

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



Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention du diplôme de master en Science Commerciale

Spécialité : Marketing des services

Thème

*La qualité de service et la satisfaction de
la clientèle dans le secteur touristique
Cas : Office National Algérien du
Tourisme*

Présenté par :

MENGUELTI Soraya

AMRANI Messaouda

Rapporteur :

M^{me} Si MANSOUR Farida

Devant le jury composé de :

-Mr ZRKHFAOUI LYES / PRESEDANT –EXAMINATEUR

- M^{me} LOUGGAR ROSA / EXAMINATRICE



Promotion 2017/2018





REMERCIEMENTS

Tout d'abord, nous tenons à remercier dieu le tout puissant source de la force, du courage, et de la volonté pour réaliser ce modeste travail.

*Notre première reconnaissance va à notre encadreur **Si mansour Farida** d'avoir accepté de diriger ce travail pour ses apports et ses conseils.*

Nos remerciements s'adressent aussi aux enseignants et tout le personnel du département des sciences commerciales pour leur suivi et leur aide tout au long de notre cursus universitaire.

Enfin, nos sincères remerciements vont à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire, pour leur soutien et leurs encouragements ... merci à tous.

Dédicaces

*Je dédie ce travail à la mémoire de mon père
que dieu l'accueille dans son vaste paradis*

*A ma grande sœur et son mari et mes adorables
petits neveux LINDA et SALIM*

*A ma chère et tendre mère qui n'a pas cessé de
me soutenir et de m'encourager tout au long de
cette recherche et durant toute ma vie que dieu
la bénisse*

*A mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être
pour moi des exemples de persévérances de
courage et de générosité*

A mes chères amies et tous ceux qui m'aiment

*A tous ceux qui m'ont soutenu et qui ont cru en
moi*

Menguelti Soraya

Dédicace

Je dédie ce travail à...

Mes très chers parents,

Ma mère qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce modèle aussi simple soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privation pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que son travail porte son fruit ; merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien venus de ta part.

Mon cher époux,

Merci d'être toujours à mes côtés, par ta présence, par ton amour dévoué et ta tendresse. Que dieu réunisse nos chemins éternellement et que ce travail soit le témoignage de ma reconnaissance et de mon amour sincère et fidèle.

Ma très chère fille,

Tu as partagé avec moi cette aventure avant même ta naissance et tu continues à la vivre avec moi chaque instant. A toi ma chérie je te dédie ce modeste travail en implorant DIEU le tout puissant de te garder pour tes parents qui t'adorent.

Mon cher frère,

Mon cher petit frère présent dans tous mes moments d'examens par son soutien moral et ses surprises sucrées. Je te souhaite un avenir plein de joie, de bonheur de réussite et de sérénité. Je t'exprime à travers ce travail mes sentiments de fraternité et d'amour.

Ma chère sœur, son mari et leur fille,

En témoignage de l'attachement, de l'amour et de l'affection que je porte pour vous, je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

Amrani Messaouda

Liste des figures

Figure 1 : Le réseau de la chaîne de valeur globale du tourisme	P 09
Figure 2 : Le produit touristique, ressource environnementale	P 10
Figure 3 : Voyageurs, visiteurs excursionnistes et touristes selon l'OMT	P 12
Figure 4 : Lien entre tourisme et loisirs.....	P 13
Figure 5 : Les motifs de visite selon l'OMT	P 13
Figure 6 : Une vision systématique de la destination neige	P 14
Figure 7 : Mise en réseau dans le tourisme : synopsis des acteurs	P 15
Figure 8 : Les composants d'un éco- socio système touristique	P 17
Figure 9 : Les caractéristiques des prestations de services	P 20
Figure 10 : Éléments fondamentaux du système de servuction	P 25
Figure 11 : La chronologie des étapes de décision.....	P 33
Figure 12 : Le modèle SERVQUAL	P 42
Figure 13 : Les caractéristiques de la satisfaction.....	P 48
Figure 14 : Modèle de Bitner du lien entre la satisfaction et la qualité perçue	P 60
Figure 15 : Organigramme de l'ONAT	P 69
Figure 16 : Configuration de l'ONAT.....	P 71
Figure 17 : La répartition de la population selon le sexe	P 76
Figure 18 : Répartition de la population selon l'âge	P 77
Figure 19 : La répartition selon l'activité professionnelle	P 78
Figure 20 : Répartition selon la nationalité	P 79

Figure 21 : La qualité d'accueil du personnel de l'ONAT	P 80
Figure 22 : La qualité des informations offertes par le conseiller en séjour.....	P 81
Figure 23 : Compétence du personnel de l'ONAT	P 82
Figure 24 : La perception de la qualité de service offert par l'ONAT par rapport au cout.....	P 83
Figure 25 : La notation attribuée à la qualité des services offerts par l'ONAT	P 84
Figure 26 : La réclamation	P 85
Figure 27 : La durée d'attente pour la prise en charge des réclamations	P 86
Figure 28 : La qualité des réponses aux réclamations.....	P 87
Figure 29 : Le type de tourisme préféré par les clients	P 88
Figure 30 : L'évaluation du respect du programme proposé.....	P 89
Figure 31 : La perception des infrastructures touristiques	P 90
Figure 32 : Prestation liée à l'hébergement.....	P 91
Figure 33 : Les prestations liées au transport.....	P 92
Figure 34 : Prestation liée au service du restauration.....	P 93
Figure 35 : Niveau d'importance du service touristique	P 94
Figure 36 : Les éléments porteurs de satisfaction	P 95
Figure 37 : L'intention de revivre l'expérience	P 96
Figure 38 : La raison d'abandon de destination	P 97
Figure 39 : Recommandation aux connaissances et proches.....	P 98

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les éléments du système touristique et leurs facteurs de production	P 12
Tableau 2 : La mosaïque des compétences nécessaires au tourisme de qualité.....	P 16
Tableau 3 : L'offre de service	P 22
Tableau 4 : Eléments constitutifs du plan marketing.....	P 29
Tableau 5 : Les facteurs internes et externes influençant le comportement du consommateur	P 31
Tableau 6 : Les critères utilisés par le client pour évaluer le service.....	P 47
Tableau 7 : Eléments essentiels définissant la compétitivité dans le secteur du tourisme.....	P 58
Tableau 8 : Répartition de la population selon le sexe.....	P 76
Tableau 9 : La répartition selon l'âge	P 77
Tableau 10 : La répartition selon l'activité professionnelle.....	P 78
Tableau 11 : Répartition selon la nationalité.....	P 79
Tableau 12 : La qualité d'accueil du personnel.....	P 80
Tableau 13 : La qualité des informations offerte par le conseiller en séjour	P 81
Tableau 14 : Compétence du personnel de l'ONAT	P 82
Tableau 15 : La perception de la qualité de service offert par l'ONAT par rapport au cout	P 83
Tableau 16 : La notation attribuée a la qualité des services offerts par l'ONAT	P84
Tableau 17 : La réclamation.....	P85
Tableau 18 : La durée d'attente pour la prise en charge des réclamations.....	P 86
Tableau 19 : La qualité des réponses aux réclamations	P87
Tableau 20 : Le type de tourisme préféré par les clients.....	P 88
Tableau 21 : L'évaluation du respect du programme proposé.....	P 89
Tableau 22 : La perception des infrastructures touristiques.....	P 90
Tableau 23 : Prestation liée à l'hébergement	P 91
Tableau 24 : Les prestations liées au transport	P 92
Tableau 25 : Prestation liée au service de restauration	P 93
Tableau 26 : Niveau d'importance des services touristiques.....	P 94

Tableau 27 : Les éléments porteurs de satisfaction.....	P 95
Tableau 28 : L'intention de revivre l'expérience.....	P 96
Tableau 29 : La raison d'abandon de la destination.....	P 97
Tableau 30 : Recommandation aux connaissances et proche	P 98

Liste des abréviations

AFNOR : Association Française de Normalisation

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence de la Consommation et de la Répression des Fraudes

ISO : International Standard Organisation

ONAT : Office National Algérien du Tourisme

OCDE : Organisation de Coopération et de Développement Economique

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme

SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement du Tourisme

SPSS: Logiciel d'analyse Statistique et Prédictive

Z E T : Zone d'expansion touristique

Résumé

La qualité de service et la satisfaction client sont deux concepts ayant fait l'objet de nombreuses études en marketing des services. Ces études ont prouvé que la qualité de service est une variable qui a une influence directe sur la satisfaction des clients, ainsi que sur la continuité et la survie d'une entreprise qui exerce son activité dans un marché où la concurrence est féroce, notamment pour les entreprises qui exercent dans le secteur du tourisme. La présente recherche se concentre sur la qualité de service et la satisfaction de la clientèle touristique. Afin d'y parvenir, ce présent travail s'est scindé en trois volets, les deux premiers volets sont théoriques qui auront pour rôle d'apporter plus de précision sur la qualité de service et son apport sur la satisfaction de la clientèle dans le secteur du tourisme et aussi sur la survie des entreprises, tandis que le troisième volet est le cas pratique de notre étude, un stage pratique a été effectué auprès de l'entreprise ONAT, une étude quantitative réalisée auprès des clients de l'ONAT afin de mieux cerner notre travail.

Mots-clés : Tourisme, marketing touristique, destination touristique, qualité de service, satisfaction

Abstract

Quality of service and customer satisfaction is two concepts that have been the subject of many studies in marketing services. These studies have proven that quality of service is a variable that has a direct influence on customer satisfaction, as well as on the continuity and survival of a company that operates in a market where competition is fierce, particularly for companies operating in the tourism sector. The present research focuses on the quality of service and the satisfaction of the tourist clientele. In order to achieve this, this work has been divided into three parts, the first two components are theoretical, and whose role will be to provide more precision on the quality of service and its contribution to customer satisfaction in the sector. Of tourism and also on the survival of companies, while the third part is the practical case of our study, a practical internship was carried out with the company ONAT, a quantitative study carried out among ONAT customers in order to better understand our work.

Keywords: Tourism, tourism marketing, touristic destination, quality of service, satisfaction

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : Tourisme et marketing touristique.....	4
Section1 : Le tourisme.....	5
Section2 : Le marketing des services.....	18
Section 3 : Le marketing touristique.....	27
Chapitre II : Qualité et satisfaction des clients... ..	37
Section 1 : La notion de la qualité	38
Section 2 : La satisfaction.....	46
Section 3 : Le lien entre la qualité et la satisfaction dans le secteur du tourisme.....	53
Chapitre III : La satisfaction des clients de l'ONAT... ..	64
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	65
Section 2 : Cadre méthodologique de l'enquête	73
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats	76
Conclusion générale	101

Le tourisme est un phénomène nouveau, né du besoin humain au dépaysement, ce dernier augmente relativement par rapport aux contraintes physiologiques subies par l'homme imposées d'une part par la modernité, et l'amélioration des conditions de la vie sociale (*congés payés, retraite...*) et d'autre part par la diversification de l'infrastructure touristique et la commercialisation des voyages qui ont contribué à l'expansion du tourisme dans le monde entier.¹

Le tourisme, aujourd'hui, s'impose comme l'un des secteurs clés de la croissance et du développement économique, il est considéré comme un facteur de création d'emplois dans les hôtels, les agences de voyages, les entreprises de transport, les restaurants, et dans d'autres secteurs voisins comme le bâtiment, la santé, les assurances et la formation. En effet, c'est une activité aussi importante que l'industrie, le commerce et les services à grande échelle. Il est désormais un secteur économique fondamental dans de nombreux pays qui le valorisent dans leur modèle de croissance.²

Les prévisions de croissance du tourisme mondial faite par l'OMT à l'horizon 2020³ fixent une barre de 1,6 milliard de touristes, avec plus de 12% du PIB mondial et 200 millions d'emplois, soit 7% de l'emploi mondial. A ce titre, le tourisme représente, à l'heure actuelle, comme la première industrie dans le monde attisant les appétits et favorisant la concurrence posant ainsi la question de la qualité des services offerts.

Même si les entreprises touristiques se soient interrogées sur cette question plus tardivement, la prise de conscience de cet impératif de qualité est bien réelle aujourd'hui, des professionnels démontrent que la démarche qualité est devenue inhérente à toute activité touristique, dans un souci de rentabilité de l'entreprise, de ses produits, de la satisfaction et fidélisation de la clientèle, mais aussi pour l'inscrire dans une trajectoire de tourisme durable⁴.

Cet intérêt est d'autant plus grandissant sachant que le produit touristique est complexe et qu'il revêt un caractère composite, l'importance de la mise en avant de la notion

¹ZERTI MOUNA, « *mise en valeur de patrimoine pour la promotion du tourisme dans le cadre du développement durable* », mémoire présenté pour l'obtention du diplôme Magister Nouveau régime en architecture, université des sciences et des sciences de l'ingénieur département d'architecture Mohamed Khider de Biskra, 2007, p13.

²KOUACHE KHALED ; importance du tourisme dans le cadre de changement économique cas de l'Algérie, thèse de doctorat, faculté des sciences économiques, université d'Alger, 2004, p1

³<http://journal.open.education.org/leones/1634> consulté le 17/05/2018.

de satisfaction est donc une évidence, car celle-ci met au centre de toute préoccupation la notion de client, qui n'échappe à aucune entreprise et à aucun secteur d'activité.

En effet, la qualité de service et la satisfaction des clients, sont deux variables ayant une influence directe sur la continuité et la survie du secteur touristique ; elles constituent le pilier et l'objectif prioritaire pour toute entreprise engagée dans ce secteur d'activité afin de faire face à la concurrence de plus en plus accrue.

En Algérie, cet intérêt pour le secteur touristique, la satisfaction et la qualité de service est devenu une problématique récurrente au gré des évolutions du cours du pétrole. Mais il n'en demeure pas moins que son caractère stratégique pour un territoire continent dont on ne tarit pas d'éloges quant à ses potentialités naturelles appelle à s'interroger sur la question.

C'est dans ce sens que nous avons articulé notre problématique de recherche où nous tenterons de répondre à l'interrogation suivante :

- **Quel est le niveau de Satisfaction de la clientèle quant à la qualité du service touristique presté notamment au niveau de l'ONAT ?**

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

- Est-ce que l'ONAT dispose d'une qualité de service permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle ?
- Sur quoi porte la satisfaction des clients de l'ONAT dans le cas où elle est assurée par cet organisme ?

