l'adaptabilité, l'introversion, l'impulsivité et la créativité. Cette variable est pertinente pour analyser le comportement d'achat, à condition qu'elle puisse être mesurée et associée aux produits et marques. Les consommateurs ont tendance à choisir des marques qui reflètent leur propre personnalité.<sup>34</sup>

## **d. Le style de vie**

Le mode de vie d'un individu résulte de l'ensemble de ses valeurs, de ses compétences et activités, et de sa manière de consommer. Les valeurs sont plus profondes que les comportements et les attitudes, car elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes.

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

Le processus de décision d'achat d'un consommateur est influencé par un ensemble de facteurs psychologiques et de caractéristiques individuelles propres à chaque individu. Pour mieux appréhender ce processus, les spécialistes du marketing doivent avoir une compréhension approfondie de ce qui se passe dans l'esprit du consommateur entre la réception des stimuli marketing et la prise de décision.

---

<sup>34</sup> Joel BREE, « *Le comportement du consommateur* », édition DUNOD, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2009. p. 73

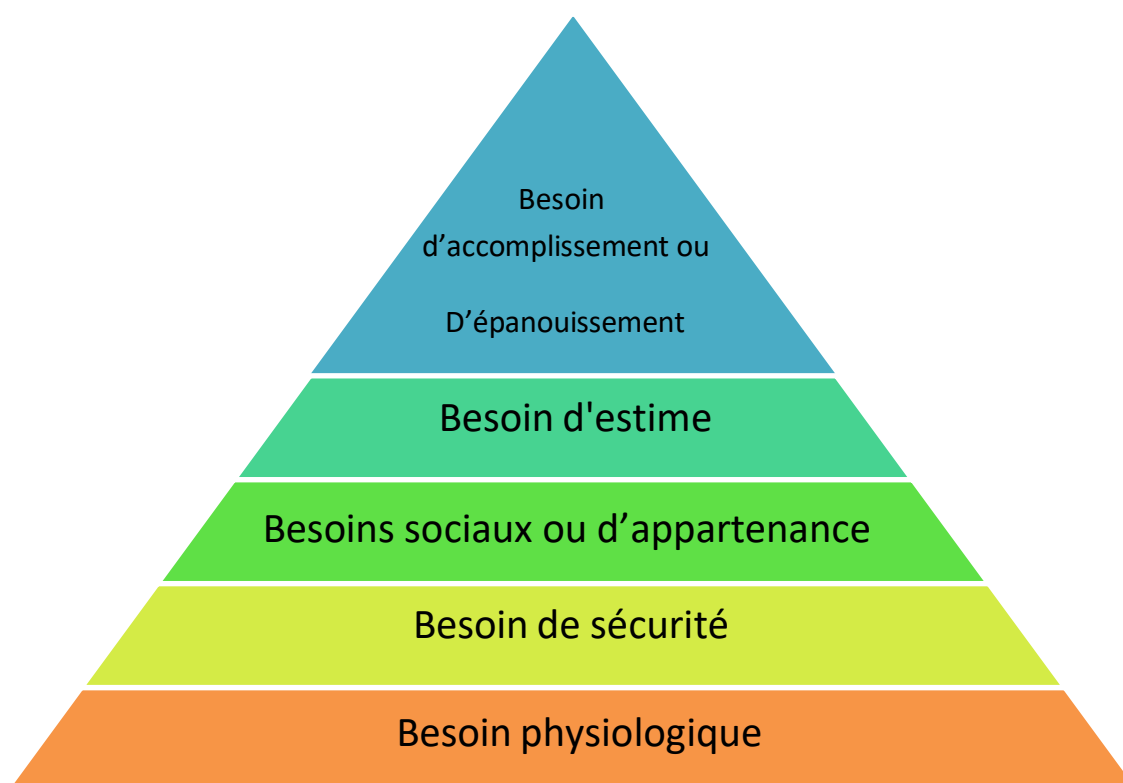
# Chapitre I : Le marketing touristique

## a. Besoin, motivation et frein

Il est courant que chaque produit ou service que nous consommons corresponde à plusieurs besoins que nous cherchons à satisfaire. Cependant, il est essentiel de faire la distinction entre besoin et désir, car le désir est un besoin insatisfait.<sup>35</sup>

Le psychologue Abraham Maslow a établi la classification la plus connue des besoins, qui hiérarchise cinq catégories de besoins sous la forme d'une pyramide, en définissant l'ordre de priorité dans la satisfaction des besoins.<sup>36</sup>

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



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

### ❖ Motivation

« La motivation est une force qui pousse la personne à agir, elle dirige le comportement du consommateur ».<sup>37</sup>

<sup>35</sup> S. KERBALI, S. IZOUINE, « le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2017/2018

<sup>36</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, MERCATOR 11ème édition, DUNOD, 2014, paris, P 125.

<sup>37</sup> KOTLER Philip, KALLER Kevin, Manceau Delphine, « Marketing management », 14eme édition, 2012, P193.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Lorsqu'un individu n'est pas entièrement satisfait, il ressent un écart entre son état actuel et son état souhaité. Pour combler cet écart, il éprouve une pulsion ou une énergie qui le pousse à agir d'une certaine manière.

Par conséquent, les concepts de besoins et de motivations sont étroitement liés, car les besoins, qui représentent un manque, sont une source fondamentale de motivation qui pousse l'individu à chercher à combler ce manque.

## ❖ Les freins

Les freins à l'achat sont des pulsions négatives qui empêchent ou découragent les consommateurs de faire un achat, ils peuvent donc être classés en deux types selon leur nature les peurs et les inhibitions <sup>38</sup>

### b. La perception

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qu'il l'entoure ».*<sup>39</sup>

*« La perception est la sélection, l'organisation, et l'interprétation par le consommateur du stimulus marketing, et environnementaux dans un cadre cohérent ».*<sup>40</sup>

La perception se caractérise par trois principales propriétés Elle est subjective, sélective et déformante.

### c. Les attitudes

*« La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable vis-à-vis d'un objet ou d'un individu ».*<sup>41</sup>

On considère que l'attitude est stable dans le temps, car elle est étroitement liée aux croyances de l'individu, qui peut l'adopter comme étant positive ou négative, suite à un processus d'apprentissage.

---

<sup>38</sup> Denis Darpy, Pierre Volle, « comportement des consommateurs ». 2ème édition, Dunod, Paris 2007, p. 68.

<sup>39</sup> P. KOTLER et B. DUBOIS, « marketing management » 11ème édition, Paris 2005, P224.

<sup>40</sup> Amine ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999, p 35.

<sup>41</sup> Ibid p.44

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## ❖ Les composantes de l'attitude

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

- **La composante cognitive (*croyance*)**
- **La composante affective**
- **La composante conative<sup>42</sup>**

### **d. L'apprentissage**

La consommation permet au consommateur d'apprendre et son comportement est donc influencé en grande partie par ses expériences antérieures.

*« L'apprentissage peut être défini comme un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte »<sup>43</sup>.*

## ❖ L'approche behavioriste

Les habitudes et les routines que chaque individu met en place dans son esprit déclenchent une réponse réalisable à un problème déjà connu. Les stimuli externes provoquent cette stimulation et le consommateur est fortement influencé par les facteurs environnementaux. L'approche behavioriste identifie deux types de mécanismes de conditionnement :

- **Le conditionnement classique**
- **Le conditionnement instrumental**

## ❖ L'approche cognitive

Elle met l'accent sur les processus de mémorisation et de traitement de l'information dans le comportement du consommateur. Cette approche met en avant la capacité de traitement de l'information de l'individu. Ces deux approches, behavioriste et cognitive, sont complémentaires.

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

---

<sup>42</sup> P.KOTLER et B.DUBOIS, « marketing management » 14ème édition, paris, P224.

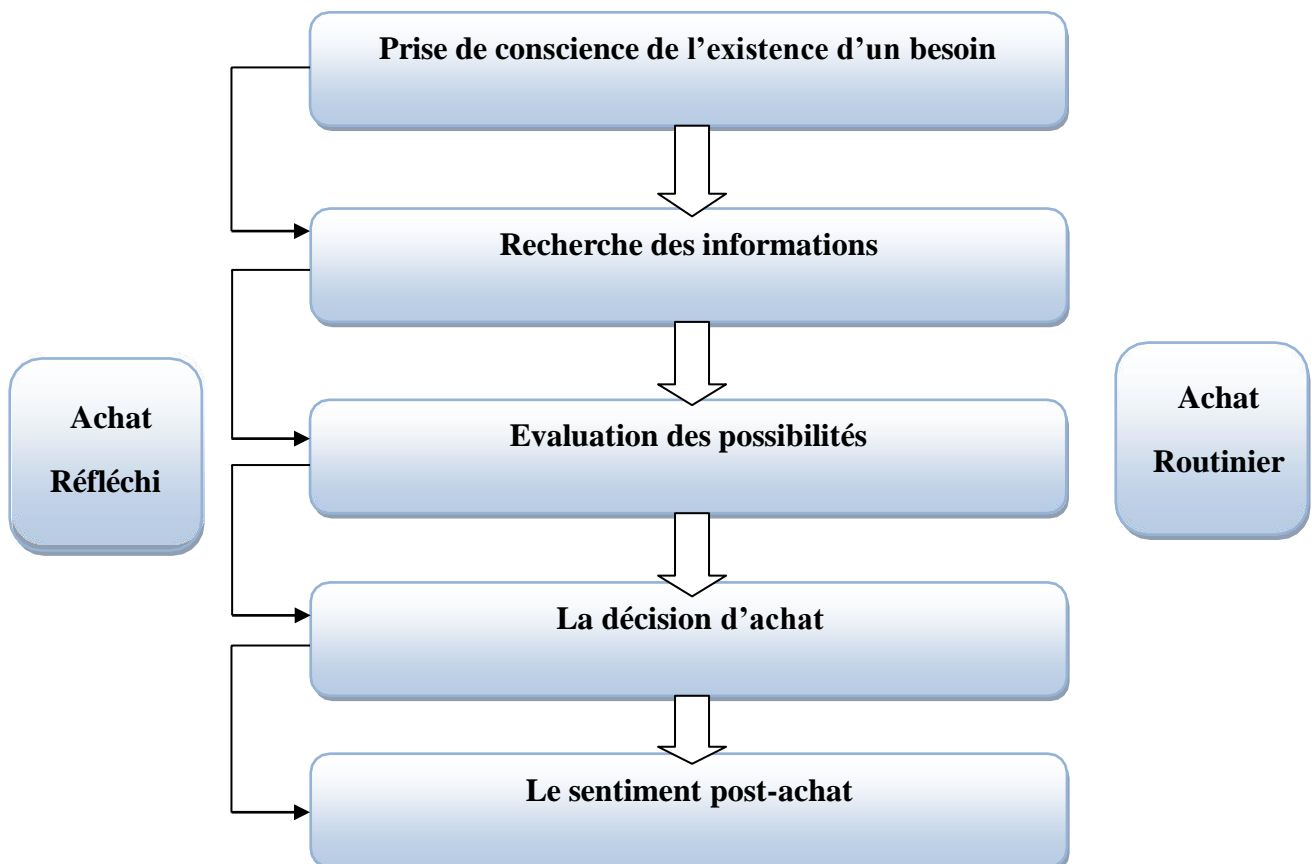
<sup>43</sup> J.LENDREVIE, J.LEVY et D.LINDON, « *MERCATOR* » 11ème édition, DUNOD, 2014, paris, P 189

# Chapitre I : Le marketing touristique

Les entreprises cherchent à appréhender l'expérience client complète, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'abandon potentiel du produit, en passant par l'analyse des caractéristiques et le choix de la marque.

« Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier ». <sup>44</sup>

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



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

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

Le processus de décision d'achat commence par la reconnaissance d'un besoin chez le consommateur, suivi d'une recherche d'informations qui permettra de trouver un ensemble de produits susceptibles de satisfaire ce besoin.

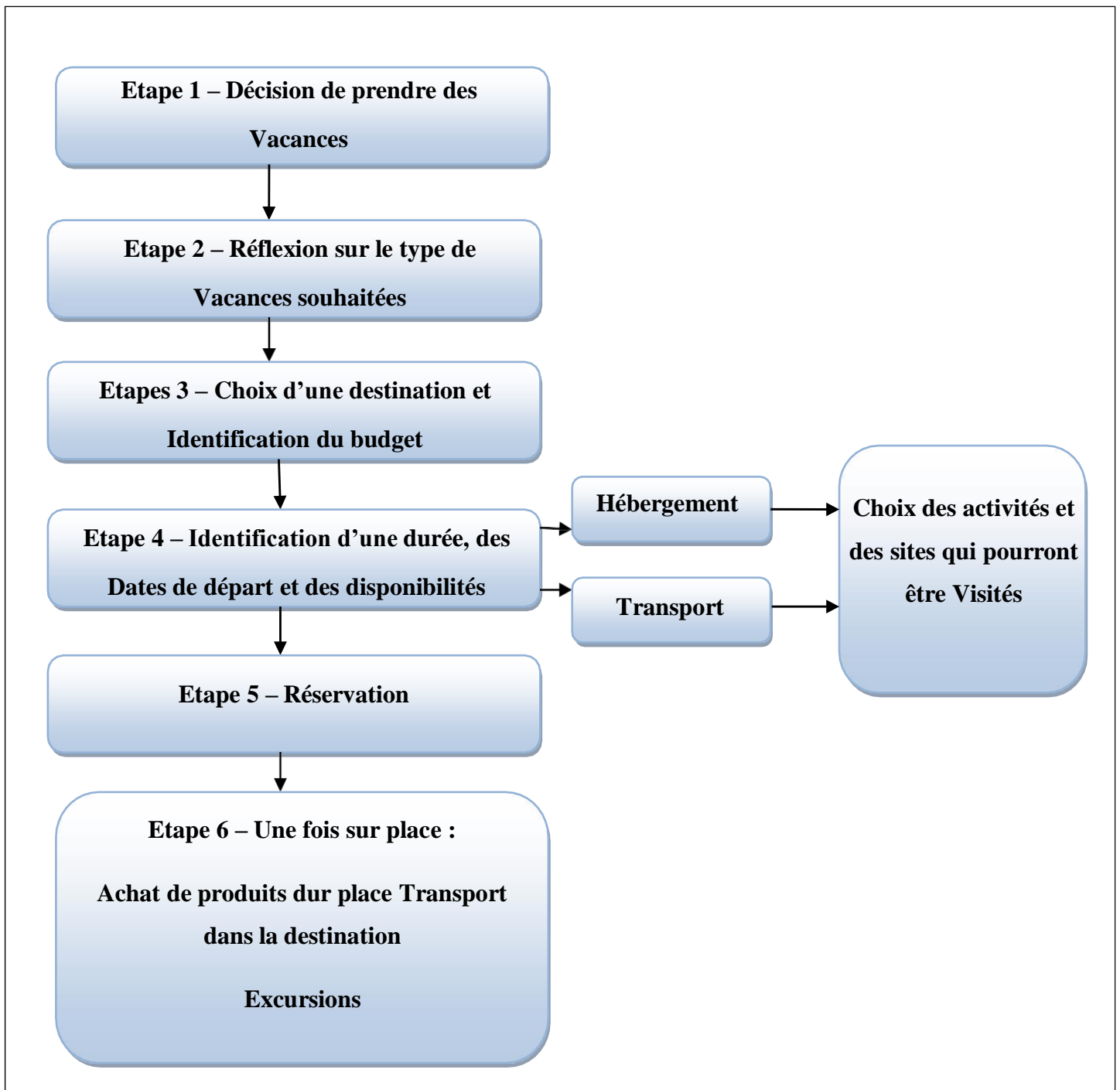
### a. Évaluation des options

<sup>44</sup> J.P. HELEFR, J. ORISONI, « marketing », 6eme édition, Paris, 2000, p. 125.

# Chapitre I : Le marketing touristique

Les choix des consommateurs en tourisme sont limités par leur connaissance partielle, le temps et le budget. Les destinations sont évaluées en fonction d'attributs limités. Organiser un voyage indépendant implique de nombreuses sous-décisions, tandis que les voyages à forfait ou les séjours prédéfinis impliquent moins de décisions et se limitent au choix du type de produit, de la destination ou de la marque.

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



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

# Chapitre I : Le marketing touristique

## b. La situation d'achat

Le processus de décision d'achat dans le tourisme ne suit pas toujours les mêmes étapes. En effet, la nature des décisions peut varier considérablement, allant des décisions routinières à celles qui nécessitent un processus de décision plus approfondi.

**Figure 7 : Le continuum de la prise de décision**

<b>Décision de routine</b> ————— <b>Décisions extensives</b> →		
<b>Efforts de résolution de problèmes limités</b> ————— → <b>Efforts importants de résolution de problème</b>		
Elevé	<b>Connaissance sur le produit</b>	Faible
Faible	<b>Perception des besoins d'informations</b>	Elevée
Courte	<b>Durée de chaque décision</b>	Longue
Faible	<b>Comparaison de produits</b>	Elevée
Faible	<b>Recherche de critères de choix</b>	Elevée
Faible	<b>Nombre de produit évalués</b>	Elevée

**Source :** Isabelle FROCHOT, Patrick LOGOHEREL, « le marketing du tourisme », DONOD, Paris, 2007, p 44

L'expérience préalable et le niveau de contrôle du consommateur sont des facteurs importants dans le processus d'achat en tourisme. L'expérience affecte la recherche d'informations et peut prolonger le processus pour les touristes novices. Un large choix de produits touristiques nécessite une décision plus approfondie, mais si le voyage est organisé par un tour opérateur, le processus est simplifié. Voyager avec des personnes expérimentées ou rendre visite à des proches facilite la décision et la raccourcit.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Isabelle FROCHOT, Patrick LOGOHEREL, « le marketing du tourisme », DONOD, Paris, 2007

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## ❖ **Décision relevant d'un processus extensif**

Certains produits à risque nécessitent une recherche approfondie de la part des consommateurs en raison de leur investissement financier et temporel élevé. Cela est particulièrement vrai pour les voyages vers des destinations moins connues, où l'incertitude et le désir d'informations complémentaires conduisent à un processus de choix étendu, tant avant le départ que pendant le voyage.

## ❖ **Processus de décision limité**

Le processus de décision limité s'applique lorsque le touriste estime que le produit est sans risque ou pour des achats répétés comme les hôtels ou les destinations connues. Cela s'applique également aux produits de courte durée ou lorsqu'il y a une partie inconnue dans une situation familière. Moins de sources d'informations externes sont utilisées et moins de produits sont évalués, suivant un mode de décision non-compensatoire avec des critères limités.

## ❖ **Processus de décision routinier**

Les décisions rapides d'achat concernent des produits connus ou simples, reposant sur une expérience passée satisfaisante et peu d'effort mental. La recherche d'informations est faible, la planification varie et comprend des visites familiales, des week-ends et des vacances récurrentes.

## ❖ **Processus impulsif**

Le caractère impulsif d'un achat se définit par sa soudaineté et l'absence de planification, mais cela est peu courant dans le contexte du voyage. En effet, lorsque quelqu'un visite un site de voyages à bas prix ou se présente à un aéroport pour prendre un vol en promotion immédiate, une partie de la décision de voyager aura déjà été prise. Les individus auront déjà présélectionné certaines destinations ou caractéristiques de destinations, que ce soit de manière consciente ou inconsciente.

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

Aujourd'hui, chaque entreprise doit se démarquer de ses concurrents en choisissant une stratégie de marketing qui lui permettra de générer des richesses, qu'elles soient matérielles (chiffre d'affaires élevé, parts de marché importantes, etc.) ou immatérielles (bonne réputation, fidélisation de la clientèle, etc.).

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Pour y parvenir, il est nécessaire de prendre en compte plusieurs axes stratégiques. Le marketing implique une approche en trois étapes appelée SCP (Segmentation-Ciblage-Positionnement), que nous détaillerons dans cette section.

## 2.1. La segmentation

La segmentation marketing optimise les actions pour différents clients. L'utilisation d'actions génériques pour tout le marché peut ne pas être judicieuse en raison de la diversité des clientèles. Offrir un service personnalisé à chaque client est souvent irréaliste. Dans les marchés haut de gamme, il peut être pertinent de privilégier les clients importants.

## 2.2. Les objectifs de la segmentation

- Améliorer la réponse aux attentes des consommateurs en adoptant un marketing mix plus précis et plus efficace.
- Mieux connaître et comprendre les clients et les consommateurs.
- Aider et stimuler les ventes.
- Minimiser les risques financiers.

Ces actions sont nécessaires car l'entreprise ne peut pas répondre de manière globale aux attentes des consommateurs.

## 2.3. Les caractéristiques d'une segmentation efficace

Voici les caractéristiques de la segmentation efficace ci-dessous :

- La possibilité de mesure
- Un volume suffisant
- La possibilité d'accès
- La pertinence
- La faisabilité pour l'entreprise

## 2.4. Le ciblage

Le ciblage dans le domaine du tourisme consiste à évaluer l'attractivité de différents segments de marché touristique et à sélectionner ceux sur lesquels se concentrer. Voici les cinq principales stratégies de ciblage dans le domaine du tourisme :

### a. Stratégie de niche

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Cette stratégie implique de se concentrer sur un segment touristique spécifique et de proposer des produits ou des expériences adaptés à ce segment. Par exemple, se spécialiser dans le tourisme d'aventure ou le tourisme culturel.<sup>46</sup>

## **b. Stratégie de spécialisation par produit**

Dans cette stratégie, l'entreprise touristique met l'accent sur un produit touristique spécifique qui répond aux besoins de plusieurs segments. Par exemple, se positionner en tant que spécialiste des croisières ou des séjours balnéaires.<sup>47</sup>

## **c. Stratégie de spécialisation par marché**

Cette stratégie consiste à offrir une gamme diversifiée de produits touristiques pour répondre aux attentes d'un même segment de marché. Par exemple, proposer des packages touristiques complets pour les familles ou les jeunes voyageurs.<sup>48</sup>

## **d. Stratégie sélective**

Dans cette approche, l'entreprise touristique sélectionne des produits touristiques spécifiques pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières. Par exemple, adapter l'offre touristique pour attirer les voyageurs d'affaires ou les voyageurs seniors.<sup>49</sup>

## **e. Stratégie de couverture globale**

Cette stratégie vise à proposer une large gamme de produits touristiques pour couvrir tous les segments de marché. L'entreprise peut adopter une approche de marketing de masse en proposant des produits touristiques standardisés ou une approche de marketing différencié en personnalisant l'offre pour chaque segment.<sup>50</sup>

## **2.5. Le positionnement**

---

<sup>46</sup> Christophe Dechavanne, « *marketing touristique et hôteliers* », 2eme Edition paris2018 p. 100

<sup>47</sup> Idem.

<sup>48</sup> DARPY.D et VOLLE.P, « *Comportement du consommateur* », Dunod, Paris, 2007.

<sup>49</sup> Ibid p. 102

<sup>50</sup> CAZES.G, « *Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir* », Edition HATEIR, 1989

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Dans ce passage, nous allons expliquer la notion de positionnement, les étapes de sa mise en place, ainsi que les différentes stratégies associées.

## 2.5.1. Définition

Le positionnement peut être défini comme une décision stratégique qui vise à attribuer à une offre (*produit, marque ou enseigne*) une position crédible, attrayante et distinctive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

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

Les étapes de mise en place d'un positionnement touristique sont les suivantes :

- Identifier les avantages concurrentiels présents sur le marché ;
- Choisir les avantages pertinents pour l'entreprise touristique ;
- Communiquer et mettre en œuvre le positionnement choisi.

## 2.5.3. Les stratégies de positionnement

Il existe trois principales stratégies de positionnement dans le tourisme :<sup>51</sup>

### a. Stratégie de positionnement par les coûts :

Cette stratégie repose sur la capacité de produire et de vendre à des coûts les plus bas possibles, en utilisant notamment des économies d'échelle.

### b. Stratégie de différenciation :

Cette approche consiste à se démarquer en offrant des produits ou services uniques et en mettant en avant des caractéristiques importantes pour les consommateurs, tout en ne négligeant pas le facteur prix.

### c. Stratégie de concentration :

Dans cette stratégie, l'entreprise se positionne comme le leader ou le meilleur dans un segment ou un groupe de segments en combinant à la fois la domination par les coûts et la différenciation.

## Section 3 : Le mix marketing touristique

---

<sup>51</sup> Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie LAFERTE, François MARTICOTTE, « *marketing stratégique* », chènevière INC, canada 2007, p187.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Le mix marketing comprend les décisions liées au produit, au prix, à la distribution et à la communication d'une offre. Pour les services, en plus des éléments traditionnels, trois nouveaux éléments doivent être pris en compte : le support physique, le processus et les personnes/acteurs, selon Booms et Mary Jo BITNER en 1981.

## **1.1.La politique produit**

Le produit<sup>52</sup> est essentiel dans le marketing mix, représentant le cœur de l'offre et contribuant à la différenciation des entreprises leaders sur le marché. Dans le contexte du tourisme, le produit touristique englobe les activités du touriste depuis son départ jusqu'à son retour, incluant les différentes consommations réalisées pendant le voyage.

Les éléments fondamentaux du produit touristique comprennent :

- L'environnement immédiat ;
- La population locale ;
- L'animation et l'ambiance ;
- Les équipements collectifs de loisirs ;
- Les structures d'hébergement et de restauration ;
- Les infrastructures de transport ;
- L'image perçue du lieu de destination.

### **1.1.1. Les spécificités des produits touristiques**

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

### **1.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques**

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

---

<sup>52</sup> Christophe Dechavanne, « *marketing touristique et hôteliers* », 2eme Edition paris 2018 p. 101

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## **a. Produit central**

Il s'agit de l'avantage ou du bénéfice apporté au client qui satisfait son besoin principal. C'est l'avantage concurrentiel majeur par rapport à l'offre de la concurrence qui comprend l'offre et l'attractivité (croisière, station de ski visible, etc.) ;

## **b. Produit formel**

Il s'agit de la partie physique et visible de l'offre qui apparaît au moment du choix. Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini commercialisable et directement utilisable par le client. Par exemple, l'équipement horaire, le billet, la classe de voyage, etc.

## **c. Produit global**

Le produit global dans le tourisme regroupe les éléments qui personnalisent l'offre touristique et créent une expérience complète pour les clients. Il comprend les facteurs d'attraction tels que les sites historiques, les paysages naturels et les événements spéciaux, qui rendent la destination attractive et la distinguent des autres.

Les facteurs psychologiques, tels que la réputation de la destination et l'authenticité culturelle, contribuent à créer une connexion émotionnelle avec les voyageurs. Les services complémentaires, tels que les assurances, l'assistance, les transferts et les livrets de voyage, sont également inclus pour faciliter le voyage et améliorer la satisfaction des clients. En résumé, le produit global dans le tourisme combine les facteurs d'attraction, les facteurs psychologiques et les services complémentaires pour offrir une expérience unique et de valeur aux voyageurs.

### **1.1.3. Les différents types de produits touristiques**

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

#### **a. Les produits secs :**

Sont constitué de l'un ou l'autre des éléments de base.

**Tableau 1 : Exemple sur les produits secs**

# Chapitre I : Le marketing touristique

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2<sup>ème</sup> édition, paris 2018, P103

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

## **b. La notion de produit combiné :**

Les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments.

**Tableau 2 : Exemple sur les produits combiné**

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2018, P104

## **c. Le produit forfait ou package :**

Ces produits sont très courants dans l'industrie touristique et sont souvent proposés sous la formule "tout compris" ou "package". Ils comprennent la quasi-totalité des éléments nécessaires pour le séjour du client.

# Chapitre I : Le marketing touristique

**Tableau 3 : Exemple sur package**

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

**Source :** Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 2018

## **1.1.4. Les lois définissant les produits touristiques**

Les lois encadrent la définition des produits touristiques en précisant les éléments qui les composent, par exemple :

- Un forfait touristique est une combinaison préalable d'au moins deux services touristiques vendus ou proposés à la vente à un prix global.
- Une résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, exploité en permanence ou de manière saisonnière.
- Un hôtel classé est un établissement commercial d'hébergement pour une clientèle de passage, ouvert toute l'année ou pendant la saison.
- Les trains de camping sont définis par le code de l'urbanisme et le décret et accueillent des habitations mobiles.
- Les parcs résidentiels de loisirs accueillent des habitations légères de moins de 40 m<sup>2</sup> qui ne sont pas mobiles.
- Le transport aérien est réglementé au niveau international, limitant les marges de manœuvre pour différencier les produits.

## **1.2. La politique prix**

Le prix est la première variable de marketing perçue par le consommateur. C'est un élément majeur de choix pour le consommateur et donc une préoccupation permanente des entreprises. La politique de prix comprend les différentes techniques utilisées pour fixer le meilleur prix d'un produit ou d'un service.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

La notion de prix est la valeur d'un bien ou d'un service exprimé le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. Pour la vente de produits touristiques, la variable prix est une caractéristique de première importance.<sup>53</sup>

## 1.2.1. Les objectifs de la politique prix

- La maximisation des bénéfices et de la rentabilité ;
- La recherche de volume et de part de marché ;
- La construction d'une image de marque forte ;
- La maximisation de la croissance de l'entreprise ;
- La stratégie d'écrémage pour se positionner sur un marché haut de gamme ;
- L'objectif de s'aligner sur la concurrence en termes de prix ou de qualité ;
- La recherche de la survie de l'entreprise ;
- La recherche d'une gamme de produits cohérente.

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

La stratégie tarifaire se base sur trois éléments fondamentaux : la demande, les coûts et la concurrence. Elle nécessite une adaptation constante tout au long du cycle de vie du produit.

Toutefois, même si les décisions de prix sont cruciales sur le plan stratégique, elles ne sont que rarement optimales.

En général, le tarif de vente est :

- Basé uniquement sur les coûts de revient, n'est pas modifié suffisamment rapidement pour prendre en compte les évolutions du marché ;
- Développé sans prendre en compte les autres variables du mix marketing ;
- N'accorde pas suffisamment d'importance à la diversité des produits offerts et aux segments de marché.

## 1.2.3. Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix :

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

---

<sup>53</sup> Christophe Dechavanne, « *marketing touristique et hôteliers* », 2eme Edition paris 2018 p. 101.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

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

Trois possibilités ressortent :

### ❖ La stratégie de pénétration du marché

Elle implique une politique de prix agressive visant à gagner des parts de marché face aux concurrents en vendant des volumes élevés.

Toutefois, cette stratégie comporte des risques liés à une possible « guerre des prix ». Son but ultime est d'atteindre un volume élevé de ventes. De plus, elle requiert des budgets importants en communication pour faire connaître rapidement le produit à un large public.<sup>54</sup>

### ❖ La stratégie d'écrémage

La stratégie d'écrémage consiste à lancer un nouveau produit à un prix élevé qui sera progressivement réduit au cours du cycle de vie du produit. Cette stratégie permet également de sélectionner les clients et de donner au produit une image haut de gamme. Cela peut se présenter comme :

#### ▪ Un produit haut de gamme (de luxe) :

Par exemple, la somptueuse Atlantis a été construite sur une île des Bahamas par Salomon Kerzner. Elle comprend, entre autres, un parc d'attractions et un immense aquarium abritant 50 000 poissons, 11 piscines, un hôtel de luxe comportant 2 500 chambres, ainsi qu'un centre commercial de luxe exposant les plus grandes marques internationales. Cet archipel situé à proximité de la Floride suscite l'envie de nombreux Américains qui rêvent d'y passer quelques jours.<sup>55</sup>

#### ▪ D'un produit très novateur, performant, original :

Les voyageurs (la cible) recherchent des expériences uniques et des destinations préservées. Le tourisme responsable peut en être un exemple. De nombreux voyageurs rêvent d'un safari authentique au Kenya pour y prendre des photos. Il existe de nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques, mais à des prix souvent élevés.

---

<sup>54</sup> HAROUAT Fatima Zohra, « comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » p95.

<sup>55</sup> Idem.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

## ❖ La stratégie d'alignement sur le marché

Elle consiste à fixer des prix similaires à ceux de la concurrence pour éviter une guerre des prix. Cette stratégie se concentrera sur d'autres éléments distinctifs du produit, tels que le service offert ou des garanties de qualité.

### b. En cours de vie de produit

En fonction de sa situation tout au long de son cycle de vie, l'entreprise peut être amenée à :

- **Baisser les prix** pour faire évoluer l'image du produit dans l'esprit du consommateur et maintenir une position concurrentielle favorable, ce qui permettra d'augmenter le volume des ventes ;
- **Augmenter les prix** pour créer une certaine rareté autour du produit si la demande atteint des sommets qui risquent de menacer la durée de vie du concept proposé, ce qui permettra d'augmenter la rentabilité.

### c. En fonction des cibles concernées

L'objectif est d'implémenter des stratégies de prix adaptées en fonction des différents segments de clientèle visés.

## ❖ La stratégie de gamme de prix

L'entreprise choisit de se concentrer sur une clientèle particulière pour un produit donné, en fixant un prix adapté. Ainsi, elle propose divers produits avec des options pour satisfaire différents segments de marché, faire face à la concurrence, toucher de nouveaux clients et augmenter son chiffre d'affaires et sa rentabilité.<sup>56</sup>

## ❖ La stratégie du prix d'appel

Cette méthode a pour but de susciter l'intérêt des touristes en proposant des produits attractifs à des prix avantageux, avec l'objectif de les inciter à passer à l'achat. Par exemple, les catalogues des agences de voyages présentent toujours des produits exclusifs à des prix compétitifs pour attirer l'attention du client et le pousser à réserver.