C'est sur cette base de questions que nous allons centrer notre travail .Nous avons émis deux hypothèses de départ que nous essayerons de vérifier à travers la présente recherche :

- **Hypothèse 1** : l'ONAT, de par son ancienneté, fournit un service de qualité lui permettant d'assurer la satisfaction de sa clientèle.
- **Hypothèse 2** : Les sources de satisfaction de la clientèle tournent particulièrement autour de la bonne qualité de service offert et non pas autour des qualités naturelles ou culturelles des offres.

Raison du choix du sujet

Le choix de notre sujet de recherche n'est pas le fruit du hasard, l'inspiration nous est venue suite à l'importance accordée par les touristes –consommateurs à la qualité de

service ,car devenus plus conscient et plus exigeant, ainsi que par la volonté de l'Etat de promouvoir ce secteur d'activité tout en essayant de mieux répondre aux attentes de la clientèle touristique.

Méthodologie

Cette recherche est basée sur deux types d'approches :

L'approche documentaire à travers le recours à des livres, des articles, des sites internet, des thèses en relation avec le thème de recherche, des études faites par l'office national algérien du tourisme l'ONAT, ce genre de donnée permet d'élaborer un modèle de recherche déterminant les différentes variables de l'étude. L'approche analytique à travers un questionnaire distribué sur un échantillon de touristes visitant l'ONAT durant la période de stage afin de déterminer le ressenti de la clientèle quant à la qualité de service proposé.

Structure du mémoire

Notre recherche porte sur la qualité de service et la satisfaction de la clientèle dans le secteur touristique, afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons jugé bon de répartir ce mémoire en trois chapitres :

- Le premier chapitre sera consacré au traitement des notions théoriques du tourisme et du marketing touristique en mettant en évidence la notion de service partant du fait que l'offre touristique est tout d'abord une offre de service ;
- Le second chapitre sera consacré à la notion de qualité de service et la satisfaction et le lien qui existe entre eux avec le tourisme ;
- Le troisième chapitre sera consacré à une enquête sur le terrain que nous avons menée auprès des touristes qui se sont présentés à l'ONAT.

Introduction

Le tourisme est une activité par nature ouverte aux changements internationaux, ce secteur n'a pas manqué d'attirer différentes institutions mondiales concernées par les déplacements des personnes, et des biens à travers les obstacles qui s'y opposent et les avantages qu'ils peuvent procurer. Il s'est peu à peu imposé comme l'un des domaines incontournables de la coopération internationale. En parallèle, depuis plusieurs années, le secteur du tourisme est confronté à une concurrence accrue et à une forte augmentation du nombre de touristes.

Face à cette concurrence, le marketing touristique c'est imposé comme un processus qui permet aux entreprises touristiques d'identifier leurs clientèles actuelles et potentielles de mettre en place les moyens nécessaires pour cerner les besoins de cette clientèle nationale, régionale, ou internationale afin de formuler et adapter les produits touristiques proposés en vue d'optimiser la satisfaction touristique et d'essayer de gagner un avantage concurrentiel par rapport aux différents concurrents qui se trouvent sur le marché.

Ce présent chapitre englobe trois sections à savoir :

- Section 1 : le secteur du tourisme ;
- Section 2 : le marketing des services ;
- Section 3 : le marketing touristique.

Section1: Le secteur du tourisme

Au cœur du XX^{ème} siècle, le tourisme s'est peu à peu imposé comme un élément essentiel de la vie sociale et économique, d'abord en Europe et en Amérique du nord, ensuite en Asie et plus tard dans les autres parties du monde. Comme l'avait indiqué Duhamel et Sacareau ; « *Ce phénomène émerge et se développe dans un temps historique précis : la révolution industrielle, et dans un cadre spatial très délimité : l'Europe occidentale* »¹.

1.1. Généralités sur le tourisme

Le tourisme est une partie intégrante du secteur tertiaire étant donné que l'offre touristique comprend plusieurs prestations de services. Nous présenterons ci-dessous des concepts de base qui mettront en lumière le secteur du tourisme.

1.1.1. Définitions du tourisme

Le tourisme, selon la définition française, comprend les « *Les activités déployées pour les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* »².

Selon l'OMT, « *Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures, mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel ou sanitaire (tourisme d'affaire et tourisme de santé)* »³.

Selon l'encyclopédie universalis :

« *Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile. Il concerne un déplacement d'agrément appuyé sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs* »⁴.

On peut conclure donc que le tourisme désigne à la fois une migration, le fait de voyager pour son plaisir hors de son espace du quotidien, des lieux de vie habituels, et d'y résider de façon temporaire.

1.1.2. Les destinations touristiques

Les destinations présentent des caractéristiques différentes. En ce sens que certains touristes aiment les lieux animés, fréquentés par de nombreuses personnes. D'autres, au contraire, recherchent des contrées plus isolées comme les régions montagneuses ou privilégient les chemins de randonnée afin de contempler les paysages.

¹ HAROUAT FATIMA ZOHRA, « *comment promouvoir le tourisme en Algérie* », mémoire pour l'obtention d'un magister en marketing des services, université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2012, p 1

² JEAN -LUIS BARMA, « *marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation,* » 2004, p3

³ https://www.google.dz/search?q=tourisme+selon+OMT&rlz=1C1SVEE_enDZ638&oq=tourisme+selon+OMT&aqs=chrome..69i57.8751j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 Consulté le 4/04 /2018.

⁴ <http://universalis.fr/encyclopédie/tourisme/> consulté le 16 /04/2018.

D'une manière générale, on distingue plusieurs types de tourisme⁵.

1.1.2.1. Le tourisme côtier

De par le monde, les stations balnéaires ont toujours connu un très fort succès, ce dernier reposait principalement sur les bains de mer, mais aussi dans certaines stations, sur les activités plus ludiques telles les champs de course, les golfs et les casinos.

1.1.2.2. Le tourisme urbain

Quelles que soient les époques, les villes ont toujours été un lieu d'attractivité sur les plans commercial, festif, des congrès professionnels et scientifiques, ainsi que sur le plan touristique. Les grandes métropoles du monde entier sont également des lieux d'échanges et de savoir culturels grâce à leur patrimoine et à leurs monuments (musées, galeries d'art, théâtres) qui attirent chaque année de nombreux touristes.

1.1.2.3. L'agrotourisme

Le concept de l'agrotourisme met l'accent sur le tourisme durable dans les zones agricoles ; il est devenu très important dans la planification du tourisme dans le monde rural.

1.1.2.4. Le tourisme en montagne

Les montagnes ont toujours attiré de nombreux touristes, de nombreux domaines skiables ont été améliorés au profit d'un nombre grandissant de touristes friands de sport d'hiver, et notamment de nouvelles pratiques de glisse.

1.1.2.5. Le parc de loisirs

C'est un espace en plein air qui propose des activités de loisirs à des personnes afin de les divertir. Un parc de loisir est généralement l'élément central d'un dispositif plus conséquent comprenant bien souvent des hôtels, des commerces, des restaurants, voire d'autres activités de loisirs ou encore d'autres parcs.

1.1.2.6. Tourisme de santé (*thermalisme, thalassothérapie,...*)

Cette forme de tourisme est en pleine croissance, le thermalisme a pris son essor dans de nombreux pays européens, de nombreuses stations thermales ont été rénovées et certaines d'entre elles proposent, en plus des soins, des cures de rajeunissement.

1.1.2.7. Le tourisme et le sport

Les grandes manifestations sportives rassemblent beaucoup de monde dont un certain nombre d'étrangers. C'est le cas, par exemple, des jeux olympiques, la coupe du monde de football...

⁵ERICK LEROUX ET PIERRE-CHARLES PUPION, « *Management du tourisme et des loisirs* », Edition Vuibert, paris, 2014, p12.

1.1.2.8. Le tourisme religieux

De nombreuses fêtes religieuses rassemblent des milliers de pèlerins et de touristes. Aux abords des sites religieux, des marchands de souvenir tirent profit des achats des touristes.

1.1.2.9. Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaire répond à la demande des entreprises qui désirent réunir leurs collaborateurs et/ou leurs clients en dehors de leur lieu de travail pour divers motifs : séminaire, conférences, expositions, congrès, dîners de gala....

1.1.2.10. Le tourisme culturel

C'est une forme de tourisme qui a pour but de découvrir le patrimoine culturel du pays à travers les différents musées, théâtre...

1.1.2.11. Le tourisme solidaire

Toute forme de tourisme doit être durable ; on peut citer pour mémoire les principales formes de tourisme alternatif : l'écotourisme, le tourisme solidaire et le tourisme équitable.

1.1.3. Les opérateurs du tourisme

Les opérateurs intervenant dans le domaine du tourisme sont multiples⁶ :

1.1.3.1. Les producteurs touristiques

Le produit touristique de base se compose essentiellement de transport, d'hébergement et /ou d'attractions naturelles (*monument historiques ou sites patrimoniaux*) ou artificielles (*parcs d'attractions, station de ski*). La majeure partie de ces services peuvent être proposés par des détaillants ou par des grossistes tels que les tours –opérateurs.

1.1.3.2. Les voyagistes ou tour-opérateurs

Considérés comme des grossistes, ils achètent des gammes de produits comprenant notamment les sièges d'avion, les chambres d'hôtel ou les transports. En définitive, cela leur permet de concevoir un package et de le proposer aux consommateurs comme un produit unique.

1.1.3.3. Les agences de voyages

Comme les tour-opérateurs, les agences de voyages achètent des places d'avion en vrac qu'elles peuvent revendre par la suite à des voyagistes, elles achètent parfois également des places d'avion invendues à des chartes pour revendre à des intermédiaires, aidant ainsi les compagnies aériennes à solder leurs stock.

⁶ERICK LEROUX ET PIERRE-CHARLES PUPION, *Op cit*, p 10

1.1.3.4. Les associations

Les associations spécialisées dans les voyages proposent désormais des gammes complètes de produits touristiques. Créé en 1973, le cercle d'études des tour-opérateurs CETO, est devenu en 2001 l'Association des tour-opérateurs.

1.1.3.5. L'e-tourisme ou vente au détail par internet

Bien qu'il devienne une menace importante pour les agences de voyages, il s'avère être un excellent débouché pour ces dernières puisqu'il offre la possibilité aux individus d'acheter des forfaits et des services de voyage en fonction de la demande.

1.1.3.6. Les organisations publiques nationales de tourisme

Les organisations publiques et nationales s'avèrent être des acteurs actifs dans le monde du tourisme. Cependant, la distinction entre les organisations publiques et privées n'est pas toujours facile à faire. Certains organismes de tourisme nationaux et régionaux sont gérés comme des consortiums privés.

1.2. Le produit touristique

« *Le produit touristique résulte de la combinaison complexe de la dimension spatiale (géographique, économique, culturelle), d'échelles temporelles d'ampleurs variables (loisir, excursion, courts séjours, vacances), de processus productifs divers (hôtellerie, restauration, transport...) et de schémas relationnels complexes (personnels ou collectifs, marchand ou non-marchand, normés ou spontanés)* »⁷.

1.2.1. La chaîne de valeur du tourisme

Le produit touristique comprend un ensemble de services inclus ou payés en extras par un client lors de son voyage, séjours ou excursion, il inclut différents éléments comme le transport, l'hébergement, la restauration, les activités.⁸

La chaîne de valeur touristique commence lorsque le client se renseigne et passe commande. Il a plusieurs alternatives quand il achète un produit touristique, il peut recourir à un tour-opérateur ou à une agence de voyage, il profite alors des conseils professionnels et est déchargé de l'organisation du voyage en entier ou en partie.

Il peut également organiser lui-même les différentes prestations et choisir librement les acteurs, ce qui lui donne alors une certaine flexibilité.

En 1993, Richard Norman et Rafael Ramirez ont fait valoir que la chaîne de valeurs est dans nombre de secteurs dépassé : ils considèrent qu'il existe désormais un réseau de valeur

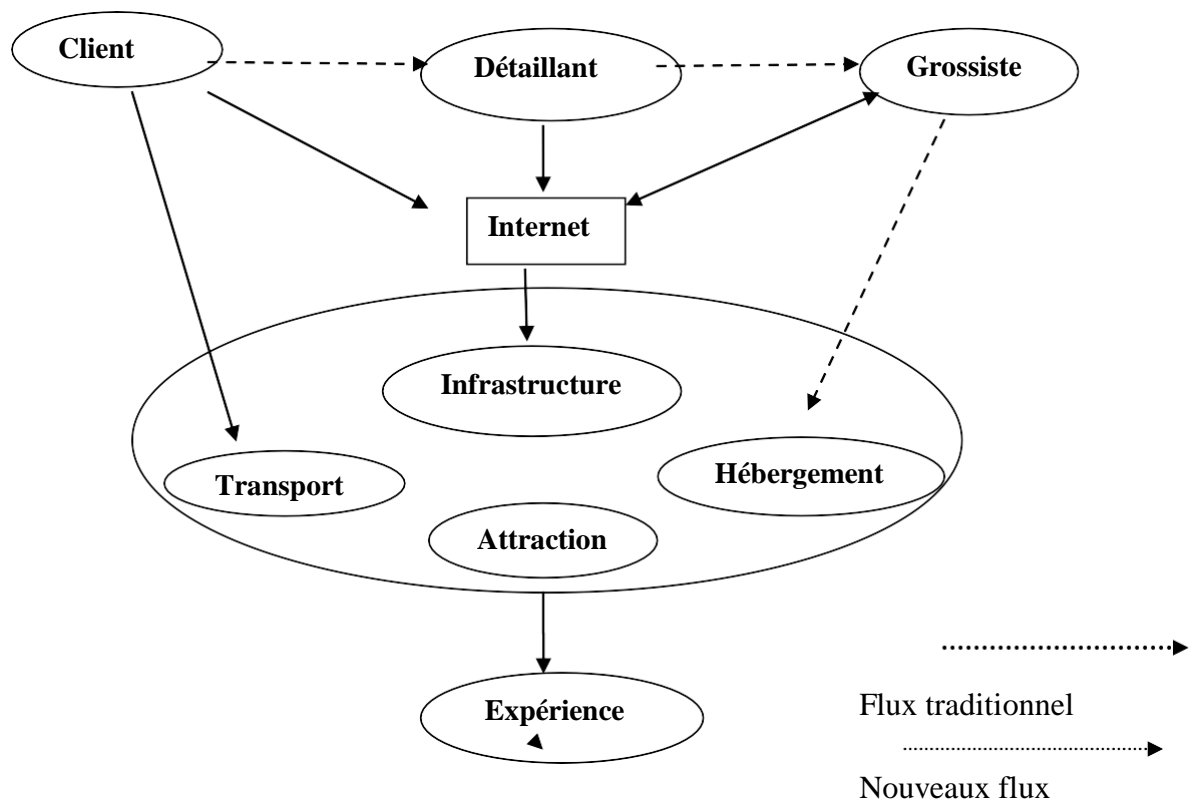
⁷ Gérard Seguin, Emmanuelle Rouzet, « Marketing du tourisme durable », Edition Dunod, Paris, 2010, p 60.

⁸ ERICK LEROUX, PIERRE –CHARLES PUPION, *Op.cit*, p 237.

constitué d' « une constellation d'acteurs » que sont les fournisseurs, les partenaires, les clients dont il convient d'étudier les rôles et les relations.

Ainsi, les entreprises touristiques créent de la valeur pour le client au travers du produit complémentaire que sont les activités, l'hébergement, le transport et la nourriture.

Figure 1 : Le réseau de la chaîne de valeur globale du tourisme



Source : ERFAN MARGHOBI. « Propositions de valeur des intermédiaires touristiques ». Mémoire pour obtention du grade de doctorat en Gestion et management. Université d'Angers, 2016. Français. .

1.2.2. Les dimensions d'un produit touristique

Le produit touristique est le fruit d'une combinaison de trois dimensions ⁹:

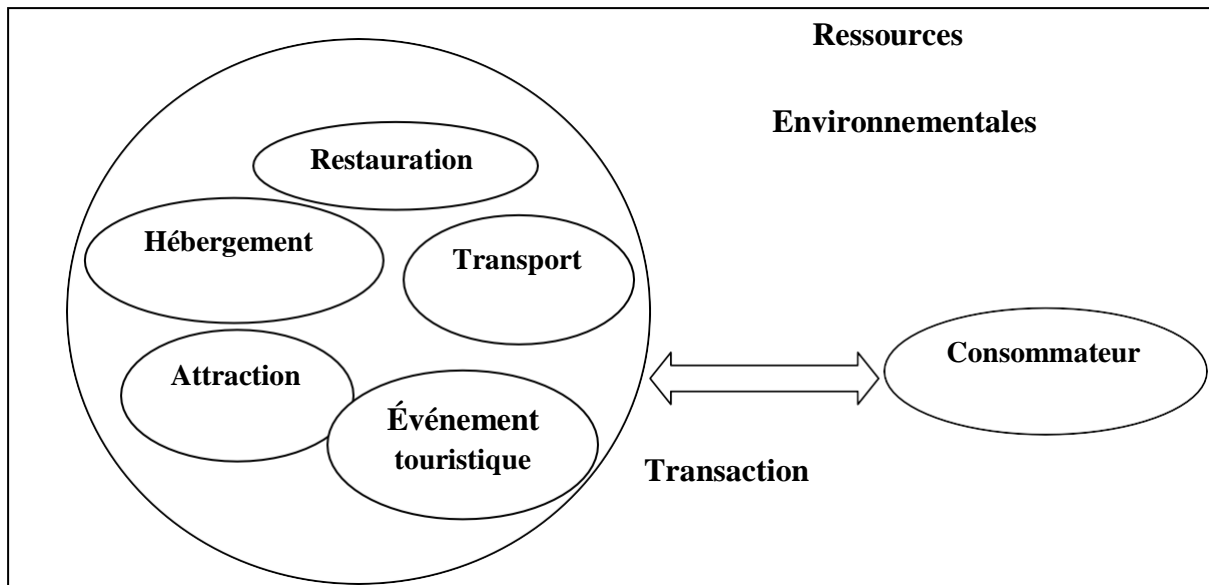
- **Une dimension spatiale** : avec la géographie physique et humaine de la destination ;
- **Une dimension temporelle** : s'inscrivant sur un continuum entre une durée courte pour l'excursion et des séjours plus longs. La notion de séjours fait référence à un tourisme articulé autour d'un site fixe d'hébergement et de circuits, c'est-à-dire de temps pendant lesquels la personne change de lieu d'hébergement ;

⁹ ERICK LEROUX, PIERRE –CHARLES PUPION, *Op.cit*, p236.

- **Une dimension relationnelle** : prenant des formes variées, de la consommation d'un tourisme de masse ou tourisme solidaire qui prône un échange, un partage entre le vacancier et le résident, mais aussi du voyage individuel au voyage collectif en groupe.

Le produit touristique se présente comme suit :

Figure 2: Le produit touristique ; ressources environnementales



Source : Chris Cooper, C. Michael Hall, « Le tourisme aujourd'hui une approche internationale », Edition de Boeck, Paris 2011, p24

1.2.3. Les éléments constitutifs du produit touristique

Le produit touristique est constitué de plusieurs éléments qu'ils soient tangibles ou intangibles, ces éléments fonctionnent en interaction.

1.2.3.1. L'environnement de proximité

Ce facteur joue un rôle primordial dans l'offre touristique vu son rôle attractif (les paysages, les sites pittoresques par exemple).

1.2.3.2. Les éléments naturels

Ils sont générés par l'homme au cours de l'histoire (gravures rupestres, monument, etc.).

1.2.3.3. La population locale

La population locale joue un rôle important dans l'appréciation du touriste, (*agressivité ou refus, ou bien au contraire attitude positive et empathique*).

1.2.3.4. L'animation, l'ambiance et l'esthétique

Il s'agit de l'impression que donne l'endroit visité au touriste, de la propreté et de l'hygiène par exemple.

1.2.3.5. Les équipements mis à la disposition du touriste

Ce sont tous les éléments mis à la disposition du touriste et qui peuvent attirer certaines catégories de personnes (*piscines, clubs, golf,...*).

1.2.3.6. Les structures d'hébergement, la restauration

Les conditions d'hébergement et de restauration constituent aussi des éléments clés pour la satisfaction du touriste.

1.2.3.7. Le transport

Le transport sous ses différentes formes constitue aussi une composante importante dans l'offre touristique.

1.3. Les composantes et spécificités du secteur touristique

Les caractères de spécificité de l'offre de prestations touristiques sont soulignés par de nombreux auteurs. C'est ainsi que cette spécificité peut être identifiée à partir des composantes techniques d'un séjour, de la nature du système de production de la « *filière tourisme* » ou des spécificités politiques et stratégiques mises en œuvre par les opérateurs qui interviennent sur le marché des prestations touristiques¹⁰.

1.3.1. Le système touristique

Afin de comprendre la nature complexe et dynamique du tourisme contemporain, de nombreux chercheurs adoptent une approche systémique¹¹. Le système touristique ne peut être compris sans prendre en compte la notion de mobilité et notamment la distance géographique séparant le consommateur et producteur. Il comprend :

- **La région émettrice(ou région provenance)** : le lieu de résidence permanent du touriste, le lieu où son voyage commence et se termine ;
- **L'itinéraire de transit** : le trajet qui mène tout d'abord le touriste de sa région de provenance vers sa destination finale(le point d'arrivée) et qui lui permet ensuite de rejoindre son lieu de résidence habituel ;
- **Le point d'arrivée** : le lieu que le touriste décide de visiter, également son lieu de résidence temporaire ; l'élément central du système touristique ;
- **L'environnement** : l'ensemble des éléments, notamment socio-économique et naturel, qui englobe les trois composantes précédentes du système touristique.

¹⁰ <https://journals.openedition.org/teores/2288> consulté le 20 /04/2018

¹¹ CHRIS COOPER, C .MICHAEL HALL, *Op.cit*10 -12.

Tableau 1 : Les éléments du système touristique et leurs facteurs de production

Région émettrice	Itinéraire de transit	Point d'arrivée-destination
Canaux de distribution et de promotion de la destination dans la région émettrice : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voyagiste ; ▪ Agents de voyage ; ▪ Distributeur en ligne ; ▪ Infrastructure et moyens de transport. 	Infrastructure et moyens de transport entre la région émettrice et la destination : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compagnies aériennes ; ▪ Entreprises d'exploitation ferroviaire ou maritime ; ▪ Loueurs de véhicules ; ▪ Services liés à la situation de transit :restauration, hébergement ... 	En somme, infrastructures et attraction : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hôtellerie ; ▪ Salles de conférences ; ▪ Parc d'expositions ; ▪ Parcs à thème ; ▪ Casinos ; ▪ Commerces ; ▪ Parcs naturels ; ▪ Restaurants ; ▪ Moyens de transports locaux (taxi, bus....)

Source : http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecro1/Upload_enseignement/TOURF408_Textes.pdf consulté le 17/07/2018.

1.3.2. Particularités du secteur touristique

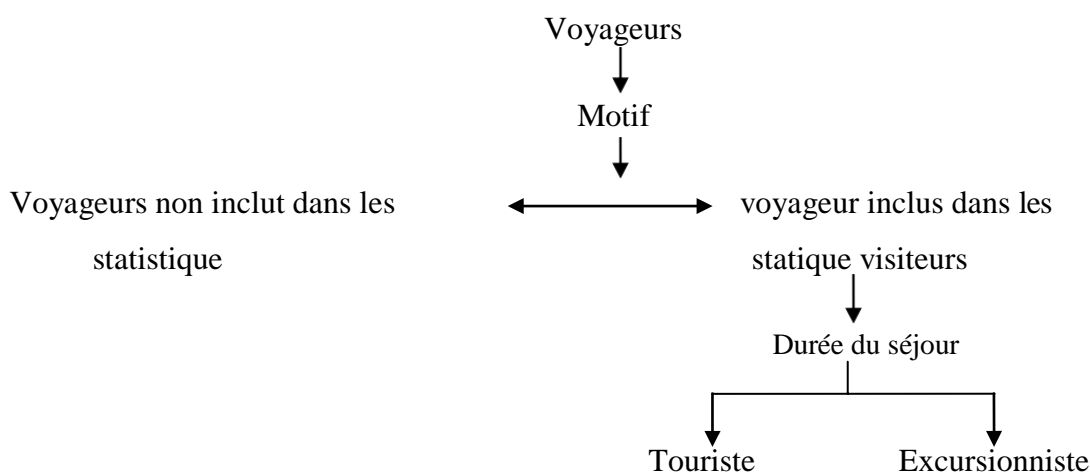
Le secteur touristique est constitué de certaines particularités¹² :

1.3.2.1. Le temps

Le processus du choix d'une destination par le touriste est depuis toujours une problématique centrale dans la littérature touristique .Il montre que le choix d'une destination résulte d'un processus complexe de prise de décision.

La toute première contrainte donc qui s'impose au touriste est une contrainte de nature temporelle ; pour devenir touriste il faut en effet avoir du temps ; étudier le comportement du touriste et ses déterminants nécessite donc que la contrainte de temps soit avant tout satisfaite.

Figure 3 : Voyageurs, visiteurs excursionnistes et touristes selon l'OMT



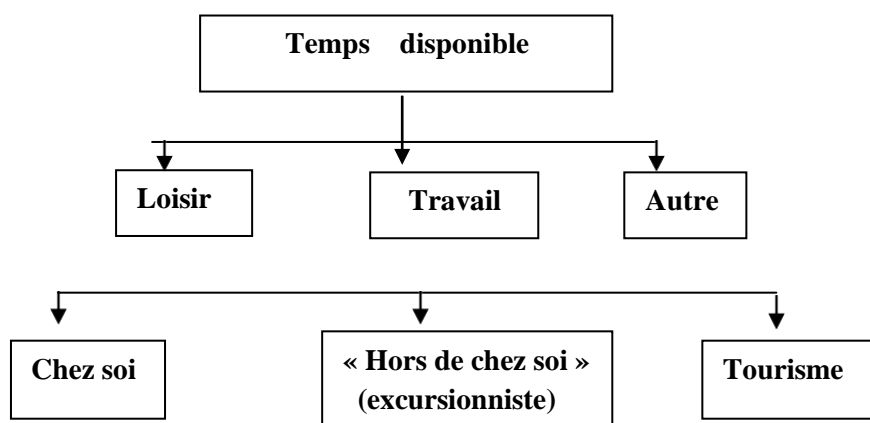
Source : OMT, 2016.

¹² LAURENT BOTTI, PEYPOCH NICOLAS, solonandrasana Bernardin, « Economie du tourisme », Edition Dunod , paris,2013, p20

1.3.2.2. Le tourisme et les loisirs

Cette approche temporelle de l'étude du tourisme implique de s'intéresser aux différents postes de consommation du temps .Généralement, on considère en économie que le temps disponible sera réparti entre trois postes : Le travail et les loisirs et autre (activités domestiques, éducation des enfants, temps de sommeil).Dans cette perspective, le tourisme est un cas particulier du loisir, comme le résume la présente figure

Figure 4 : Lien entre tourisme et loisir

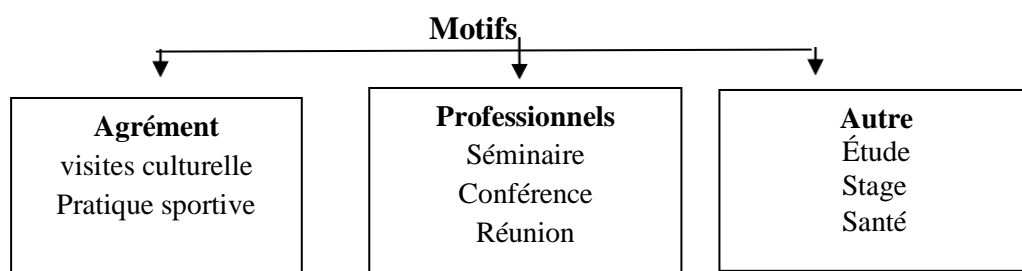


Source : http://temis.documentation.developpementdurable.gouv.fr/docs/Temis/0043/Temis0043074/14223_1.pdf consulté le 25/04/2018

1.3.2.3. Le tourisme domestique international et ses motifs

Il est utile de remarquer que l'utilisation de ces critères ne permet pas de distinguer le tourisme entre différents pays (ou tourisme international) d'un tourisme cantonné à l'intérieur d'un même pays (ou tourisme domestique).Pourtant, cette distinction n'est pas négligée. Tous les tourisms (international et domestique) représentent des segments de clientèles distincts ; en atteste la nécessité actuelle pour beaucoup d'entreprises touristiques de se tourner vers leur marché domestique pour compenser la diminution de la demande internationale.