## ❖ La stratégie d'escompte

---

<sup>56</sup> Gérard Séguin, Emmanuelle Rouzet, « Marketing du tourisme durable », DUNOD, 2010.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Cette stratégie vise à conquérir des marchés spécifiques, tels que le tourisme des jeunes, afin de les fidéliser et de développer des habitudes de consommation. Elle a également pour objectif de maintenir l'activité des structures tout au long de l'année, favorisant ainsi l'emploi en dehors de la saison touristique haute.

## ❖ La stratégie de discount

Elle consiste à pratiquer des prix très bas pour attirer les clients et prendre des parts de marché aux concurrents. Cette stratégie est souvent utilisée par des agences en ligne ou des agences low-cost qui proposent des offres à bas coûts en réduisant les coûts de fonctionnement et en proposant des prestations basiques.

## ❖ La stratégie du « Yield management »

Le Yield Management est une technique sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande qui consiste à ajuster simultanément les tarifs et la capacité disponible.

Cette méthode vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du confort recherché, de la date de réservation, du jour et de l'heure de départ et de retour choisis.

Cette technique a été largement développée dans le secteur du transport aérien, mais elle est également utilisée dans l'industrie du tourisme pour optimiser les recettes et le remplissage des offres commerciales.

Dans un environnement concurrentiel, où les offres touristiques sont de plus en plus diversifiées, le prix est devenu un élément décisif dans le choix du touriste. L'objectif du Yield Management est donc d'offrir le meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment.<sup>57</sup>

## 1.3. La politique personnel

L'expérience d'un client avec le personnel d'une entreprise touristique peut souvent déterminer sa satisfaction globale ou son mécontentement vis-à-vis du service.<sup>58</sup>

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

---

<sup>57</sup> Ingold, A., Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2000). Yield Management. Cengage Learning.

<sup>58</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Dans ce passage, nous allons aborder l'importance du personnel en contact dans les services touristiques, qui peut constituer à la fois une source de fidélité et un avantage concurrentiel pour les entreprises.

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

Ici, nous allons aborder le rôle crucial du personnel en contact dans les services et les trois phases de la gestion d'un client :

### ❖ Le personnel en contact constitue :

- Une partie essentielle de l'offre de service : c'est la partie visible du service qui est délivrée et qui détermine sa qualité ;
- Représente l'entreprise pour le client et matérialise l'ensemble du service ;
- L'image de marque de l'entreprise, car il représente la personnalité de la marque.

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

- **Attirer le client** : cela implique de faire bonne impression dès le début de la relation avec le client en ayant une apparence soignée, en étant disponible, en écoutant activement et en montrant de l'empathie. L'objectif est de donner envie au client de poursuivre la relation avec le prestataire.
- **Influencer (*persuader et conclure*)** : il s'agit de présenter l'offre de services de manière à répondre aux besoins et aux demandes du client, en mettant en avant les avantages de l'offre proposée. L'objectif est de persuader le client d'acheter l'offre de services.
- **Fidéliser (*servir, consolider la relation*)** : une fois que le client a acheté l'offre de services, il est important de tenir ses engagements, de fournir un niveau de service de qualité et de continuer à montrer de l'intérêt pour le client. L'objectif est de consolider la relation et d'encourager la fidélité à long terme.<sup>59</sup>

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

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

### 1.3.2. Le personnel de soutien ou « Back office »

---

<sup>59</sup> Gérard Séguin, Emmanuelle Rouzet, « Marketing du tourisme durable », DUNOD, 2010.

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Le "back office" est un élément stratégique pour assurer la continuité du service, que ce soit par l'approvisionnement ou la maintenance. Les technologies de l'information et de la communication ont révolutionné le secteur du tourisme en permettant de :

- Coordonner les actions de marketing numérique ;
- Favoriser la mise en relation avec les clients ;
- Concentrer le personnel sur des tâches à valeur ajoutée grâce à la technologie de l'information et du libre-service ;
- Offrir des services continus aux visiteurs pour renforcer leur expérience touristique, tels que des applications mobiles, des cartes électroniques et des guichets ouverts ;
- Automatiser les processus ;
- Gérer opérationnellement le mix marketing : les supports physiques interagissent avec les autres éléments du mix ;
- Gérer l'ambiance : choix des matériaux de construction, couleurs, graphismes, style.<sup>60</sup>

## 1.4. La politique de planification des processus

Toute entreprise doit définir les services qui répondent aux attentes de ses clients, l'offre de services (service principal, services complémentaires), et les classer selon leur importance :

- **Les services de base** : ce sont les services principaux proposés par le prestataire et qui répondent au besoin premier du client. Ils sont au cœur de son activité et à l'origine du contact avec le client.
- **Les services complémentaires** : ils viennent ajouter de la valeur à l'offre de base et permettent de se différencier de la concurrence.
- **Les services de support** : ils facilitent l'achat ou l'utilisation du service de base. Le prestataire peut faire appel à des partenaires pour les proposer, car ils peuvent ne pas être dans son domaine de compétence.

Le processus opérationnel classique est généralement le suivant pour la plupart des entreprises d'organisation de voyages et d'activités :

- **Informations de voyage** : Les renseignements relatifs au voyage doivent être accessibles à un endroit pratique où les clients potentiels sont susceptibles de les rechercher.

---

<sup>60</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

- **Élaboration d'itinéraires** : Il s'agit de la série d'étapes requises pour planifier un voyage.
- **Communication avec les prestataires de services** : Avant de vendre un voyage à un client, des accords doivent être conclus avec divers fournisseurs de services, tels que des sociétés de transport, des hôtels, des autocaristes pour les visites touristiques, etc.
- **Planification et estimation des coûts** : Lorsque les accords et les arrangements ont été finalisés, vous pouvez commencer à planifier et estimer le coût du voyage. Celui-ci dépendra du voyage choisi ainsi que des exigences individuelles.
- **Billetterie** : Cela implique généralement des systèmes de réservation en ligne ainsi que des logiciels de réservation.<sup>61</sup>

## 1.5. La politique de distribution

Dans cette partie, nous allons examiner la définition de la distribution, ses éléments constitutifs, ses stratégies, ses fonctions et ses principaux canaux de distribution.

### 1.5.1. Définition de distribution

La distribution touristique peut être définie comme l'ensemble des actions et des moyens mis en place pour connecter une offre touristique à une demande. Cette connexion est d'autant plus importante que :

- La distance géographique entre le prestataire et le client rend la connexion essentielle.
- Le choix parmi de nombreuses destinations et prestataires complique la décision du client.
- Les séjours touristiques impliquent souvent la combinaison de plusieurs prestations de différents prestataires.
- L'activité touristique est sujette à des fluctuations saisonnières, ce qui influence l'occupation des prestataires.
- Les intermédiaires tels que les centrales de réservation et les agences de voyages jouent un rôle clé dans la distribution.
- La distribution engendre des coûts pour les prestataires, qui cherchent à maximiser leur taux d'occupation tout en minimisant les coûts.

---

<sup>61</sup> M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

- Les intermédiaires cherchent à valoriser leur offre en apportant une valeur ajoutée au client.

## 1.5.2. Les composantes de la distribution touristique

Les composantes de la distribution ci-dessous :

### a. Les circuits de distribution touristique

Le circuit de distribution dans le tourisme comprend tous les professionnels impliqués dans la création et la vente d'un produit touristique, de sa production à sa commercialisation. La longueur du circuit peut varier en fonction de la stratégie de distribution et de la nature du produit. Parmi les professionnels de la distribution, on retrouve les agences de voyages, les tour-opérateurs, les centrales de réservation et les sites web spécialisés, entre autres.

#### ❖ Le circuit court

Un intermédiaire est un professionnel qui intervient entre le producteur et le consommateur. Il offre une couverture géographique étendue et peut apporter son expertise dans des domaines tels que la vente, la promotion ou la distribution.

#### ❖ Le circuit long

Il se compose d'au moins deux niveaux d'intermédiaires :

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

#### ❖ Le circuit direct

Le fournisseur commercialise ses produits touristiques directement auprès du client final, sans avoir recours à un intermédiaire. Cette approche a été favorisée par l'essor d'Internet.

## 1.5.3. Les stratégies des voyagistes et des distributeurs

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

#### ❖ La stratégie intensive

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

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

## **1.5.4. Les stratégies de distribution contrôlée**

Ils existent plusieurs stratégies parmi elles (la distribution exclusive, sélective et la distribution intégrée)

### **❖ La distribution exclusive**

Les produits sont diffusés exclusivement à travers un réseau de points de vente sélectionné par le voyageur. Ce dernier accorde la commercialisation de ses produits à ce réseau de distribution choisi.

### **❖ La distribution sélective**

Les distributeurs ont été choisis en fonction de leurs compétences.

En règle générale, ce sont les réseaux d'agences de voyage qui imposent cette politique de distribution au voyageur. Cette politique s'appelle le référencement, qui consiste en la sélection d'un voyageur et des produits qu'il propose par un réseau de distributeurs. Le réseau constitue un assortiment cohérent et exhaustif, qui correspond aux besoins de la clientèle et qui est proposé au consommateur.

### **❖ La distribution intégrée**

Le producteur gère lui-même les différentes étapes de la production et de la distribution de ses produits touristiques sans faire appel à des intermédiaires externes. Cette approche lui permet d'avoir un contrôle total sur la filière touristique.

## **1.5.5. Les fonctions de la distribution en tourisme**

On retrouve comme rôle de la distribution :

- Les fonctions géographiques : présence sur un territoire donné ;
- Les fonctions d'assortiment : offrir des produits complémentaires ;
- Les fonctions temporelles : permettre une adaptation des cycles de production et de consommation ;
- Les fonctions commerciales : communication, gestion des ventes, services offerts.

## **1.5.6. Les principaux canaux de distribution**

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

Dans le secteur du tourisme, les canaux de distribution concernent deux actes principaux de commercialisation : la réservation et le paiement des coûts.

Il existe dans le tourisme des canaux de distribution longs et des canaux de distribution courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent varier selon leur parcours.

## **a. La réservation**

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

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

Les agences de voyages sont des entreprises qui vendent des produits touristiques directement aux consommateurs. Elles sont principalement impliquées dans la vente de billets de transport (aérien, maritime, ferroviaire et routier) ainsi que dans la commercialisation de forfaits touristiques. Les agences de voyages représentent le principal canal de distribution touristique et sont les acteurs majeurs de la vente de voyages.

## **D'autres canaux de distribution comprennent :**

- La vente par correspondance ;
- La vente par téléphone et d'autres systèmes de vente directe ;
- La vente en ligne sur internet ;
- Les organismes officiels de tourisme et les offices de tourisme locaux ;
- Les clubs et associations ;
- Les réseaux de vente de transporteurs.

## **1.6. La politique de communication**

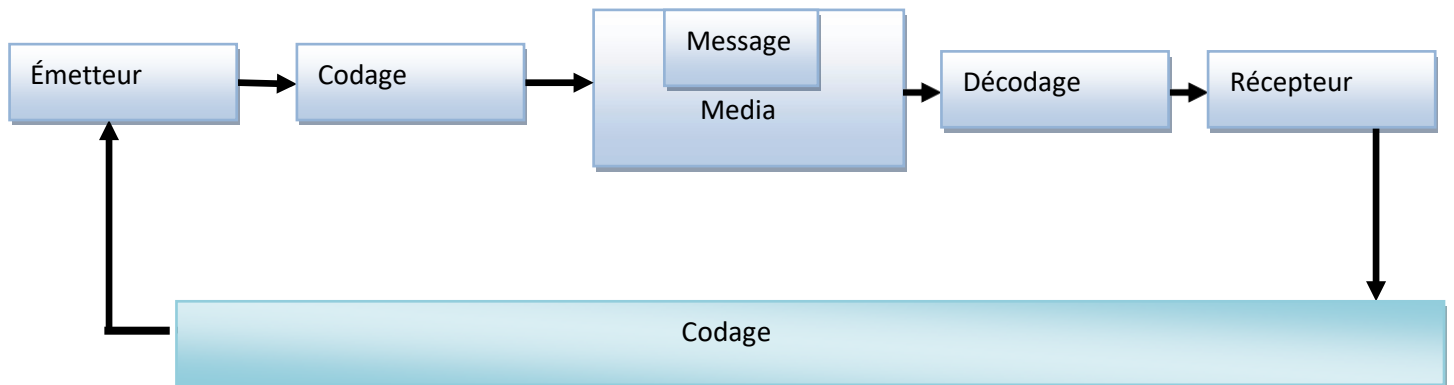
La communication est l'ensemble des actions et des techniques mises en œuvre par une entreprise pour transmettre des informations, des messages et des signaux à différents acteurs du marché, tels que les consommateurs, dans le but de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing.

### **1.6.1. Les éléments de la communication touristique**

Pour une communication efficace, il est essentiel de comprendre les éléments clés du processus de communication.

# Chapitre I : Le marketing touristique

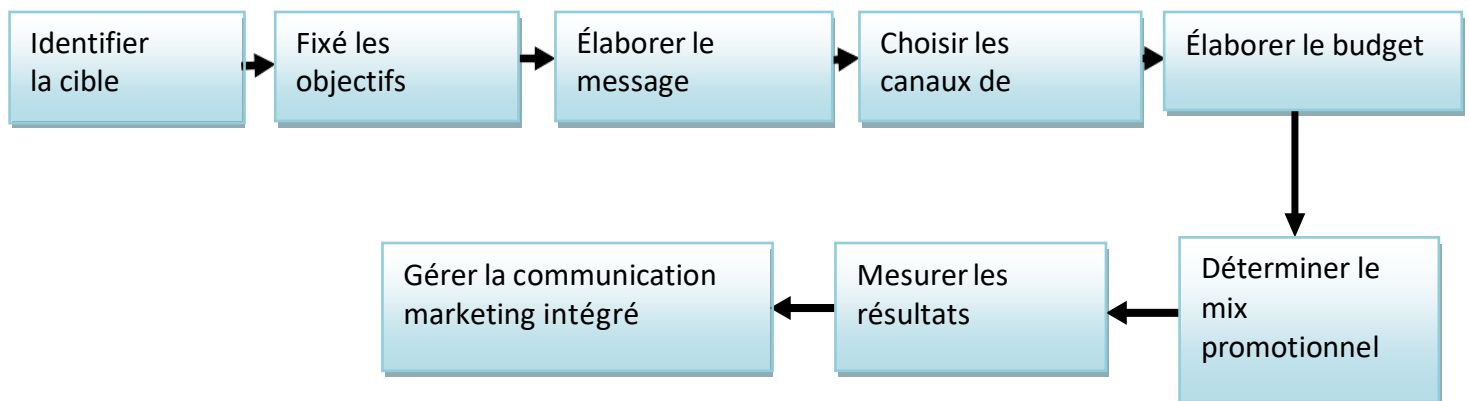
**Figure 9 :** Les différents éléments du processus de communication



Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier. 2emeédition, paris, 2018.p.112

- **L'émetteur** : aussi appelé "source", c'est la personne ou l'entité qui initie et envoie le message ;
- **Le récepteur** : également appelé "destinataire", c'est la personne ou l'entité qui reçoit le message ;
- **Le message** : il contient l'information que l'émetteur souhaite transmettre au récepteur, sous forme de texte, d'image, de son, etc. ;
- **Feedback** : c'est la rétroaction ou la réponse donnée par le récepteur à l'émetteur suite à la réception du message ;
- **Le codage** : c'est la transformation de l'information en un format compréhensible pour le récepteur, utilisant des signaux, des symboles, des mots, des images, etc. ;
- **Le décodage** : c'est le processus par lequel le récepteur interprète et comprend le message envoyé par l'émetteur, en le déchiffrant et en le traduisant dans sa propre compréhension.<sup>62</sup>

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



<sup>62</sup> G.BAHMED, «la démarche de communication relative à un produit touristique : cas ONAT » 2015

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

**Source :** KOTLER&KILLER ET MANCEAU « Marketing et Management  
»14<sup>em</sup>éd, éd PEARSON, PARIS2012, p.548

## 1.6.2. Les différents types de communication en entreprise

Il existe deux grands types de communication en entreprise :

- Communication commerciale : promotion des produits et services de l'entreprise auprès des prospects, des clients, des prescripteurs, etc.
- Communication institutionnelle : promotion de l'image globale et des valeurs de l'entreprise auprès des leaders d'opinion, du grand public, des analystes financiers, etc.

## 1.6.3. Les objectifs de la communication touristique

La communication touristique a pour objectifs :

- La promotion des destinations touristiques auprès des consommateurs potentiels
- La promotion des offres touristiques proposées par les acteurs du secteur
- La fidélisation de la clientèle existante
- La communication touristique est essentielle, notamment en raison de trois critères :
- La diversité et l'étendue géographique des marchés touristiques
- La densité et le caractère international de la concurrence dans le secteur
- La spécificité du produit touristique, qui est un bien immatériel

Ces éléments justifient les budgets importants alloués à la communication touristique.

## 1.6.4. Les cinq modes de communication touristiques

Il existe cinq grands modes de communication qui définissent le mix de communication (parfois appelé mix promotionnel) :

- **La publicité** : toute forme payante de présentation et de promotion non interactive d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié ;
- **La promotion des ventes** : tout stimulus à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service ;
- **Les relations publiques** : toute action (événement, manifestation) visant à améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise ;
- **Le marketing direct** : tout contact postal, téléphonique, télématique ou autre qui sollicite au moyen d'un message spécifique une réponse de la part de clients ou prospects ;

# Chapitre I : Le marketing touristique

---

- **La vente** : toute conversation orale entreprise avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.

## Conclusion

En conclusion, ce chapitre a présenté les principaux concepts du marketing touristique tels que le marketing des services, les différents types et acteurs du tourisme. Il a également souligné l'importance du marketing dans la satisfaction des besoins économiques des clients actuels et futurs, ainsi que dans l'atteinte des plus hauts niveaux de satisfaction. Le marketing touristique implique la compréhension du comportement des consommateurs touristiques, la mise en place d'une stratégie de marketing touristique et d'un mix marketing touristique efficace, ainsi que la planification et l'exploitation efficaces d'une entreprise touristique.

Les professionnels du marketing touristique doivent être en mesure de répondre aux besoins évolutifs des consommateurs grâce à des stratégies créatives basées sur une connaissance solide du marketing. En comprenant les besoins des clients et en développant des produits touristiques offrant une valeur supérieure à celle des concurrents, avec des prix compétitifs, une distribution et une communication efficaces, les professionnels du marketing peuvent rendre ces produits plus faciles à vendre. En fin de compte, cela permet d'établir une relation client solide pour générer de la valeur et du profit sur un marché très rentable.



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



# Chapitre II : Le produit touristique

---

## Introduction

Le secteur touristique est en constante évolution, avec l'émergence de nouvelles destinations, une concurrence de plus en plus intense et un accès croissant au tourisme pour un nombre toujours plus grand de personnes dans le monde. Les touristes d'aujourd'hui ont des attentes et des besoins de plus en plus complexes qu'il faut satisfaire. Ils sont devenus plus expérimentés et mieux informés, et ils recherchent constamment de nouvelles expériences. Ces évolutions représentent autant de défis à relever. Pour les acteurs de petite envergure, l'amélioration constante de la qualité et la proposition de nouvelles formules sont autant d'opportunités à saisir. Afin de maintenir leur niveau d'activité ou de continuer à se développer, il est essentiel de se démarquer. La création de produits touristiques constitue l'un des éléments clés de différenciation, offrant aux touristes une expérience globale novatrice et immersive.

### Section 1 : Généralités sur le produit touristique

#### 1.1. Définitions :

##### 1ère définition :

Le produit touristique est un ensemble de services touristiques uniques qui sont assemblés pour être offerts à une clientèle ciblée. Ces services, généralement peu homogènes, interagissent entre eux et sont bien plus qu'une simple juxtaposition. En général, il propose au moins deux prestations bien distinctes (transport, hébergement, restauration, loisirs et autres services), propose une thématique précise (gastronomie, aventure, wellness, etc.) et est destiné à un public ciblé.<sup>63</sup>

##### 2ème définition :

Le produit touristique doit plutôt être envisagé comme un ensemble de composantes peut homogènes, intégrées dans des schémas tenant plus de l'interaction que d'une simple juxtaposition.<sup>64</sup>

---

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

<sup>64</sup> Site Internet, [www.ihet.rnu.tn](http://www.ihet.rnu.tn), download, GPT2 Les Services, les Produits, et les Attraits Touristiques, p2  
Le 27 /10/2017

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Le produit touristique : Une gamme de services homogènes pour le client. Lorsqu'on examine les différentes définitions, on constate que le produit touristique consiste en un ensemble cohérent de services fournis au client. Pour illustrer cela, nous pouvons prendre deux exemples de produits :

- Les séjours : Il s'agit de l'un des produits touristiques les plus populaires à travers le monde. Les touristes se déplacent généralement vers une structure d'hébergement pour y passer leurs vacances.
- Les circuits et les mini circuits : Un circuit touristique implique que le client suive un itinéraire préétabli en changeant de lieu d'hébergement selon le parcours. Un circuit dure généralement plus de quatre jours, tandis qu'un mini circuit dure moins de quatre jours, souvent deux jours ou plus.

Ainsi, ces exemples illustrent la diversité des produits touristiques proposés, offrant aux clients différentes options pour répondre à leurs besoins et préférences de voyage.

### 1.2. Les caractéristiques des produits touristiques

Un produit touristique, quelle que soit sa structure ou ses composantes, possède un ensemble de caractéristiques spécifiques.<sup>65</sup>

#### a. L'intangibilité

Contrairement à un produit manufacturé tel qu'une bouteille de soda, le produit touristique est intangible. Il est qualifié d'intangible car il est immatériel et difficilement observable. Cela crée un risque perçu plus élevé pour le touriste, car il est incapable d'examiner et d'évaluer la qualité du produit. Cette difficulté d'évaluation s'applique également à la différenciation entre différents services.

Cependant, il est rare de trouver des produits touristiques entièrement intangibles. Soit le produit touristique est directement lié à un produit manufacturé (par exemple, la location de kayaks), soit il comprend des éléments tangibles tels que les infrastructures et l'hébergement. Ainsi, le produit touristique est généralement une combinaison d'éléments tangibles et intangibles.

---

<sup>65</sup> Huet, A., Pischler, C., Gautheret, G., & Sultan, M. (2003). Ventes et productions touristiques : BTS Ventes et productions touristiques, 2ème année, formations supérieures. Editions Bréal.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Pour réduire le risque perçu, les touristes recherchent des éléments tangibles pour évaluer la qualité. Ce comportement souligne l'importance de fournir des indicateurs tangibles de haute qualité, tels que des supports physiques. Par exemple, la qualité des brochures de présentation, l'apparence du site internet, l'attitude du personnel d'accueil, la décoration et l'esthétique jouent un rôle crucial.

### **b. Production et consommation**

L'expérience touristique repose sur l'indissociabilité entre la production et la consommation, où le visiteur et le prestataire de services jouent un rôle essentiel dans la création du produit touristique. La satisfaction d'un visiteur dépend de la rencontre entre ses attentes et besoins et le lieu ainsi que le moment de la production du produit. De plus, le facteur temps joue un rôle crucial dans la prestation du service. Un produit touristique prend forme uniquement au moment de sa consommation par le visiteur. Par conséquent, deux personnes différentes qui achètent le même produit touristique ne vivront jamais exactement la même expérience. Bien qu'elles puissent être similaires, elles seront toujours différentes, car chaque expérience est unique.<sup>66</sup>

### **c. Hétérogénéité et participation de visiteur dans les produits touristiques**

L'hétérogénéité met en évidence les fluctuations possibles dans la performance du personnel en contact avec la clientèle. On ne peut affirmer que l'ensemble du personnel puisse avoir le même niveau de compétence ou qu'une personne puisse fournir régulièrement le même niveau de performance. Dès lors, la qualité du produit touristique est sujette à des variations. De plus, le visiteur peut lui aussi être un élément qui participe à l'hétérogénéité de la qualité du service. Ceci souligne, une fois encore, le rôle du personnel dans le processus. Par une mauvaise prestation, il pourrait annuler tous les efforts réalisés en amont. Par ailleurs, cela incite à se doter d'outils pour mesurer et contrôler la qualité délivrée. Par exemple, via la création de procédures ou de check-lists, la standardisation...etc.<sup>67</sup>

Un produit touristique peut être vendu à deux personnes différentes ou à la même personne deux années de suite, et donner une satisfaction totalement différente. Des facteurs tels que les conditions météorologiques, la présence d'un guide compétent, le confort du lit ou l'ambiance générale peuvent rendre ce produit touristique très différent d'une expérience à l'autre.

---

<sup>66</sup> Le guide touristique « la Meuse et vous » Op.cit., p5-6

<sup>67</sup> Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Le Marketing de tourisme, 2ème édition, **édition DUOND** Paris 2007, p 45

## Chapitre II : Le produit touristique

---

### **d. L'implication du personnel dans les produits touristiques**

Les produits touristiques impliquent souvent une interaction entre le personnel et le touriste. Par conséquent, le personnel en contact avec la clientèle joue un rôle crucial dans la prestation des services. Cela a un impact sur la tangibilité du service, sa qualité et la satisfaction du client. Le personnel en contact direct est l'élément clé qui assure la fourniture d'un service complet. Il est responsable d'établir un contact courtois, de faire preuve d'empathie et de réceptivité envers les besoins du touriste, de réagir de manière appropriée et de rendre son séjour agréable.

### **e. L'environnement géographique dans les produits touristiques**

L'environnement géographique est un élément majeur et constitue une contrainte déterminante. En effet, l'environnement géographique est difficilement modifiable. Chaque pays, région ou ville possède des éléments géographiques immuables. Le produit touristique a rarement la possibilité de se déplacer vers les marchés, ce sont les marchés qui doivent se déplacer vers lui.

### **1.3. Les éléments fondamentaux du produit touristique**

Le produit touristique, tout comme tout autre produit, est composé de plusieurs éléments qui interagissent pour offrir au marché cible une satisfaction et des bénéfices. Voici les éléments constitutifs qui composent l'ensemble du produit touristique.

#### **a. Les éléments fondamentaux**

Tout produit touristique est constitué d'un certain nombre d'éléments fondamentaux qui forment le cœur du produit. Ces éléments peuvent être d'origine naturelle ou créés par l'homme, tels que :

- Le site géographique et les phénomènes naturels tels que les plages, les montagnes, les fleuves et les îles.
- Les villes ou villages situés sur le site.
- Les conditions climatiques.
- Les sites historiques.

Les facteurs naturels jouent un rôle prépondérant dans le produit touristique et sont à l'origine du succès de certaines destinations.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Pour d'autres destinations, ce sont des éléments créés par l'homme qui constituent la base du produit touristique, comme les pyramides d'Égypte ou la Grande Muraille de Chine.

### **b. L'environnement immédiat dans les produits touristiques**

Si les éléments naturels jouent souvent un rôle crucial dans la création d'un produit touristique, ils doivent également s'inscrire dans un environnement immédiat attrayant. Cet environnement immédiat comprend les paysages situés à proximité du site touristique et peut avoir une influence positive ou négative sur son pouvoir de séduction.

### **c. La population locale dans les produits touristiques**

Le tourisme favorise les échanges sociaux entre la population locale et les visiteurs qui se déplacent en dehors de leur lieu de résidence habituel. Ces deux populations ont généralement des modes de vie et des cultures différentes, et leur contact peut parfois être source de conflits. L'attitude de la population locale a une influence significative sur la perception que les visiteurs auront du produit touristique. Elle constitue donc une dimension essentielle du produit touristique qui ne peut être négligée.

### **d. L'animation et l'ambiance dans les produits touristiques**

Le tourisme comprend en grande partie un élément de plaisir mental et sensoriel. Des aspects intangibles tels que l'esthétique et l'ambiance deviennent donc des éléments déterminants dans l'appréciation d'un produit touristique. Pendant la période hors saison, le manque d'animation au sein d'une station touristique constitue un handicap que même une réduction de prix ne peut combler totalement. À cet égard, le Club Méditerranée est un exemple de réussite en matière de conception de l'animation. Cette caractéristique est souvent imitée par d'autres organismes touristiques, mais sans succès. Leurs concurrents ont tenté d'exploiter cet aspect et de l'offrir comme élément distinctif constituant leurs produits touristiques.<sup>68</sup>

### **e. L'équipement collectif de loisirs**

Alors que les éléments essentiels du produit touristique sont souvent immuables, les équipements collectifs peuvent, quant à eux, transformer la nature du produit touristique et répondre aux besoins d'une nouvelle clientèle.

---

<sup>68</sup> Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « Le service à la clientèle », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Ainsi, la création d'un centre de congrès à l'intérieure d'une ville, d'un parc d'attraction, d'une marina, d'un complexe sportif, d'un golf sont des exemples de « produits » qui peuvent modifier sensiblement le produit touristique globale d'une ville ou d'une station. Bien sûr, la création de ses équipements dépend du type de clientèle visée et un effort particulier de segmentation du marché devra être fait. Un inventaire précis de ces équipements permet de vérifier la capacité du produit touristique à satisfaire aux nouvelles activités de loisirs recherchées par les touristes.<sup>69</sup>

### **f. Les services d'accueil, de restauration et le secteur commercial**

Lorsqu'une personne s'éloigne de son domicile pour une période déterminée, elle est considérée comme un touriste. L'hébergement et la restauration jouent donc un rôle crucial dans le produit touristique. Ainsi, les visiteurs ont plusieurs options pour satisfaire leurs besoins d'hébergement, notamment les hôtels, les campings, les locations de vacances et les gîtes ruraux.

### **g. Les infrastructures de transport**

Le tourisme implique le déplacement des visiteurs vers leur lieu de séjour. Par conséquent, l'accessibilité de ce lieu doit être facilitée par de bonnes infrastructures routières et la présence d'un aéroport. Il est essentiel que les déplacements des touristes se fassent dans les meilleures conditions possibles, en minimisant la fatigue et le temps de trajet, tout en étant économiquement avantageux. Par exemple, pour une station de ski, l'infrastructure routière revêt une importance majeure dans le produit touristique, car elle peut motiver ou dissuader les skieurs de venir. De même, pour une station touristique internationale, la présence d'une infrastructure aéroportuaire adéquate peut conditionner sa commercialisation sur des marchés lointains. Les moyens de transport à l'intérieur de la station (bus, taxis, etc.) et les conditions de circulation sont également des éléments à prendre en compte dans le produit touristique.

### **h. L'image**

Pour les touristes, l'aspect immatériel du produit touristique se traduit par une représentation mentale de celui-ci. Ainsi, lorsqu'une personne choisit un voyage à forfait, elle

---

<sup>69</sup> Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Op.cit., p 47

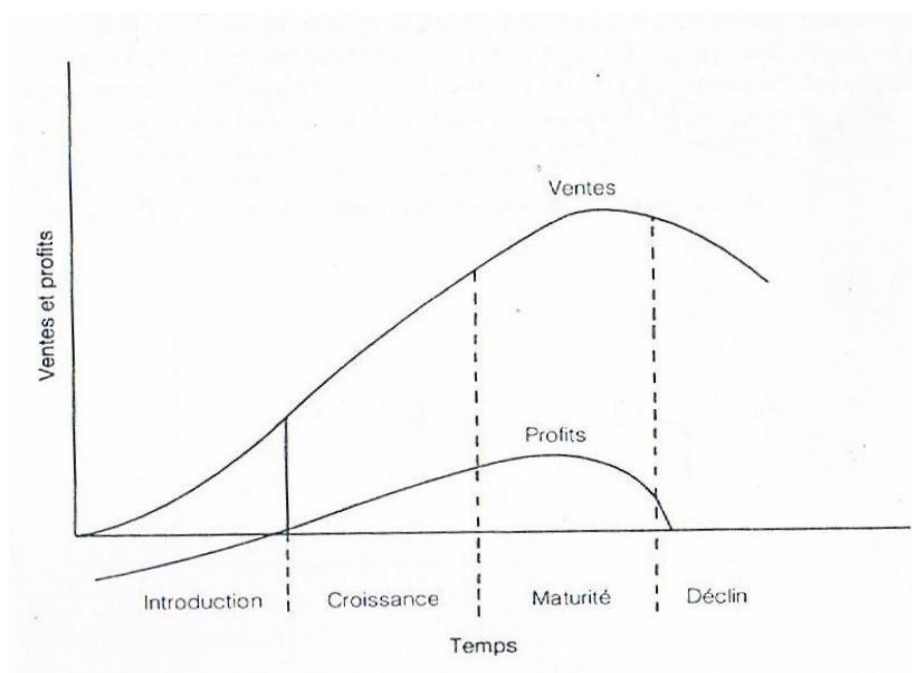
## Chapitre II : Le produit touristique

se construit une image à partir des informations fournies par les agents de voyage, les catalogues, les tours opérateurs ou encore grâce aux recommandations d'amis.<sup>70</sup>

### 1.4. Le cycle de vie d'un produit touristique

La stratégie marketing appliquée à un produit doit être périodiquement reformulée. En effet, un produit évolue constamment selon la position relative qu'il occupe sur le marché. Un des éléments moteurs de cette évolution est le cycle de vie du produit. Tout concept de produit passe, en effet, par un cycle de vie caractérisé par les stades d'introduction, de croissance, de maturité, de déclin. À chaque de ses stades correspondent des opportunités et des problèmes différentes en termes de stratégie et de potentialité de ventes et de profits. Ainsi, le cycle de vie du produit est généralement représenté par une courbe en forme de « S ».<sup>71</sup>

**Figure 11 : le cycle de vie du produit**



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

Dans la phase initiale du développement d'un produit touristique, appelée introduction, la croissance est lente et difficile, avec un risque élevé d'échec. Les bénéfices sont généralement

<sup>70</sup> Gérard Séguin, Emmanuelle Rouzet, « Marketing du tourisme durable », DUNOD, 2010.