Figure 5 : Les motifs de visite selon l'OMT



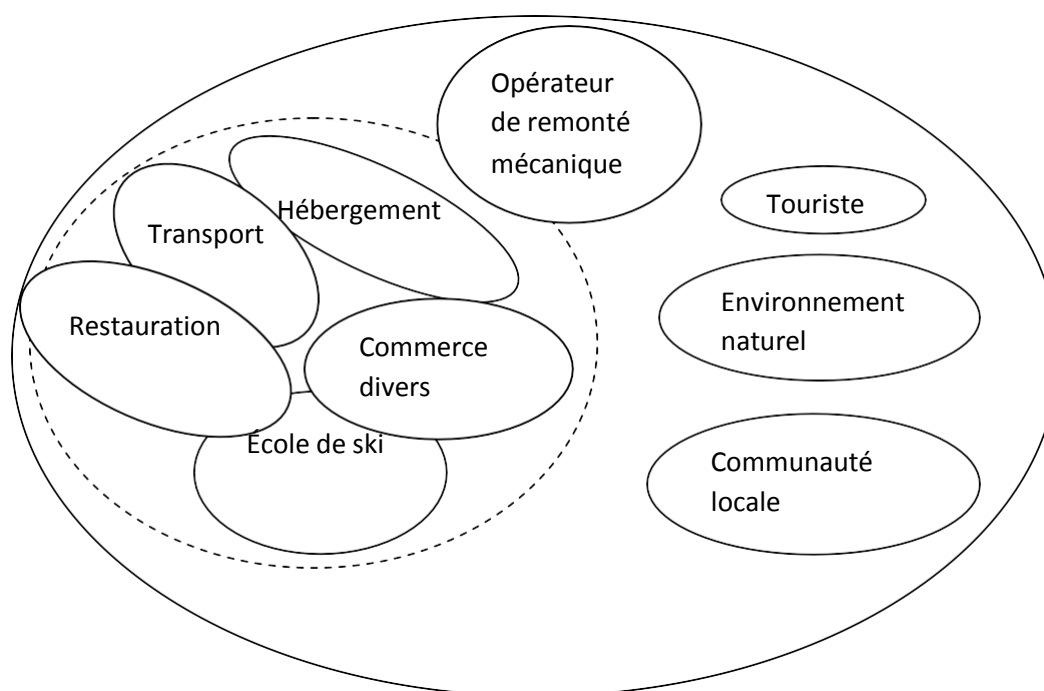
Source : OMT, 2016

1.3.2.4 .Les destinations et l'attraction touristique

La destination touristique apparait comme l'unité fondamentale de l'analyse du tourisme .Sa compréhension est indispensable à l'appréhension du phénomène économique qu'est le tourisme. De même que le concept de produit touristique, celui de destination touristique est sujet à controverse ; plusieurs définition coexistent

Dans tous les cas, ce qui fait d'un lieu un produit touristique c'est avant tout sa capacité à attirer des touristes .Les attractions touristiques ont donc une place prépondérante dans la compréhension que l'on peut formuler du tourisme,on peut considérer que l'activité touristique dépend principalement de l'attraction et de la destination en question.

Figure 6 : Une vision systématique de la destination neige



Source : OMT, 2016.

1.3.3. Le caractère transversal du tourisme

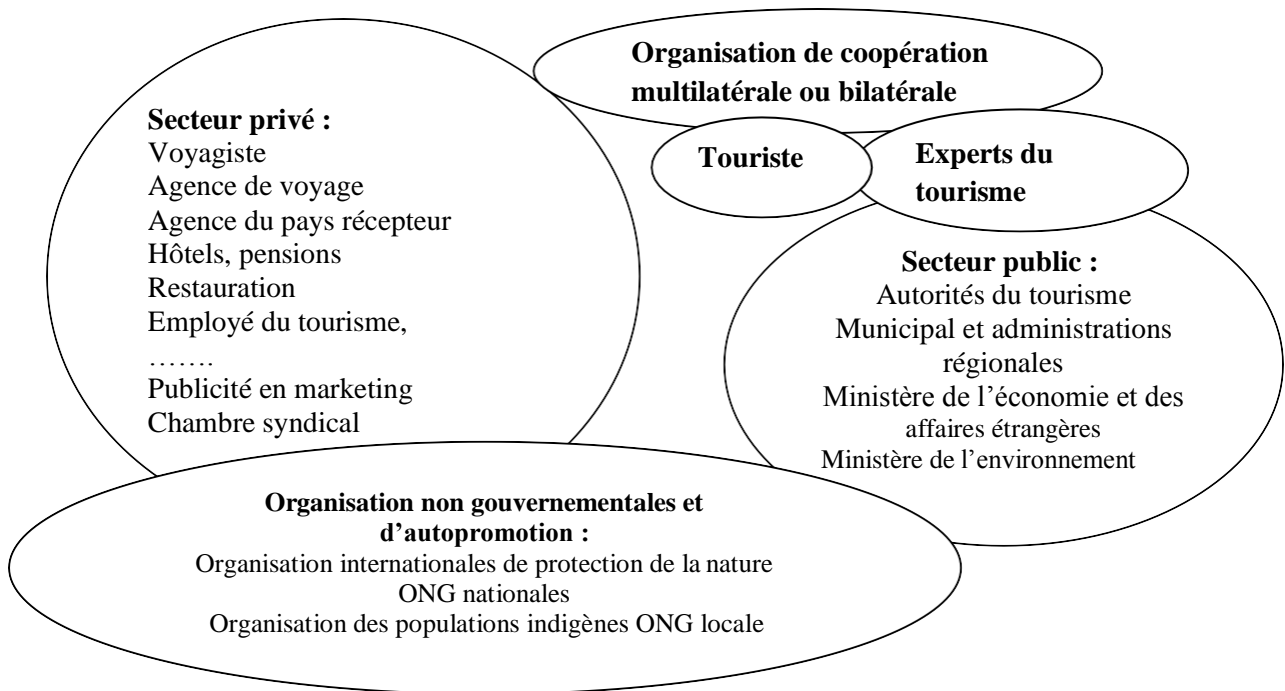
Le tourisme englobe trois caractères transversaux à savoir¹³ :

1.3.3.1. La diversité des acteurs

Les acteurs de la filière cotraitante ou sous-traitante sont particulièrement nombreux

¹³<http://www.Fils-tourismesolidaire.org /ressource /PDF/etude1, P 18-21.consulté le 30/04/2018>

Figure 7 : Mise en réseau dans le tourisme : synopsis des acteurs



Source : OMT

1.3.3.2-Le tourisme multi acteur, multi partenariat, multi dimensionnel

Le tourisme est un domaine complexe très largement en relation avec des éléments de sensibilité et d'émotion autant que de techniques et de commerces.

Tableau 2 : La mosaïque des compétences nécessaires au tourisme de qualité

Ce que les rencontres préconisent....	Ce qu'il faut mettre en œuvre comme compétence	
De la ressource au produit	<p>Définir les objectifs de valorisation et de sauvegarde et les conditions de valorisation de la ressource</p>	<p>Scénario 1 : la ressource est connue : -Capacité de sélection, traitement et mise en forme de l'information -Capacité d'élaboration des critères de cette valorisation -Capacité d'élaboration des gardes –fous (sauvegarde) -Définitions des moyens du suivi et le cas échéant, du contrôle Scénario 2 ; la ressource n'est pas connue : -Compétence pour l'inventaire ; historien, géographe, écologiste, économiste....</p>
	<p>Requérir l'adhésion et l'autorisation des détenteurs de la ressource</p>	<p>-Capacité de recherche cadastrale, d'enquête sur la propriété foncière et les usages sur la propriété du bâti et des biens en général ... -Mobilisation de ressources temps/ ressources humaines pour des détenteurs -Capacité et temps de négociation sur un partage de l'usage -Obtention d'une autorisation formelle</p>
	<p>Mettre en place une stratégie d'organisation qui implique la participation étroite des populations</p>	<p>-Identification des représentants légitimes de la population - définition des modalités de participation étroite (questions des co- responsabilité) -Capacité à définir une stratégie d'organisation et des modalités pratiques -Définition des moyens pour que cette organisation soit présente et efficace -Mise en place des mécanismes d'alerte en cas de défaillances</p>
	<p>Définir les besoins financiers, logistiques, formatifs et déterminé les partenariats à établir</p>	<p>Capacité de diagnostics et prospectives pour identifier les besoins financiers Capacité à connaître l'existant pour identifier des besoins logistiques Capacité d'identification des besoins techniques à partir des variétés de lacunes constatées</p>
Du produit au marché	<p>Bien connaître son produit (définition précise et cohérente avec les objectifs recherchés, notamment en termes de valorisation respectueuse des patrimoines)</p>	<p>-Capacité à définir un des produits à partir de potentiels locaux -Capacité à définir, même sommairement, la sensibilité d'un milieu- naturel, humain – et sa « capacité de charge » Capacité de détermination d'un cahier des charges découlant de la sensibilité précédemment déterminée (seuil, répartition dans le temps et dans l'espace, contrôle des flux ...) -Capacité de définir le type de valorisation et les modes de communication associés (ainsi que les contenus)</p>
	<p>Savoir cibler sa clientèle, en connaître les attentes, suivre son évolution</p>	<p>Capacité à évaluer le volume de clientèle des régions émettrices, les segments particuliers, les attentes et les souhaits Capacité à suivre l'évolution d'une demande</p>
	<p>Organiser la promotion et la communication en utilisant toutes les ressources existantes à sa portée, en prenant appui sur les grandes manifestations nationales</p>	<p>Capacité de mise en réseau, de communication, d'écoute et de traitement des informations pour être en prise directe des événements Capacité à fabriquer, diffuser et assurer le suivi d'une promotion nationale et internationale</p>

Source : OMT

Section 2 : Généralités et spécificités sur le service et la servuction

Les services constituent la partie essentielle de l'économie d'aujourd'hui et représentent aussi la part la plus importante dans la création d'emplois. La taille de ce secteur est croissante dans la presque totalité des économies du monde. Ainsi, les services sont une opération ou une performance, plutôt qu'un objet ou une chose et le client est dans une plus ou moins grande mesure dans les opérations de production de ce même service.

2.1. Généralités sur le service

Les services diffèrent d'une entreprise à l'autre, selon leur activité. Une activité de service se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle. A la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

2.1.1. Définition du service

Selon le dictionnaire LAROUSSE, le service est l'action que l'on fait pour être utile et pour faire plaisir à quelqu'un.

Quant aux spécialistes en la matière, ils le définissent comme suit : Pour 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*¹⁴ .

De leur côté, LANGEARDE et EGLIER P, définissent le service comme « *la résultante de l'interaction entre trois éléments de base, le client, les supports physiques et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client* »¹⁵.

Le service, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise cherche à atteindre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, tel segment de clientèle, est donc le produit des interactions de trois éléments principaux : le client coproducteur (qui participe à la réalisation du service), les éléments matériels requis (le support physique) et, pour finir, le personnel en contact.¹⁶

À travers les définitions précédentes, le service peut être traduit par une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, contrairement aux biens tangibles.

¹⁴ KOTLER (P) et DUBOIS (B), « *Marketing Management* », Ed publi-union, n°10, Paris, 2000, P 443.

¹⁵ LANGEARDE (E) et EGLIER (P), « *La servuction, le marketing des services* », Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987, P16.

¹⁶ BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « *Du management au marketing des services* », édition 3, Ed Dunod 2015, P32

2.1.2. Nature d'un service

Le service est la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact. De la sorte, un service se compose de deux principales dimensions¹⁷ (nature multi dimensionnelle) :

2.1.2.1. Une dimension procédurale

Il s'agit des systèmes et des procédures conduisant à la production du service.

2.1.2.2. Une dimension relationnelle

Les interactions du personnel en contact avec les clients. Cette interaction représente l'élément indispensable à la réalisation de la servuction et détermine les jugements des consommateurs concernant la qualité des prestations.

2.1.3. Les caractéristiques des services

Les principales caractéristiques des services influençant l'élaboration des actions marketing qui leur sont destinées sont¹⁸ :

2.1.3.1. L'intangibilité

Un service ne peut être matérialisé ou touché, il est de ce fait difficile à évaluer en terme de qualité avant de l'acheter, cette caractéristique rend également plus difficile la communication ainsi que la justification du prix pour les clients. Ces derniers cherchent activement des signes démontrant la qualité de service, et attachent une importance à tout ce qu'ils voient afin de concrétiser le service

2.1.3.2. L'hétérogénéité ou la variabilité de la qualité de service

Un des intérêt majeurs du modèle de « *servuction* » proposé par Eighlier et Langeard (1987), a été de montrer que le service délivré à un client est susceptible d'être différent de celui qui est délivré à un autre client ,puisque chacun d'eux participe d'une manière plus ou moins active à l'élaboration du service et du résultat.

2.1.3.3. La périssabilité et l'indivisibilité des services

Contrairement au produit, un service est le fruit de la rencontre entre le client et le personnel en contact. Il ne peut être ni stocké, ni échangé, puisqu'il cesse d'exister dès qu'il est demandé et obtenu.

2.1.3.4. La participation des clients à la production du service

Le processus de service suppose l'existence d'une demande qui coïncide avec la production du service, d'où l'indispensabilité de l'intervention du client pour son existence.

¹⁷M. MEZIANE Abdelkader, L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Thèse de Doctorat en management international des entreprises, Université Abou Bekr Belkaïd de Tlemcen, 2015-2016, P 21.