<sup>71</sup> Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Op.cit, p50

## Chapitre II : Le produit touristique

---

absents en raison d'un marché restreint et de la nécessité d'investissements considérables pour concevoir le produit et le faire connaître par le biais de publicités.

Ensuite, survient la phase de croissance lorsque la demande sur le marché se débloque. Le produit gagne en notoriété et est accepté par un nombre croissant de consommateurs, ce qui se traduit par une augmentation des ventes et des profits.

Arrive ensuite la phase de maturité, où la croissance des ventes ralentit. À ce stade, le produit est largement accepté par la majorité des acheteurs potentiels, ce qui intensifie la concurrence avec d'autres concurrents proposant des produits similaires. Les profits ont tendance à diminuer car maintenir une position concurrentielle nécessite des efforts marketing de plus en plus coûteux.

Enfin, survient le stade du déclin, où les ventes et les profits diminuent progressivement. Le produit touristique perd de son attrait et fait souvent face à la concurrence de nouveaux concepts ou types de produits émergents, ce qui entraîne une baisse de sa popularité sur le marché.

### **Section 2 : la conception du produit touristique**

Les touristes ont des désirs et des besoins de plus en plus sophistiqués à satisfaire. Ils sont de plus en plus expérimentés et informés, et ils sont toujours à la recherche de nouveautés.

#### **1.1.1. Concevoir un produit touristique**

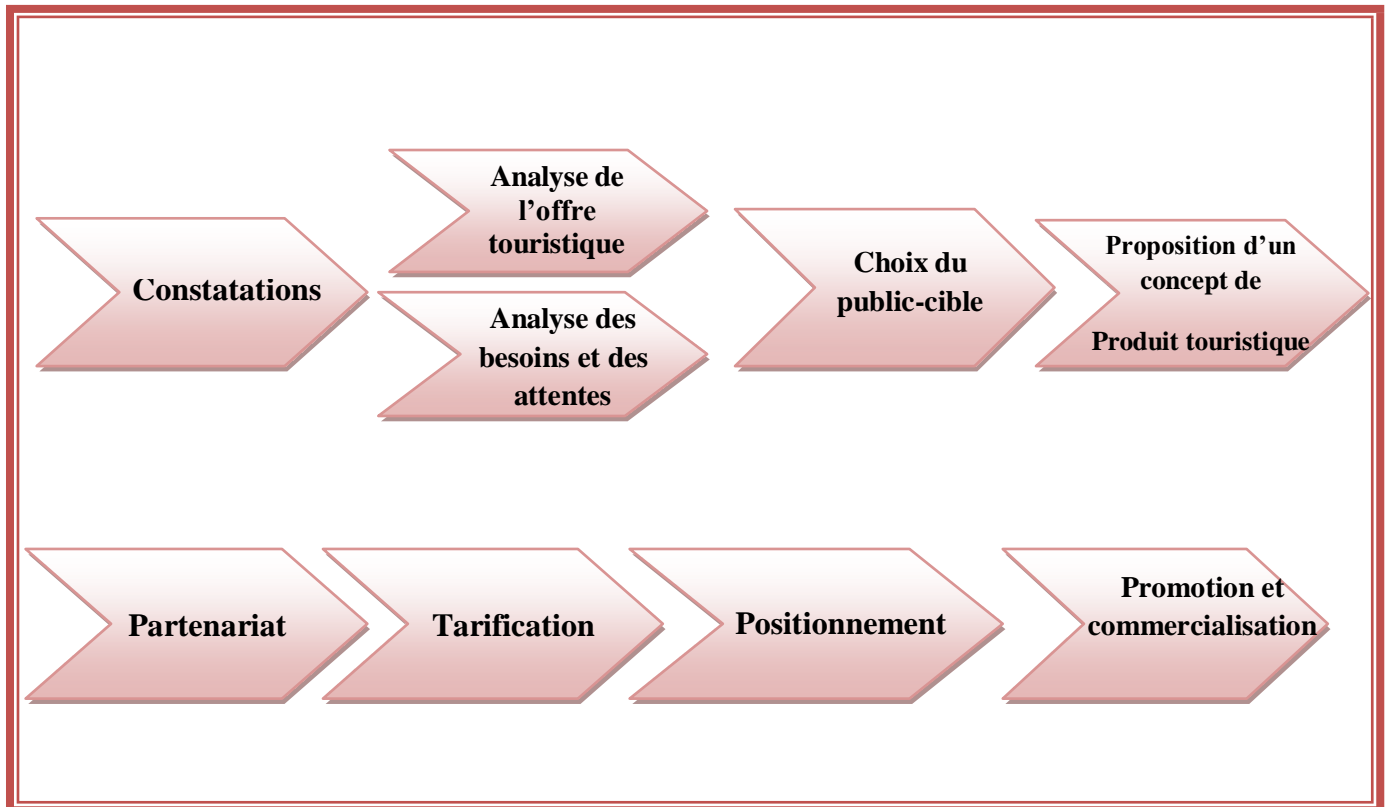
Pour élaborer un produit touristique, il existe plusieurs étapes à suivre, qui sont présentées dans ce schéma.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Le guide a la création d'un produit touristique performant « la Meuse et vous », p8-9

## Chapitre II : Le produit touristique

**Figure 12 :** Cycle de création d'un produit touristique



**Source :** le guide à la création d'un produit touristique performant « la Meuse et vous »

### a. Constatactions

Le développement de nouveaux concepts et de nouvelles idées ne pourra aboutir que si le touriste y adhère. Par conséquent, l'acteur touristique doit se concentrer sur le client s'il souhaite survivre sur le marché. Le client, ou "le touriste consommateur", doit être au centre de la réflexion et de la conception de produits touristiques.

Pour proposer une nouvelle expérience aux touristes, il faut d'abord se poser la question : "Pourquoi créer un produit touristique ?". Cette réponse peut être apportée par l'analyse ou la constatation de faits tels que :

- Les acteurs touristiques accueillent quelques clients issus du marché transfrontalier et ils pensent pouvoir en attirer davantage.
- Les produits ont besoin d'être modernisés pour être adaptés à la demande actuelle.
- Les acteurs touristiques souhaitent rentabiliser une partie de leur saison en introduisant un produit nouveau ciblé sur les touristes voyageant hors saison.
- Les clients existants ont tendance à dépenser moins et l'offre n'est pas adaptée à cette situation. Les acteurs touristiques pensent qu'il faut la revoir pour s'adapter à cette réalité.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Chacune de ces constatations est une bonne raison de relever le défi pour assurer la pérennité de l'activité touristique. Pour cela, il est nécessaire d'obtenir plus d'informations sur le marché et de mieux connaître le public.

### **b. Analyse de la demande**

Il est important de se poser les questions suivantes :

- Connaissons-nous bien notre public cible ?
- Quels sont ses besoins et ses caractéristiques ?
- Comment recherche-t-il des informations, achète-t-il et utilise-t-il les produits touristiques ?

Pour effectuer cette analyse, il est nécessaire de collecter des informations sur le marché.

La première étape consiste à analyser les caractéristiques des clients existants, puis à rechercher des informations sur le marché existant.

### **Clients existants**

Pour les clients actuels, plusieurs types d'informations peuvent être collectés par l'agence de voyage :<sup>73</sup>

#### **Informations facilement disponibles**

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

---

<sup>73</sup> Amine ABDELMADJID, « Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing », édition Management et société, 1999.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

### Informations nécessitant des recherches

- Par quel canal de communication a-t-il été informé de notre offre (pour un nouveau client) ?
- Quel mode de transport a-t-il utilisé pour arriver jusqu'à notre établissement ?
- Quels sont ses centres d'intérêt, ses préférences, son mode de vie, etc. ?
- Quelle est sa principale motivation pour voyager ?
- Qu'a-t-il le plus apprécié lors de son séjour dans notre établissement et dans la région ?
- Qu'a-t-il le moins apprécié lors de son séjour dans notre établissement et dans la région ?
- Ses plaintes et suggestions concernant notre offre et la région
- Souhaite-t-il être informé des nouvelles offres que nous proposons ?
- Montant des revenus
- Niveau de formation

### Informations sur le marché

Pour réaliser une analyse des attentes et des besoins actuels des touristes, il est possible de se référer à diverses sources d'information. D'une part, de nombreux organismes mènent et publient des études sur le tourisme ONAT (Office National Algérien du tourisme), et d'autre part, Internet offre un accès facile à une variété de rapports et d'études.

#### c. Analyse de l'offre

Pour étudier l'offre existante, les entreprises rivalisent d'ingéniosité et n'hésitent pas à s'inspirer de leurs concurrents. Ainsi, pour savoir ce qu'ils proposent et comment ils le font, elles peuvent :

- Visiter leur site web
- Collecter leurs brochures et les documents mis à disposition de leurs clients
- Effectuer des visites mystères (en se faisant passer pour des touristes afin de découvrir leur offre réelle)
- Consulter des sites spécialisés donnant des avis sur l'offre touristique (comme [www.tripadvisor.fr](http://www.tripadvisor.fr), des forums, etc.). Les entreprises n'hésitent pas à s'inspirer des bonnes pratiques de leurs concurrents, qu'ils opèrent dans d'autres zones, départements, provinces ou pays. Des idées intéressantes peuvent être trouvées partout. Une fois le concept bien compris et maîtrisé, trois possibilités s'offrent à l'entreprise :
- Imiter le concept : le reproduire à l'identique
- S'inspirer du concept : le reproduire sous une autre forme

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- Se différencier : proposer quelque chose de nouveau qui n'est pas proposé par les concurrents.

### **d. Choix du public**

Il est crucial de choisir soigneusement le public cible lors de la création d'un produit touristique. Le choix du public cible est essentiel pour répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs. De plus, une segmentation efficace du marché facilitera la promotion du produit ultérieurement.

La segmentation du marché consiste à diviser les consommateurs d'un marché en groupes homogènes en fonction de certaines caractéristiques. Les segments peuvent être définis en fonction de critères tels que :

- L'origine géographique et la nationalité ;
- Le type de clientèle, individuel ou en groupe ;
- L'âge et la situation familiale ;
- Le pouvoir d'achat.

Chaque segment ayant ses propres caractéristiques, le produit touristique devra être adapté en conséquence.

### **e. Conceptualisation du produit touristique**

La création d'un produit touristique implique de bien comprendre les besoins et les motivations des clients potentiels, ainsi que l'offre qui peut être proposée. Le produit doit répondre aux attentes du client et mettre en avant les aspects qui peuvent l'inciter à acheter. Les tendances actuelles mettent l'accent sur la création d'expériences mémorables pour les touristes. Il est donc important de faire des efforts pour surprendre les clients, en particulier en ce qui concerne les aspects qu'ils pourront apprécier et expérimenter.

### **Comment transformer le produit en expérience ?**

Il faut Comprendre l'expérience touristique Pour transformer un produit touristique en expérience, il est essentiel de comprendre ce qui définit une expérience touristique. Nous aborderons les dimensions essentielles de l'expérience, telles que les émotions ressenties, les interactions avec l'environnement, les moments forts et les souvenirs créés. Nous étudierons également les facteurs psychologiques et comportementaux qui influencent la perception de l'expérience par les voyageurs en passant par

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- **La création d'une expérience immersive** : Une expérience touristique immersive plonge les voyageurs dans un monde différent, en les faisant vivre pleinement chaque aspect du produit.
- **La personnalisation de l'expérience** : Chaque voyageur est unique, et la personnalisation de l'expérience est un moyen puissant de créer un lien émotionnel fort.

L'expérience de consommation se réfère à la manière dont un consommateur interagit avec un produit ou un service. Cette expérience se divise en quatre phases :

- **La phase d'anticipation de la consommation** : recherche, rêverie, évaluation budgétaire.
- **La phase d'achat** : choix, paiement, interaction avec le personnel, ambiance du lieu de vente.
- **Le cœur de l'expérience de consommation** : utilisation et jouissance du service et du lieu.
- **La phase de souvenir** : partage de photos pour revivre l'expérience passée, échanges d'anecdotes avec des amis, organisation de souvenirs.

Une bonne expérience de consommation est « extraordinaire » et « inoubliable » pour le touriste grâce à l'utilisation de ses 5 sens et à sa mise en situation dans un thème.

Exemple : Comment présenter les huîtres de Malpèque de l'Île-du-Prince-Édouard (Canada) aux touristes ?

En leur offrant la possibilité de :

- Accompagner les pêcheurs locaux et ramasser leurs propres huîtres ;
- Apprendre à les ouvrir avec un vieux marin expérimenté de la région, à bord d'un bateau de pêche ;
- Faire une visite personnalisée des criques de l'île ;
- Écouter un pêcheur raconter des anecdotes sur son enfance sur l'île ;
- Déguster les huîtres accompagnées de vins locaux.

Pour assurer la performance du nouveau produit touristique, il est essentiel de proposer une offre originale, attrayante et authentique qui surprendra les touristes. Le choix d'une thématique pertinente permettra d'immerger les visiteurs dans une expérience unique, structurant ainsi le produit et les activités proposées. La thématique peut être en lien avec une

## Chapitre II : Le produit touristique

---

activité (gastronomie, sports/aventure, bien-être, culture, etc.) ou une période de l'année (Saint-Valentin, automne, etc.). Le choix du ou des lieux (décors) sera également crucial pour faire vivre et incarner la thématique.

### **f. Si les entreprises souhaitent approfondir leurs connaissances Élaboration de partenariats**

Afin de développer un produit touristique performant, il est recommandé de s'associer à d'autres acteurs touristiques dont les activités sont complémentaires. Les entreprises peuvent soit initier le projet et chercher des partenaires correspondant à leurs attentes, soit collaborer avec des partenaires pour créer un produit touristique.

Pour faciliter la mise en place du projet, les entreprises peuvent suivre les recommandations suivantes :

- Etablir une communication régulière et transparente avec les partenaires
- Définir la fréquence et le mode de communication
- Rédiger des conventions de partenariat claires définissant les engagements de chaque partie
- Définir des objectifs précis pour le partenariat (quels sont les objectifs que les entreprises souhaitent atteindre grâce à ce partenariat ?)
- Evaluer les capacités de chaque entreprise pour offrir des services complémentaires (recommandations simples, promotion commune, offres communes, intégration de services, etc.)
- Investir du temps et des ressources pour faire vivre le partenariat et le promouvoir
- Evaluer le partenariat une fois par an pour décider s'il doit être reconduit.

### **g. La tarification du produit touristique**

Pour que le produit touristique créé par l'entreprise soit performant, il est important de considérer que sa valeur ajoutée ne doit pas simplement découler de la somme des prestations qu'il offre. Il en va de même pour le prix de ce produit : celui-ci doit être compétitif et en adéquation avec la qualité des prestations proposées et la valeur qu'il apporte aux touristes. Afin de déterminer si le prix de leur produit est raisonnable et concurrentiel, les entreprises doivent comparer leur tarif à ceux proposés par leurs concurrents directs et indirects.

Par exemple, si le prix du produit est de 41000 DA, il faudra le comparer à d'autres prestations touristiques de même coût (comme un city-trip, par exemple). Ensuite, il faudra se

## Chapitre II : Le produit touristique

demander si, compte tenu du prix et des services proposés, les touristes opteront toujours pour leur produit ou préféreront choisir une autre prestation.

### h. Définition du positionnement

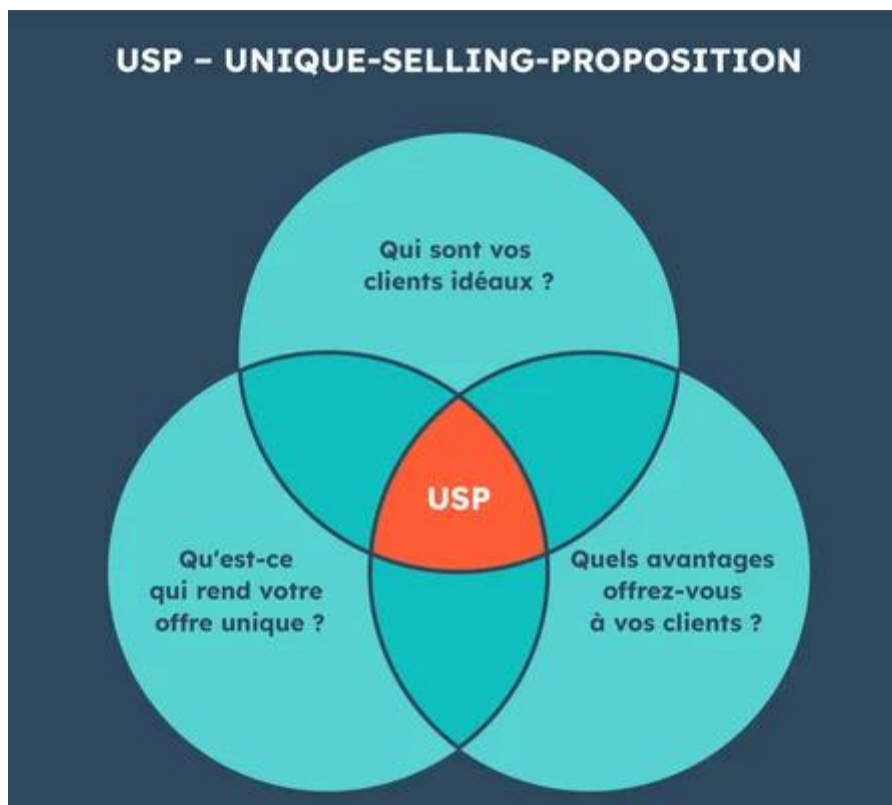
Afin de communiquer efficacement et de manière cohérente en termes d'image, il est essentiel de définir l'USP (Unique Selling Proposition) du produit touristique. L'USP vise à identifier ce qui rend le produit touristique unique et attractif aux yeux du public en tenant compte de ses spécificités, de ses atouts et de ses réponses aux besoins des clients.

La définition de l'USP du produit touristique repose sur quatre questions clés :

- Pourquoi ce produit ?
- Pour qui ce produit ?
- Pour quand ce produit ?
- Comment ce produit se distingue-t-il de la concurrence ?

Il est important de définir l'USP en tenant compte de l'environnement concurrentiel et des attentes du marché. Pour se différencier, le produit doit être basé sur les atouts du lieu ou de l'exploitant.

**Figure 13** : Représentation schématique du positionnement USP



Source : <https://blog.hubspot.fr/sales/unique-selling-proposition>

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Exemple : Un parc d'attractions propose une journée spéciale pour les familles : animations pour les enfants, spectacles, manèges, aire de pique-nique, etc.

- Le produit « pourquoi » ? Il offre une journée ludique et divertissante pour les familles qui cherchent à passer du temps ensemble.
- Le produit « pour qui » ? : le produit s'adresse à toutes les familles avec enfants de tout âge.
- Le produit « pour quand » ? le produit est adapté pour une journée pendant les vacances scolaires ou les week-ends en été.
- Le produit contre « qui » ? Il se différencie des concurrents tels que les parcs d'attractions plus grands et plus populaires en offrant une expérience plus conviviale et familiale. Son USP est la taille plus petite, l'ambiance détendue et la possibilité de profiter d'un pique-nique en famille.

### Section 3 : Lancement du produit touristique

Il est difficile de lancer un produit touristique sans une stratégie de promotion adéquate.<sup>74</sup>

#### 1.1. La notion de la promotion

Le concept de promotion touristique est essentiel dans le secteur des agences de voyage. Il s'agit d'un outil visant à renforcer l'image de marque et à soutenir les ventes face à la concurrence. Les techniques utilisées dans la promotion sont simples et efficaces, en mettant notamment en avant des éléments attrayants pour attirer l'attention des consommateurs.

La promotion touristique est aujourd'hui une pratique incontournable pour valoriser les agences de voyage. Sans une politique promotionnelle adéquate, il devient difficile de lancer ou de maintenir une agence de voyage prospère. Il est donc recommandé aux agences de voyage souhaitant développer leur potentiel touristique de mettre en place des actions promotionnelles efficaces pour promouvoir leurs services et offres.

##### 1.1.1. Définition de la promotion touristique

---

<sup>74</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER « le marketing touristique » 4<sup>ème</sup> édition, puf, paris 1996 p 18

## Chapitre II : Le produit touristique

---

On désigne par le terme "promotion" l'ensemble des méthodes qui entraînent une augmentation rapide mais temporaire des ventes en offrant des avantages exceptionnels aux distributeurs et aux consommateurs d'un produit.<sup>75</sup>

La promotion est un processus conçu pour informer les potentiels visiteurs sur les produits touristiques proposés par un territoire spécifique, en mettant en valeur ses offres les plus attrayantes et originales. La promotion touristique s'exerce à tous les niveaux, que ce soit à l'échelle locale, régionale, nationale ou internationale.<sup>76</sup>

La promotion touristique consiste en un ensemble de techniques mises en œuvre dans le but de promouvoir une destination auprès des clients nationaux ou internationaux.

### 1.1.2. Les caractéristiques de la promotion touristique

La promotion touristique présente plusieurs caractéristiques distinctives :

- La promotion touristique vise à attirer le consommateur vers un produit spécifique en utilisant diverses techniques de communication et de marketing.
- Elle est généralement de nature temporaire et géographiquement limitée, avec des campagnes spécifiques ayant une durée définie et ciblant des marchés particuliers.
- La promotion touristique peut être mise en œuvre à différents niveaux, qu'il s'agisse du niveau local, régional, national ou international, en fonction des objectifs de la destination ou de l'entreprise touristique.
- Son objectif principal est de communiquer directement avec le public pour stimuler l'intérêt, la demande et l'achat de produits touristiques spécifiques.<sup>77</sup>

La réussite de la promotion touristique repose sur trois principes fondamentaux :

- **Continuité** : La promotion touristique doit être continue pour maintenir une visibilité constante et maintenir l'intérêt des consommateurs sur le long terme. Cela peut inclure des campagnes régulières, des promotions saisonnières ou des programmes de fidélité pour entretenir l'engagement des clients.

---

<sup>75</sup> Pierre Desmet, promotion des ventes du 13 à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p125

<sup>76</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOLIER, Op.cit., p45

<sup>77</sup> Pierre Desmet, promotion des ventes du 13 à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p125

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- **Convergence** : La promotion touristique doit être cohérente et alignée avec les objectifs de marketing globaux de l'entreprise ou de la destination. Les messages et les actions promotionnelles doivent être en accord avec l'identité de marque, la proposition de valeur et les autres initiatives marketing en cours.
- **Coordination** : La promotion touristique nécessite une coordination efficace entre les différents acteurs, tels que les offices de tourisme, les prestataires de services, les agences de voyage, etc. Une collaboration étroite et une communication claire sont essentielles pour assurer l'efficacité et la cohérence de la promotion.<sup>78</sup>

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

Les actions destinées aux professionnels peuvent inclure des visites, des présentations des produits, des réunions, la participation à des événements professionnels, des concours avec séjours gratuits, etc.

Toutes ces méthodes visent à :

- Gagner la fidélité du distributeur : En développant des actions ciblées et en établissant des relations de confiance, la promotion touristique vise à fidéliser les distributeurs. Cela peut impliquer la mise en place de programmes de récompenses, l'offre d'avantages exclusifs, la fourniture d'un excellent service client et le maintien d'une communication régulière. En gagnant la fidélité des distributeurs, l'entreprise touristique s'assure d'avoir des partenaires solides qui promeuvent activement ses produits, contribuant ainsi à accroître les ventes et la visibilité.<sup>79</sup>
- Faciliter l'entrée dans de nouveaux canaux de distribution : La promotion touristique cherche à explorer de nouveaux horizons en facilitant l'accès à de nouveaux canaux de distribution. Cela peut se faire en établissant des partenariats avec des agences de voyage, des tour-opérateurs en ligne, des plateformes de réservation, ou en travaillant étroitement avec les offices de tourisme et les organismes spécialisés. L'objectif est de s'implanter dans de nouveaux marchés, d'atteindre de nouveaux segments de clientèle et d'augmenter la visibilité du produit touristique.<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> IBID, p126

<sup>79</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER, Op.cit., p63

<sup>80</sup> Ibid p 64

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- Réagir aux promotions concurrentes : Dans un environnement concurrentiel, la promotion touristique doit rester réactive et être en mesure de répondre aux offres promotionnelles des concurrents. Cela peut impliquer des ajustements tarifaires compétitifs, des offres spéciales attrayantes, des avantages supplémentaires pour les distributeurs ou les consommateurs, ou encore des campagnes marketing ciblées pour contrer les promotions concurrentes. L'objectif est de maintenir la compétitivité sur le marché, de préserver les parts de marché et de garantir une préférence pour le produit touristique.<sup>81</sup>
- Valoriser l'image de marque : La promotion touristique vise à mettre en valeur l'image de marque du produit ou de la destination. Cela nécessite une communication stratégique et une mise en avant des éléments distinctifs, des valeurs et des expériences uniques offertes par le produit touristique. Il peut s'agir de promouvoir les caractéristiques culturelles, naturelles ou historiques de la destination, de mettre en avant la qualité des services ou l'engagement envers la durabilité, ou de créer une identité visuelle forte. En valorisant l'image de marque, la promotion touristique cherche à susciter l'intérêt, à générer une perception positive et à établir un lien émotionnel avec les consommateurs.<sup>82</sup>

### 1.1.3. Le rôle de la promotion touristique

La promotion touristique remplit plusieurs fonctions qu'on peut énumérer :

- Encourager le premier achat
- Favoriser l'habitude d'achat
- Stimuler une nouvelle utilisation
- Attirer l'attention des indifférents
- Mettre en avant un élément clé de l'image de marque
- Créer un événement<sup>83</sup>

### 1.1.4. L'évaluation des résultats de la promotion touristique

Il est essentiel d'évaluer les résultats de la promotion afin de mesurer la satisfaction des clients. Plusieurs méthodes peuvent être utilisées :

---

<sup>81</sup>Christine Petr, le marketing du tourisme, Dunod, Paris, 2010.

<sup>82</sup> ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER, Op.cit., p66

<sup>83</sup> Christine Petr, le marketing du tourisme, Dunod, Paris, 2010.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- Comparer les parts de marché de l'entreprise touristique avant, pendant et après la période promotionnelle.
- Élaborer un questionnaire sur la promotion, qui sera rempli par un échantillon représentatif de consommateurs ayant bénéficié de la promotion.
- Utiliser des données provenant d'un panel : dans cette méthode, l'entreprise sélectionne un échantillon représentatif de consommateurs qui sera soumis à des entretiens répétitifs sur la promotion.<sup>84</sup>

### 1.2. La politique promotion

C'est l'ensemble des stratégies, canaux et techniques utilisés pour promouvoir un ou plusieurs produits.

#### 1.2.1. Le plan promotionnel

Pour mettre en œuvre une action de promotion, il est nécessaire d'élaborer un plan qui englobe l'étendue de la participation, le support, la durée, le timing et le budget :

- **L'étendue de la promotion** : Il convient de déterminer le niveau optimal de stimulation en tenant compte des objectifs.<sup>85</sup>
- **Les critères de participation** : il est essentiel de définir à qui l'offre promotionnelle sera proposée (professionnels ou grand public).<sup>86</sup>
- **Le support** : choisir le moyen par lequel la promotion atteint le consommateur (presse, télévision, radio, etc.).<sup>87</sup>
- **La durée de la promotion** : l'action promotionnelle est généralement limitée dans le temps. Lorsqu'elle dure trop longtemps, elle perd de son impact car le consommateur la considère comme une offre permanente.<sup>88</sup>
- **Le moment de l'opération** : pour planifier une promotion touristique, l'entreprise doit prendre en compte sa stratégie globale et la collaboration avec les distributeurs.
- **Le budget** : l'entreprise alloue un pourcentage fixe du budget de communication ou du chiffre d'affaires qui sera dédié à la promotion.<sup>89</sup>

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

---

<sup>84</sup> Pierre Desmet, Op.cit. p 143

<sup>85</sup> RLANQUAR et HOLLIER, OP.cit,p75

<sup>86</sup> Ibid p 76

<sup>87</sup> Idem.

<sup>88</sup> Jost Krippendorff, Marketing et Tourisme, Berne, Herbet, Lang, 1971.

<sup>89</sup> Idem.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

Les trois principaux domaines de la promotion touristique sont :

- La communication (verbale, écrite, audiovisuelle) : La communication joue un rôle essentiel dans la promotion touristique. Elle englobe diverses formes de communication, telles que la communication verbale (discours, présentations, conférences), la communication écrite (brochures, dépliants, guides), et la communication audiovisuelle (vidéos, publicités télévisées, vidéos en ligne). Ces différentes formes de communication permettent de transmettre des informations sur les produits touristiques, les destinations, les activités et les expériences offertes. Elles visent à informer, à susciter l'intérêt et à inspirer les consommateurs potentiels.<sup>90</sup>
- Les activités de relations publiques : Les activités de relations publiques sont un autre domaine clé de la promotion touristique. Elles consistent en des actions visant à établir et à maintenir des relations positives avec les médias, les influenceurs, les partenaires et les parties prenantes du secteur touristique. Cela peut inclure l'organisation d'événements de presse, de visites de presse, de voyages de familiarisation pour les professionnels du tourisme, ou encore la participation à des salons et des foires touristiques. Les activités de relations publiques contribuent à générer une couverture médiatique positive, à renforcer la notoriété de la destination ou du produit, et à établir des partenariats solides.
- La publicité : La publicité est un moyen efficace de promouvoir les produits touristiques auprès du grand public. Elle consiste à diffuser des messages publicitaires à travers divers canaux, tels que les médias traditionnels (journaux, magazines, télévision, radio), les médias numériques (sites web, réseaux sociaux, publicités en ligne), et les supports publicitaires physiques (affiches, panneaux publicitaires, flyers). La publicité permet de créer une visibilité et une reconnaissance de la marque, d'attirer l'attention des consommateurs, de présenter les offres touristiques de manière attrayante et de stimuler la demande.

### ❖ L'information :

Fournir des informations au public est la première étape essentielle avant d'entreprendre toute action promotionnelle. Ces informations peuvent prendre différentes formes (verbale, écrite, audiovisuelle) et sont diffusées par le biais des offices de tourisme ainsi que par des

---

<sup>90</sup> Jost Krippendorf, Marketing et Tourisme, Berne, Herbet, Lang, 1971.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

supports écrits. Les offices de tourisme peuvent être permanents (bureaux) ou temporaires (stands et salons).

Cependant, les brochures, dépliants, prospectus et guides demeurent les seuls documents capables de transmettre des informations de manière durable et à moindre coût.

Les guides, sous forme de petits livrets, peuvent présenter une région touristique ou fournir des informations utiles aux touristes, telles que les principales infrastructures d'un pays ou d'une région. Ces documents sont particulièrement importants pour aider les touristes à planifier leur voyage et à découvrir les attractions les plus importantes.

### ❖ **Les activités de relations publiques :**

Les activités de relations publiques ont pour objectif d'obtenir une visibilité supplémentaire, de manière indirecte et à moindre coût, par rapport à la notoriété acquise grâce à la publicité payante. Dans le domaine du tourisme, les relations publiques doivent être soigneusement planifiées, coordonnées entre elles et avec les autres actions promotionnelles, et disposer d'un budget dédié. Elles peuvent cibler directement le public ou être réalisées par le biais des médias de presse.<sup>91</sup>

Les activités de relations publiques dans le tourisme englobent une variété d'initiatives, telles que l'organisation d'événements spéciaux, la participation à des salons et foires commerciales, l'accueil de voyages de presse, la collaboration avec des influenceurs ou blogueurs, et la mise en place de partenariats avec des acteurs locaux ou des organismes gouvernementaux. Ces initiatives visent à susciter un intérêt et une couverture médiatique positive pour la destination touristique, contribuant ainsi à renforcer sa réputation et à attirer davantage de visiteurs.

### ❖ **La communication publicitaire dans le tourisme :**

Le succès d'une action promotionnelle repose en grande partie sur une communication publicitaire efficace. La publicité fait partie intégrante du marketing et permet de diffuser, moyennant une rémunération, des messages destinés aux consommateurs actuels et potentiels. Une entreprise touristique qui utilise la publicité doit prendre des décisions concernant plusieurs aspects importants :

---

<sup>91</sup> RLANQUAR et HOLLIER, OP.cit,p101

## Chapitre II : Le produit touristique

---

**Le thème :** il s'agit de choisir le message central et l'idée principale que l'on souhaite transmettre à travers la publicité. Cela peut être lié aux avantages uniques de la destination, aux expériences offertes aux voyageurs ou à d'autres éléments distinctifs.

**La cible :** il est essentiel de définir précisément le public cible auquel la publicité s'adresse. Cela permet de personnaliser le message et de l'adapter aux besoins et aux préférences spécifiques de ce groupe de consommateurs.

**Le support :** il convient de choisir les canaux de communication les plus appropriés pour diffuser la publicité. Cela peut inclure des médias traditionnels tels que la télévision, la presse écrite et la radio, ainsi que des médias numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux et les applications mobiles.

**La campagne :** il s'agit de planifier la stratégie globale de la campagne publicitaire, y compris la durée, la fréquence, les moments de diffusion et les différents éléments créatifs (images, vidéos, slogans, etc.) utilisés pour attirer l'attention et susciter l'intérêt des consommateurs.