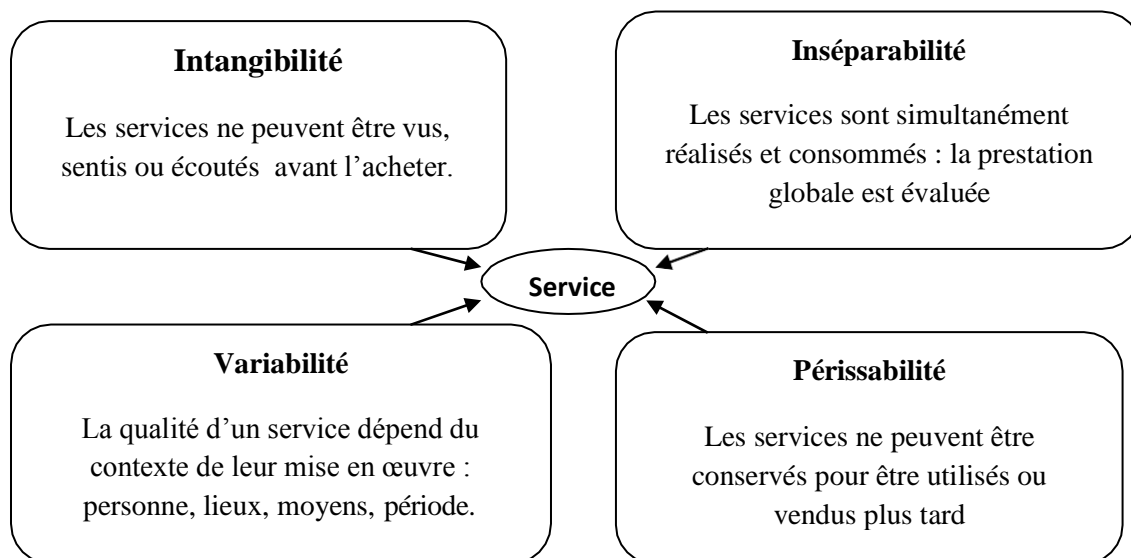
¹⁸LENDREVIE JACQUES, LEVY JULIEN, LONDON DENIS, « Mercator » 7^{ème} édition, éd Dalloz, paris, 2003, p994.

2.1.3.5. La relation directe entre le client et le personnel en contact

Le personnel en contact étant une interface entre le client et l'entreprise de service, il constitue ainsi un lien direct entre eux.

Les quatre spécificités de services sont résumées brièvement ci-dessous :

Figure 9: Les caractéristiques des prestations de services



Source : ERICK LEROUX ET PIERRE-CHARLES PUPION, « *Management du tourisme et des loisirs* », Edition Vuibert, p 237

2.2. Des spécificités dans les services

Les services présentent des caractéristiques spécifiques qui ont des implications sur leur gestion et sur leur commercialisation. Les services sont immatériels et nécessitent souvent la présence du client lors de leur production, voir même sa participation¹⁹.

2.2.1. Types des services

Le secteur des services est très fragmenté, il comprend un ensemble très large d'activités différentes qui adresse ses services aussi bien aux particuliers qu'aux entreprises, à l'Etat et aux organisations à but non lucratif²⁰. De ce fait, on distingue deux types de services²¹ :

¹⁹ SYLVIE MARTIN-VEDRINE, « *initiation en marketing* », éd d'organisation, paris, 2005, p 347.

²⁰ M. MEZIANE ABDELKADER, Op cit P18-19.

²¹ ABDEL DJEBAR (S), L'impact des marketing des services au sein de L'entreprise de la communication, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2013-2014, P22-23.

2.2.1.1. Les services non marchands

Les services non marchands sont des services produits par les administrations publiques et les institutions sans but lucratif au service des ménages, qui couvrent toute une gamme de services aux ménages et utiles à la société. Il convient d'en distinguer deux grandes catégories :

- **Les services fournis sur une base individuelle**, dont les bénéficiaires peuvent être identifiés individuellement ;
- **Les services purement collectifs**, cela veut dire que les services sont consommés de façon collective par l'ensemble de la population (*l'éducation, la santé, l'administration...*).

2.2.1.2. Les services marchands

Ce type de services payants destinés à la vente pour un but lucratif et qui permet de dégager un profit. Il convient d'en distinguer trois grandes catégories :

- **Les activités immobilières ;**
- **Les services aux entreprises :** Appelés aussi « B to B » business to business, tout ce qui est vendu est destiné aux organisations (entreprises et administrations) ;
- **Les services aux particuliers :** S'appellent aussi « B to C » business to Customer, sont des services liés à plusieurs marchés. Parmi ces services, il faut distinguer ;
- **les services de proximité.** Ce sont des services rendus aux domiciles des particuliers, sur leurs lieux de travail ou sur un espace restreint de proximité.

2.2.2. Classification des services

Elle désigne les composantes du bouquet de services qui sont proposées, de façon payante ou gratuite, facultative ou non au client et c'est la manière la plus traditionnelle d'aborder l'offre de services.

On distingue trois composantes de services²².

- **Le service de base :** il représente la raison principale pour laquelle le client s'adresse à l'entreprise-prestataire. En d'autres termes, il s'agit du service qui va satisfaire le besoin principal du client.
- **Les services périphériques :** il s'agit des services supplémentaires situés autour du service de base permettant de lui apporter une valeur ajoutée et contribuant à différencier l'entreprise par rapport à ses concurrents.

²² ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009, P45.

- **Les processus de livraison** : Le troisième composant concerne les procédures utilisées pour livrer tant le produit de base que chacun des services supplémentaires. Dans son sens, la plus large conception de l'offre de service doit présenter la façon dont les différents composants du service sont livrés au client, le rôle de ce dernier au sein de ces processus, les délais de livraison ainsi que des recommandations portant sur le niveau et le style que doit avoir le service pour pouvoir être proposé²³.

Et pour P. Eiglier et E. Langeard ont défini comme suit les différentes composantes d'un système d'offre dans les services.

Tableau 3:L'offre de service

Service de base/principal	Service périphérique
C'est la raison principale de la venue du client dans l'entreprise, celle qui satisfait le besoin principal du client. Le service de base est donc très proche de la mission de l'entreprise. Sans lui, elle perdrait sa raison d'être, son identité.	C'est un service de moindre importance. Mais certains services périphériques peuvent être importants voir obligatoires. Ils peuvent être gratuits ou payants.
Service global	Service de base dérivé
C'est l'ensemble des services de base et périphériques.	Il s'agit d'un service périphérique devenu de base pour certains clients.

Source :BENOIT MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « du management au marketing des services » 3ème édition, édition Dunod, 2011, p36.

2.2.3. Intérêt de la classification des services

L'intérêt de cette classification est d'être immédiatement opératoire : Elle facilite en effet la conception rigoureuse d'une offre, en aidant à hiérarchiser les différentes prestations proposées. Elle permet de dresser « la carte des services » de l'entreprise en définissant précisément une offre, et en redéfinissant dans le temps ce qui doit être rajouté, enlevé ou repositionné. Tel service périphérique peut en effet très bien devenir, du point de vue des clients, un service de base dérivé. Pour les collaborateurs, la carte des services peut jouer le rôle d'un révélateur de la diversité des tâches qu'ils ont à réaliser et du degré d'expertise associé, hiérarchisé et clairement formulé, et de donner à chaque service le personnel nécessaire.

2.3. La servuction

Autour du mot « *service* », on ne trouve que deux mots clés : service et servir ; ils viennent tous deux du latin *servitium*, signifiant esclavage. On voit tout de suite la connotation extrêmement péjorative du terme, en opposition totale avec celle de produit. Par ailleurs, si l'on trouve bien, dans « *servir* » et « *service* » les notions d'action et de résultat, il n'existe pas de mot équivalent à production pour exprimer le processus de création, de

²³M. MEZIANE (A), *Opcit*, P20.

fabrication du service. C'est pourquoi, devant ce manque, un néologisme est proposé, le terme servuction, désignant le processus de création de service²⁴.

2.3.1. Définition de servuction

La servuction selon COUSSERGUES. Sylvie, désigne : « *le processus de fabrication d'un service qui résulte de l'interaction de trois éléments : un support physique, du personnel et un client* »²⁵.

Selon Pierre Eiglier et Eric Langeard, la servuction représente « *l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés* »²⁶.

Lendrevie, Levy Et Lindon, définissent la servuction comme suit :

«*La servuction est l'organisation des moyens matériels et humains nécessaires à la prestation de service*»²⁷.

En prenant en considération les différentes définitions précédemment citées, on peut déduire que la servuction représente le processus de création de service ayant comme base principale l'organisation et la mobilisation des éléments physiques et humains nécessaires à la prestation de service.

2.3.2. Eléments de la servuction

Les éléments de servuction sont multiples à savoir :

2.3.2.1. Le client

Le client est l'élément primordial dans le processus de servuction car, il intervient dans presque l'ensemble des étapes constituant la fabrication du service. Son intervention porte sur la définition du service en exprimant ses besoins et attentes qui serviront comme élément de réflexion à l'organisation mais également, son intervention s'inscrit aussi lors de la phase de distribution du service ; et cela, en demandant puis en fournissant des éléments qui vont lui permettre de réaliser la prestation²⁸. Donc, il joue un double rôle ; il est à la fois producteur et consommateur ce qui signifie que la prestation de service ne peut exister en son absence, sans lui le service ne peut exister.

²⁴ <https://ace-services-entreprises.fr/2014/09/la-servuction-quest-ce-que-cest/> consulté le 04/05/.2018.

²⁵ GUEDECHE KHALED et HADJEM MADJID, Réflexion sur la Problématique de la Qualité dans le Secteur Public, Revue : Les agrégats de connaissance, volume 2, n° 2, P17.

²⁶ PIERRE EIGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction : Marketing des Services, Ediscience, International, Paris, 1987, p15

²⁷ JACQUES LENDREVIE, JULIEN LEVY (2003), *Op-cit*, p1013

²⁸ GUEDECHE KHALED ET HADJEM MADJID, *Op-cit*, P17.

2.3.2.2. Le support physique

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et dont se servent soit le personnel en contact, soit le client, soit le plus souvent les deux à la fois. Ce support peut être scindé en deux catégories ;

2.3.2.3. Les instruments nécessaires au service

Ils sont représentés par les objets, meubles ou machines mis à la disposition du personnel en contact et/ou du client.

2.3.2.4. L'environnement

Il est constitué de tout ce qui se trouve autour des instruments. Il s'agit de la localisation, des bâtiments, du décor dans lesquels s'effectue la servuction²⁹.

2.3.2.5. Le personnel en contact

C'est un élément très important dans l'organisation de service. Il regroupe l'ensemble de personnes employées et dont le travail nécessite un contact direct avec les clients.

Il représente l'enseigne de l'organisation, ce qui fait qu'il doit être constamment motivé pour faire de son mieux et assurer une bonne prestation de service. Ce personnel en contact a une position critique dans l'organisation car il doit jouer un rôle relationnel et opérationnel. Ce rôle n'est efficace que s'il est bien perçu par le client car ce dernier se focalise sur trois niveaux d'appréciation à savoir³⁰ :

- Le visuel (propreté, ordre, état du support physique) ;
- Le verbal (le professionnalisme, la politesse et les expressions verbales).

L'agent d'accueil doit savoir tout à la fois :

- Observer, écouter, comprendre les publics et les situations rencontrées ;
- Mettre en confiance les clients et créer une relation de qualité ;
- S'ajuster à l'imprévisibilité des situations et des demandes et trouver des solutions originales pour répondre de façon satisfaisante ;
- Gérer les mécontentements et les conflits.

2.2.3.6. Le service

Il constitue l'objectif du système de servuction. Il est considéré comme la résultante de l'interaction entre le client, le support physique et le personnel en contact³¹.

²⁹ ABDEL DJEBAR (S), L'impact des Marketing des Services au sein de L'entreprise de la Communication, mémoire de magister en management, Université d'Oran, 2013-2014, P26-27.

³⁰ GUEDECHE (K), Faire de la qualité dans le service public, Revue : Economie et Société, volume 10, n°10, P96-97.

³¹ ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009, P45.

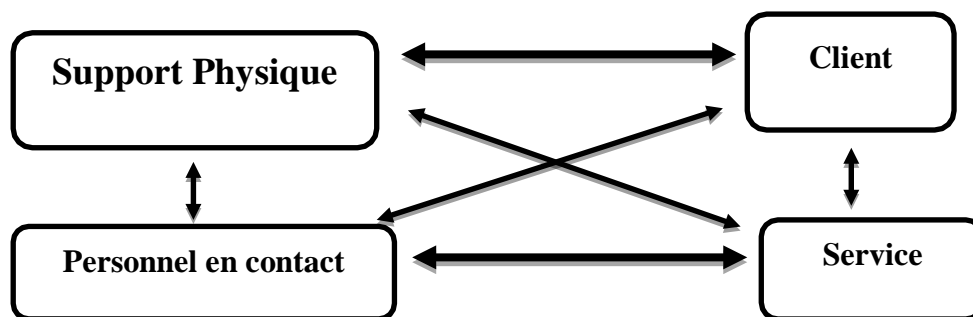
2.2.3.7. Le système d'organisation interne

Cet élément est considéré comme une partie non visible par le client de l'entreprise qui est constituée de toutes les fonctions classiques (finance, marketing, management, ressources humaines...etc.)³²

2.2.3.8. Les autres clients

Ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rares sont les services destinés à un seul client à la fois. En effet, plusieurs personnes peuvent rentrer dans une agence de voyages et demander des billets d'avion ou des renseignements.

Figure 10 : Éléments fondamentaux du système de servuction



Source : PIERRE EGLIER ET ERIC LANGEARD, servuction : marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999, p 15.

2.3.3. Distinction entre servuction et production

Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits. Concevoir et fabriquer un produit fait référence à un ensemble de processus qui porte le nom de " production". Il n'existe pas d'équivalent pour les processus de création et de "fabrication" des services .Se faisant, il suggère une révision de la politique marketing des entreprises de service. Nous avons bien là l'intérêt de ce concept : comprendre la logique particulière de la consommation de service pour mieux cibler l'offre (la segmentation) et pour agir au mieux sur l'aspect marketing. Il est donc fondamental de considérer la place centrale du client dans le mécanisme de fabrication du service et la spécificité de son rôle³³ .

³² HAROUAT (F) (Z), Comment promouvoir le tourisme en Algérie, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou bekr Belkaid de Tlemcen, 2011-2012, P65.