**La mise en place de l'action publicitaire :** cela implique la coordination de tous les aspects pratiques de la publicité, y compris la négociation des espaces publicitaires, la création des contenus, la planification des budgets et la mesure des résultats.

Une publicité bien pensée et bien exécutée peut jouer un rôle clé dans la promotion d'une destination touristique et dans l'incitation des voyageurs à choisir cette destination pour leurs prochaines vacances.

### 1.2.3. Les objectifs de la stratégie de promotion

**Augmentation des ventes :** L'objectif principal de la promotion est d'augmenter les ventes d'un produit ou d'un service. Cela peut être réalisé en attirant de nouveaux clients, en incitant les clients existants à acheter davantage ou en stimulant les ventes à des périodes clés.

**Obtention d'un achat immédiat :** La promotion vise également à encourager les achats immédiats. Cela signifie inciter les consommateurs à effectuer un achat immédiat plutôt que de différer leur décision d'achat. Des offres spéciales limitées dans le temps, des réductions exclusives ou des cadeaux peuvent être utilisés pour inciter à l'achat immédiat.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

**Création d'une habitude d'achat :** La stratégie promotionnelle peut également viser à créer une habitude d'achat chez les consommateurs. L'objectif est d'inciter les clients à revenir de manière régulière et à développer une fidélité envers la marque ou le produit. Des programmes de fidélité, des offres de récompenses ou des remises spéciales pour les clients réguliers peuvent être mis en place pour encourager cette habitude d'achat.

**Conservation des clients répétitifs :** Un autre objectif de la promotion est de fidéliser les clients répétitifs. Il est plus rentable de conserver les clients existants plutôt que d'attirer de nouveaux clients. La promotion peut donc être utilisée pour renforcer la relation avec les clients actuels, les récompenser pour leur fidélité et les inciter à continuer à choisir la marque ou le produit.

En combinant ces objectifs de promotion, une entreprise peut espérer augmenter ses ventes, générer des achats réguliers, favoriser la fidélité des clients et maintenir une base de clients solide sur le long terme.

### 1.2.4. Quelques stratégies promotionnelles d'un produit touristique

La promotion touristique comprend plusieurs stratégies, qui sont les suivantes :

- **Stratégie de spécificités :** Les entreprises touristiques cherchent à assurer leur pérennité en adaptant différentes stratégies en fonction du contexte économique dans lequel elles opèrent, afin d'accomplir leur mission avec succès. Cette approche leur permet de s'ajuster aux conditions changeantes du marché et de maintenir leur compétitivité.
- **Stratégie de différenciation :** Cette stratégie est cruciale pour les acteurs du secteur touristique afin de garantir leur pérennité à court terme et de devenir les leaders à long terme en acquérant un avantage concurrentiel grâce à une offre unique sur le marché. Ils cherchent à se démarquer de leurs concurrents en proposant des produits, services ou expériences uniques et attrayants pour les voyageurs.
- **Stratégie de spécialisation :** La spécialisation consiste à se concentrer exclusivement sur un domaine d'activité spécifique, dans lequel l'entreprise met tous ses efforts et son savoir-faire pour exceller. Cette stratégie découle de la volonté de l'entreprise d'atteindre le plus haut niveau de compétence possible et de le transformer en un avantage concurrentiel décisif. Par exemple, une entreprise peut se spécialiser dans le tourisme écologique, le tourisme culturel ou le tourisme d'aventure.

## Chapitre II : Le produit touristique

---

- **Stratégie de fidélisation** : L'objectif principal de cette stratégie est de développer le tourisme afin que les collectivités locales puissent bénéficier des retombées économiques. En adoptant cette approche, l'entreprise vise à atteindre des objectifs à long terme en fidélisant les clients à leurs produits touristiques. Cela peut être réalisé en offrant des programmes de fidélité, des avantages exclusifs pour les clients réguliers, des expériences personnalisées et en mettant l'accent sur la satisfaction et la fidélité des clients.

### 2. De la communication traditionnelle au digital

#### 2.1. La communication traditionnelle

En Algérie, les agences de voyage ont également adopté des méthodes de communication traditionnelle pour promouvoir leurs services et atteindre leur public cible. Voici quelques exemples de ces pratiques de communication traditionnelle spécifiques à l'Algérie :

- **Agences de voyage physiques** : Les agences de voyage en Algérie maintiennent toujours des locaux physiques où les clients peuvent se rendre pour obtenir des renseignements, effectuer des réservations et recevoir des conseils personnalisés. Ces agences offrent un contact direct avec les clients, ce qui peut être particulièrement apprécié dans la culture locale.
- **Annonces dans les médias traditionnels** : Les agences de voyage en Algérie utilisent des publicités dans les journaux, les magazines et les émissions de télévision pour promouvoir leurs offres et services. Ces annonces visent à toucher un large public et à susciter l'intérêt pour les destinations et les packages proposés.
- **Relations avec les partenaires locaux** : Les agences de voyage en Algérie établissent des relations solides avec les partenaires locaux tels que les hôtels, les compagnies aériennes, les guides touristiques, etc. Ces partenariats permettent aux agences de proposer des offres attractives et de garantir la qualité des services proposés aux clients.
- **Réseaux de recommandation** : Le bouche-à-oreille joue un rôle important en Algérie, où les recommandations personnelles sont souvent prises en compte lors du choix d'une agence de voyage. Les clients satisfaits partagent leurs expériences avec leur entourage et recommandent les agences de confiance, ce qui contribue à générer de nouveaux clients.
- **Participation aux événements touristiques locaux** : Les agences de voyage en Algérie participent aux salons et aux événements touristiques locaux pour présenter leurs offres et établir des contacts avec d'autres acteurs du secteur. Ces événements offrent une

## Chapitre II : Le produit touristique

---

occasion de rencontrer directement les clients potentiels et de créer des liens avec les professionnels du tourisme.

### **2.2. La communication digitale**

La digitalisation a entraîné des changements significatifs dans la façon dont les agences de voyage en Algérie communiquent avec leurs clients. Comparée à la communication traditionnelle, la communication digitale offre plusieurs avantages et opportunités uniques.

La communication digitale permet une portée beaucoup plus large. Les agences de voyage peuvent toucher un public mondial grâce à leur présence en ligne. Les sites web, les réseaux sociaux et les plateformes de réservation en ligne leur permettent de promouvoir leurs offres et de s'engager avec les clients potentiels à travers différents canaux. Cela ouvre de nouvelles opportunités commerciales et augmente la visibilité de l'agence.

Elle offre une interactivité accrue. Les clients peuvent interagir directement avec l'agence via des chats en ligne, des commentaires sur les réseaux sociaux ou des e-mails. Cela permet aux agences de répondre rapidement aux questions, de fournir des informations supplémentaires et de résoudre les problèmes éventuels. Cette interactivité renforce la relation avec les clients et favorise une meilleure expérience client.

Elle permet également une personnalisation plus poussée. Les agences de voyage peuvent utiliser des données clients pour offrir des recommandations et des offres spécifiques à chaque individu. Par le biais de l'analyse des données, les agences peuvent comprendre les préférences et les comportements des clients, ce qui leur permet de proposer des voyages et des services qui correspondent mieux à leurs attentes. Cela crée une expérience plus personnalisée et plus engageante pour les clients.

Un autre avantage de la communication digitale est de mesurer les résultats et d'obtenir des données précises sur l'efficacité des campagnes de communication. Les agences de voyage peuvent suivre les taux de clics, les conversions et d'autres métriques pour évaluer l'impact de leurs efforts de communication. Cela leur permet d'ajuster leur stratégie en temps réel et d'optimiser leurs investissements marketing.

Il est important de noter que la communication digitale nécessite également une adaptation des compétences et des connaissances des professionnels de l'agence de voyage. Ils doivent se familiariser avec les outils numériques, les plateformes de réservation en ligne, les

## Chapitre II : Le produit touristique

---

réseaux sociaux et les techniques de marketing digital. Ils doivent également rester à l'affût des dernières tendances et des évolutions technologiques pour rester compétitifs sur le marché.<sup>92</sup>

La communication digitale a apporté des changements significatifs pour les agences de voyage en Algérie. Elle offre une portée étendue, une interactivité accrue, une personnalisation améliorée et des mesures précises des résultats. Les agences qui maîtrisent ces nouveaux outils et canaux de communication sont mieux positionnées pour attirer et engager les clients, et pour répondre aux besoins changeants du marché du voyage.

### 2.3. Les outils de communication digital :

Les agences de voyage en Algérie utilisent divers types de plateformes pour leur communication digitale. Voici quelques-unes des plateformes les plus couramment utilisées :

- **Sites web** : Les agences de voyage ont généralement leur propre site web où elles présentent leurs offres, leurs services et leurs informations de contact. Les sites web peuvent également inclure des fonctionnalités de réservation en ligne, permettant aux clients de réserver leurs voyages directement.<sup>93</sup>
- **Réseaux sociaux** : Les agences de voyage sont actives sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn. Ces plateformes leur permettent de partager des contenus attrayants tels que des photos de destinations, des offres spéciales, des témoignages clients, des vidéos, etc. Les réseaux sociaux favorisent également l'interaction directe avec les clients via les commentaires, les messages privés et les sondages.<sup>94</sup>
- **Plateformes de réservation en ligne** : Les agences de voyage peuvent s'associer à des plateformes de réservation en ligne telles que Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Kayak, etc. Cela leur permet d'élargir leur visibilité et de toucher un public plus large. Les clients peuvent rechercher, comparer et réserver des voyages sur ces plateformes.<sup>95</sup>
- **E-mails et newsletters** : Les agences de voyage utilisent des e-mails et des newsletters pour communiquer régulièrement avec leurs clients. Elles envoient des informations sur les offres spéciales, les nouveaux voyages, les événements à venir, les conseils de

---

<sup>92</sup> Pierre Desmet, Op.cit. p 143

<sup>93</sup> Jost Krippendorf, Marketing et Tourisme, Berne, Herbet, Lang, 1971.

<sup>94</sup> Poncier Anthony, La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web, 2009. P. 86

<sup>95</sup> Ibid 87

## Chapitre II : Le produit touristique

---

voyage, etc. Les e-mails personnalisés peuvent également être utilisés pour cibler des segments spécifiques de la clientèle.<sup>96</sup>

- Applications mobiles : Certaines agences de voyage développent leurs propres applications mobiles, offrant aux clients un accès facile aux informations et aux fonctionnalités de réservation. Les applications peuvent inclure des fonctionnalités telles que des alertes de prix, des cartes interactives, des guides de voyage, des avis clients, etc.<sup>97</sup>

### Conclusion

En conclusion, le lancement et la promotion d'un produit touristique nécessitent une approche stratégique et réfléchie afin d'attirer et de fidéliser les clients dans un environnement concurrentiel en constante évolution. L'utilisation de différentes techniques de promotion, telles que la publicité, les relations publiques et la fidélisation, est essentielle pour atteindre les objectifs de vente, d'achat immédiat, d'habitude d'achat et de rétention des clients répétitifs.

Il est crucial de comprendre les spécificités du marché touristique, d'identifier les segments de clientèle et de choisir les bons canaux de communication pour toucher efficacement le public cible. La différenciation, la spécialisation et la fidélisation sont autant de stratégies qui permettent aux entreprises touristiques de se démarquer et de créer une proposition de valeur unique pour les clients.

La fidélisation de la clientèle revêt une importance particulière dans les économies modernes, où les clients sont de plus en plus volatils et enclins à changer de marque ou de fournisseur. La fidélité des clients permet de préserver et de faire prospérer l'entreprise, en générant des avantages tels que des volumes de vente plus élevés, des coûts de fonctionnement réduits, des marges plus importantes et des recommandations positives.

Cependant, il est important de reconnaître les limites de la fidélisation, tant au niveau de la démarche que de sa mise en œuvre. Des actions ponctuelles peuvent parfois être insuffisantes pour créer une fidélité durable, et les défis liés à l'environnement de l'entreprise peuvent entraver la mise en place d'un programme de fidélisation structuré.

---

<sup>96</sup> Poncier Anthony, La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web, 2009. P. 88

<sup>97</sup> Ibid p 89

## Chapitre II : Le produit touristique

---

En somme, le lancement et la promotion d'un produit touristique requièrent une approche stratégique, axée sur la différenciation, la spécialisation et la fidélisation des clients. En comprenant les besoins et les attentes des clients, en adaptant les stratégies de promotion, et en surveillant attentivement les résultats, les entreprises touristiques peuvent maximiser leur succès et créer des relations solides avec leurs clients, contribuant ainsi à leur croissance et à leur pérennité sur le marché compétitif du tourisme.



*Chapitre III : Étude de cas de l'agence  
« Sirocco voyage & tourisme »*



### **Introduction**

Ce chapitre pratique se concentre sur le processus de lancement d'un nouveau produit touristique au sein de l'agence de voyage Sirocco. Nous sommes intéressés par l'analyse approfondie de ce processus afin de comprendre les facteurs clés de réussite, les défis rencontrés et les perspectives des acteurs impliqués.

L'objectif de ce chapitre est de présenter la méthodologie de recherche adoptée pour notre étude, ainsi que de fournir une présentation détaillée de l'échantillon sélectionné. En comprenant les méthodes utilisées pour recueillir et analyser les données, ainsi que les caractéristiques de l'échantillon, nous serons en mesure d'obtenir des informations précieuses

En combinant ces différentes approches, nous serons en mesure de tirer des conclusions solides et d'identifier les meilleures pratiques pour le lancement d'un nouveau produit touristique dans l'agence Sirocco. Cette analyse approfondie nous permettra de fournir des recommandations pertinentes et de contribuer à l'amélioration continue des activités de l'agence dans ce domaine.

Ainsi, ce chapitre pratique présentera en détail les techniques de recueil et d'analyse des données utilisées, ainsi que les caractéristiques de l'échantillon sélectionné. Ces éléments constitueront la base solide de notre étude sur le processus de lancement d'un nouveau produit touristique dans l'agence Sirocco.

### **Section 1 : l'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon choisis**

#### **1. Méthodologie de la recherche utilisée**

Pour mener à bien cette étude sur l'analyse du lancement d'un nouveau produit touristique de l'agence de voyage Sirocco, nous avons adopté une approche méthodologique rigoureuse qui combine des méthodes qualitatives et quantitatives. Cette section se concentre sur les aspects épistémologiques et le type de recherche que nous avons choisi.

##### **1.1. Positionnement épistémologique**

Dans le cadre de cette recherche, nous reconnaissons que la réalité est construite socialement et que les individus attribuent des significations et des interprétations à leur expérience<sup>98</sup>. Cette perspective constructiviste nous pousse à adopter une approche qui met l'accent sur la compréhension des perspectives des acteurs sociaux impliqués dans le lancement du nouveau produit touristique de l'agence Sirocco.

Dans le cadre d'un paradigme constructiviste, la recherche génère des explications qui reposent sur des réalités construites et explicables. L'approche constructiviste vise ainsi à expliquer la réalité tout en élaborant une représentation, comme le souligne F. Wacheux où « le chercheur produit des explications, qui ne sont pas la réalité, mais un construit sur une réalité susceptible de l'expliquer »<sup>99</sup>.

Le constructivisme souligne l'importance de prendre en compte les multiples réalités subjectives et les interprétations individuelles des participants dans la recherche.<sup>100</sup> En adoptant cette approche, nous reconnaissons que les perceptions et les expériences des acteurs impliqués jouent un rôle central dans la compréhension du processus de lancement.

---

<sup>98</sup> Gergen, K. J. (1999). Une invitation à la construction sociale. Sage Publications.

<sup>99</sup> Wacheux Frédéric, « Méthodes qualitatives et recherche en gestion », Economica, 1996. Page 43.

<sup>100</sup> Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Paradigmes concurrents dans la recherche qualitative. Dans N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Manuel de recherche qualitative (pp. 105-117). Sage Publications.

En accord avec cette approche constructiviste, notre recherche se concentre sur la compréhension des perspectives des acteurs sociaux<sup>101</sup>. Nous cherchons à donner une voix aux différents acteurs impliqués dans le lancement du nouveau produit touristique, afin de comprendre leurs motivations, leurs attentes et leurs défis.

En adoptant une approche constructiviste, nous reconnaissons que la réalité est influencée par les interactions sociales et les contextes spécifiques dans lesquels les acteurs évoluent.<sup>102</sup>

En étudiant les perspectives des acteurs sociaux, nous cherchons à obtenir une compréhension plus profonde des facteurs sociaux, organisationnels et culturels qui peuvent influencer le processus de lancement.

En somme, notre choix d'adopter une approche constructiviste dans cette recherche est motivé par notre reconnaissance de la construction sociale de la réalité et notre désir de comprendre les perspectives des acteurs sociaux impliqués dans le lancement du nouveau produit touristique de l'agence Sirocco. Cette approche nous permettra d'explorer les multiples significations et interprétations attribuées à cette expérience, en donnant une voix aux acteurs clés et en enrichissant notre compréhension du processus de lancement.<sup>103</sup>

### **1.2.Type de recherche adopté**

Nous avons choisi d'utiliser une approche qualitative pour les entretiens semi-directifs et une approche quantitative pour le questionnaire. Cela nous permettra d'obtenir à la fois des données riches en détails et des données quantifiables pour une compréhension plus approfondie du processus de lancement.

Pour les entretiens semi-directifs, nous prévoyons d'interroger un échantillon d'environ 4 à 5 participants clés, comprenant des membres du personnel de l'agence Sirocco directement impliqués dans le lancement du produit, tels que les responsables du marketing et de la communication. Les entretiens seront structurés autour de questions ouvertes qui permettront

---

<sup>101</sup> Eisenhardt, K. M. (1989). Construire des théories à partir de la recherche par étude de cas. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.

<sup>102</sup> Burrell, G., & Morgan, G. (1979). *Paradigmes sociologiques et analyse organisationnelle : éléments de la sociologie de la vie des entreprises*. Heinemann.

<sup>103</sup> Creswell, J. W. (2013). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

aux participants de partager leurs expériences, leurs perceptions et leurs opinions sur le processus de lancement.

Pour compléter les données qualitatives recueillies par les entretiens, nous utiliserons également un questionnaire quantitatif. Le questionnaire sera administré à un échantillon plus large de clients ayant utilisé le nouveau produit touristique de l'agence Sirocco. Les questions du questionnaire porteront sur des aspects tels que la satisfaction client, les motivations d'achat et les attentes vis-à-vis du produit

L'utilisation d'une approche qualitative pour les entretiens semi-directifs nous permettra de recueillir des données riches en détails, en nous permettant de comprendre les motivations, les défis et les facteurs de réussite ou d'échec rencontrés lors du lancement du produit. De plus, l'approche quantitative du questionnaire nous fournira des données quantifiables qui nous aideront à obtenir des informations plus générales sur les perceptions et les attitudes des clients.

En combinant ces deux approches, nous pourrions obtenir une compréhension plus complète et approfondie du lancement du nouveau produit touristique de l'agence Sirocco, en explorant à la fois les aspects qualitatifs et quantitatifs du processus.

En conclusion, notre méthodologie de recherche repose sur un positionnement constructiviste et adopte une approche analytique descriptive à travers une étude qualitative pour les entretiens semi-directifs, ainsi qu'une approche quantitative pour le questionnaire. Cette combinaison de méthodes nous permettra de recueillir des données riches et variées, afin d'explorer en profondeur les différentes dimensions du processus de lancement.

### **1.3. Les techniques de recueil et d'analyse des données**

Nous décrirons les techniques de recueil et d'analyse des données que nous avons employées pour notre étude sur l'analyse du lancement d'un nouveau produit touristique de l'agence de voyage Sirocco. Nous aborderons à la fois les méthodes qualitatives et quantitatives utilisées.

#### **1.4. Techniques de recueil des données**

##### **1.4.1. Entretiens semi-directifs :**

Nous avons réalisé des entretiens semi-directifs avec la totalité des employés. Ces entretiens ont été structurés autour de questions ouvertes qui ont permis aux participants de

partager leurs expériences, leurs perceptions et leurs opinions sur le processus de lancement. Les entretiens semi-directifs nous ont permis d'explorer en profondeur les motivations, les défis et les facteurs de réussite ou d'échec rencontrés lors du lancement du nouveau produit touristique. Les entretiens ont été enregistrés avec le consentement des participants et ont ensuite été retranscrits pour une analyse plus approfondie. (Voir annexe 1)

### **1.4.2. Questionnaire :**

En complément des entretiens, nous avons également utilisé un questionnaire pour recueillir des données quantitatives auprès d'un échantillon plus large de clients ayant utilisé le nouveau produit touristique de l'agence Sirocco. Le questionnaire comportait des questions structurées portant sur des aspects tels que la satisfaction client, les motivations d'achat et les attentes vis-à-vis du produit. Les participants ont été invités à remplir le questionnaire de manière anonyme et à le retourner dans un délai déterminé. (Voir annexe 2)

## **1.5. Techniques d'analyse des données**

### **1.5.1. Analyse de contenu :**

Les données qualitatives provenant des entretiens semi-directifs ont été soumises à une analyse de contenu. Cette méthode d'analyse consiste à identifier les thèmes, les motifs et les significations émergeant des données. Nous avons procédé à une codification des transcriptions des entretiens, en identifiant les catégories et les sous-catégories pertinentes. Ensuite, nous avons regroupé ces catégories en thèmes et avons examiné les relations entre les différents thèmes pour obtenir une compréhension approfondie des données qualitatives.

### **1.5.2. Analyse statistique :**

Les données quantitatives recueillies à partir du questionnaire ont été analysées à l'aide de techniques statistiques. Nous avons utilisé des Applications tel que google Sheets et des logiciels tel que Excel pour effectuer des analyses descriptives, telles que des moyennes, des pourcentages et des écarts types, afin de quantifier et de présenter les résultats de manière statistique. Cela nous a permis d'obtenir des informations générales sur les perceptions et les attitudes des clients à l'égard du nouveau produit touristique.

En combinant ces techniques d'analyse, nous avons pu explorer les données qualitatives et quantitatives de manière complémentaire. Cette approche mixte nous a permis de saisir la

richesse des expériences des acteurs impliqués dans le lancement du produit touristique tout en fournissant des données statistiques pour soutenir nos conclusions.

### **1.6. Présentation et protocole d'entretien**

#### **1.6.1. Présentation de l'entretien**

Les entretiens ont été réalisés dans le but de recueillir des données qualitatives approfondies auprès des participants clés. Les entretiens semi-directifs ont été choisis comme méthode de collecte de données, car ils permettent une exploration détaillée des expériences, des perceptions et des opinions des acteurs sociaux impliqués dans le lancement du nouveau produit touristique de l'agence Sirocco.

#### **1.6.2. Le protocole d'entretien**

Un protocole d'entretien a été élaboré pour guider les échanges avec les participants. Ce protocole comportait une série de questions ouvertes et semi-structurées, qui abordaient des sujets tels que les motivations d'achat, les attentes des clients, les défis rencontrés lors du lancement et les facteurs de succès potentiels. Le protocole a été conçu de manière à permettre une certaine flexibilité pour suivre les réponses des participants et explorer en profondeur les aspects pertinents liés au lancement du nouveau produit.

### **1.7. Présentation et structure du questionnaire**

#### **1.7.1. Présentation du questionnaire**

Le questionnaire a été élaboré pour recueillir des données quantitatives auprès d'un échantillon plus large de clients ayant utilisé le nouveau produit touristique de l'agence Sirocco. Il a été présenté sous forme de document papier ou d'enquête en ligne, selon les préférences des participants. Avant de commencer le questionnaire, les participants ont été informés de manière claire et concise sur les objectifs de l'étude, l'anonymat des réponses et l'utilisation des données à des fins exclusivement académiques. (Voir annexe 2)

#### **1.7.2. Structure du questionnaire**

Le questionnaire était structuré en sections thématiques, abordant différents aspects du lancement du nouveau produit touristique. Les sections incluaient des questions sur la satisfaction client, les motivations d'achat, les caractéristiques préférées du produit, les recommandations, etc. Les questions étaient principalement fermées, avec des échelles de

Likert, des choix multiples et des questions à réponses courtes. La structure du questionnaire a été conçue de manière à faciliter la collecte des données, à rendre le processus de réponse clair et compréhensible, et à permettre une analyse statistique ultérieure.

### **2. Présentation de l'échantillon**

Pour le questionnaire, nous avons élargi l'échantillon pour inclure un nombre plus important de clients de l'agence Sirocco qui ont utilisé le nouveau produit touristique. Cela nous a permis de recueillir des données quantitatives auprès d'un échantillon plus représentatif de la clientèle ciblée. Nous avons visé à obtenir un échantillon d'au moins 80 participants pour assurer une base de données statistiquement significative.

La démographie des participants de l'échantillon a été collectée pour permettre une analyse plus approfondie des résultats. Nous avons pris en compte des variables telles que l'âge, le sexe, le niveau de revenu, et d'autres caractéristiques pertinentes pour mieux comprendre les différences et les similitudes dans les réponses.

Il est important de noter que la sélection des participants s'est faite de manière volontaire et que leur participation à l'étude était basée sur leur consentement éclairé. Les participants ont été informés de manière claire sur les objectifs de la recherche, l'utilisation des données et la confidentialité de leurs réponses.

En présentant les caractéristiques de l'échantillon, nous cherchons à fournir une description claire des personnes impliquées dans cette étude, en mettant l'accent sur la diversité des profils et des perspectives. Cette diversité contribuera à une analyse approfondie des données collectées et permettra d'obtenir des informations représentatives du processus de lancement du nouveau produit touristique de l'agence Sirocco.

#### **2.1. Présentation de l'agence « SIROCCO Tourisme et Voyages »**

Sirocco tourisme et voyages est une entreprise algérienne dans le secteur touristique, créée En 2014 elle a Ouvert ses portes au mois d'octobre sous la direction de Mme EL KECHAIA Wafa EPS LALEG. La société compte 05 salariés répartis comme suit :

Un directeur technique, un chef d'agence et trois agents de comptoir polyvalents.

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

L'agence se trouve à la nouvelle ville au Boulevard KRIM BELKACEM, La tour, ALI OURAB Local 16 Tizi-Ouzou (15). Algérie.

**Figure 14 : photo extérieure de l'agence Sirocco**



**Source :** Directeur Générale de l'agence Sirocco

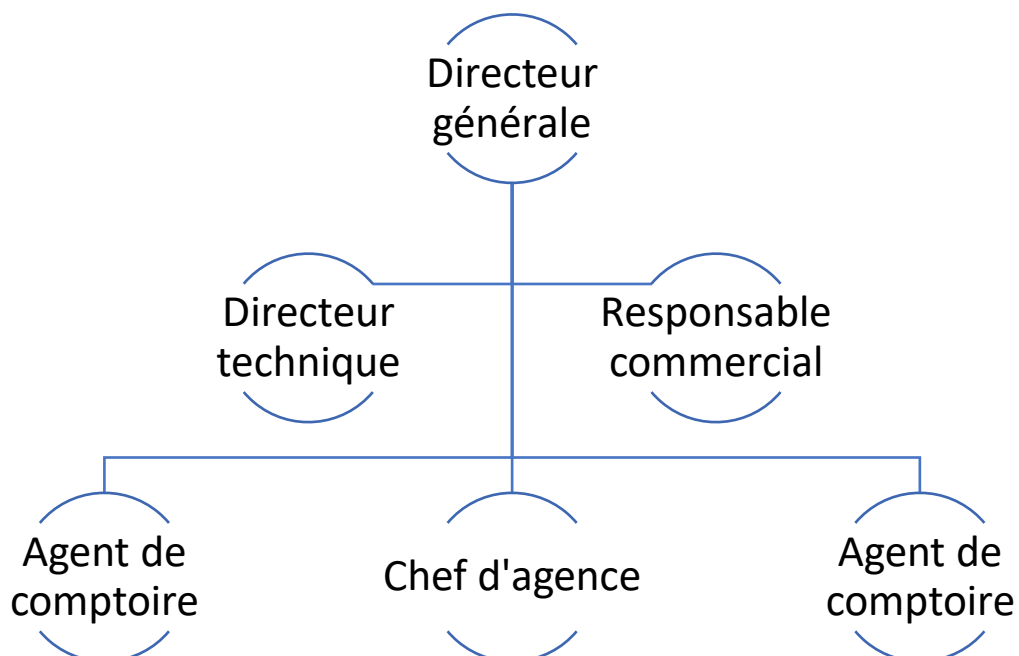
Figure 15 : Logo de l'agence de voyage



Source : Directrice Générale de l'agence Sirocco.

## 2.2. L'organisme de l'agence Sirocco Tourisme et Voyages

Figure 16 : Organigramme de l'agence Sirocco.



Source : Directrice Générale de l'agence Sirocco.

### 2.2.1. Présentation de l'équipe de travail

#### ❖ Directeur General

Provenant des établissements d'enseignement commercial ou des écoles spécialisées dans la formation en tourisme, le postulant au métier de responsable d'agence de voyage assume toutes les tâches liées à la gestion de l'agence de voyages. Il est responsable de la supervision du budget, du suivi des aspects légaux et financiers, de la résolution des problèmes techniques rencontrés par l'agence. Il assure également la coordination de son équipe. Il joue un rôle essentiel au sein de l'agence de voyage.

Le responsable d'une agence de voyage consacre beaucoup de temps à son travail et doit être extrêmement disponible. Il doit posséder de solides compétences en gestion d'équipe, en marketing, en vente, en organisation et en communication. Des compétences en gestion financière sont également requises. La maîtrise de la gestion du temps et des risques, ainsi que la connaissance de plusieurs langues, sont des atouts supplémentaires pour ce poste. De plus, il est primordial d'être à l'écoute des clients, de leur offrir un service de qualité et de faire preuve d'une grande polyvalence.<sup>104</sup>

#### ❖ Directeur Technique

Comme tout responsable d'entreprise, le directeur technique d'une agence de voyage prend toutes les décisions concernant les aspects de son activité commerciale : organisation, promotion, stratégie commerciale, recrutement, formation, gestion... Ses principales tâches comprennent :

- Établir et maintenir des relations avec les fournisseurs
- Gérer les emplois du temps
- Assurer le suivi comptable et juridique en respectant le budget prévisionnel
- Définir la politique commerciale de l'agence en tenant compte de la concurrence
- Organiser des initiatives commerciales telles que des soirées clients, des participations à des salons, des mailings, des appels téléphoniques...

---

<sup>104</sup> Jean-Luc MICHAUD Guy BARREY, Acteurs et organisations du tourisme, De Book, 2012, 1ère édition

- Se tenir constamment informé des dernières offres touristiques en assistant à des salons professionnels et en suivant des formations dispensées par les tour-opérateurs ou les compagnies aériennes.<sup>105</sup>

### ❖ **Responsable commercial**

Le responsable commercial dans l'agence de voyage est chargé de développer et mettre en œuvre la stratégie commerciale de l'agence. Il supervise les équipes de vente, entretient des relations avec les clients et les partenaires commerciaux, et analyse les performances pour prendre des décisions stratégiques. Son rôle est crucial pour atteindre les objectifs de vente, rester compétitif sur le marché et favoriser la croissance de l'agence.<sup>106</sup>

### ❖ **Chef D'agence**

Étant attentif aux besoins de sa clientèle (personnes âgées, groupes, jeunes, etc.), il développe les produits proposés par l'agence.

En fonction des relations privilégiées qu'il entretient avec tel ou tel voyageur, il offre un produit spécifique. S'il a plus de liberté dans ses choix, son travail sera plus important car il devra lui-même concevoir les produits à vendre. Dans ce cas, il sera responsable de sélectionner et de négocier les contrats de transport pour les vacanciers, les hôtels, les professionnels des loisirs et les sites touristiques. En plus de la gestion du personnel (y compris l'établissement des plannings de travail), il définit la politique commerciale de l'agence ainsi que ses activités promotionnelles.<sup>107</sup>

### ❖ **Agent De Comptoir**

En fonction de son expérience, de ses compétences et de la répartition des tâches au sein de son agence, le travail de l'agent de voyage peut être plus ou moins diversifié. La vente de billets occupe une part importante de son temps, représentant en moyenne 70% de l'activité de l'agence.

L'agent de voyage, également connu sous le nom d'agent de comptoir polyvalent, est avant tout un vendeur et un conseiller. La relation avec la clientèle constitue un aspect essentiel

---

<sup>105</sup> Jean-Luc MICHAUD Guy BARREY, Acteurs et organisations du tourisme, De Book, 2012, 1ère édition

<sup>106</sup> Idem.

<sup>107</sup> VILLAS François « Le tourisme mondial », éd ECONOMICA. PARIS 1996.

de son métier, probablement le plus intéressant. Il doit être capable de guider les potentiels acheteurs en fonction de leurs préférences et de leur budget, afin de leur proposer le voyage qui leur convient.

L'agent de voyage doit vérifier les prix et les disponibilités, puis effectuer les réservations en fonction des choix du client. Enfin, il assure le suivi des dossiers et procède à la facturation.<sup>108</sup>

### **2.3.L'accueil chez Sirocco Tourisme et Voyages :**

#### **2.3.1. L'accueil en face à face :**

L'agence « Sirocco Tourisme & Voyages » engage des professionnels qualifiés dotés d'une expérience avérée et maîtrisant parfaitement les techniques d'accueil.

Cette agence impose une tenue vestimentaire et une apparence soignée ; dès que le client franchit ses portes, les agents l'accueillent avec un contact visuel chaleureux, un sourire et une formule de bienvenue. Cette approche rassure le client et lui fait savoir qu'il sera pris en charge rapidement.