³³ <https://ace-services-entreprises.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/> consulté le 15/05/2018

La recherche des spécificités de la servuction passe par une compréhension de la logique du système que nous lui opposons, celui de la production des biens. Dans un premier temps, nous allons donc tenter de représenter cette logique et d'en déduire les lois fondamentales. Commençons par repérer les acteurs des mécanismes de production. Pour fabriquer des produits tangibles, il faut :

- De la matière première et des machines adaptées à la transformation ;
- Des ouvriers utilisant les machines ;
- Le savoir-faire du personnel, mettant en œuvre des processus de transformation de la matière première à l'aide d'appareillages adaptés, permet de fabriquer des produits ;
- Lorsque ces produits existent, il est possible de les commercialiser dans des structures spécialisées dans lesquelles se fait la rencontre entre le produit et le client ;
- La phase de fabrication est distincte de la phase de commercialisation. Le client est donc absent d'une partie du processus de fabrication ;
- Lors de l'échange commercial, le produit existe déjà, sa production est antérieure à sa commercialisation

Au final, nous pouvons déduire que ce n'est pas le cas du service qui ne se construit que pendant l'échange avec le client.

Section 3 : Marketing touristique

L'offre touristique est en évolution permanente. En plus, un nombre croissant de destinations propose le même type de produit recherché par le touriste potentiel, d'où le fait que le marché touristique devient de plus en plus concurrentiel. L'effort marketing touristique s'est donc transformé en orientation stratégique de l'entreprise. En réalité, la concurrence est intense entre les différentes destinations visant les mêmes cibles. Pour réussir à inciter le visiteur potentiel, il est impossible de prendre conscience des spécificités du domaine touristique.

Ainsi, il faut tenir compte de ces spécificités lorsqu'on envisage une campagne de marketing spécialisée dans le secteur touristique³⁴.

Dans la présente section, nous définirons donc le concept de Marketing touristique et ses principaux fondements.

3.1. Généralités sur le marketing touristique

Nous illustrons dans cette partie les différents concepts de base du marketing touristique

3.1.1. Définition du Marketing touristique

Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits, service et destination touristiques³⁵.

Le marketing touristique est l'ensemble des stratégies visant à acheminer le produit touristique vers le touriste-consommateur produit répondant à des besoins préalablement définis, quantitativement et qualitativement³⁶.

« Le marketing touristique est une série de méthodes et de technique sous tendues par un état d'esprit particulier et méthodique qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychosociologiques pour les touristes mais encore pour la population d'accueil, et finalement pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyages soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaire famille et réunions »³⁷.

L'analyse de ces définitions du marketing touristique fait ressortir que le marketing touristique n'est autre que le marketing adapté au secteur du tourisme et ses particularités ; il est donc considéré comme un ensemble de techniques et de stratégies visant à mieux répondre aux attentes du touriste tout en adoptant une offre adéquate dans le but de satisfaire

³⁴TAN VO THANH « *le temps des risques. Une démarche de marketing d'une destination touristique face au nouveau contexte touristique mondial* » la revue des sciences des gestions 2006/ (n°222) p41

³⁵<http://www.definitions-marketing.com> consulté le 20/05/2018

³⁶SCHWARS JEAN -JACQUES, « *pour une approche marketing de la promotion touristique* » 2^{ème} Edition Lausanne Suisse, 2009.

³⁷R.LANQUAR R.HOLLIER, « *le marketing touristique* » 5^{ème} édition, Edition presse universitaire de France, 1996, p11

les clients et bien évidemment pour accroître le nombre de clients et augmenter la part du marché traduite par une hausse de chiffre d'affaire .

3.1.2. Les spécificités du marketing touristique

Le marketing touristique se caractérise par diverses spécificités à savoir ³⁸:

G .j. Ashworth et H. Vood(1994) ont développé trois nouveaux concepts du marketing touristique :

- Le marketing des organisations à but non lucratif, reposant sur le fait que les buts des agences privées sont différents de ceux des agences publiques ou semi-publiques car pour ces dernières la notion de profit financier direct est absente ;
- Le marketing social, visant à améliorer le bien-être du consommateur et de la société en général, et agissant dans une perspective de long terme au lieu de vendre un produit spécifique à un consommateur individuel ;
- Le marketing assurant la promotion d'une image alors que le produit reste flou et quasi-inexistant.

D'autres spécificités globales concernant le marketing touristique :

- Le marketing touristique est un management des lieux : le marketing touristique évolue de plus en plus vers un management des lieux au sens de processus par lequel les organisations touristiques identifient leurs touristes réels et potentiels communiquent avec eux pour les identifier en modifiant certains paramètres modifiables répondant à leurs besoins et désirs.
- La nature de produit, est une autre spécificité du marketing touristique qui réside dans la nature du produit touristique ; en raison du nombre varié de ses activités et ses attraits.
- Dans le critère de profit, le marketing touristique dépasse la conception du marketing général au niveau du critère de profit, il doit être plus qu'un simple moyen de vendre du profit, il doit être plus qu'un simple moyen de vendre les produits physiques pour un profit court terme.

3.1.3. Le contenu du plan marketing touristique

Le plan marchéage est généralement constitué de huit rubriques présentées dans le tableau suivant :

³⁸ [Http : //www .cairn .info/revue des sciences des gestions 2006-](http://www.cairn.info/revue-des-sciences-des-gestions-2006-) page 35-45 consulté le 29/05/2018

Tableau 4 : Eléments constitutifs du plan marketing

Résumé managérial	Synthèse de la situation actuelle, des buts fixés, des recommandations émises dans la direction
Etude de la situation environnementale	Résumé des données propres : -à l'environnement macro environnement -à la demande ; -à la concurrence ; -aux intermédiaires ; -aux prestataires ; -à l'entreprise.
Analyse des moyens	Diagnostic interne des forces et des faiblesses Analyse externe des menaces des opportunités de l'environnement
Objectifs	Du point de vue quantitatif : CA, volume de ventes, centre de profits du point de vue qualitatif ; image de marque, notoriété
Stratégie marketing	Résumé des choix, des hypothèses envisageable du point de vue marketing afin d'atteindre les objectifs
Plan d'action	Présenter différentes composantes du plan de marché en précisant pour chacune des variables constitutives -les missions ; -les moyens ; -les délais ; -les responsables ; -les budgets.
Résultats prévisionnels	Présentation synoptique sous la forme de tableaux de bord des résultats quantitatifs attendue pour chaque DAS retenu
Contrôle	Définition des méthodes de contrôle afin de veiller au suivi des résultats (fréquence, critère, unités de mesure, outil de responsabilité)

Source : LUIS DUPONT, « plan marketing du tourisme par la pratique » 2005, Edition L'harmattan, paris, 2005, p 15.

3.2. Le touriste consommateur

Cette présente partie met en lumière plusieurs notions permettant de comprendre différents concepts qui tournent autour de la notion de la consommation d'un touriste.

3.2.1 La notion de touriste

Le touriste est « toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour une durée d'au moins une nuitée, et d'un an au plus, pour les motifs non liés à une activité rémunérée dans le lieu visité »³⁹.

Le mot « touriste » désigne toute « Personne (résident ou non résident) qui se déplace hors de son domicile quotidien pour une durée de 24 heures au moins et pas plus de 4 mois pour un motif d'agrément personnel ou professionnel »⁴⁰.

L'OMT définit le touriste comme suit :

« Toute personne qui se rend dans un pays (tourisme international) ou dans un lieu situé dans son pays de résidence (tourisme interne) mais autre que celui correspondant à son environnement habituel et dont le motif principal de visite n'est autre que celui d'exercer une activité rémunérée dans le lieu visité »⁴¹.

On peut conclure à partir de ces définitions que le touriste est toute personne qui quitte son domicile habituel pour une durée précise pour faire un tour dans le but de visiter et explorer et revenir ensuite, c'est-à-dire il est indubitablement conçu en même temps que le désir de partir, le projet de revenir chez soi.

3.2.2. Les facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur

Les achats des consommateurs sont fortement influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles, et psychologiques⁴²

- **Les facteurs culturels** : la culture, sous culture, et la classe sociale ;
- **Les facteurs sociaux** : groupe de référence, famille, rôle et statut ;
- **Les facteurs personnels** : âge et stade du cycle de vie, profession, situation économique, style de vie, personnalité et perception de soi ;
- **Les facteurs psychologiques** : motivation, perception, apprentissage, croyance et attitudes.

Pour comprendre le comportement du touriste et les éléments qui peuvent influencer son processus de décision, il est important de prendre en compte les facteurs qui peuvent intervenir avant, pendant et après l'achat.

Le tableau ci-après récapitule tous les facteurs pouvant influencer le comportement du touriste

³⁹ ANTHONY SIMON, « les espaces du tourisme et des loisirs », Edition Dunod, Paris, 2017, p25.

⁴⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaire/français> consulté le 30/05/2018

⁴¹ HAROUAT FATIMA ZOHRA, op .cit , p 15

⁴² PHILIP KOTLER, JOHN T. BOWEN ET JAMES C .MAKENS, « Marketing du tourisme et de l'accueil », paris, 2016, Edition Pearson, p 160

Tableau 5 : Les facteurs internes et externes influençant le comportement du consommateur

Les facteurs externes	les facteurs internes
<p>Les facteurs socio-économiques</p> <ul style="list-style-type: none"> -la croissance du PIB -le taux de l'inflation -le taux de change -les taux d'intérêts - prix du carburant -Le taux de chômage 	<p>Les facteurs personnels</p> <ul style="list-style-type: none"> -L'âge -Le cycle de vie familial -La catégorie socio professionnelle -La personnalité -La culture -Le niveau d'étude et le style de vie
<p>Les facteurs politiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La stabilité des gouvernements ▪ Le terrorisme ▪ Le contrôle aux frontières ▪ La liberté de circulation des personnes ▪ Les formalités administratives ; obtention de visas ▪ Les facteurs légaux ▪ La limitation des sorties de devise ▪ De droit aérien ▪ Le droit des consommateurs <p>Les facteurs culturels</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La socialisation avec l'impact des différents groupes éthiques ou religieux qui impriment des modes de perception et des comportements spécifiques. ▪ L'évolution des systèmes de valeurs de la société. ▪ La présence de la femme en tant qu'agent économique à part entière dans la société occidentale. 	<p>Les facteurs psychosociologiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La famille et les groupes de références. ▪ Les groupes de référence sont composés des amis, des voisins, des collaborateurs au sein de l'entreprise. des associations professionnelles. syndicales religieuses ou sportives. l'appartenance à un groupe apporte un sentiment de sécurité. ce qui est un élément important en matière de voyage ▪ La famille est un autre vecteur d'influence. Dans le comportement de l'individu avec en particulier l'importance de la relation parents/enfants et entre conjoints .Le processus de décision de la famille est très lié au cycle de vie familial (et en particulier la durée de vie familiale) et à l'appartenance à une classe sociale. ▪ L'enfant peut intervenir en tant que prescripteur. L'identification du décideur au sein de la famille est un point intéressant pour le prestataire de voyage.
<p>Les facteurs technologiques liés au progrès technique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ la percée des nouveaux modes de communication et de réservation via internet ▪ le progrès médical ▪ l'amélioration des moyens de transport en temps et du confort 	<p>Facteur psychologique : cinq éléments affectent de manière significative le comportement de l'individu :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ les besoins ▪ les motivations ▪ La perception ▪ L'attitude ▪ L'expérience
<p>Les facteurs démographiques</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Le vieillissement de la population ▪ L'allongement de l'espérance de vie ▪ Les facteurs géographiques ▪ La situation géographique des destinations ▪ La proximité de zone à risques politiques ▪ Les risques climatiques liés au changement - de saison dans certains secteurs géographiques. 	

Source : TAURAN –JAMELINVIVIANE, « marketing du tourisme », Edition Bréal, paris, 2002, p47.

3.2.3. Le processus de décision de l'acheteur

Le processus de décision de l'acheteur se décompose en cinq étapes à savoir⁴³ :

⁴³ PHILIP KOTLER, JOHN T BOWEN ET JAMES C. MAKENS, *Op.cit*, p 176

3.2.3.1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la reconnaissance du problème où le consommateur perçoit une différence entre son état actuel et un état désiré. Le besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes, à partir d'expériences antérieures, le consommateur a appris à faire face à ce besoin et il est motivé par des objets dont il sait qu'ils le satisferont.

3.2.3.2. La recherche d'information

Un consommateur qui a un besoin très intense envers un produit /service qui est facilement disponible, il est très probable qu'il l'achètera immédiatement .Dans le cas contraire, le consommateur garde ce besoin en mémoire ou se lance dans une recherche active d'information à travers de nombreuses sources d'information, qu'il s'agisse de sources personnelles (famille, amis, voisin, connaissance), de sources commerciales (publicités), site internet....

3.2.3.3. Evaluation des alternatives

Les concepts de base permettent d'expliquer les processus d'évaluation du consommateur :

- **Premièrement**, chaque consommateur perçoit un produit comme un agrégat d'attributs, ces attributs incluent la qualité de service, l'atmosphère, l'emplacement et le prix. Les consommateurs accordent de l'attention aux attributs qui correspondent à leurs besoins.
- **Deuxièmement**, le consommateur attache différents degrés d'importance à chaque attribut selon son propre besoin et désir
- **Troisièmement**, le consommateur est susceptible de développer un ensemble de croyances attribuées à une marque particulière, cette croyance est connue sous le terme d'image de marque.
- **Quatrièmement**, le consommateur est supposé avoir attribué une fonction d'utilité qui montre comment le consommateur s'attend à ce que sa satisfaction globale à l'égard du service soit élevée.
- **Cinquièmement**, les consommateurs jugent les marques par l'intermédiaire d'une procédure d'évaluation, qui varie en fonction du consommateur et de la décision d'achat.

3.2.3.4. La décision d'achat

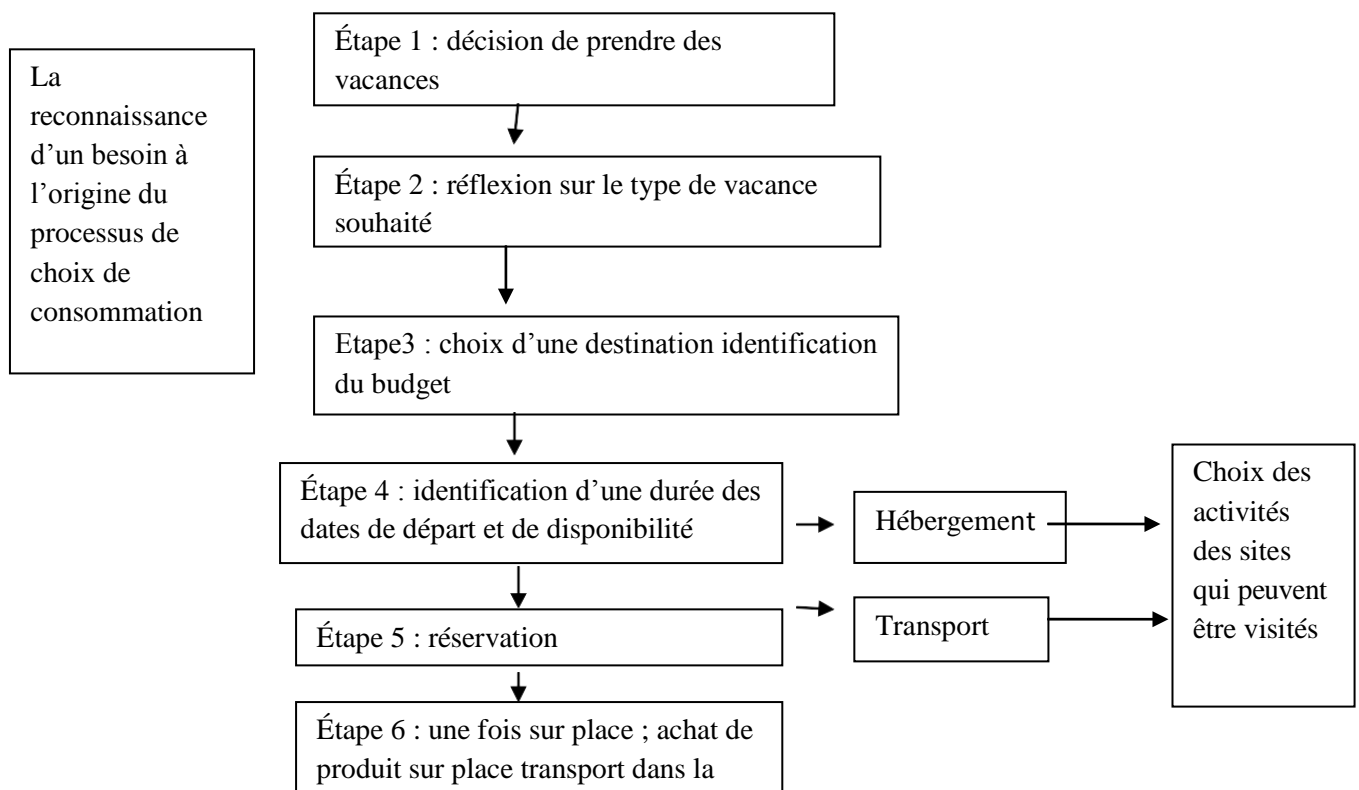
Au stade de l'évaluation, les consommateurs classent les marques de l'ensemble de choix et développement des intentions d'achat, généralement le consommateur achète la marque qu'il préfère mais deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision d'achat :

- **Premièrement l'attitude des autres** : plus l'attitude de l'autre personne est intense et plus celle-ci est proche de celui qui prend la décision plus elle sera influente.
- **Deuxièmement les facteurs situationnels imprévus** : l'intention d'achat d'un consommateur est influencée par son niveau de revenu, par le prix et par les caractéristiques du produit, par le bénéfice qu'il espère retirer de son acquisition mais aussi par des éléments inattendus qui peuvent modifier son choix

3.2.3.5. Le comportement post achat :

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Après avoir acheté, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il s'engage dans des actions de post -achat qui sont d'un grand intérêt pour l'homme de marketing.

Figure 11 : La chronologie des étapes de décision



Source : FROCHOT ISABELLE, LEGOHEL, PATRICK, «marketing du tourisme », 4^{ème} édition, Edition Dunod ,paris, 2018, P58

3.3. La stratégie marketing pour une offre compatible

Le marketing stratégique c'est la réflexion pour savoir quoi faire après avoir analysé le marché, afin de bien adapter l'offre au besoin des touristes -consommateurs.

3.3.1. Marketing stratégique du tourisme

Le terme stratégique signifie que l'on opère à moyen et à long terme, autant pour les objectifs et la prise de décisions que pour les actions à engager⁴⁴.

3.3.1.1. La segmentation

Elle consiste à identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre d'une entreprise ;il s'agit d'identifier sur le marché des groupes de touristes ayant les mêmes attentes vis-à-vis du produit et devant donc réagir de la même manière à une même stimulation marketing, différentes méthodes de segmentation peuvent être utilisées citons la segmentation géographique, la segmentation démographique(selon le sexe, l'âge, les catégories de revenus ou socioprofessionnelles..) ,la segmentation comportementale...etc.

3.3.1.2. Le ciblage

Le ciblage se définit simplement comme l'ensemble de personnes que l'on veut toucher c'est-à-dire qu'au moment où une entreprise a décidé de segmenter son marché, elle doit choisir les segments qu'elle souhaite viser (marché cible),le choix de la cible se fait en tenant compte d'une analyse interne(*capacité de l'entreprise, moyens humains et financiers, image de marque*),et d'une analyse externe (*ressources requises par chaque segment, rentabilité de chaque segment*)

3.3.1.3. Le positionnement

Le positionnement c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses clients, c'est une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, vis-à-vis de ses concurrents et avec des propositions claires de valeurs pour ces clients ; les éléments d'un bon positionnement sont : créer de l'image, montrer l'avantage et différencier.

3.3.2. Les motivations à la consommation touristique

Pour comprendre le phénomène touristique, il est essentiel de se centrer sur l'individu pour mieux appréhender les motivations qui expliquent son comportement touristique Les motivations représentent le moteur du comportement humain, c'est elle qui créent, entretiennent et dirigent les actions du consommateur, ces principales motivations sont présentées comme suit⁴⁵ :

3.3.2.1. Facteurs push

Partir en vacance c'est avant tout quitter. Les facteurs push ont une importance capitale dans les comportements touristiques : la coupure avec le quotidien et le besoin de

⁴⁴BOUAZZA MAROUF NAÏMA « la communication touristique à l'international », mémoire magister, faculté des sciences économiques, de science gestion et commercial d'Oran, 2011-2012, p 22-24

⁴⁵FROCHOT ISABELLE, LEGOHEREL PATRICK, « le marketing du tourisme », Edition Dunod ,paris 2010, p51

ressourcement sont les motivations premières de la consommation touristique. Voyager, c'est avant tout quitter sa vie quotidienne : en tête des motivations les études indiquent que, toutes nationalités confondues, le désir de quitter son stress quotidien, de faire une coupure avec sa routine et d'échapper à son environnement habituel apparaissent systématiquement en tête de liste. Se relaxer c'est vivre des vacances en opposition avec le quotidien : cette relaxation se définit souvent en opposition avec la vie quotidienne et traduit une réclamation d'ordre mental et physique

3.3.2.2. Les facteurs pull

Voyager c'est partir vers un ailleurs ou plusieurs raisons apparaissent

- voyager c'est la découverte culturelle : l'autre grande catégorie de motivation traduit le besoin de découvrir un nouvel environnement, de nouvelles cultures ;
- le besoin de sociabilité : les vacances offrent l'opportunité d'un temps partagé qui permet d'enrichir ou même de retrouver des relations familiales, le temps précieux quand les deux parent travaillent et que le nombre de familles monoparentales augmente ;
- les vacances c'est l'abandon des normes sociales : la raison du voyage est souvent à trouver dans l'anomie de nos sociétés qui créent des frustrations que les individus cherchent à combler pendant leurs vacances ;
- la nostalgie : la coupure avec notre monde moderne peut aussi se vivre à travers un retour nostalgique vers les rythmes des vies passés et de vies simples idéalisées.

3.3.2.3. La bulle environnementale de Cohen

Les touristes rencontrent beaucoup de difficulté à s'échapper de leur environnement quotidien et de toutes les facilités qui lui sont rattachées. En conséquence, ils voyagent au sein d'une « *bulle environnementale* » qui représente un bagage culturel, comportemental et le système de valeur qui caractérise un consommateur.

3.3.3. Les freins à la consommation touristique

Les freins sont des forces conscientes ou inconscientes qui peuvent aller jusqu'à empêcher l'achat ou la consommation du produit les freins peuvent être d'ordre⁴⁶ :

- Physique : capacité physique, individuelle ;
- Culturels : appartenance sociale ;
- Financier : le cout reste toujours un frein, celui-ci peut influencer négativement sur la consommation touristique.

⁴⁶ GILBERT, DELLA RAGIONE, « *Mercatique touristique* », Edition CASTEILLA 2007, paris, p53

Conclusion

En conclusion, le tourisme est un sujet accessible à tous, et est tellement vaste qu'il peut plaire à tout le monde. Il traite d'un échange incroyable de devises et de ressources humaines. Le tourisme est d'ailleurs bien implanté dans chaque économie qui veut bien le développer ; grâce à lui, chaque pays bénéficie de retombées économiques incroyables et très variées. En ce sens, des pays en voie de développement misent tout sur cette variable économique puisqu'elle incite le monde entier à échanger leur monnaie en cette nouvelle devise et venir dépenser dans un endroit qui n'est pas nécessairement leur région

Introduction

La diversité géographique et culturelle des touristes qui visitent les établissements touristiques et hôteliers, constitue un élément qui rend complexe l'obtention de la satisfaction de la clientèle. Il devient aussi compliqué d'offrir un comportement standardisé aux clients, vu la spécificité de chacun d'entre eux.

Pour cela, le travail sur la qualité de service offert est d'une importance capitale pour les entreprises œuvrant dans le secteur touristique, car elle permet aux visiteurs de vivre une expérience de service d'excellence, qui peut procurer un avantage concurrentiel capable de drainer plus le client.

Ce deuxième chapitre englobe trois sections :

- Section 1 : La notion de la qualité de service ;
- Section 2 : La satisfaction ;
- Section 3 : Le lien entre la qualité et la satisfaction dans le secteur du tourisme.

Section 1 : La notion de qualité de service

De nos jours, avec la mondialisation et la rude concurrence qui crée une diversification sans limite de produits et services, les entreprises ont constaté que la qualité devient une condition pour leur réussite. C'est pourquoi, il est devenu indispensable pour toute entreprise qui veut se faire connaître aussi bien au niveau international qu'au niveau national d'améliorer sa qualité.

1.1. Généralités sur la qualité de service

Dans ce qui suit, nous tenterons de revenir sur les différentes notions permettant de mieux comprendre la notion de qualité.

1.1.1. Définition de la qualité de service

Le concept de la qualité a évolué, et s'est enrichi au fil du temps, nous avons jugé intéressant de proposer des définitions concises, afin de présenter l'ensemble des acquis dans ce domaine. Kotler et Dubois ont défini la qualité comme suit ; « *la qualité englobe l'ensemble des caractéristiques d'un produit ou d'un service qui affecte sa capacité à satisfaire les besoins exprimés ou implicites* »¹.

Quant à Jacques Harovitz, il explore la place que prend la notion de qualité dans l'état d'esprit de l'entreprise en définissant la qualité comme : « *le niveau d'excellence que l'entreprise a choisie d'atteindre pour satisfaire sa clientèle ciblée, c'est en même temps la mesure dans laquelle elle s'y conforme* »².

La qualité est comprise dans l'encyclopédie de management *comme* :

« *Le degré de conformité de l'ensemble des propriétés et caractéristiques d'un produit ou d'un service à l'ensemble des besoins des utilisateurs pour un niveau de prix acceptable par ces derniers ,de façon globale ,la qualité d'un bien s'exprime par le degré ou niveau de satisfaction des utilisateurs pour lesquels il a été conçu* »³.

La qualité est donc considérée comme une performance pour le producteur qui doit respecter les normes définies lors de la conception du produit .Tandis que pour le consommateur, il s'agit d'une appréciation portée sur un bien matériel ou un service au regard d'une attente plus ou moins exprimée d'un client .

1.1.2. Les caractéristiques de la qualité Les caractéristiques composant la qualité sont de natures très diverses, parmi lesquelles nous citons ⁴ :

¹KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD, MANCEAU DELPHINE, « *Marketing Management* », 11^{ème} édition, Ed Pearson Education, Paris, 2003, p 736

²HAROVITZ JEAN, « *la qualité de service, à la conquête du client* », inter Edition, Paris, 1987, p19

³Encyclopédie de management tome 2 .Vuibert, 1992, P 580

⁴TEFFAHI Lydia, « *la contribution du marketing direct à l'amélioration de la qualité de service* », mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de magister, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2011, P40

1.1.2.1. Les caractéristiques objectives

Elles regroupent les caractéristiques de service concrètes telles que les délais de livraisons du service, le prix de ce dernier, l'information transmise, l'accueil délivré. Aussi, elle peut concerner des caractéristiques inhérentes à l'organisation du service telles que sa fiabilité, les compétences du personnel, le traitement des réclamations des clients. Enfin, elle peut englober des caractéristiques matérielles liées au support physique telles que l'entretien des locaux, les fiches signalétiques,...

1.1.2.2. Les caractéristiques subjectives

Elles regroupent des caractéristiques irrationnelles telles que l'aspect relationnel du personnel en contact ou sensorielles telles que l'atmosphère que dégage les lieux.

1.1.2.3. Les caractéristiques indirectes

Nous pouvons parfois citer des caractéristiques liées aux prestations fournies par les partenaires de l'entreprise telles que la société de parking des véhicules à proximité du lieu de livraison du service.

L'interaction entre ces trois types de caractéristiques forme le concept de qualité.

1.1.3. Le cycle de la qualité de service

Le cycle de la qualité de service correspond aux différentes phases que traverse la qualité de service. Ce cycle comprend quatre phases⁵.

1.1.3.1. La qualité de service attendue

C'est la qualité telle qu'elle est voulue et désirée par le client dans un esprit raisonnable car elle ne couvre pas une qualité parfaite ou idéale mais plutôt ce que peut attendre un individu d'un service dans les limites de l'acceptable.