L'accueil comprend également l'aspect du bureau, dont l'aménagement revêt une grande importance. Le local est équipé de bureaux sous forme de comptoirs, d'une salle d'eau et est naturellement bien ventilé grâce à une porte d'entrée en verre. L'agence met à disposition des sièges confortables, ainsi que des équipements tels que la climatisation et le chauffage.

Les agents accomplissent leurs tâches quotidiennes en utilisant des outils tels que des ordinateurs, le système Amadeus, des imprimantes, un photocopieur et un scanner."

### **2.4. Les objectifs de l'agence**

La stratégie commerciale de l'agence se concentre sur l'objectif de fournir un service de haute qualité à ses clients. En résumé, l'agence vise les objectifs suivants :

- Offrir constamment des excursions et des voyages de qualité, respectant les délais et les budgets ;
- Fidéliser une clientèle satisfaite sur le long terme ;

---

<sup>108</sup> VILLAS François «Le tourisme mondial », éd ECONOMICA. PARIS 1996.

- Établir une présence sur le marché assurant la rentabilité, la croissance et le succès à court et à long terme ;
- Contribuer à la croissance et au développement du tourisme et de l'économie nationale ;
- Développer une base de clients fidèles pour générer des ventes ;
- Promouvoir l'e-tourisme et atteindre 15% du chiffre d'affaires provenant d'activités en ligne ;
- Établir des partenariats stratégiques avec des fournisseurs de services nationaux et internationaux.<sup>109</sup>

### 2.5. Les produits touristiques présenté par l'agence « Sirocco »

L'agence de voyage propose des voyages personnalisés, avec des itinéraires attentivement conçus pour offrir à la clientèle une expérience immersive.

#### ❖ Le tourisme réceptif

- Week-end à jardin d'el-Hama Alger pour les scolarisés ;
- Week-end aux musés d'Alger ;
- Week-end à TIKJDA ;

#### ❖ Voyage de Préparation de compétition sportive

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

#### ❖ Voyages organisés

L'agence de voyage "Sirocco" présente cette formule attrayante qui permet aux clients de franchir le pas et de se laisser guider dans le choix de leur séjour, le tout à des prix avantageux. "Sirocco" organise de manière optimale des projets d'évasion et de découverte, en proposant une sélection de destinations à travers des circuits tel que : Tunisie, Turquie, Dubaï...etc.

#### ❖ Voyages d'affaires

L'agence « Sirocco » propose des voyages d'affaire en offrant les meilleures conditions pour concilier travail et détente lors de leurs séjours, Elle répond de manière adaptée aux

---

<sup>109</sup> Propos recueilli lors de l'entretien semi-directif avec la directrice générale

besoins professionnels et propose un cadre idéal qui permet aux voyageurs de se concentrer sur leur travail. L'agence garantit ainsi un voyage productif et satisfaisant.

### ❖ **Voyages Religieux (Omra/ Hadj)**

Pour accomplir le cinquième pilier de leur devoir religieux, l'agence de voyage « Sirocco » met à profit son expertise et son expérience pour organiser, encadrer et accompagner ses clients vers les lieux saints.

Que ce soit pour la Omra tout au long de l'année ou pour le Hadj pendant le mois sacré, l'équipe de « Sirocco » s'engage à offrir les meilleures conditions de voyage et un service de qualité afin de répondre aux objectifs de ses clients.

Grâce aux solides partenariats établis avec les hôtels et les restaurateurs, associés à la compétence de leur équipe d'encadrement, « Sirocco » garantit un service à la hauteur des attentes.

### ❖ **Voyage à la carte**

Les voyages à la carte proposés par l'agence offrent une expérience de voyage entièrement personnalisée, adaptée aux préférences et aux intérêts de chaque client.

L'équipe travaille en étroite collaboration avec les clients pour créer un itinéraire sur mesure, en sélectionnant les destinations, les activités et les hébergements qui correspondent à leurs souhaits.

Avec les voyages à la carte, les clients bénéficient d'une liberté totale dans la planification de leur voyage, tout en profitant de l'expertise et de l'assistance de l'équipe pour rendre leur expérience unique et mémorable.

### ❖ **Croisières**

« Sirocco » propose un service de croisières exceptionnelles, offrant aux voyageurs une expérience unique à bord de navires de qualité. Avec une attention particulière portée aux détails, « Sirocco » offre des itinéraires variés, des équipements de qualité et un personnel attentionné pour garantir des moments de détente et de découverte uniques en mer.

### ❖ **Location de voiture**

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

---

L'agence s'occupe aussi de la location de voitures en sous-traitance.

### ❖ **Transfert et assistance**

« Sirocco » assure également un service de transfert et d'assistance complet pour garantir un voyage sans souci à ses clients. Des transferts professionnels et ponctuels sont organisés pour assurer une transition en douceur entre les différents lieux de voyage. De plus, une équipe d'assistance dévouée est disponible pour fournir une aide et un soutien personnalisés à chaque étape du voyage, offrant ainsi une tranquillité d'esprit aux voyageurs.

### ❖ **La billetterie**

Grâce à son expertise en matière d'organisation de voyages, l'agence « Sirocco » s'associe à ses partenaires, qui représentent les principales compagnies aériennes, pour offrir une large sélection de destinations à travers le monde entier.

### ❖ **Réservation d'Hotels**

« Sirocco » s'occupe de toutes les réservations d'hôtel partout dans le monde.

### ❖ **Visa**

« Sirocco » s'occupe de :

- L'obtention de visa, sans déplacement ;
- Assistance aux formalités de demande de visa ;
- Prise de rendez-vous ;
- Constitution des dossiers

## **Section 2 : Traitement et analyse des résultats**

Dans cette section nous allons procéder au traitement du questionnaire client, fait durant le mois de Mai 2023 dans l'agence « Sirocco Voyage & Tourisme ».

### **1.1. L'entretien semi-directif**

Nous avons fait passer un entretien semi-directif à la directrice générale de l'agence « Sirocco Tourisme & Voyages »

#### **1.1.1. Fiche signalétique :**

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

---

Nom de l'agence : SIROCCO Tourisme & Voyages

Aspect juridique : personne physique

Année de création : 2014

Localisation : La tour Ali Ouarab, Krim Belkacem, local n°16, nouvelle ville, Tizi-Ouzou.

Le nombre d'employés : 6

E-mail : sirocco.tourisme@gmail.com

Tél : 026111515

Fax : 026115215

### **1.1.2. Le processus de lancement de produit touristique manière générale :**

#### **❖ Présentez-nous votre entreprise ?**

Sirocco tourisme et voyages est une agence de voyage créée En octobre 2014. La société compte 05 salariés répartis comme suit : Un directeur technique, un chef d'agence et trois agents de comptoir polyvalents, l'agence propose plusieurs services dans le domaine du tourisme.

#### **❖ Quelles sont les personnes responsables dans le processus de conception du produit touristique dans l'agence ?**

Dans l'agence « Sirocco » la conception se fait en équipe, chacun rajoute sa pierre à l'édifice pour concevoir un bon produit touristique adaptée à la clientèle ciblée.

#### **❖ Quelles sont les étapes clés du processus de conception du produit touristique au sein de votre agence ?**

la directrice générale est responsable de la supervision du budget Elle assure également la coordination de son équipe, le directeur technique s'occupe d'établir et de maintenir des relations avec les fournisseurs, Définir la politique commerciale de l'agence, le responsable commercial s'occupe de la recherche d'hôtel et de destination les plus rentable en terme de qualité/prix, le tout en prenant en compte l'avis des agents comptoir et du chef d'agence qui sont le plus en contact directe avec les clients et donc utilise leurs avis et commentaires pour faire remonter l'information aux supérieurs pour adapter au mieux le produit touristique.

#### **❖ Quels sont les critères de choix de vos destinations ?**

- L'agence accorde une grande importance aux préférences des clients. Elle établit un dialogue avec eux pour comprendre leurs attentes et leurs envies spécifiques afin de proposer des destinations qui correspondent à leurs souhaits.
- Elle sélectionne des destinations qui offrent un large éventail d'attractions touristiques intéressantes.

- L'agence tient compte de l'accessibilité des destinations. Elle évalue la facilité d'accès en termes de vols, de transports locaux, de connexions et de logistique globale pour assurer une expérience de voyage pratique et sans tracas pour les clients.
- Elle considère les saisons et les périodes idéales pour visiter certaines destinations. Elle tient compte des conditions météorologiques, des événements spéciaux et des périodes de haute ou basse affluence touristique pour offrir des expériences de voyage optimales.
- La sécurité des clients est un point des plus important aussi pour l'agence. Elle évalue attentivement la situation sécuritaire des destinations potentielles et recommande des endroits sûrs et fiables pour ses clients.

### ❖ **Sur quoi est basée votre stratégie marketing ?**

Plusieurs stratégies marketing sont optées notamment le Marketing des médias sociaux, l'agence utilise les réseaux sociaux pour promouvoir les offres de voyages, interagir avec la communauté, et encourager les réservations en ligne, en utilisant de stratégie comme l'inbound marketing qui consiste notamment en publiant du contenu attrayant inspirant pour les clients potentiels sur les réseaux sociaux. Utiliser l'optimisation pour les moteurs de recherches SEO (Search engine optimization) pour permettre aux réseaux sociaux de l'agence de s'afficher dans les résultats de recherche lorsque les voyageurs recherchent des informations dans le domaine des voyages.

Et pour finir le Marketing de recommandation qui consiste à encourager les clients satisfait à recommander les services de l'agence à d'autres entreprises ou à leurs entourages.

### ❖ **Quelles sont les produits touristiques que vous offrez à vos clients ?**

- Le tourisme réceptif
- Voyage de Préparation de compétition sportive
- Voyages organisés
- Voyages d'affaires
- Voyages Religieux (Omra/ Hadj)
- Voyage à la carte
- Croisières
- Location de voiture
- Transfert et assistance
- La billetterie
- Réservation d'Hotels

- Demandes Visa

### ❖ **Quels sont les canaux de communication utilisée pour faire connaître vos produits**

Les Réseaux sociaux tel que Facebook, Instagram, un site web qui actuellement en maintenance.

### ❖ **Quelle est votre politique de tarification ?**

Le prix final, dépend de plusieurs facteurs comme :

- Les variations des taux de changes.
- Les coûts de transport.
- Le package de base avec les services extras.
- La période, haute ou basse saison.
- La disponibilité des hébergements.

### ❖ **Quels canaux de distribution utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?**

Facebook, Instagram et l'agence elle-même.

### ❖ **Est-ce que vos produits sont destinés à un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clients plus large ?**

L'agence privilégie les familles et donc une clientèle assez mature.

### ❖ **Quel est votre avantage concurrentiel ?**

"Sirocco" se démarque de ses concurrents en offrant un service client exceptionnel à chaque étape du voyage. Cela peut inclure une assistance 24h/24 et 7j/7, une gestion proactive des problèmes et une attention aux détails pour garantir le bon déroulement du voyage au client.

### **1.2. L'unité de sondage :**

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

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

### **1.3. La taille de l'échantillon et échantillonnage**

L'enquête a été effectuée sur 50 clients. Après avoir vérifié d'une manière générale les listes de questionnaires et avoir effectué, dans un premier temps, le tri des réponses présentées par les clients enquêtés, nous avons procédé à analyser les résultats de l'étude.

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

### **1.4. L'administration du questionnaire :**

Elle s'est effectuée de deux façons :

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

Par internet, l'agence s'est occupé d'envoyer notre questionnaire (google Forms) a ses clients dont elle a le contact mail.

### **1.5. Présentation des questions du questionnaire**

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

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

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

### **1.6. Analyse et interprétation des résultats :**

### 1.6.1. Répartition de l'échantillon par sexe

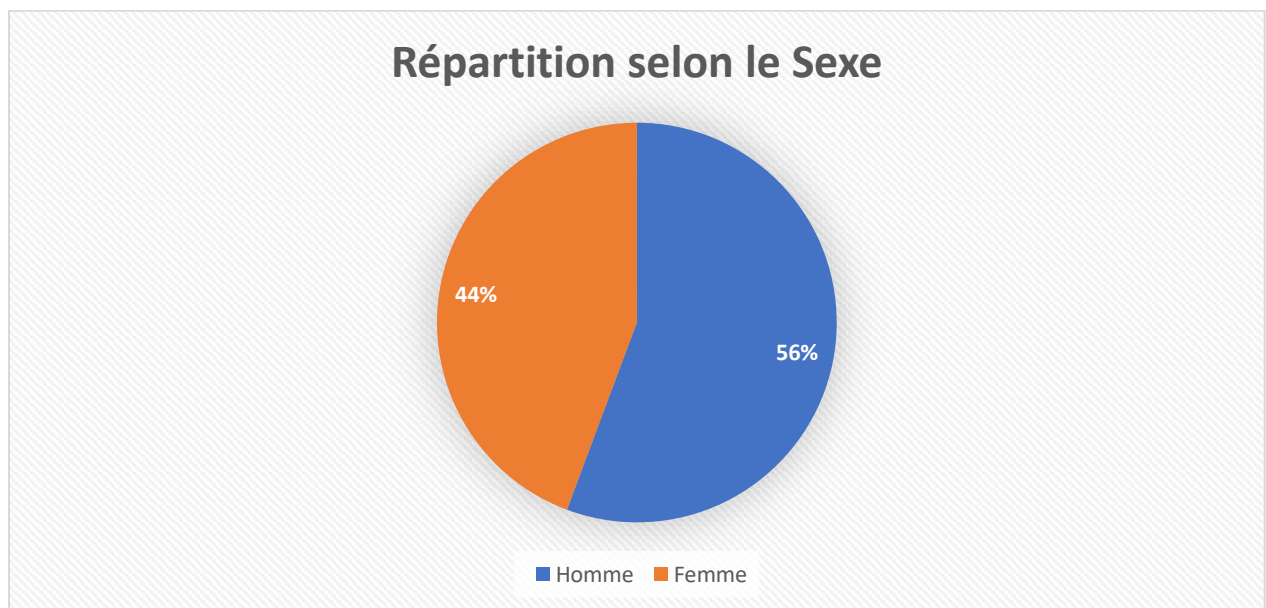
L'objectif de cette question est de permettre de distinguer le sexe des enquêtés.

**Tableau 4** : Répartition des clients selon le sexe

Sexe	Nombre	Pourcentage
Masculin	45	56,3%
Féminin	35	43,8%
Total	80	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 17** : Répartition des clients selon le sexe.



Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Il est observé que plus de la moitié des clients sont des hommes, ce qui représente 56% de l'échantillon, tandis que les femmes représentent 44% des répondantes. Cette disparité s'explique par le fait que les hommes voyagent d'avantage que les femmes, en particulier sur les lignes internationales.

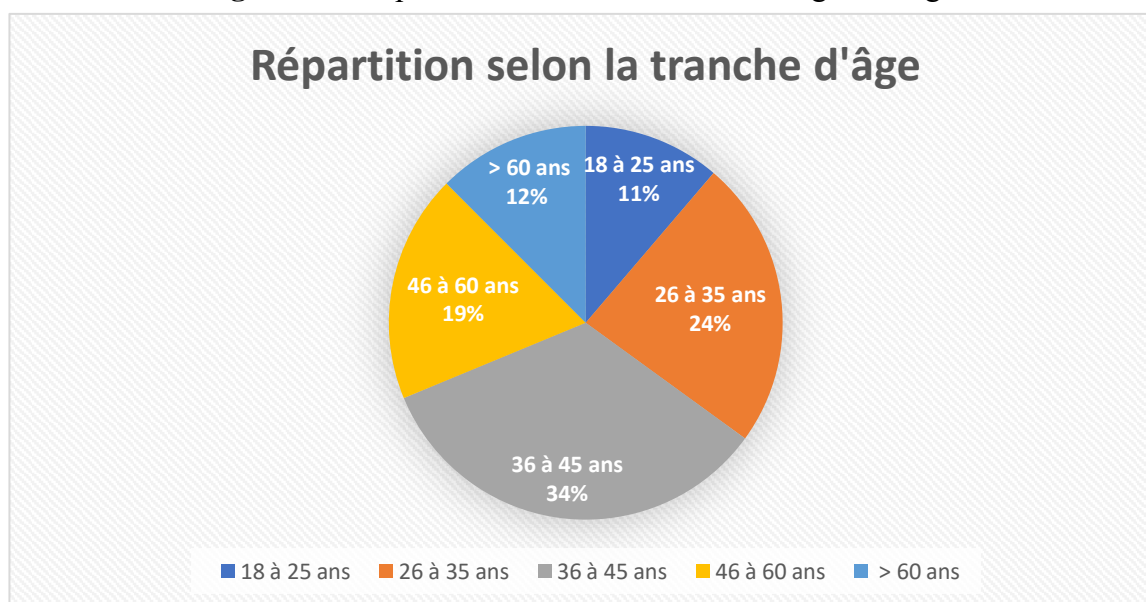
### 1.6.2. Répartition de l'échantillon par tranche d'âge

**Tableau 5 :** Répartition des clients selon la catégorie d'âge.

Age	Nombre	Pourcentage
18 à 25 ans	9	11,25%
26 à 35 ans	19	23,75%
36 à 45 ans	27	33,75%
46 à 60 ans	15	18,75%
Plus de 60 ans	10	12,5%
Total	80	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 18 :** Répartition des clients selon la catégorie d'âge.



Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Cette répartition suggère que la majorité des clients de l'agence de voyage "Sirocco" sont âgés de 36 à 45 ans, suivis par les clients âgés de 26 à 35 ans. Les tranches d'âge des 18-25 ans, 46-60 ans et plus de 60 ans sont également représentées, bien que dans une moindre mesure. Sachant que l'objectif de l'agence « sirocco » est de cibler les familles et donc les personnes assez mature ce qui justifie ces pourcentages.

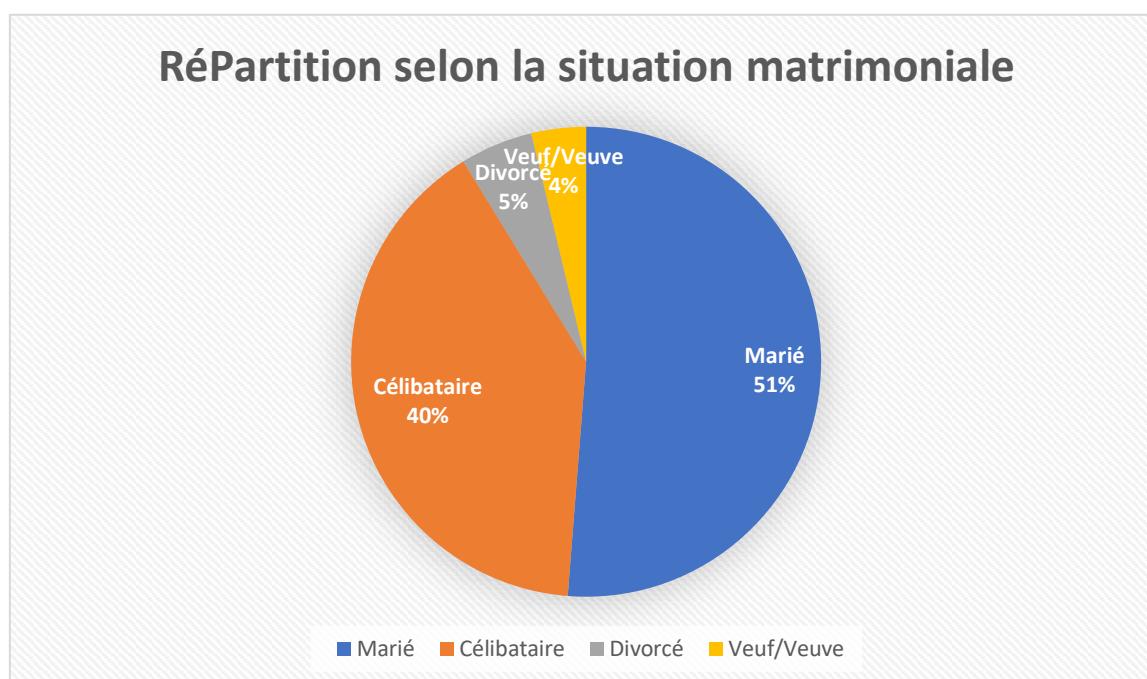
### 1.6.3. Répartition selon la situation matrimoniale

**Tableau 6 :** Répartition selon la situation matrimoniale

Situation matrimoniale	Nombre	Pourcentage
Marié(e)	41	51.2%
Célibataire	32	40%
Divorcé (e)	4	5%
Veuf/veuve	3	3.7%
Total	80	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 19 :** Répartition selon la situation matrimoniale



Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Cette analyse indique que la majorité des clients de l'agence de voyage "Sirocco" sont mariés, suivis par les célibataires. Les personnes divorcées et les veufs/veuves sont moins représentés dans l'échantillon.

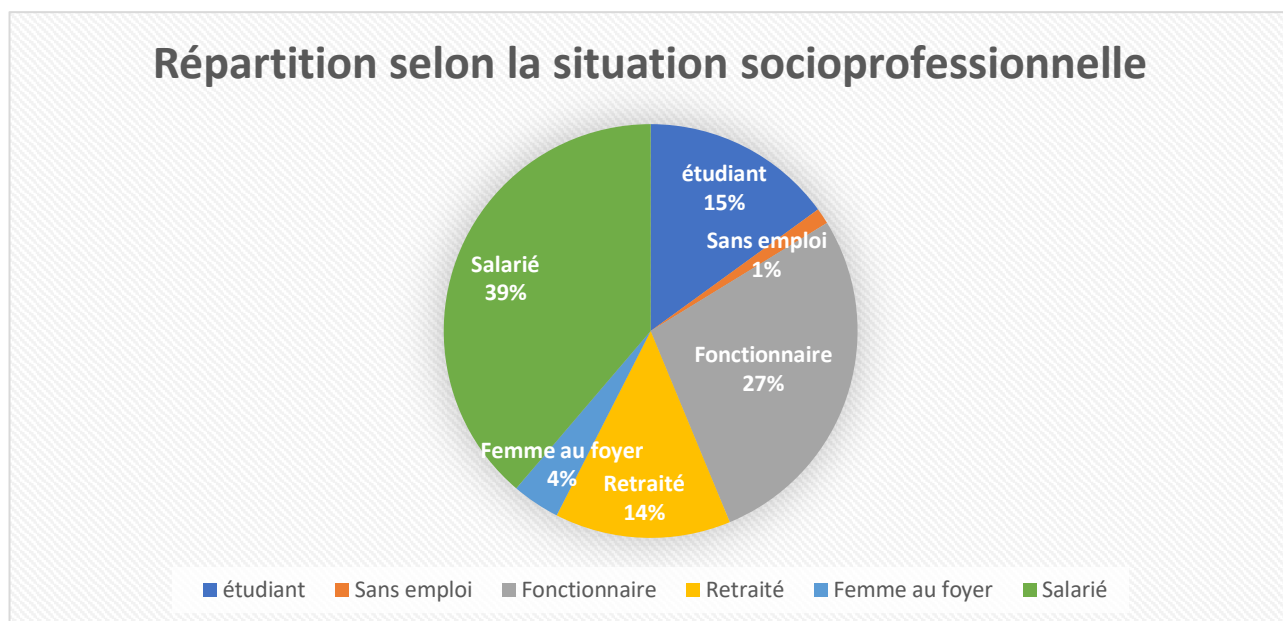
### 1.6.4. Répartition de l'échantillon par situation socioprofessionnelle

**Tableau 7** : répartition des clients selon la situation socioprofessionnelle

Situation socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
Étudiant(e)	12	15%
Salarié	31	38.78%
Fonctionnaire	22	27.5%
Retraité	11	13.75%
Femme au foyer	3	3.75%
Sans emploi	1	1.25%
Total	80	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 20** : répartition des clients selon la situation socioprofessionnelle



Source : Réalisé par nous-même.

**Remarque :**

La catégorie socioprofessionnelle la plus représentée parmi les clients de l'agence de voyage "Sirocco" est celle des salariés qui est de 39%, suivie des fonctionnaires de 27%. Les étudiants de 15%, les retraités de 14%, les femmes au foyer de 4% et les personnes sans emploi de 1% sont également présents, bien que leur proportion soit plus faible.

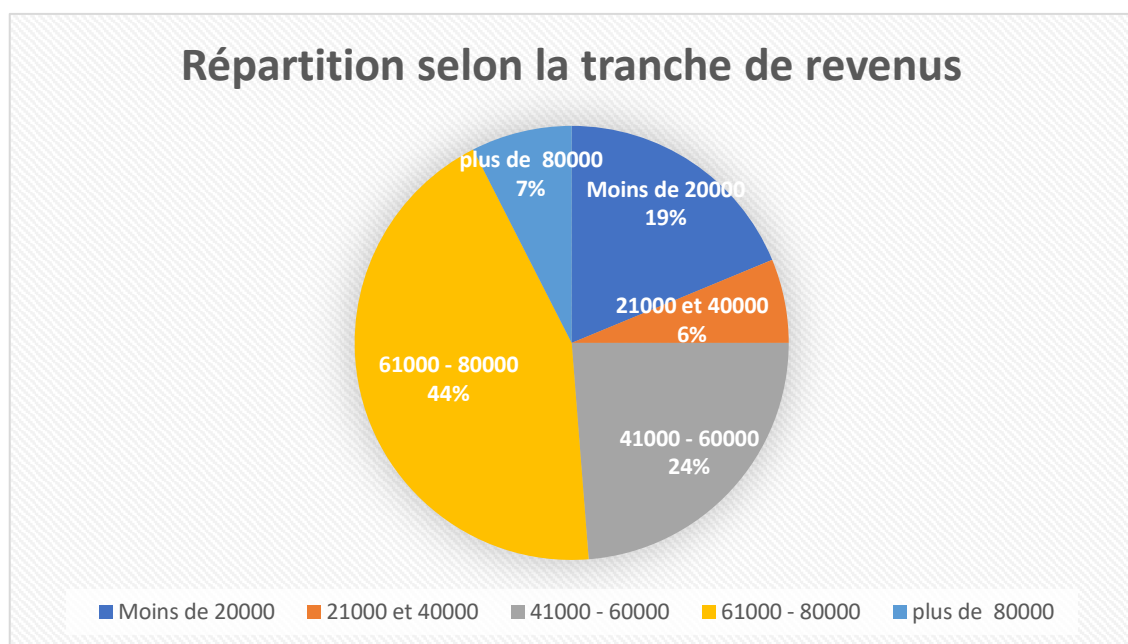
### 1.6.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu

**Tableau 8 :** Répartition selon la tranche de revenu

Les revenus	Nombre	Pourcentage
Moins de 20000	15	18.75%
Entre 21000 et 40000	5	6.25%
Entre 41000 et 60000	19	23.75%
Entre 61000 et 80000	35	43.75%
Plus de 80000	6	7.5%
Total	80	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 21 :** Répartition par tranche de revenus



Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

D'après les informations recueillies, il apparaît que la plupart des clients de l'agence de voyage "Sirocco" ont un revenu situé entre 61 000 et 80 000 soit 44%. On observe également la présence de clients dont les revenus sont inférieurs à 20 000 de 19%, compris entre 41 000 et

60 000 de 24%, ainsi que supérieurs à 80 000 de 7%, mais à un faible taux, et pour finir ceux compris entre 21000 et 40000 qui est de 6%.

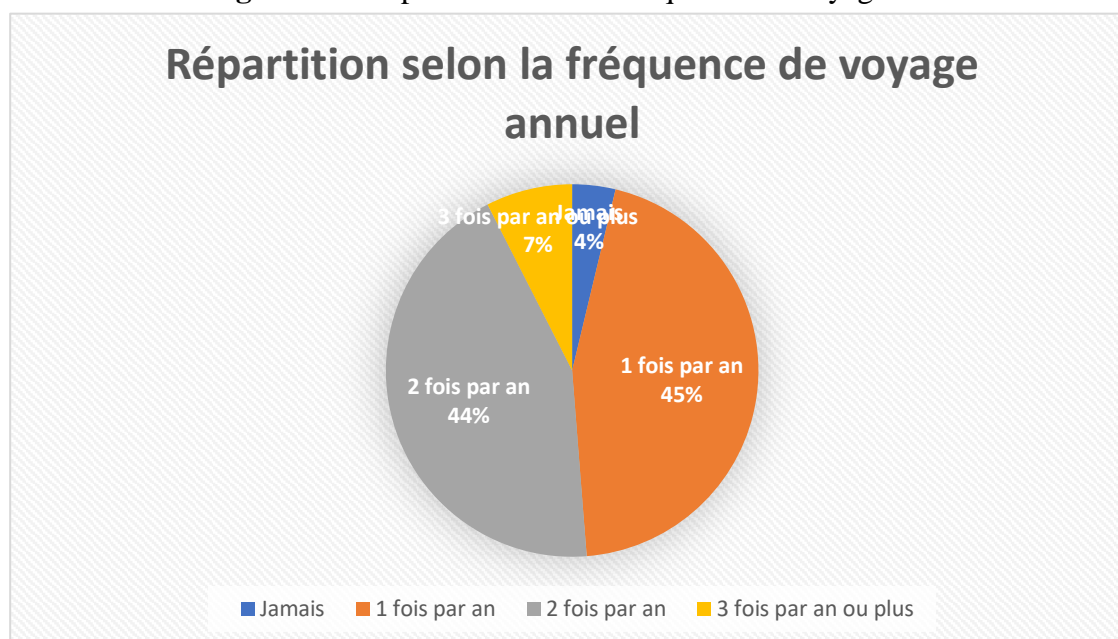
### 1.6.6. Répartition selon la fréquence de voyage annuel

**Tableau 9** : Répartition selon la fréquence de voyage annuel

Niveau de l'offre	Nombre	Pourcentage
Jamais	3	3.75 %
1 fois par an	36	45%
2 fois par an	35	43.75%
3 fois par an ou plus	6	7.5%
Total	80	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 22** : Répartition selon la fréquence de voyage annuel



Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Les données indiquent que la fréquence de voyage la plus courante parmi les clients de l'agence de voyage "Sirocco" est d'une fois par an de 45%, suivi de près par ceux qui voyagent deux fois par an à 44%. Bien que moins représentés, il est également important de noter la présence de clients qui ne voyagent jamais à 3,75% ainsi que ceux qui voyagent trois fois par

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

an ou plus avec 7,5%, ces données seront utilisées pour mieux identifier les segments des clients et améliorer le ciblage pour attirer une clientèle plus fidèle.

### 1.6.7. Tri croisé entre le revenu et la fréquence de voyage par an

**Tableau 10** : Tri croisé entre le revenu et la fréquence de voyage par an

	6. à quelle fréquence partez-vous en vacances par an ?				
5. Votre revenu est d'environ	1 fois par an	2 fois par an	3 fois par an ou plus	Jamais	Total général
Entre 21000 et 40000	8%	6%	0%	50%	7%
Entre 41000 et 60000	38%	14%	0%	0%	23%
Entre 61000 et 80000	27%	61%	50%	0%	43%
Moins de 20000	27%	8%	17%	50%	19%
Plus de 80000	0%	11%	33%	0%	7%
<b>Total général</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

#### Catégorie de revenu "Entre 21000 et 40000" :

- Un pourcentage élevé de personnes de cette catégorie (50%) ne partent pas en vacances ou ne partent jamais. Cela peut s'expliquer par un revenu relativement bas, qui peut limiter les possibilités de financer des vacances.

#### Catégorie de revenu "Entre 41000 et 60000" :

- Un pourcentage significatif (38%) part en vacances une fois par an, ce qui peut indiquer une capacité financière suffisante pour s'offrir des vacances annuelles.
- Un pourcentage plus faible (14%) part deux fois par an, suggérant une plus grande disponibilité financière pour des escapades supplémentaires.
- Un pourcentage notable (23%) ne part pas en vacances ou ne part jamais, ce qui peut être dû à des choix personnels ou à des priorités financières différentes.

### **Catégorie de revenu "Entre 61000 et 80000" :**

- Un pourcentage significatif (61%) part deux fois par an, ce qui peut refléter une stabilité financière plus élevée et une capacité à s'offrir des vacances régulières.
- Un pourcentage élevé (50%) part trois fois par an ou plus, indiquant une propension accrue à voyager fréquemment.
- Un pourcentage important (43%) ne part pas en vacances ou ne part jamais, malgré un revenu relativement élevé. Cela peut être dû à des choix personnels, à des responsabilités familiales ou à d'autres facteurs.

### **Catégorie de revenu "Moins de 20000" :**

- Un pourcentage élevé (50%) ne part pas en vacances ou ne part jamais. Cela peut être principalement attribuable à un revenu limité, qui peut rendre les vacances financièrement inaccessibles pour de nombreuses personnes de cette catégorie.
- Un pourcentage relativement faible part en vacances une fois par an (27%) ou deux fois par an (8%), indiquant que malgré les contraintes financières, certaines personnes parviennent à s'offrir des vacances occasionnelles (certains jeunes adultes voyagent aux frais de leurs parents même si c'est eux qui achètent le produit à l'agence).

### **Catégorie de revenu "Plus de 80000" :**

- Les pourcentages indiquent que les personnes de cette catégorie ont une capacité financière plus élevée pour les voyages. Un pourcentage notable part deux fois par an (33%) et un pourcentage plus faible part trois fois par an ou plus (7%). Cela suggère une propension à voyager fréquemment parmi ceux qui ont des revenus élevés.
- Un pourcentage relativement faible (11%) part en vacances une fois par an, ce qui peut être dû à des préférences personnelles ou à des priorités financières différentes.

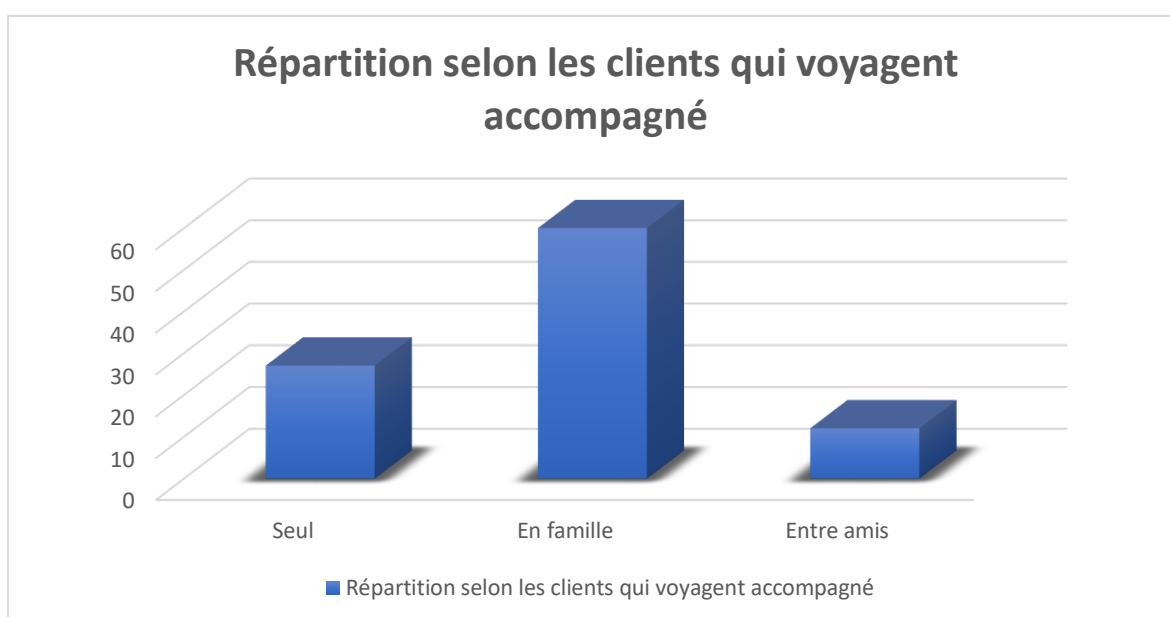
#### **1.6.8. Répartition de l'échantillon selon les personnes qui voyagent avec le client**

**Tableau 11** : Répartition selon les personnes qui voyagent avec le concerné

	Nombre	Pourcentage
Seul	27	33.75%
En famille	60	75 %
Entre amis	11	15%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 23** : Répartition selon les personnes qui voyagent avec le concerné



Source : Réalisé par nous-même.

### Remarque :

On remarque que sur les 60 clients qui voyagent en famille :

- 10 d'entre eux voyagent aussi seul ;
- 4 d'entre eux voyagent aussi entre amis ;

Sur les 27 clients qui voyagent seul :

- 2 d'entre eux voyagent aussi en famille et entre amis ;
- 1 d'entre eux voyage seul et entre amis ;

On peut donc constater que le but de l'agence en termes de ciblage de ses clients qui privilégie les voyages en familles est atteint.

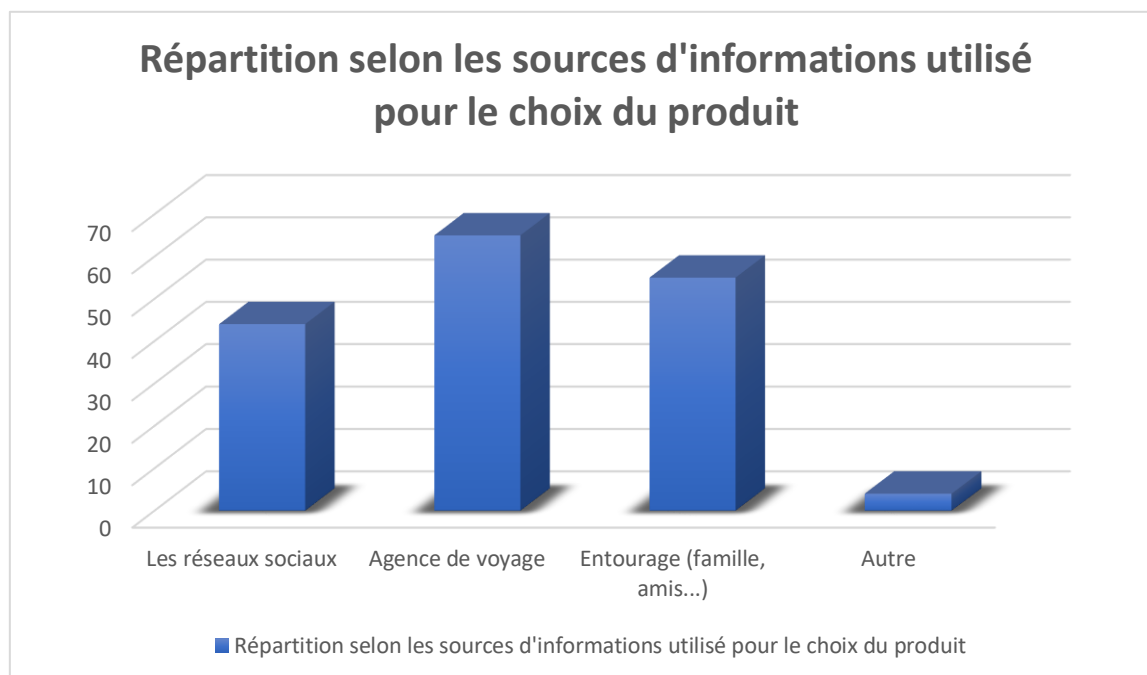
### 1.6.9. Répartition de l'échantillon selon les sources d'information utilisé pour le choix du produit touristique.

**Tableau 12** : Répartition selon les sources d'information utilisé pour le choix du produit

Le sources d'informations	Nombre	Pourcentage
Les réseaux sociaux	44	55.7
Agence de voyage	65	82.3
Entourage (Familles, amis...)	55	69.6
Autre:	4	5.1

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 24** : Répartition selon les sources d'information utilisé pour le choix du produit



Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Sur les 65 clients ayant choisi l'agence de voyage comme source d'information pour le choix du produit :

- 23 d'entre eux ont aussi choisi l'entourage comme source d'information ;
- 16 d'entre eux ont aussi choisi les réseaux sociaux ;
- 21 d'entre eux ont choisi l'entourage et les réseaux sociaux ;

Sur les 55 clients ayant choisi l'entourage comme source d'information :

- 5 d'entre eux ont aussi choisi les réseaux sociaux en plus

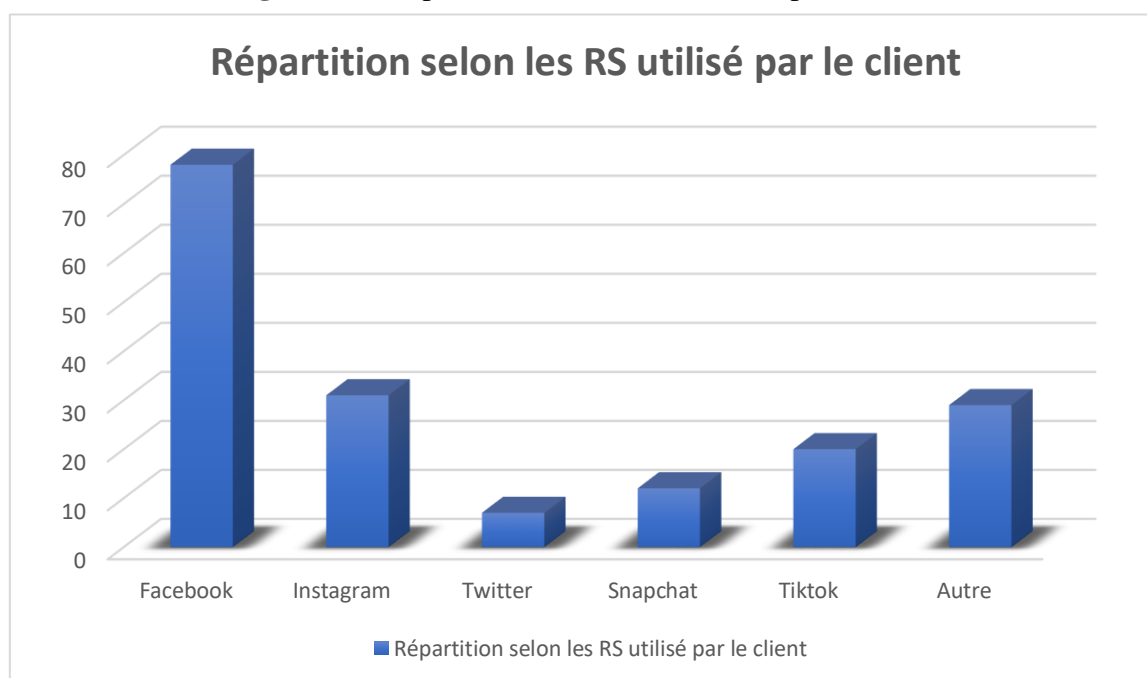
### 1.6.10. Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisé par le client

**Tableau 13 :** Répartition de l'échantillon selon les RS utilisé par le client

Les réseaux sociaux	Nombre	Pourcentage
Facebook	78	44%
Instagram	31	17.4%
Twitter	7	4%
Snapchat	12	7%
TikTok	20	11.2%
Autre	29	16.4%
Total	177	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 25 :** Répartition selon les RS utilisé par le client



Source : Réalisé par nous-même.

### Remarque :

Sur les 80 clients :

- 78 d'entre eux utilisent Facebook ;
- 31 d'entre eux utilisent Instagram ;
- 29 d'entre eux utilisent « Autre » dont WhatsApp et Viber ;
- 20 d'entre eux utilisent Tiktok ;
- 12 d'entre eux utilisent Snapchat ;
- 7 d'entre eux utilisent twitter ;

Pratiquement tous les clients questionnés utilisent Facebook et beaucoup d'entre eux utilisent Instagram, ce qui intéresse l'agence car elle est présente et publie sur ces deux réseaux sociaux.

### 1.6.11. Répartition de l'échantillon selon l'achat suite à une publication de l'agence sur les réseaux sociaux

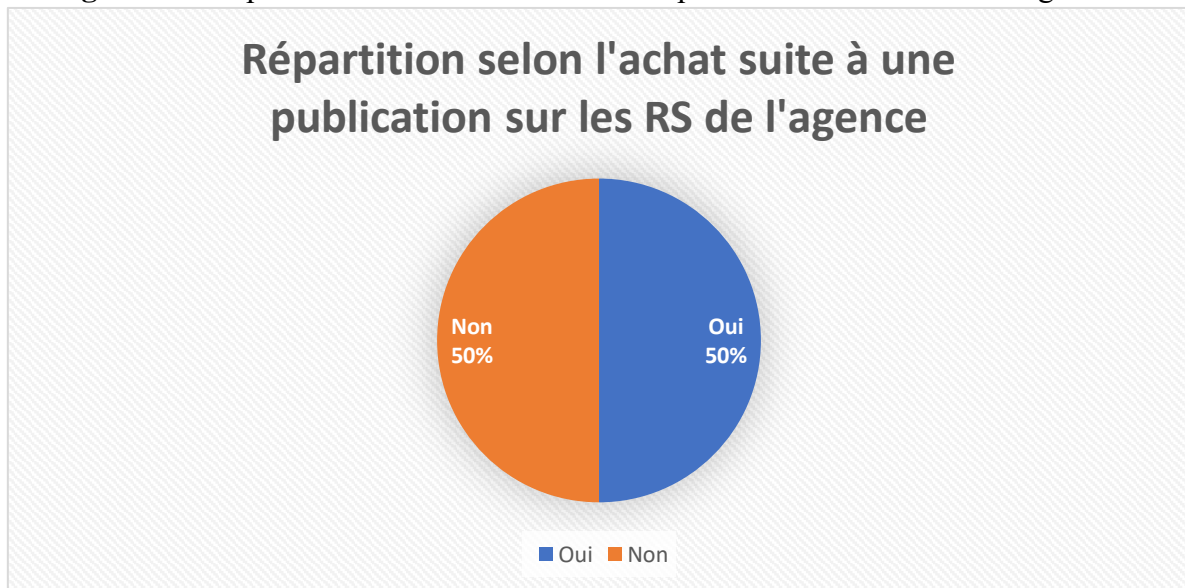
#### 1.6.11.1. Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux

**Tableau 14** : Répartition selon l'achat suite à une publication sur les RS de l'agence

Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux	Nombre	Pourcentage
Oui	40	50%
Non	40	50%
Total	80	100%

**Source** : Réalisé par nous-même.

**Figure 26 :** Répartition selon l'achat suite à une publication sur les RS de l'agence



Source : Réalisé par nous-même.

### Remarque :

Les résultats de l'enquête montrent que parmi les clients de l'agence de voyage "Sirocco", 50% ont effectué un achat après avoir été exposés à une publication sur les réseaux sociaux. D'autre part, l'autre moitié des clients, soit également 50%, n'a pas été incitée à faire un achat après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux.

Ces résultats suggèrent que la publication sur les réseaux sociaux a eu une influence significative sur la décision d'achat pour la moitié des clients de l'agence de voyage, tandis que l'autre moitié n'a pas été influencée de la même manière. Cela souligne l'importance des réseaux sociaux en tant que canal de communication et de promotion pour l'agence tout aussi important que les canaux traditionnels.

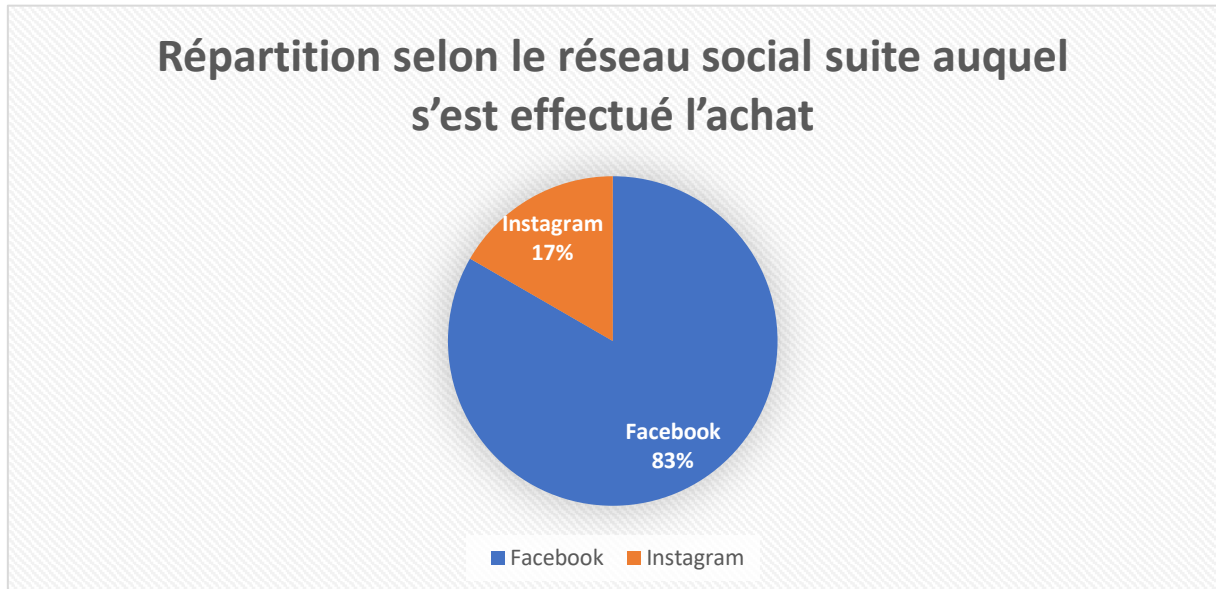
### 1.6.11.2. Répartition selon le réseau social suite auquel s'est effectué l'achat

**Tableau 15 :** Répartition selon le réseau social suite auquel s'est effectué l'achat

Les réseaux sociaux	Nombre	Pourcentage
Facebook	35	82%
Instagram	7	8%
Twitter	0	0%
Snapchat	0	0%
Tiktok	0	0%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 27** : Répartition selon le réseau social suite auquel s'est effectué l'achat



Source : Réalisé par nous-même.

### Remarque :

La répartition des achats effectués par les clients de l'agence de voyage "Sirocco" en fonction du réseau social utilisé est la suivante :

- **Facebook** : La majorité écrasante des achats, soit 82%, ont été effectués suite à une publication sur Facebook. Cela représente un total de 35 personnes.
- **Instagram** : Une partie plus restreinte des achats, soit 8%, a été réalisée suite à une publication sur Instagram. Cela correspond à un total de 7 personnes.

Ces résultats soulignent l'impact significatif de Facebook en tant que principale plateforme de réseau social utilisée par l'agence de voyage "Sirocco" pour influencer les achats de ses clients. Instagram joue également un rôle, bien qu'à une échelle plus réduite.

Ces données reflètent l'utilisation spécifique de Facebook et Instagram par l'agence, tandis que d'autres réseaux sociaux tels que Twitter, Snapchat, TikTok ou autres n'ont pas été mentionnés car ils ne sont pas utilisés par l'agence pour ses activités.

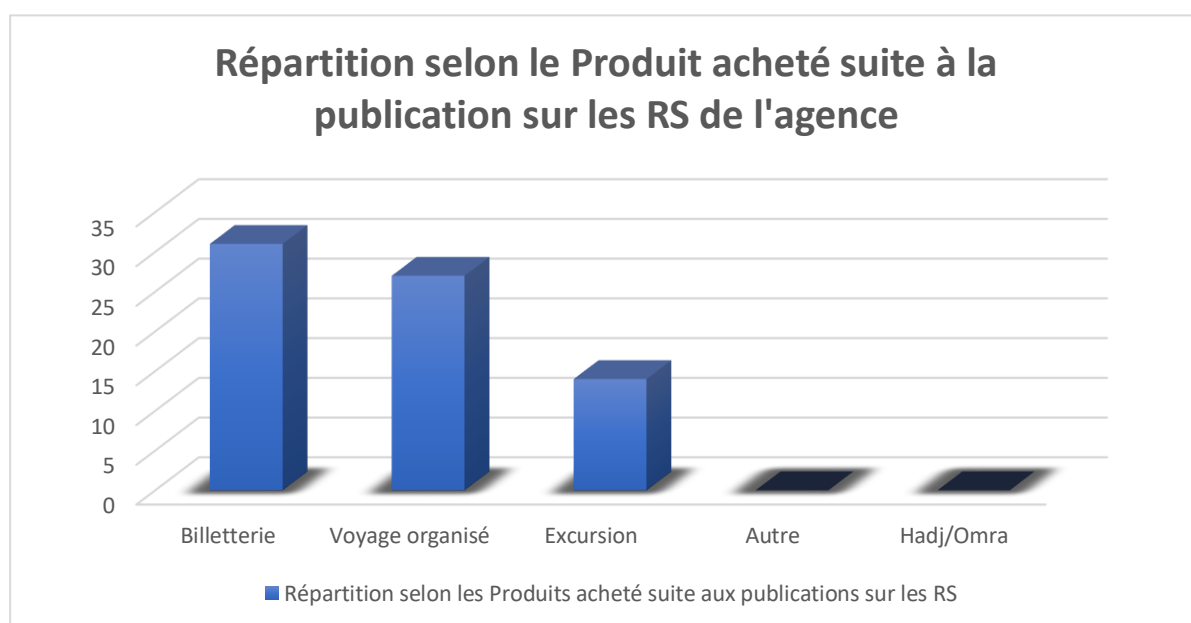
### 1.6.11.3. Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les Réseaux Sociaux

**Tableau 16 :** Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les RS

Type de produit	Nombre	Pourcentage
Billetterie	31	43%
Voyage organisé	27	37.5%
Hadj / Omra	0	0%
Excursion	14	19.5%
Autre	0	0%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 28 :** Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les RS



Source : Réalisé par nous-même.

### Remarque :

Selon les données recueillies auprès des 40 clients qui ont acheté un produit suite à une publication de l'agence « Sirocco » sur les Réseaux sociaux.

Ces résultats indiquent que parmi les 40 clients interrogés, la majorité a effectué des achats de billets ou de voyages organisés suite à une publication sur les réseaux sociaux. Les excursions ont également été choisies par une proportion significative de clients. Il est intéressant de noter qu'aucun achat relatif au Hadj ou Omra n'a été rapporté.

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

### 1.6.11.4. Tri croisé entre le revenu et le type de produit acheté suite à une publication de l'agence.

**Tableau 17 :** Tri croisé entre le revenu et le type de produit acheté suite à une publication de l'agence.

		10. Avez-vous acheté un produit touristique suite à une publication sur les réseaux sociaux de l'agence sirocco ?		
11. Si oui, lequel	12. Si oui, quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?	Non	Oui	Total général
Facebook	Billetterie		20%	19%
	Billetterie, Excursion		5%	5%
	Billetterie, Voyage organisé		29%	29%
	Billetterie, Voyage organisé, Excursion		12%	12%
	Excursion		5%	5%
	Voyage organisé		12%	12%
	Voyage organisé, Excursion		5%	5%
Total pour Facebook			88%	86%
Instagram	Billetterie	100%		2%
	Billetterie, Voyage organisé		5%	5%
	Excursion		5%	5%
	Voyage organisé	0%	2%	2%
Total pour Instagram		100%	12%	14%
<b>Total général</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Pour Facebook :

Parmi ceux qui ont acheté un produit après avoir vu des publications de l'agence Sirocco sur Facebook :

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

---

- 20% ont acheté des billets.
- 5% ont acheté des billets et des excursions.
- 29% ont acheté des billets et des voyages organisés.
- 12% ont acheté des billets, des voyages organisés et des excursions.
- 5% ont acheté des excursions.
- 12% ont acheté des voyages organisés.
- 5% ont acheté des voyages organisés et des excursions.

Au total, 88% de ceux qui ont vu des publications sur Facebook ont acheté un produit touristique de l'agence Sirocco.

Pour Instagram :

Parmi ceux qui ont acheté un produit après avoir vu des publications de l'agence Sirocco sur Instagram :

- 100% ont acheté des billets.
- 5% ont acheté des billets et des voyages organisés.
- 5% ont acheté des excursions.
- 2% ont acheté des voyages organisés.

Au total, 12% de ceux qui ont vu des publications sur Instagram ont acheté un produit touristique de l'agence Sirocco.

Le total général indique que 86% de l'ensemble des répondants ont acheté un produit touristique suite aux publications de l'agence Sirocco sur les réseaux sociaux.

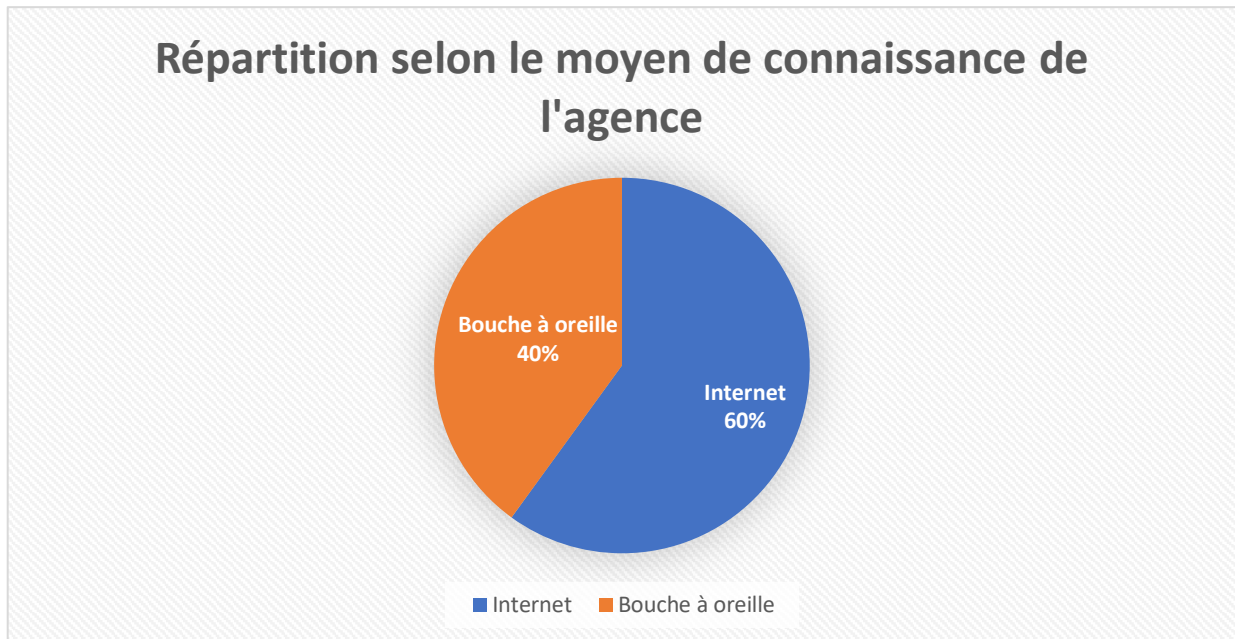
### 1.6.12. Répartition de l'échantillon selon le moyen de connaissance de l'agence

**Tableau 18 :** Répartition de l'échantillon selon le moyen de connaissance de l'agence

Technique d'information	Nombre	Pourcentage
Internet	48	60%
Bouche à l'oreille	32	40%

**Source :** Réalisé par nous-même.

**Figure 29** : Répartition selon le moyen de connaissance de l'agence



**Source** : Réalisé par nous-même.

**Remarque :**

Selon les données recueillies, la répartition des clients de l'agence de voyage "Sirocco" en fonction du moyen par lequel ils ont pris connaissance de l'agence est la suivante :

- Internet : 60% des clients ont découvert l'agence par le biais d'Internet, ce qui correspond à un total de 48 personnes.
- Bouche à l'oreille : 40% des clients ont été informés de l'agence par le biais du bouche à oreille, représentant 32 personnes.

Ces résultats indiquent que la majorité des clients issu de cette enquête ont connu l'agence grâce à Internet, tandis que le bouche à oreille a également joué un rôle significatif dans la promotion de l'agence.

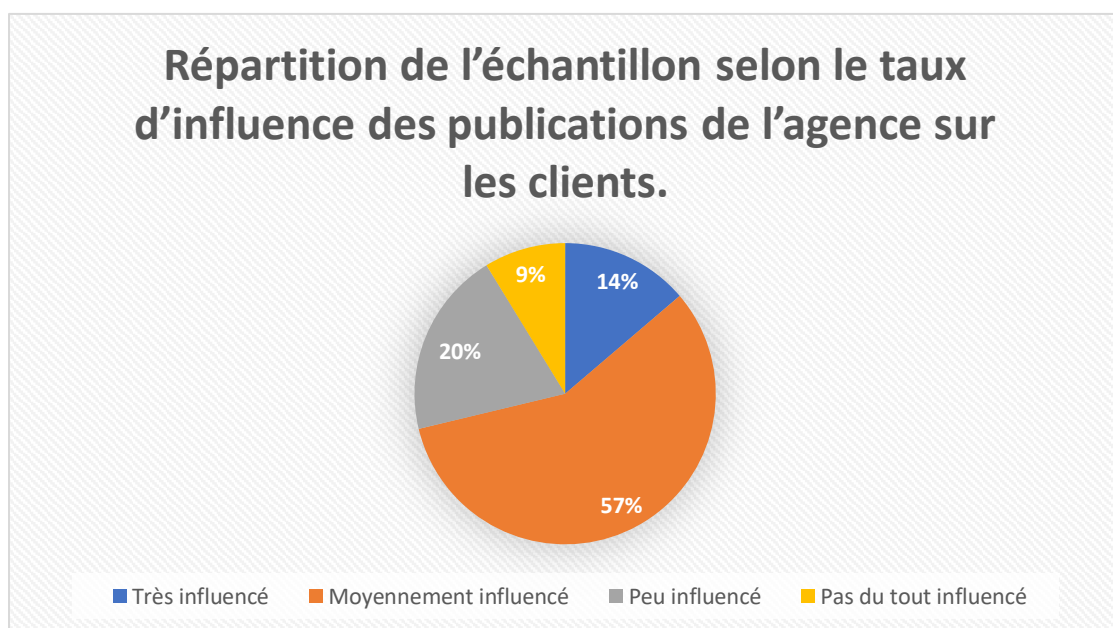
**1.6.13. Répartition de l'échantillon selon le taux d'influence des publications de l'agence sur les clients.**

**Tableau 19** : Répartition de l'échantillon selon le taux d'influence des publications de l'agence sur les clients.

L'efficacité	Nombre	Pourcentage
Très influencé	11	14%
Moyennement influencé	46	58%
Peu influencé	16	20%
Pas du tout influencé	7	8%

Source : Réalisé par nous-même.

Figure 30 : Répartition selon l'influence des publications de l'agence sur les clients.



Source : Réalisé par nous-même.

### Remarque :

Voici la répartition des clients de l'agence de voyage "Sirocco" en fonction du taux d'influence des publications de l'agence sur les réseaux sociaux :

- Très influencé : 14% des clients ont été très influencés par les publications de l'agence, soit un total de 11 personnes.
- Moyennement influencé : 58% des clients ont été moyennement influencés par les publications de l'agence, représentant 46 personnes.
- Peu influencé : 20% des clients ont été peu influencés par les publications de l'agence, soit un total de 16 personnes.

- Pas du tout influencé : 8% des clients n'ont pas du tout été influencés par les publications de l'agence, correspondant à 7 personnes.

Ces résultats mettent en évidence la diversité des réactions des clients face à l'influence des publications de l'agence sur les réseaux sociaux. Alors que certains clients ont été très influencés ou moyennement influencés, d'autres ont été peu influencés voire pas du tout influencés.

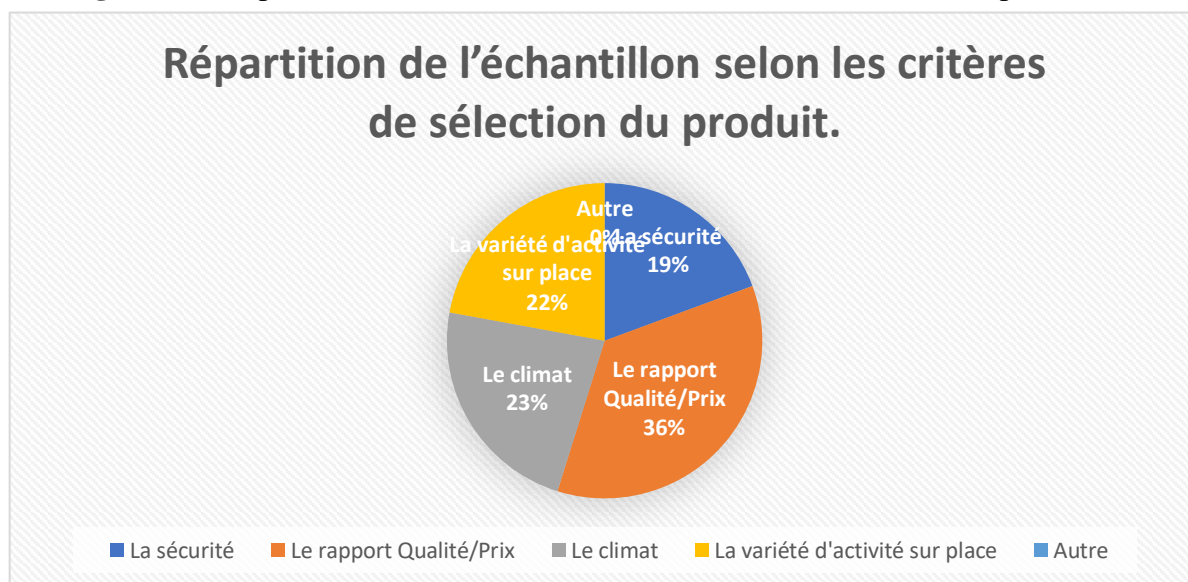
### 1.6.14. Répartition de l'échantillon selon les critères de choix du produit.

**Tableau 20** : Répartition de l'échantillon selon les critères de sélection du produit.

	Nombre	Pourcentage
La sécurité	42	19.35%
Le rapport qualité/prix	77	35.48%
Le climat	50	23%
La variété d'activité sur place	48	22.12%
Autres	0	0%

**Source** : Réalisé par nous-même.

**Figure 31** : Répartition de l'échantillon selon les critères de sélection du produit.



**Source** : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Sur les 80 clients questionnés :

- 42 d'entre eux ont choisi la sécurité ;

- 77 d'entre eux ont choisi le rapport qualité/prix ;
- 50 d'entre eux ont choisi le climat ;
- 48 d'entre eux ont choisi la variété des activités disponible sur place.

Ces résultats mettent en évidence les critères de choix de produit touristique les plus fréquemment cités par les répondants de l'enquête. La sécurité, le rapport qualité/prix, le climat et la variété d'activités sur place sont des facteurs importants pris en compte lors de la décision de choisir une destination de voyage, on note cependant que la quasi-totalité des répondants ont choisi le rapport qualité/prix qui est le critère le plus important.

### 1.6.15. Tri croisé entre la tranche d'Age et les critères de choix de la destination.

**Tableau 21** : Tri croisé entre la tranche d'âge et les critères de choix de la destination.

	2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?					
15. Quels sont les critères de choix de vos destinations ?	18 à 25 ans	26 à 35 ans	36 à 45 ans	46 à 60 ans	Plus de 60 ans	Total général
La sécurité		4%				1%
La sécurité, Le rapport qualité/prix			13%	13%		6%
La sécurité, Le rapport qualité/prix, La variété d'activité disponible sur place	11%	9%	8%	13%	56%	15%
La sécurité, Le rapport qualité/prix, Le climat		9%	17%	27%	33%	16%
La sécurité, Le rapport qualité/prix, Le climat, La variété d'activité disponible sur place		13%	25%	13%		14%
La variété d'activité disponible sur place		4%				1%
Le climat, La variété d'activité disponible sur place			4%			1%
Le rapport qualité/prix		4%				1%
Le rapport qualité/prix, La variété d'activité disponible sur place	11%	26%	4%	7%	11%	13%
Le rapport qualité/prix, Le climat	11%	4%	21%	27%		14%
Le rapport qualité/prix, Le climat, La variété d'activité disponible sur place	67%	26%	8%			18%
<b>Total général</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Réalisé par nous-même.

### Remarque :

- La sécurité est un critère de choix important pour toutes les tranches d'âge, bien que son importance diminue chez les personnes âgées de plus de 60 ans.
- Le rapport qualité/prix est également un critère important pour la plupart des tranches d'âge, avec une importance accrue chez les personnes âgées de 18 à 35 ans.
- Le climat et la variété d'activité disponible sur place sont des critères importants, mais leur importance varie en fonction de l'âge. Les personnes âgées de 36 à 60 ans accordent généralement plus d'importance à ces critères que les autres tranches d'âge.
- Les personnes âgées de plus de 60 ans sont plus susceptibles de prendre en compte tous les critères mentionnés (sécurité, rapport qualité/prix, climat et variété d'activité disponible sur place) lors du choix de leur destination.

En résumé, les critères de choix de destinations varient en fonction de l'âge. Les personnes plus jeunes semblent accorder une plus grande importance au rapport qualité/prix, tandis que les personnes âgées accordent une plus grande importance à la sécurité et à la variété d'activité disponible sur place

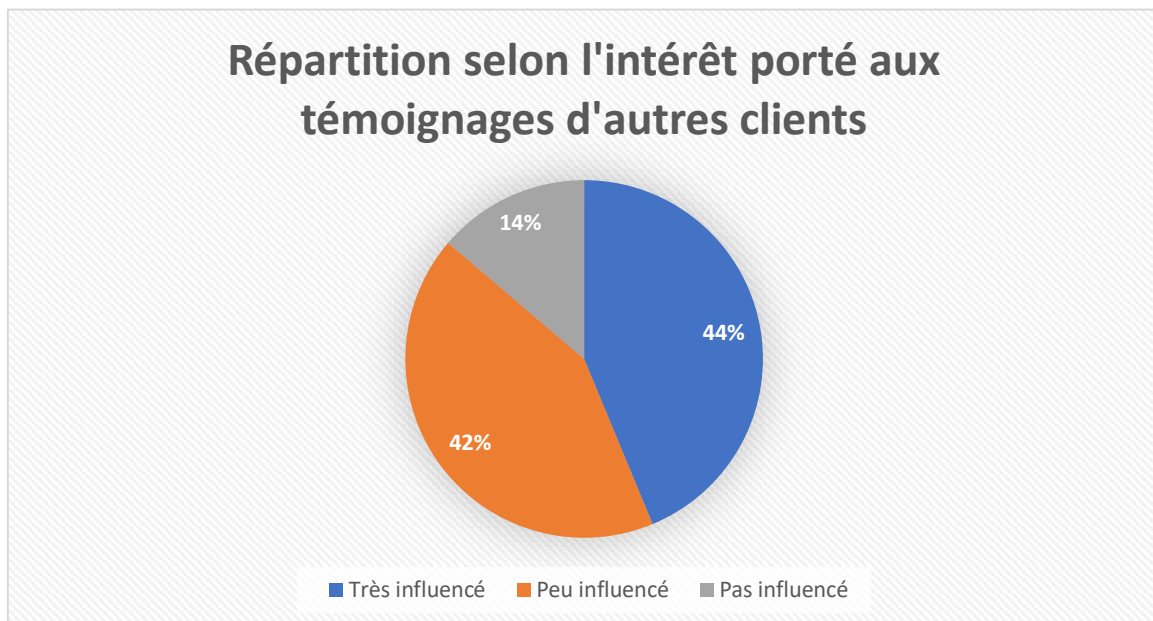
### 1.6.16. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'intérêt porté aux témoignages d'autres clients

**Tableau 22** : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'intérêt porté aux témoignages d'autres clients

Niveau de satisfaction	Nombre	Pourcentage
Très influencé	35	43.75%
Peu influencé	34	42.5%
Pas influencé	11	11.75%
Total	80	100%

Source : Réalisé par nous-même.

**Figure 32 :** Répartition de l'échantillon selon le niveau d'intérêt porté aux témoignages d'autres clients



**Source :** Réalisé par nous-même.

### Remarque :

Ces résultats révèlent que la majorité des personnes interrogées sont influencées dans une certaine mesure par les témoignages d'autres clients. Une proportion importante se dit très influencée, tandis qu'une autre partie considère être peu influencée. Néanmoins, un petit pourcentage ne se sent pas du tout influencé par ces témoignages.

Ces données mettent en évidence l'importance des témoignages des clients dans la prise de décision des personnes interrogées. L'agence de voyage "Sirocco" peut donc utiliser ces témoignages de manière efficace pour influencer positivement les choix des clients potentiels et renforcer leur confiance dans les services proposés.

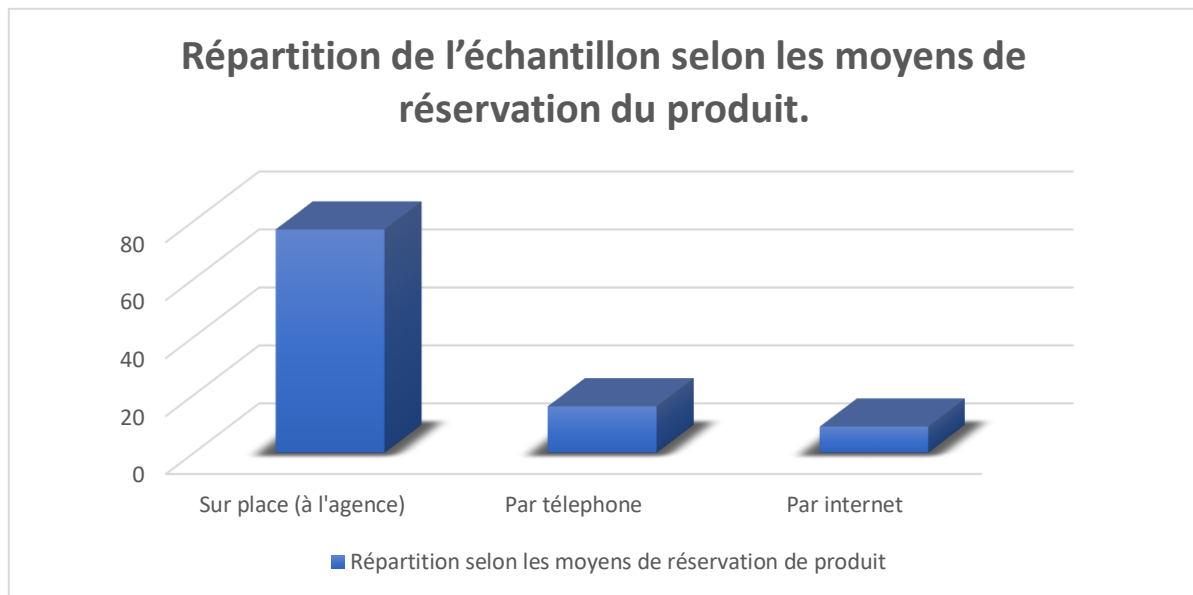
### 1.6.17. Répartition de l'échantillon selon le moyen de réservation du produit

**Tableau 23 :** Répartition de l'échantillon selon les moyens de réservation du produit.

Moyens	Nombre	Pourcentage
Sur place (à l'agence)	77	75.5%
Par téléphone	16	15.7%
Par internet	9	8.8%

**Source :** Réalisé par nous-même.

**Figure 33 :** Répartition de l'échantillon selon les moyens de réservation du produit.



**Source :** Réalisé par nous-même.

### Remarque :

Voici la répartition des moyens de réservation du produit touristique :

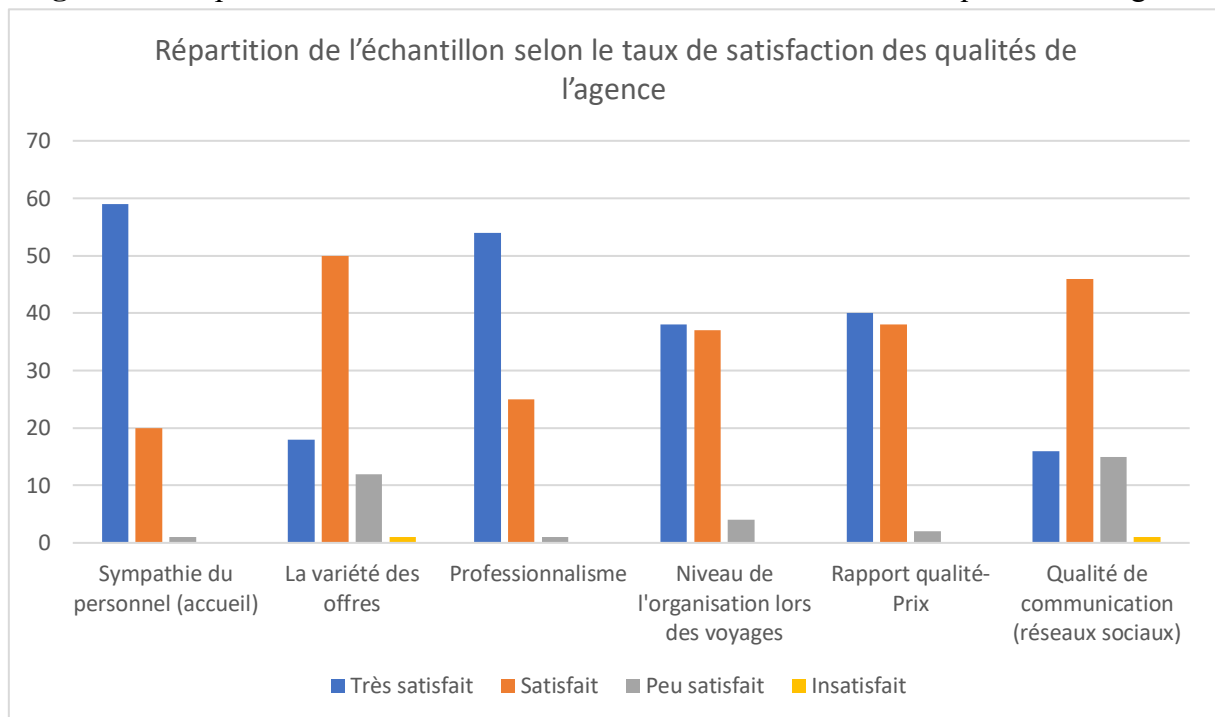
- Sur place (à l'agence) : 77 clients, soit 75.5% de l'échantillon, ont choisi de réserver leur produit touristique en se rendant physiquement à l'agence.
- Par téléphone : 16 clients, soit 15.7% de l'échantillon, ont effectué leur réservation par téléphone.
- Par internet : 9 clients, soit 8.8% de l'échantillon, ont opté pour la réservation en ligne via internet.

Ces résultats indiquent que la majorité des clients de l'agence de voyage "Sirocco" préfèrent effectuer leur réservation en se rendant directement à l'agence. Cela peut s'expliquer par le désir de bénéficier d'un contact direct avec les agents de voyage et de recevoir des conseils personnalisés.

Cependant, un nombre significatif de clients ont également choisi de réserver par téléphone ou via internet, reflétant l'importance croissante de ces canaux dans le processus de réservation.

### 1.6.18. Répartition de l'échantillon selon le taux de satisfaction des caractéristiques de l'agence

**Figure 34** : Répartition de l'échantillon selon le taux de satisfaction des qualités de l'agence



Source : Réalisé par nous-même.

#### Remarque :

Ces résultats mettent en évidence le niveau de satisfaction des clients de l'agence de voyage "Sirocco" sur différents aspects de leurs services. La majorité des clients sont satisfaits voire très satisfaits de la sympathie du personnel, du professionnalisme, du niveau d'organisation lors des voyages, du rapport qualité-prix et de la qualité de communication via les réseaux sociaux. Cependant, il y a quelques clients qui expriment une satisfaction plus faible ou des insatisfactions dans certains domaines, tels que la variété des offres et la qualité de communication.

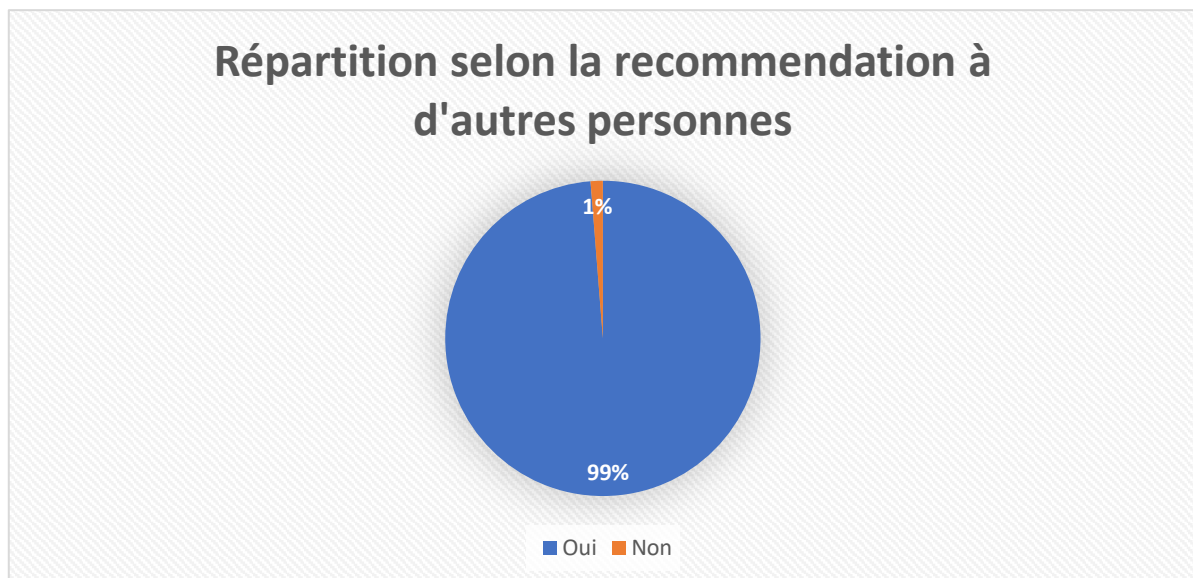
### 1.6.19. Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes.

**Tableau 24 :** Répartition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes.

Recommandations	Nombre	Pourcentage
Oui	79	98.75%
Non	1	1.25%
Total	80	100%

**Source :** Réalisé par nous-même.

**Figure 35 :** Répartition selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes.



**Source :** Réalisé par nous-même.

#### **Remarque :**

Ces résultats témoignent d'une très grande satisfaction des clients envers les services de l'agence de voyage "Sirocco", avec la quasi-totalité d'entre eux (99%) prêts à recommander l'agence à leur entourage.

Cette recommandation positive est un indicateur important de la qualité du service fourni par l'agence et de la satisfaction des clients.

Il est encourageant pour l'agence de constater une si forte adhésion de la part des clients, car cela contribue à la croissance et à la réputation de l'entreprise. Cela démontre également

l'importance d'offrir des expériences de voyage exceptionnelles et un service client de qualité pour fidéliser les clients et encourager les recommandations positives.

### Section 3 : Présentation du produit étudié

L'objectif de l'agence en créant cette offre de voyage organisé est de fournir une expérience complète et agréable aux clients qui souhaitent découvrir la destination de Monastir en Tunisie. Parmi les objectifs clés de l'agence :

- **Satisfaire les clients** : L'agence vise à offrir un voyage mémorable et sans souci aux clients, en veillant à ce que tous leurs besoins soient pris en compte. Cela inclut la sélection d'un hébergement confortable à l'hôtel esplanade Beach la planification d'activités variées et intéressantes, ainsi que la fourniture d'un service de qualité tout au long du voyage.
- **Valoriser la destination** : L'agence souhaite promouvoir la beauté et les attraits de Monastir en Tunisie en proposant un itinéraire qui permet aux voyageurs de découvrir les points forts de la région. Cela inclut la visite de sites historiques, la découverte de la culture locale et l'exploration des attractions touristiques populaires. En collaboration avec les acteurs locaux et l'Office du tourisme tunisien pour mieux gérer l'information de la destination
- **Maximiser la satisfaction client** : L'agence s'efforce de répondre aux attentes des clients et de garantir leur satisfaction tout au long du voyage. Cela implique une attention aux détails, des activités bien organisées, un service client réactif et des prestations de qualité. Et améliorer le services grâce à l'expérience acquise et au feedback client précédemment collecté lors des voyages précédent dans la régions ciblé (Tunisie), en créant des relations et négocier les offres avec les hébergeurs « hôtels », les fournisseurs de services et de loisirs sur place.
- **Atteindre les objectifs commerciaux** : En proposant cette offre de voyage organisé, l'agence cherche également à générer des revenus et à augmenter sa rentabilité. Cela implique de fixer des prix compétitifs, d'optimiser les coûts opérationnels et de promouvoir activement le voyage auprès de sa clientèle cible. En améliorant la répartitions des charges fixes et variables et éviter les dépenses non nécessaires lies aux annulations de dernières minutes en mettant en places des conditions de réservations et d'annulations par le biais de contrat de voyages. Cette tâche et celle du Directeur

Générale qui doit gérer la comptabilité interne et s'occupe de la stratégie de l'offre en générale.

- **Fidélisation des clients :** L'agence vise à créer une expérience positive qui incite les clients à revenir pour de futurs voyages. En offrant un service de qualité, des activités attractives et une attention personnalisée, l'agence espère établir des relations durables avec les clients et les fidéliser. Le directeur technique peut mettre en place des promotions et des réductions pour sa clientèle fidèle tels que des réductions pour les dernières places disponibles du voyage.

### 1. Le produit :

#### 1.1. Voyage Organisé à Monastir par bus

« Sirocco Tourisme & Voyages » Propose Un Voyage Organisé En Tunisie Par Bus à L'hôtel Esplanade Beach 3 Etoiles, À Partir De 32 900,00 Da Par Personne En Chambre 1/3 Triple Et 1/4 Quadruple.

#### 1.2. Le programme en détail :

Un voyage organisé à Monastir en Tunisie par bus à l'hôtel esplanade Beach 3 Etoiles en bord de mer pour une durée de 8 jours et 7 nuits Durant La Période :

- Départ le 01 septembre 2019 arrivée à l'hôtel 02-09 -2019 Retour le 09/09 arrivée le 10/09/2019.
- Départ le 08-09 arrivée à l'hôtel 09-09 - Retour le 16/09 arrivée le 17/09/2019.

#### Jour 1 :

- Départ de Tizi-Ouzou en bus.
- Arrivée à l'hôtel.
- Temps libre pour se reposer et se familiariser avec les environs.

#### Jour 2 :

- Petit-déjeuner à l'hôtel.
- Visite de la ville de Sousse (Bled El Arbi).
- Excursion en option : Balade en mer à bord d'un bateau pirate.

- Temps libre pour se détendre sur la plage ou explorer les alentours.
- Découverte de la médina historique et de ses souks.
- Retour à l'hôtel.
- Soirée libre pour profiter des installations de l'hôtel.

### **Jour 3 :**

- Petit-déjeuner à l'hôtel.
- Excursion en option : Sortie à Hammamet.
- Visite de la médina de Hammamet, avec ses ruelles pittoresques et ses souks traditionnels.
- Découverte du Port de Hammamet, une forteresse historique offrant une vue panoramique sur la mer.
- En option, accès au parc Carthage Land pour une après-midi d'amusement, Profitez des attractions du parc, des manèges, des montagnes russes et des jeux divertissants.
- Déjeuner dans un restaurant local.
- Retour à l'hôtel Esplanade Beach.
- Soirée libre pour profiter des installations de l'hôtel.
- Dîner à l'hôtel.

### **Jour 4 :**

- Petit-déjeuner à l'hôtel.
- Excursion à Nabeul, célèbre pour son artisanat et ses poteries.
- Visite du souk de Nabeul et possibilité d'acheter des produits locaux.
- Déjeuner dans un restaurant local.
- Retour à l'hôtel Esplanade Beach.
- Après-midi libre pour profiter des installations de l'hôtel.
- Dîner à l'hôtel.

### **Jour 5 :**

- Petit-déjeuner à l'hôtel.
- Excursion en option : Jet ski, Parachute ascensionnel, etc.
- Profitez de ces activités nautiques pour une dose d'adrénaline.
- Retour à l'hôtel.
- Soirée libre.

### **Jour 6 :**

- Petit-déjeuner à l'hôtel.
- Excursion en option : Balade en quad ou dos de chameaux.
- Découvrez les paysages de la région d'une manière unique.
- Retour à l'hôtel.
- Soirée libre.

### **Jour 7 :**

- Petit-déjeuner à l'hôtel.
- Visite de la ville de Tunis, notamment de l'Avenue Bourguiba.
- Découverte de la capitale tunisienne et de ses principaux sites.
- Retour à l'hôtel.
- Soirée libre.

### **Jour 8 :**

- Petit-déjeuner à l'hôtel.
- Matinée libre pour profiter de la plage ou faire des achats de souvenirs.
- Check-out de l'hôtel.
- Départ en bus pour le retour à Tizi-Ouzou.

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

---

Ce programme est adaptable en fonction des disponibilités des excursions, des préférences, des horaires des activités et des contraintes logistiques.

### **Ce tarif comprend :**

- Transport aller-retour par bus.
- Un séjour de 8 jours et 7 nuitées.
- Petit déjeuner et dîner (demi-pension).
- Excursions et visites.
- Animations et spectacles durant le séjour
- Assistance durant tout le séjour.
- Assurance médical (en extra) au choix.

### **Excursions :**

- Visite de la ville de SOUSSE (Bled El Arbi).
- Visite de la ville de Yasmine Hammamet la MEDINA.
- Visite de la ville de Tunis (Avenue Bourguiba).
- Parc Carthage Land (en Extra).

### **En option l'agence propose un large choix d'activités :**

- Balade en mer à bord d'un bateau pirate (en extra).
- Accès au parc Carthage Land (en extra).
- Jet ski, Parachute ascensionnel...
- Balade en Quad et dos de chameaux (en Extra).

### **En Demi-Pension :**

- 32 900,00 DA Par personne en chambre 1/3 Triple et 1/4 Quadruple.
- 34 900,00 DA Par personne en chambre 1/2 Double.
- 6 000,00 DA le 1er enfant de moins 12 ans avec 2 adultes.
- 23 900,00 DA pour les autres Enfant de moins 12 ans avec 2 adultes (Max 2 enfants dans la chambre)
- 46 900,00 DA Par personne en chambre en chambre Single (chambre pour 1 personne)
- Taxe de séjour à payer à l'hôtel : 2DT/Adulte/nuit

### **En Tout inclus soft :**

- 38 900,00 DA Par personne en chambre 1/3 Triple et 1/4 Quadruple.
- 41 900,00 DA Par personne en chambre 1/2 Double.
- 6 000,00 DA le 1er enfant de moins 12 ans avec 2 adultes.
- 26 900,00 DA pour les autres Enfant de moins 12 ans avec 2 adultes (Max 2 enfants dans la chambre)
- 52 900,00 DA Par personne en chambre en chambre Single (chambre pour 1 personne)
- Taxe de séjour à payer à l'hôtel : 2DT/Adulte/nuit

### **1.3. La politique conception**

Afin de concevoir son produit touristique l'agence de voyage entreprend ces étapes : Effectuer une analyse approfondie du marché touristique afin de déceler les tendances actuelles, les besoins des clients et les opportunités prometteuses.

- Définir le concept du nouveau produit touristique du voyage organisé Monastir par bus en mettant en évidence ses caractéristiques uniques et son attrait pour les clients potentiel environnement familiales choix de la clientèle, choix des soirées proposés dans l'hôtel.
- Élaborer un plan d'affaires exhaustif, incluant une évaluation précise des coûts grâce à l'offre proposé par les tour-opérateurs et aux fournisseurs, des revenus projetés grâce à une analyse financière au préalable pour étudier la rentabilité de l'offre
- Identifier et établir des partenariats avec des fournisseurs de services touristiques tels que des hôtels, des compagnies de transport et des guides locaux en Tunisie pour trouver les meilleures excursions et les meilleurs prix des activités non inclus.
- Par exemple l'agence identifie par le biais de ses plateformes tours operateurs 3 Hotels qui correspondent à son budget pour la création et la conception de l'offre, après cela elle s'informe via ses partenaires et grâce à ses contacts sur la qualité des services et des offres disponibles sur place et aussi sur la réputation de l'hôtel, l'agence peut décider de se déplacer sur place pour constater l'offre et négocier avec le directeur de l'hôtel sur le voyage organisé, l'agence finis par choisir l'hôtel en question l'hôtel esplanade Beach 3 Etoiles le DG valide l'achat des hébergement et l'hôtel sois sur place ou par le biais du tour operator tout cela se fera pour conclure sur un contrat qui comporte tous

les détails expliquant les clauses « nombre de chambre, nombres de clients, gratuités...etc.»

- Concevoir un itinéraire détaillé et attrayant en sélectionnant avec soin les activités, les visites, les repas et les transports afin de proposer une expérience touristique complète et équilibrée en choisissant les meilleurs endroits en Tunisie et aux alentours de Monastir. Prendre contact et établir de négociations avec les fournisseurs d'offres et des services en incluant des contrats.
- Lancer officiellement le produit sur le marché en mettant en place les systèmes de réservation et de gestion adéquats sur les réseaux sociaux « Facebook, Instagram » et en traditionnelles « Flyers en ville, prospectus » à partager.
- Assurer un suivi des performances du produit en collectant les commentaires des clients et en effectuant des évaluations régulières, afin d'identifier les points d'amélioration nécessaires pour optimiser la satisfaction des clients utiliser les outils de promotions et d'analyse tel que google ads, Facebook ads en analysant la campagne publicitaire sur le web constamment et interpréter les résultats pour agir en conséquence.

### **1.4. La politique de tarification :**

L'objectif de l'agence en créant cette offre de voyage organisé est de fournir une expérience complète et agréable aux clients qui souhaitent découvrir la destination de Monastir en Tunisie. Voici quelques objectifs clés de l'agence :

Le prix final, dépend de plusieurs facteurs comme :

\*Les variations des taux de changes. (1 dinar tunisien = 43.79 dinars algérien)

\*les coûts de transport. (Environ 10000 da par personne)

\*le package de base avec les services extras.

\*la période, haute ou basse saison

- Taxe 1000da droit de sortie douane algérienne.

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

### En demi-pension :

**Tableau 25** : Tarification du voyage organisé à monastir par nuitée en demi-pension

Chambre/couts par nuitée	Prix de vente en DA	Prix d'achat en DA	Marge (20%)
Single	5271	4217	1054
Double	3550	2840	710
Triple/Quadruple	3270	2616	654

Source : fait par nous-même.

### En tout inclus soft :

**Tableau 26** : Tarification du voyage organisé à monastir par nuitée en tout inclus soft

Chambre/couts	Prix de vente en DA	Prix d'achat en DA	Marge (20%)
Single	6128	4902	1225
Double	4557	3645	912
Triple/Quadruple	4128	3302	825

Source : fait par nous-même.

### Exemple d'un tarif final d'un Package :

Tarif transport par bus + Tarif hôtel + Commission agence = Tarif publié aux clients

#### 1.5. Politique de tarification pour le voyage organisé :

- a. **Prix forfaitaire** : L'agence propose un prix fixe par personne pour le voyage organisé, comprenant le transport en bus, l'hébergement à l'hôtel esplanade Beach pour 7 jours et 6 nuits, les repas mentionnés dans le programme, les activités incluses dans le programme, ainsi que les transferts et les visites guidées prévues.
- b. **Tarifs différenciés** : L'agence peut proposer des tarifs différenciés en fonction de certains critères tels que l'âge (tarifs réduits pour les enfants) par exemple 6 000,00 DA le 1er enfant de moins 12 ans avec 2 adultes. 23 900,00 DA pour les autres Enfant de moins 12 ans avec 2 adultes (Max 2 enfants dans la chambre), le nombre de participants (tarifs de groupe) l'Agence peut appliquer des réduction au choix si le client propose un groupe

D'amis à l'Agence, ou les options supplémentaires choisies (par exemple, la sortie en bateau pirate) cela est considéré comme des extra que le client devra payer de lui-même.

- c. Politique d'acompte** : Pour réserver le voyage, l'agence peut demander un acompte à verser lors de la réservation. Cet acompte garantit la disponibilité des places et permet de couvrir les frais de réservation auprès des prestataires cette acompte est obligatoire pour assurer la place, il peut s'élever à 20% du prix de l'offre.
- d. Politique d'annulation** : L'agence peut établir une politique d'annulation spécifique pour le voyage organisé. Elle peut prévoir des frais d'annulation en fonction de la date d'annulation par rapport à la date de départ prévue. Ces frais peuvent être progressifs, augmentant à mesure que la date de départ approche tout cela peut être inscrit dans un contrat de voyages ou tout est mentionner.
- e. Options personnalisées** : L'agence peut offrir des options supplémentaires personnalisées, telles que des chambres individuelles avec supplément exemple : 12000DA à ajouter pour une chambre single en comparaison avec une chambre double et 14000DA à ajouter en comparaison avec en chambre 1/3 Triple et 1/4 Quadruple, des transferts privés ou des activités supplémentaires à la demande des clients. Les tarifs de ces options seront communiqués individuellement en fonction des besoins spécifiques des clients.
- f. Promotions et réductions** : L'agence peut proposer des promotions saisonnières, des réductions spéciales pour les réservations anticipées ou des offres spéciales pour les clients fidèles. Ces promotions peuvent être communiquées via différents canaux de communication, tels les réseaux sociaux.

### 1.6. La politique de communication

L'agence « **Sirocco tourisme & voyages** » utilise plusieurs formes de communication :

- Créer des promotions dans des périodes précise à une clientèle bien ciblée.
- Proposer directement des prospect des offres, et communiquer à la base client directement par le biais des réseaux sociaux.
- Envoyer des brochures et des catalogues qui seront créés par des infographe ou agents maîtrisant les outils design Tel que Photoshop...Etc.
- Parfaire l'accueil et le service.

## Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »

---

- Développer des liens et contacts avec les restaurants, les hôtels, centres de thalassothérapie, etc., pour créer des packages attrayants et maîtriser les prix de vente.
- Promotion de l'offre sur les réseaux sociaux en utilisant les stratégies suivantes

La politique de communication pour promouvoir le voyage organisé sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) :

- Création de pages professionnelles : L'agence va créer des pages professionnelles attrayantes sur Facebook et Instagram pour représenter le voyage organisé. Ces pages seront utilisées comme plateformes pour partager du contenu pertinent, des photos, des vidéos et des informations détaillées sur le voyage.
- Contenu visuel attractif : L'agence va mettre l'accent sur la création de contenu visuel attrayant pour susciter l'intérêt des utilisateurs des réseaux sociaux. Cela inclut des images de paysages magnifiques, des moments forts du voyage, des activités divertissantes et des expériences de vacances uniques.
- Utilisation de hashtags pertinents : L'agence va utiliser des hashtags pertinents et populaires liés à la destination et au voyage organisé pour augmenter la visibilité du contenu sur les réseaux sociaux. Les hashtags peuvent être spécifiques au voyage, tels que #VoyageOrganiséMonastir, ainsi que des hashtags généraux liés au tourisme et aux vacances.
- Partage de témoignages et d'avis clients : L'agence va encourager les clients satisfaits à partager leurs expériences et leurs témoignages sur les réseaux sociaux. Ces témoignages authentiques contribuent à renforcer la confiance des futurs clients et à donner une image positive de l'agence et du voyage organisé.
- Organisation de concours et de jeux : L'agence peut organiser des concours ou des jeux sur les réseaux sociaux pour stimuler l'engagement des utilisateurs et accroître la visibilité de l'offre. Par exemple, un concours de photos sur le thème du voyage à Monastir ou des jeux-questionnaires liés à la destination.
- Publication régulière de contenu : L'agence veillera à publier régulièrement du contenu sur les réseaux sociaux pour maintenir l'intérêt des utilisateurs. Cela peut inclure des articles de blog, des vidéos, des infographies ou des conseils de voyage pour susciter l'engagement et encourager les interactions avec les utilisateurs.
- Répondre aux commentaires et messages : L'agence sera réactive aux commentaires, messages et questions des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Une communication

proactive et engageante avec les utilisateurs montre l'attention portée aux clients et renforce la confiance dans l'agence.

- **Publicité ciblée** : L'agence peut utiliser les options de publicité ciblée offertes par les plateformes de réseaux sociaux pour atteindre un public spécifique, en fonction des critères tels que la localisation géographique, l'âge et les intérêts des utilisateurs.
- **Suivi des résultats** : L'agence suivra attentivement les indicateurs de performance tels que le nombre de followers,

### 1.7. La politique de distribution

La distribution et la promotion au sein de l'agence Sirocco Tourisme et Voyages sont assurées par le chef d'agence et le responsable commercial. Ils suivent une démarche marketing qui privilégie principalement les supports traditionnels des agences de voyage et le contact direct avec les clients. Les fidèles clients de l'agence bénéficient d'un traitement préférentiel, leur permettant de recevoir leurs billets par e-mail en passant simplement un coup de fil, et de payer à leur retour.

L'agence commercialise ses produits par les moyens suivants :

- **Instagram** : <https://www.instagram.com/sirocco.voyages/>
- **Page Facebook** : <https://web.facebook.com/Sirocco.Tourisme>
- **Call Centres** : (+213) 26 11 15 15

L'agence de tourisme et de voyage, à travers son service billetterie, s'adapte aux nouvelles tendances de distribution dans l'industrie du tourisme. Les informations pertinentes et validées sur ce sujet indiquent ce qui suit :

- **Une croissance significative des réservations électroniques** : Les clients préfèrent de plus en plus réserver leurs voyages en ligne, ce qui nécessite que l'agence propose des solutions de réservation en ligne conviviales et sécurisées.
- **Diversification des intermédiaires/partenaires** : L'agence travaille avec un éventail d'intermédiaires et de partenaires, tels que des agences de voyages en ligne, des comparateurs de prix, des plateformes de réservation, afin d'atteindre un public plus large et de toucher différents segments de clientèle.
- **Nouvelles méthodes de fidélisation des clients** : L'agence développe des programmes de fidélité attrayants pour encourager les clients à réserver leurs voyages de manière

récurrente. Cela peut inclure des offres spéciales, des avantages exclusifs, des réductions ou des points de fidélité à échanger contre des récompenses.

- **Évaluation de l'offre et de la demande** : L'agence prend en compte différents facteurs pour évaluer l'offre et la demande. Cela comprend la disponibilité des vols, la politique tarifaire des compagnies aériennes, les campagnes promotionnelles des offices nationaux du tourisme pour sensibiliser le grand public, les conditions de paiement et d'annulation, ainsi que le potentiel touristique de la destination proposée.
- En se basant sur ces informations, l'agence de tourisme et de voyage adapte sa stratégie de distribution et de billetterie pour répondre aux nouvelles exigences du marché et aux attentes des clients.

### **Conclusion :**

En conclusion, l'agence de voyage "Sirocco Tourisme & Voyages" propose un voyage organisé attrayant à Monastir, offrant une expérience complète et agréable aux clients. Le voyage comprend des activités variées, un hébergement confortable et des repas inclus, le tout à un prix forfaitaire. Les tarifs peuvent être différenciés en fonction de critères spécifiques, et une politique d'acompte et d'annulation est en place pour garantir la disponibilité des places et gérer les réservations.

Pour promouvoir le voyage organisé, l'agence utilise une politique de communication diversifiée, en créant des promotions ciblées, en communiquant directement avec les clients via les réseaux sociaux, en envoyant des brochures et en développant des partenariats avec des restaurants, des hôtels et des centres de thalassothérapie. L'utilisation des réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, joue un rôle essentiel dans la visibilité de l'agence et la création d'un intérêt autour du voyage organisé. L'agence utilise des stratégies telles que la création de pages professionnelles attrayantes, la publication de contenu visuel attractif, l'utilisation de hashtags pertinents, le partage de témoignages clients et l'organisation de concours pour engager les utilisateurs.

En termes de distribution, l'agence s'adapte aux nouvelles tendances de l'industrie du tourisme, en offrant des solutions de réservation en ligne conviviales et sécurisées pour répondre à la croissance des réservations électroniques. Elle collabore également avec divers intermédiaires et partenaires pour toucher un public plus large et diversifié. De plus, l'agence développe des programmes de fidélité attractifs pour encourager les clients à réserver leurs voyages de manière récurrente.

En conclusion, en comprenant les préférences et les caractéristiques de sa clientèle, l'agence de voyage "Sirocco" peut ajuster ses offres et ses stratégies de marketing pour fournir un service personnalisé répondant aux attentes et aux besoins spécifiques des clients. L'utilisation efficace des réseaux sociaux, la mise en place d'une présence en ligne solide et la promotion du bouche-à-oreille peuvent être des leviers importants pour attirer de nouveaux clients et renforcer la fidélité de la clientèle existante.

## ***Conclusion Générale***

En résumé, notre recherche a examiné en détail le processus de lancement d'un nouveau produit touristique au sein de l'agence de voyage "SIROCCO Tourisme & Voyages". Nous avons constaté que dans un contexte de tourisme de masse, l'innovation et des stratégies de marketing efficaces sont essentielles pour se démarquer et attirer une clientèle exigeante. En étudiant les concepts clés du marketing touristique, nous avons souligné l'importance de comprendre les besoins des clients, de développer une stratégie marketing adaptée et d'utiliser un mix marketing efficace. Notre analyse approfondie du cas de l'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages" a démontré son expertise dans l'analyse de la demande des clients, la conception de produits attrayants et l'adoption de stratégies de prix et de communication appropriées. En consolidant les enseignements tirés de notre recherche, nous avons confirmé que l'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages" adopte une approche réfléchie et stratégique dans le lancement de ses nouveaux produits touristiques, en atteignant efficacement sa clientèle.

En conclusion, notre recherche met en évidence l'importance du marketing touristique dans le secteur du tourisme de masse. Les agences de voyage doivent comprendre les besoins des clients, développer des produits adaptés, mettre en place des stratégies de communication efficaces et évaluer les résultats.

Enfin, notre recherche a également souligné l'importance de la segmentation de la clientèle, de la recherche de marché et de l'analyse des concurrents pour orienter la conception et le positionnement du produit touristique. Nous avons examiné en détail les différentes stratégies de distribution et de communication utilisées par l'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages", en mettant en évidence l'importance des réseaux sociaux, de la promotion des ventes, des relations publiques et des ventes pour atteindre efficacement les clients.

En consolidant les enseignements tirés des trois chapitres de notre étude, nous pouvons conclure que l'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages" adopte une approche stratégique et réfléchie dans le processus de lancement de nouveaux produits touristiques. Grâce à une analyse minutieuse de la demande des clients, à la conception d'offres attractives et à des stratégies de marketing bien définies, l'agence parvient à atteindre sa clientèle de manière efficace et à créer un avantage concurrentiel sur le marché.

En somme, notre recherche met en évidence l'importance cruciale du marketing touristique dans le contexte actuel du tourisme de masse. Les agences de voyage doivent constamment innover, comprendre les besoins des clients et mettre en place des stratégies de marketing efficaces pour se démarquer de la concurrence. Grâce à notre étude approfondie de

l'agence "SIROCCO Tourisme & Voyages", nous espérons avoir apporté des connaissances et des recommandations précieuses non seulement à l'agence elle-même, mais également à d'autres acteurs du secteur touristique en Algérie. En adaptant ces stratégies et en répondant aux attentes des clients, les agences peuvent atteindre une croissance durable et un succès sur le marché concurrentiel du tourisme.



***Bibliographie***

## Bibliographie

---

### ❖ Ouvrages

1. Christophe DECHAVANNE, « *Marketing touristique et hôtelier* », Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p. 9.
2. SPINDNER(J), DURAND (H) ; « le tourisme de masse au XXIe siècle », édition l'Harmattan ,2003 p.31.
3. KOTLER, KELLER et MANCEAU, « *Marketing management* », 15eme édition, Pearson, France, 2015, p. 5.
4. Sophie-RICHARD-LANNERIE, « *Les clés du marketing* », 4eme édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p.10.
5. Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, « *Le service à la clientèle* », édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.
6. Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, *Servuction : « Marketing des services »*, EDISCIENCE, international, Paris, 1999, p.15
7. MICHEL.SOLMONE, et autre, « *comportement du consommateur* », 6ème édition, Pearson éducation France 2005, P.37.
8. KOTLER.P, « *Marketing : De la théorie à la pratique* », édition GAETONMORIN, 1992, P.62
9. P. KOTLER et B. DUBOIS, « *Marketing Management* » 11ème édition, paris 2005, p. 209.
10. Richard LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition ECONOMICA, Paris, 1999. p. 19.
11. Joel BREE, « *Le comportement du consommateur* », édition DUNOD, 2 Emme édition, paris, 2009. p. 73
12. VILLAS François «*Le tourisme mondial* », éd ECONOMICA. PARIS 1996.
13. J. LENDREVIE, J. LEVY et D. LINDON, *MERCATOR* 11ème édition, DUNOD, 2014, paris, P 125.'
14. KOTLER Philip, KALLER Kevin, Manceau Delphine, « *Marketing management* », 14eme édition, 2012, P193.
15. Denis Darpy, Pierre volle, « *comportement des consommateurs* ».2ème édition, Dunod, paris2007, p. 68.
16. Amine ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », édition Management et société, 1999, p 35.
17. J.P.HELEFR, J.ORISONI, « *marketing* », 6eme édition, Paris, 2000, p. 125.

## Bibliographie

---

18. Isabelle FROCHOT, Patrick LEGOHEREL, « le marketing du tourisme », DONOD, Paris, 2007
19. Philip KOTLER, Kevin LANE Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau ; « Marketing management » 12emeedition, paris2006, p 301.
20. Julien Bousquet, Yves Lachance, Sylvie LAFERTE, François MARTICOTTE, « marketing stratégique », chènevière INC, canada 2007, p187.
21. HAROUAT Fatima Zohra,« comment promouvoir le tourisme en Algérie ? » 2014, p95.
22. G.BAHMED, «la démarche de communication relative à un produit touristique : cas ONAT » 2015
23. CAZES.G, « Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir », Edition HATEIR, 1989
24. Gérard Tocquer, Michel Zins avec la collaboration de Jean- Marie Hazebroucq, Le Marketing de tourisme, 2ème édition, édition DUOND Paris 2007, p 45
25. ROBERD LANQUAR ET ROBERT HOKLIER « le marketing touristique »4ème édition, puf, paris 1996 p 18
26. Pierre Desmet, promotion des ventes du 13à la douzaine au marketing direct, édition Nathan 1992, Paris, p125
27. Lars Meyer-waarden « la fidélisation client, stratégie, pratique et efficacité des outils du marketing Relationnel », FENEG ,2004 p29
28. Jean-Marc lehu, stratégie de fidélisation nouvelle édition, paris 2003 p30
29. Denis lapert, « marketing des services », édition, dunod, paris2005, pp119 ;124
30. Gergen, K. J. (1999). Une invitation à la construction sociale. Sage Publications.
31. Wacheux Frédéric, « Méthodes qualitatives et recherche en gestion », Economica, 1996. Page43.
32. Christine Petr,le marketing du tourisme,Dunod,Paris,2010.
33. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Paradigmes concurrents dans la recherche qualitative. Dans N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), Manuel de recherche qualitative (pp. 105-117). Sage Publications.
34. Eisenhardt, K. M. (1989). Construire des théories à partir de la recherche par étude de cas. Academy of Management Review, 14(4), 532-550.s
35. Burrell, G., & Morgan, G. (1979). Paradigmes sociologiques et analyse organisationnelle : éléments de la sociologie de la vie des entreprises. Heinemann.

## Bibliographie

---

36. Creswell, J. W. (2013). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
37. VILLAS François «Le tourisme mondial », éd ECONOMICA. PARIS 1996.
38. Houda sid latif : *le tourisme théorie et application*, première édition, société ARABE de la diffusion et distribution, CAIRE, 1994, p10.

### ❖ Mémoires et PDF :

1. Organisation Mondial du Tourisme ; [www.wold.tourisme.org](http://www.wold.tourisme.org)
2. KADRI Boualem, Revue de recherche en tourisme N°26-3, chroniques, p76, [www.teoros.revues.org](http://www.teoros.revues.org)
3. Le guide a la création d'un produit touristique performant « la Meuse et vous », p8-9
4. M. RAAB, K.AIT MAHAND, « marketing de l'offre touristique cas d'une agence de voyage », 2018/2019.
5. Direction du tourisme et de voyage de la wilaya de TIZI OUZOU, 2021
6. Société nationale des transports ferroviaires TIZI OUZOU
7. S. KERBALI, S. IZOUINE, « le comportement du consommateur vis-à-vis d'une destination touristique », 2017/2018



*Annexes*

## Annexe n°1

Guide d'entretien avec la directrice de l'agence de voyage « **SIROCCO Tourisme & Voyages** »

**Objectif : Essai d'analyse du processus de lancement d'un nouveau produit touristique.**

### **I. Fiche signalétique :**

Nom de l'agence : SIROCCO Tourisme & Voyages

Aspect juridique : personne physique

Année de création : 2014

Localisation : La tour Ali Ouarab, Krim Belkacem, local n°16, nouvelle ville, Tizi-Ouzou.

Le nombre d'employés : 6

E-mail : sirocco.tourisme@gmail.com

Tél : 026111515

Fax : 026115215

### **II. Le processus de lancement de produit touristique manière générale :**

Présentez-nous votre entreprise ?

.....  
.....

Quelles sont les personnes responsables dans le processus de conception du produit touristique dans l'agence ?

.....  
.....

Quelles sont les étapes clés du processus de conception du produit touristique au sein de votre agence ?

.....  
.....

Quels sont les critères de choix de vos destinations ?

.....  
.....

Sur quoi est basée votre stratégie marketing ?

.....  
.....

Quelles sont les produits touristiques que vous offrez à vos clients ?

.....  
.....

Quels sont les canaux de communication utilisée pour faire connaitre vos produits ?

.....  
.....

Quelle est votre politique de tarification ?

.....  
.....

Quels canaux de distribution utilisez-vous pour commercialiser vos produits ?

.....  
.....

Est-ce que vos produits sont destinés à un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clients plus large ?

.....  
.....

Quel est votre avantage concurrentiel ?

.....  
.....

Quelle est votre politique en termes de fidélisation de votre clientèle ?

.....  
.....

## Annexe n°2

### **Questionnaire Agence « Sirocco tourisme et voyages »**

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master en Économie et gestions des Entreprises portant sur le thème « **Essai d'analyse du lancement d'un nouveau produit touristique au sein de l'agence Sirocco** »

Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance du temps que vous y consacrerez.

1. Vous êtes ?

Homme

Femme

2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

18 à 25 ans

26 à 35 ans

36 à 45 ans

46 à 60 ans

Plus de 60 ans

3. Quelle est votre situation matrimoniale ?

Marié

Célibataire

Divorcé(e)

Veuf/veuve

4. Quelle est votre situation socio-professionnelle ?

Étudiant(e)

Salarié

Fonctionnaire

Retraité

Femme au foyer

Sans emploi

5. Votre revenu est d'environ

- Moins de 20000
- Entre 21000 et 40000
- Entre 41000 et 60000
- Entre 61000 et 80000
- Plus de 80000

6. À quelle fréquence partez-vous en vacances par an ?

- Jamais
- 1 fois par an
- 2 fois par an
- 3 fois par an ou plus

7. Voyagez-vous seul(e) ou accompagné(e) ?

- Seul
- En famille
- Entre amis

8. Quelles sources d'informations utilisez-vous pour choisir une destination ?

- Les réseaux sociaux
- Agence de voyage
- Entourage (Familles, amis...)
- Autre

9. Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Autre

10. Avez-vous acheté un produit touristique suite à une publication sur les réseaux sociaux de l'agence sirocco ?

- Oui
- Non

11. Si oui, lequel

- Facebook

- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- Autre

12. Si oui, quel type de produit avez-vous acheté dans cette agence ?

- Billetterie
- Voyage organisé
- Hadj / Omra
- Excursion
- Autre

13. Par quel moyen avez-vous appris l'existence de cette agence ?

- Internet
- Bouche à oreille (entourage)

14. Êtes-vous influencé(e) ou tenté(e) par les publications de l'agence sur les réseaux sociaux ?

- Très influencé
- Moyennement influencé
- Peu influencé
- Pas du tout influencé

15. Quels sont les critères de choix de vos destinations ?

- La sécurité
- Le rapport qualité/prix
- Le climat
- La variété d'activité disponible sur place
- Autre

16. Quel niveau d'intérêt portez-vous aux commentaires avis et témoignages partagés sur les réseaux sociaux ?

- Très influencé
- Peu influencé
- Pas influencé

17. Comment avez-vous fait la réservation de votre produit touristique ?

- Sur place (à l'agence)
- Par téléphone
- Par internet
- Autre

18. Indiquez votre degré d'appréciation de l'agence

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait
Sympathie du Personnel (Accueil)				
La Variété des Offres				
Professionalisme				
Niveau de l'organisation lors des voyages				
Rapport qualité-prix				
Qualité de communication (réseaux sociaux)				

19. Recommanderiez-vous cette agence à d'autres personnes ou la conseilleriez-vous ?

- Oui
- Non

Annexe n°2

**Vacances d'Été 2019**



**Sirocco**  
Tourisme & Voyages



**PROMO**  
Septembre



## TUNISIE

Par BUS  
Départ TIZI OUZOU

## MONASTIR

8 Jours - 7 Nuits

A PARTIR DE **32 900,00** DA Pers.

En: **Demi-pension**  
Petit Déjeuner + Dîner

Ou: **38 900,00** DA Pers.

1<sup>er</sup> Enfant de -12 ans Gratuit | **All-inclusive soft**  
Petit Déjeuner + Déjeuner + Dîner  
+ Boissons non alcoolisées à volonté toute la journée

Départ le 1 et 8 Septembre

**Hôtel**  
★ ★ ★

ESPLANADE  
BEACH

PLACES LIMITÉES

✉ [contact@sirocco-voyages.com](mailto:contact@sirocco-voyages.com)

📍 Sirocco Tourisme & Voyages

📍 La Tour, à-côté Djezzy & Ooredoo  
Nouvelle Ville, Tizi Ouzou Algérie.

🌐 [www.sirocco-voyages.com](http://www.sirocco-voyages.com)



☎ +213 (0) 26 11 15 15

☎ +213 (0) 26 115 215

☎ +213 (0) 560 215 215

☎ +213 (0) 553 900 800

Annexe n°3



# *Table des matières*

# Table des matières

---

Remerciement.	
Dédicaces.	
Liste des tableaux.	
Liste des figures.	
Liste des abréviations	
Sommaire.	
Introduction générale .....	1
Problématique.....	2
Objectif de recherche.....	3
Méthodologie de recherche.....	3
Structure du travail.....	4
<b>Chapitre I : Le marketing touristique</b>	
Introduction.....	5
<b>Section 1 : Présentation du marketing touristique .....</b>	<b>6</b>
1. Le tourisme .....	6
1.1. Définition .....	6
1.2. Les différents types de tourisme.....	7
1.2.1. Le tourisme balnéaire.....	7
1.2.2. Le tourisme montagne .....	7
1.2.3. Le tourisme d'affaire .....	7
1.2.4. Le tourisme urbain .....	7
1.2.5. Le tourisme culturel.....	7
1.2.6. Le tourisme religieux .....	8
1.2.7. Le tourisme de masse .....	8
1.2.8. Le tourisme santé .....	8
1.2.9. Le tourisme sportif .....	8
1.3. Les acteurs et secteurs du tourisme .....	8

## Table des matières

---

1.3.1. Les acteurs du tourisme.....	8
a. Le marché des tour-opérateurs.....	9
b. Distributeurs (les agences de voyage) .....	9
c. Les offices de tourisme.....	9
d. L'E-Tourisme.....	9
1.3.2. Les secteurs du tourisme.....	9
a. Le transport.....	9
❖ Le transport ferroviaire.....	10
❖ Le transport maritime.....	10
❖ Le transport aérien.....	10
❖ L'hébergement.....	10
❖ La restauration.....	10
2. Généralité sur le marketing touristique.....	11
2.1. Les notions clés du marketing des services.....	11
2.1.1. Définition du marketing.....	11
2.1.2. Définition du service.....	11
2.1.3. Définition du marketing des services.....	12
2.1.4. Les formes du marketing des services.....	12
a. Marketing externe .....	13
b. Marketing interne : .....	13
c. Marketing interactif.....	13
2.1.5. Les spécificités du marketing de services.....	13
2.1.6. Le système de servuction.....	14
2.1.7. Les éléments du système de servuction.....	14
a. Le client.....	15
b. Le support physique.....	15
c. Le personnel en contact.....	16
d. Le service.....	16
e. Le système d'organisation interne (Back office) .....	16
f. Les autres participants (clients).....	16
2.2. Les notions du marketing touristique.....	16
2.2.1. Définition du marketing touristique.....	16
2.2.2. Les fonctions du marketing touristique.....	17

## Table des matières

---

<b>Section 2 : la démarche marketing touristique.....</b>	<b>17</b>
1. L'étude de comportement du consommateur touristique.....	18
1.1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur.....	18
1.1.1. Les facteurs culturels.....	18
a. La culture.....	18
b. La classe sociale.....	19
1.1.2. Les facteurs sociaux.....	19
1.1.3. Les facteurs personnels.....	19
a. L'Age et le cycle de vie.....	19
b. La profession et la position économique.....	19
c. La personnalité et concept de soi.....	20
d. Le style de vie.....	20
1.1.4. Les facteurs psychologiques.....	20
a. Besoin, motivation et frein.....	20
❖ Motivation.....	21
❖ Les freins.....	21
b. La perception.....	22
c. Les attitudes .....	22
❖ Les composantes de l'attitude.....	22
d. L'apprentissage.....	22
❖ L'approche behavioriste.....	23
❖ L'approche cognitive.....	23
1.2. Les étapes du processus d'achat.....	23
1.2.1. Les mécanismes de prise de décision pour un produit touristique.....	24
a. Évaluation des options .....	24
b. La situation d'achat.....	25
❖ Décision relevant d'un processus extensif.....	26
❖ Processus de décision limité.....	27
❖ Processus de décision routinier.....	27
❖ Processus impulsif.....	27

## Table des matières

---

2. Les stratégies du marketing touristique.....	27
2.1. La segmentation.....	27
2.1.1. La mise en œuvre de la segmentation.....	28
2.2. Les objectifs de la segmentation.....	28
2.3. Les caractéristiques d'une segmentation efficace.....	28
2.4. Les critères de la segmentation marketing touristique.....	28
2.4.1. La segmentation sociodémographique.....	28
2.4.2. La segmentation géographique.....	29
2.4.3. La segmentation comportementale.....	29
2.4.4. La segmentation selon le motif du jour.....	29
2.4.5. La segmentation par avantage et recherches.....	29
2.5. Le ciblage.....	30
2.5.1. Les stratégies de ciblage.....	30
a. Stratégie de concentration sur un couple produit/marché « stratégie de niche » .....	30
b. La stratégie de spécialisation par produit.....	30
c. La stratégie de spécialisation par marché.....	30
d. La stratégie sélective.....	30
e. La stratégie de couverture globale.....	30
❖ Le marketing indifférencié.....	31
❖ Le marketing différencié.....	31
2.6. Le positionnement.....	32
2.6.1. Définition.....	32
2.6.2. La mise en place d'un positionnement.....	32
2.6.3. Les stratégies de positionnement.....	32
a. La stratégie de positionnement par les couts .....	32
b. La stratégie de différenciation.....	32
c. La stratégie de concentration.....	32
<b>Section 3 : Le mix marketing touristique.....</b>	<b>33</b>
1.1. La politique produit.....	33
1.1.1. Les spécificités des produits touristiques.....	33
1.1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques.....	33
a. Produit central.....	34
b. Produit formel.....	34

## Table des matières

---

c. Produit global.....	34
1.1.3. Les différents types de produits touristiques.....	34
a. Les produits secs .....	34
b. La notion de produit combiné .....	34
c. Le produit forfait ou package .....	35
1.1.4. Les lois définissant les produits touristiques.....	35
1.2. La politique prix.....	36
1.2.1. Les objectifs de la politique prix.....	36
1.2.2. La mise en place des différentes étapes dans la fixation d'un prix.....	36
1.2.3. Les différentes stratégies de prix.....	37
a. En phase de lancement d'un produit.....	37
❖ La stratégie de pénétration du marché .....	37
❖ La stratégie d'écrémage.....	37
• Un produit haut de gamme (de luxe) .....	38
• D'un produit très novateur, performant, original.....	38
❖ La stratégie d'alignement sur le marché.....	38
b. En cours de vie de produit.....	38
c. En fonction des cibles concernées.....	38
❖ La stratégie de gamme de prix.....	39
❖ La stratégie du prix d'appel.....	39
❖ La stratégie d'escompte.....	39
❖ La stratégie de discount.....	39
❖ La stratégie du « Yield management » .....	39
1.3. Le politique personnel .....	40
1.3.1. L'importance du personnel en contact « front office » .....	40
a. Source de fidélité et avantage concurrentiel en « High contact » .....	40
❖ Le personnel en contact constitue .....	40
❖ Les trois (03) phases dans la gestion d'un client.....	40
b. Le rôle du personnel de contact dans les services « low contact » ou le contact à distance.....	41
1.3.2. Le personnel de soutien ou « Back office » .....	41
1.4. La politique de planification des processus.....	42

## Table des matières

---

1.5. La politique de distribution.....	42
1.5.1. Définition de distribution.....	43
1.5.2. Les composantes de la distribution touristique.....	43
a. Les circuits de distribution touristique.....	43
❖ Le circuit court.....	43
❖ Le circuit long.....	43
❖ Le circuit direct.....	44
1.5.3. Les stratégies des voyagistes et des distributeurs.....	44
1.5.4. Les stratégies de distribution contrôlée.....	44
❖ La distribution exclusive.....	44
❖ La distribution sélective.....	44
❖ La distribution intégrée.....	45
1.5.5. Les fonctions de la distribution en tourisme.....	45
1.5.6. Les principaux canaux de distribution.....	45
a. La réservation.....	45
b. La commercialisation par les agences de voyage .....	45
1.6. La politique de communication.....	46
1.6.1. Les éléments de la communication touristique.....	46
1.6.2. Les différents types de communication en entreprise.....	47
1.6.3. Les objectifs de la communication touristique.....	47
1.6.4. Les cinq modes de communication touristiques.....	48
Conclusion.....	48

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

Introduction.....	49
<b>Section 1 : Généralités sur le produit touristique.....</b>	<b>49</b>
1.1. Définitions .....	49
1.2. Les caractéristiques des produits touristiques.....	50
a. L'intangibilité.....	50
b. Production et consommation.....	51
c. Hétérogénéité et participation de visiteur dans les produits touristiques.....	51
d. L'implication du personnel dans les produits touristiques.....	52

## Table des matières

---

e. L'environnement géographique dans les produits touristiques.....	52
1.3. Les éléments fondamentaux du produit touristique.....	52
a. Les éléments fondamentaux.....	52
b. L'environnement immédiat dans les produits touristiques.....	53
c. La population locale dans les produits touristiques.....	53
d. L'animation et l'ambiance dans les produits touristiques.....	53
e. L'équipement collectif de loisirs.....	53
f. Les services d'accueil, de restauration et le secteur commercial.....	54
g. Les infrastructures de transport.....	54
h. L'image.....	54
1.4. Le cycle de vie d'un produit touristique.....	55
<b>Section 2 : la conception du produit touristique.....</b>	<b>56</b>
1.1.1. Concevoir un produit touristique.....	56
a. Constatations.....	57
b. Analyse de la demande.....	58
c. Analyse de l'offre.....	59
d. Choix du public.....	60
e. Conceptualisation du produit touristique.....	60
f. Élaboration de partenariats.....	62
g. La tarification du produit touristique.....	64
h. Définition du positionnement.....	65
<b>Section 3 : Lancement du produit touristique.....</b>	<b>65</b>
1.1. La notion de la promotion.....	65
1.1.1. Définition de la promotion touristique.....	66
1.1.2. Les caractéristiques de la promotion touristique.....	66
1.1.3. Le rôle de la promotion touristique.....	69
1.1.4. L'évaluation des résultats de la promotion touristique.....	70
1.2. La politique promotion.....	70
1.2.1. Le plan promotionnel.....	70
1.2.2. Les axes de la promotion touristique .....	71
❖ L'information .....	72
❖ Les activités de relations publiques .....	72

## Table des matières

---

❖ La communication publicitaire dans le tourisme .....	73
1.2.3. Les objectifs de la stratégie de promotion.....	73
1.2.4. Quelques stratégies promotionnelles d'un produit touristique.....	74
2. La fidélisation.....	75
2.1. Définition de la fidélité .....	75
2.2. Les formes de fidélisation .....	76
2.3. La démarche marketing de fidélisation.....	76
2.4. Les avantages de la fidélisation.....	78
2.5. Les limites de la fidélisation.....	78
Conclusion.....	79

### **Chapitre III : Étude de cas de l'agence « Sirocco voyage & tourisme »**

Introduction.....	80
-------------------	----

#### **Section 1 : l'approche méthodologique de la recherche et présentation de l'échantillon**

choisis.....	81
1. Méthodologie de la recherche utilisée.....	81
1.1. Positionnement épistémologique .....	81
1.2. Type de recherche adopté.....	82
1.3. Les techniques de recueil et d'analyse des données.....	83
1.4. Techniques de recueil des données.....	83
1.4.1. Entretiens semi-directifs .....	83
1.4.2. Questionnaire .....	84
1.5. Techniques d'analyse des données.....	84
1.5.1. Analyse de contenu .....	84
1.5.2. Analyse statistique.....	84
1.6. Présentation et protocole d'entretien.....	85
1.6.1. Présentation de l'entretien.....	85
1.6.2. Le protocole d'entretien.....	85
1.7. Présentation et structure du questionnaires.....	85
1.7.1. Présentation du questionnaire.....	85
1.7.2. Structure du questionnaire.....	85
2. Présentation de l'échantillon.....	86

## Table des matières

---

2.1.	Présentation de l'agence « SIROCCO Tourisme et Voyages.....	86
2.2.	Présentation de l'équipe de travail .....	88
❖	Directeur général.....	89
❖	Directeur Technique.....	89
❖	Responsable commercial.....	90
❖	Chef D'agence.....	90
❖	Agent De Comptoir.....	90
2.3.	L'accueil chez Sirocco Tourisme et Voyages .....	91
2.3.1.	L'accueil en face à face .....	91
2.3.2.	L'accueil au téléphone .....	91
2.4.	Les objectifs de l'agence.....	91
2.5.	Les produits touristiques présenté par l'agence « Sirocco » .....	92
❖	Le tourisme réceptif.....	92
❖	Préparation sportive.....	92
❖	Voyages organisés.....	92
❖	Voyages d'affaires.....	93
❖	Voyages Religieux (Omra/ Hadj) .....	93
❖	Voyage à la carte.....	93
❖	Croisières.....	94
❖	Location de voiture.....	94
❖	Transfert et assistance.....	94
❖	La billetterie.....	94
❖	Réservation d'Hotels.....	94
❖	Visa.....	94
<b>Section 2 :</b>	<b>Traitement et analyse des résultats.....</b>	<b>95</b>
1.1.	L'unité de sondage .....	95
1.2.	La taille de l'échantillon et échantillonnage.....	95
1.3.	L'administration du questionnaire.....	95
1.4.	Présentation des questions du questionnaire.....	95
1.5.	Analyse et interprétation des résultats .....	96
1.5.1.	Répartition de l'échantillon par sexe.....	96
1.5.2.	Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	97

## Table des matières

---

1.5.3. Répartition selon la situation matrimoniale.....	98
1.5.4. Répartition de l'échantillon par situation socioprofessionnelle.....	99
1.5.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu.....	100
1.5.6. Répartition selon la fréquence de voyage annuel.....	101
1.5.7. Répartition de l'échantillon selon les personnes qui voyagent avec le client.....	102
1.5.8. Répartition de l'échantillon selon les sources d'information utilisé pour le choix du produit touristique.....	103
1.5.9. Répartition de l'échantillon selon les réseaux sociaux utilisé par le client.....	104
1.5.10. Répartition de l'échantillon selon l'achat suite à une publication de l'agence sur les réseaux sociaux.....	105
1.5.10.1. Achat suite à une publication sur les réseaux sociaux.....	105
1.5.10.2. Répartition selon le réseau social suite auquel s'est effectué l'achat.....	106
1.5.10.3. Répartition selon le produit acheté suite à la publication sur les RS.....	107
1.5.11. Répartition de l'échantillon selon le moyen de connaissance de l'agence.....	108
1.5.12. Répartition de l'échantillon selon le taux d'influence par les publications de l'agence sur les RS.....	110
1.5.13. Répartition de l'échantillon selon les critères de choix de la destination.....	111
1.5.14. Répartition de l'échantillon selon le niveau d'intérêt porté aux témoignages d'autres clients.....	112
1.5.15. Répartition de l'échantillon selon le moyen de réservation du produit.....	113
1.5.16. Répartition de l'échantillon selon le taux de satisfaction des caractéristiques de l'agence.....	115
1.5.17. Répartition de l'échantillon selon la recommandation de l'agence à d'autres personnes.....	116
<b>Section 3</b> .....	116
1. Le produit .....	117
1.1. Voyage Organisé à Hammamet par bus .....	117
1.2. Le programme en détail est le suivant .....	118
1.3. La politique conception.....	122
1.4. La politique de tarification .....	122
1.5. Politique de tarification pour le voyage organisé .....	123
a. Prix forfaitaire.....	123
b. Tarifs différenciés.....	123

## Table des matières

---

c. Politique d'acompte .....	123
d. Politique d'annulation.....	123
e. Optimisations personnalisées.....	123
f. Promotion et réductions.....	123
1.6. La politique de communication.....	124
1.7. La politique de distribution.....	125
Conclusion.....	127
Conclusion générale.....	128
Bibliographie.	
Annexes.	
Table des matières.	
Résumé	