1.1.3.2. La qualité de service voulue

C'est la qualité telle qu'elle est définie par l'entreprise. Elle est obtenue à l'aide d'études de marché. L'expérience de l'entreprise dans l'activité ciblée peut aussi jouer un rôle important dans la définition de la qualité de service demandée par la clientèle. La qualité est ensuite retranscrite sous forme de spécification.

1.1.3.3. La qualité de service réalisée

Bien connaître les attentes des clients est une étape importante. Il faut ensuite pouvoir les matérialiser de telle façon à ce qu'elles puissent satisfaire convenablement les clients.

⁵AVEROUS. BERNARD ET AVEROUS DANIEL, « Mesurer et manager la qualité de service », 2^{ème} édition, Edition Insept Consulting. Paris, 2004, p35.

1.1.3.4. La qualité de service perçue

C'est la plus importante, elle doit coïncider avec la qualité demandée, elle détermine donc la satisfaction ou non du client.

1.2. Principes de base pour l'obtention de la qualité

L'obtention de la qualité est soumise à différents principes et règles dont on essayera d'expliquer les principaux aspects dans ce qui suit :

1.2.1. Les composantes de l'obtention de la qualité

Une bonne qualité nécessite ainsi que des conditions particulières soient réunies. Nous classerons ces conditions en sept rubriques ⁶ :

- Le management général de l'entreprise, qui coordonne et dirige le tout. La qualité produite dépend en bonne partie de la qualité de ce management ;
- La bonne approche des clients, c'est -à -dire le bon ciblage des produits et des services par rapport aux attentes du marché et à la concurrence. Se tromper à ce niveau annule tous les efforts faits par ailleurs. On se trompe de cible... ;
- La compétence, la motivation et le souci de bien faire du personnel, notamment la conscience professionnelle. Sans cela rien n'est possible ; sauf à mettre un contrôleur derrière chaque opérateur, mais alors à quel cout et avec quel agrément !pourtant, on oublie souvent ce facteur humain ;
- Les moyens, car sans moyens adaptés, on est limité, on perd du temps et on fait souvent moins bien ;
- L'organisation, car obtenir que les différents travaux convergent vers le produit ou service attendu sans erreurs demande une organisation performante, et cela d'autant plus que le produit ou le service est complexe, les intervenants nombreux et les exigences fortes ;
- Le contrôle, qui reste dans tous les cas nécessaire, mais qui a tendance à se réduire au profit de la qualité à la source (« *faire bien du premier coup* ») et à se transformer en surveillance et en audit ;
- Le management et la gestion de la qualité, qui assure la synthèse et la coordination générale des actions menées pour assurer et améliorer la qualité, c'est-à-dire l'amélioration continue.

1.2.2. Les principes d'offre d'un niveau élevé de qualité

Pour offrir un produit ou service de qualité, il existe de multiples principes à savoir⁷ :

⁶DOUCET CHRISTIAN, « *la qualité* », 4ème édition, Edition PUF, Paris, 2013, p 56.

⁷AAKER DAVID et LENDREVIE Jacques « *Management de capital marque* », Edition Sirey, Paris, 1997, p105-106.

1.2.2.1. Existence d'une volonté manifeste de faire mieux

Améliorer et maintenir un haut niveau de qualité est toujours une tâche difficile. On court certainement à l'échec si cet objectif n'est pas clairement annoncé ce qui constitue une priorité absolue pour le management de l'entreprise.

1.2.2.2. Une culture d'entreprise

Le souci de la qualité doit faire partie de la culture d'entreprise et s'exprimer dans les comportements de ses membres, dans les valeurs, les rites et les décisions de la firme. Ainsi, quand il faut arbitrer entre la qualité et les couts, c'est la qualité qui doit gagner .ce doit être une décision facile à prendre pour le management.

1.2.2.3. La contribution des consommateurs

Ce sont les consommateurs qui, en dernier lieu, définissent la qualité, par leurs exigences, par le jugement qu'ils portent et qu'ils colportent. Il faut donc se soucier constamment de la demande de la qualité et de la façon dont elle s'exprime.

1.2.2.4. Fixation des objectifs et mesure des résultats

La différence entre ceux qui prétendent faire de la qualité et ceux qui ont font vraiment tient souvent à ce que les derniers se fixent des objectifs précis, mesurables et associés à un système de récompense du personnel.

1.2.2.5. Encouragement des initiatives du personnel et adoption de modes d'organisation favorables à la qualité

Il faut donc créer les conditions d'une « *autocritique* » et favoriser les initiatives de chacun : réunion, séminaires, boîtes à idées, etc....

1.2.3. Les déterminants de la qualité perçue dans les services

Parasuraman, Zeithaml et Berry ont élaboré le modèle SERVQUAL qui recense les principaux écueils en matière de gestion de la qualité de service. Il est représenté dans la figure ci-après, cinq zones de difficultés apparaissent⁸.

1.2.3.1. L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients

L'entreprise ne perçoit pas toujours ce que les consommateurs attendent ni la manière dont ils jugent la qualité des services proposés.

1.2.3.2. L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité

L'entreprise peut fixer des normes floues ou inadéquates.

⁸KELLER KEVIN, MANCEAU DELPHINE, DUBOIS BERNARD « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, Edition pearson éducation, Paris, 2009, p 470.

1.2.3.3. L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives

Les prestations de service peuvent être handicapées par de nombreux facteurs. Un personnel mal préparé ou surchargé, des pannes d'équipement, parfois des directives contradictoires.

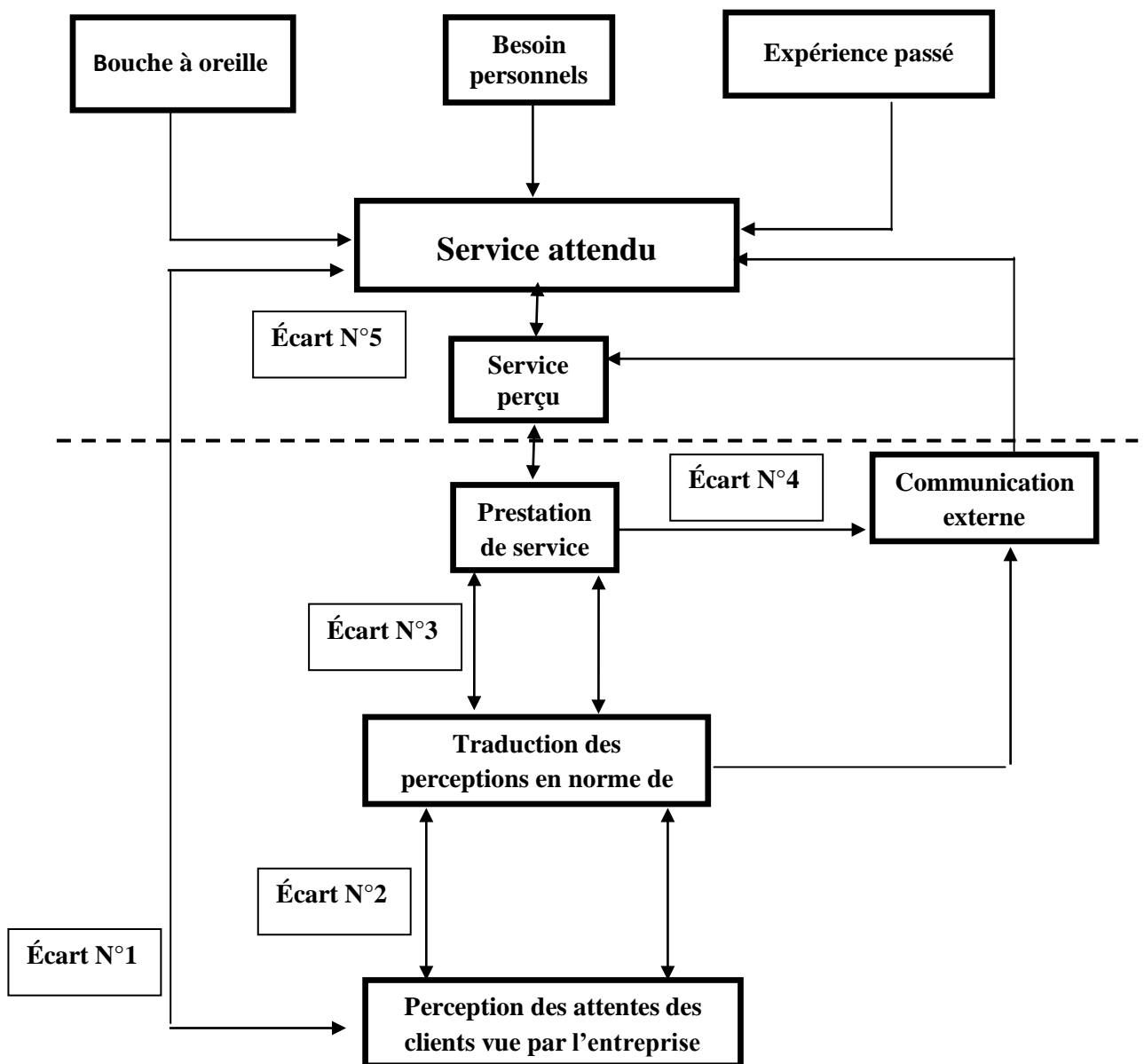
1.2.3.4. L'écart entre la prestation et les communications externes

Les attentes des clients sont influencées par les promesses faites dans la publicité.

1.2.3.5. L'écart entre le service perçu et le service attendu

Cet écart résulte de tous les écarts précédents et détermine la qualité perçue du service.

Figure 12 : Le modèle SERVQUAL



Source: PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER MANCEAU DELPHINE, "Marketing Management", Edition Pearson, 2009, p511

1.3. Les signes de reconnaissance de la qualité

Les signes de reconnaissance de la qualité sont multiples à savoir⁹ :

1.3.1. Les signes officiels de qualité

Les signes officiels de qualité se définissent par trois critères, une reconnaissance par une publication au journal officiel, des contrôles effectués par un organisme certificateur agréé dans le secteur touristique, ils revêtent plusieurs formes : le contrat approuvé, les normes et les certifications de service.

1.3.1.1. Le contrat approuvé

Le contrat approuvé résulte d'un processus analogue à celui du référentiel mais il est élaboré sous l'égide de la DGCCRF et contrôlé par elle.

C'est une marque qui représente un engagement fort d'une entreprise de service avec l'objectif d'améliorer la qualité de ses services en collaboration avec une ou plusieurs associations de consommateurs.

1.3.1.2. Les normes

Généralement, la norme est définie comme « *un document établi par consensus et approuvé par un organisme reconnu, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné (ISO)* ».

Donc, c'est le gage d'une bonne maîtrise de procédures, elle peut donc être présentée comme un signe extérieur de qualité basé sur des critères objectifs de fiabilité de service :

- ISO 9000 : 2005 couvre les notions fondamentales et terminologie de la démarche qualité ;
- ISO 9001 : 2008 définit les critères pour un système de management ;
- ISO 9001 : 2009 fournit des lignes directrices qui vont au-delà des exigences de l'ISO 9001 afin de tenir compte à la fois de l'efficacité et de l'efficience d'un système de management de la qualité.

1.3.1.3. La certification

« *La certification est une procédure par laquelle une tierce partie donne une assurance écrite qu'un produit, un système ou un service est conforme aux exigences spécifiés* »¹⁰. Une tierce partie est un organisme indépendant qui n'est ni le client ni le fournisseur.

⁹FRABCOIS BURHIN et GEORGES VANDALLE, « *La démarche qualité en tourisme* », Edition Septentrion presses universitaires 2014, Paris, p 117.

¹⁰BOUCHIKHI AICHA « *management de la qualité en entreprise algérienne à l'heure de la mondialisation et de l'exploratoire* », thèse de doctorat d'Etat, université d'Abou bekr belkaid, Tlemcen, 2007, P94.

La certification est une attestation de conformité à des normes, à des référentiels ou à des labels, accordée et contrôlée par une tierce partie qui est un organisme indépendant qui n'est ni le client, ni le fournisseur.

1.3.2. Les labels, chartes de qualité, les marques

Ce sont trois autres signes existants qui permettent aussi d'identifier, de repérer ou de différencier un produit.

1.3.2.1. Les labels

Matérialisés par des signes distinctifs (nom, logo..), les labels répondent aux trois critères précités d'identification, de différenciation et de repérage en apportant une garantie. Leur création peut être impulsée par les pouvoirs publics nationaux ou des organisations internationales qui veulent jouer un rôle régulateur et garantir des standards souvent certifiés, par les prestataires et les territoires eux-mêmes qui veulent ainsi exprimer leur souhait de faire reconnaître la qualité de leur prestation par les clients dont les demandes permettent de révéler de bonnes pratiques ou d'en créer de nouvelles.

1.3.2.2. Les chartes de qualité

Face aux attentes des clients, les entreprises proposent parfois des chartes de qualité dans lesquelles ils expriment une ou plusieurs promesses. Ces engagements peuvent porter sur :

- Des moyens « *nous mettons à votre disposition une salle d'attente moderne* » ;
- Des caractéristiques du service « *nous vous accueillons avec le sourire* ».

1.3.2.3. Les marques

Elles se déclinent de différentes manières en désignant un produit, une gamme de produit,...

1.3.3. Les prix

Le prix « *qualité* » est décerné selon deux catégories : les clients et les organismes.

1.3.3.1. Les prix décernés par les clients

Les clients par le biais des médias sociaux, sont de plus en plus sollicités pour donner leurs avis, ces avis par la suite sont classés dans des sites de classement qui se basent sur un algorithme apparemment très secret mais qui délivre des résultats surprenants.

L'obtention de ce prix constitue un très bon outil de communication pour les prestations en relayant par exemple leur succès sur les comptes twitter ou facebook de l'entreprise même si la qualité ou l'excellence du service n'ont été ni établies sur des éléments objectifs ni vérifiées par des organismes professionnels indépendants à la différence parfois de récompenses attribuées par des organismes professionnels ou publics.

1.3.3.2. Les prix décernés par des organisations professionnelles ou publiques

D'autres prix « qualité » tout aussi nombreux sont décernés par des organisations nationales privées et publiques qui récompensent des prestataires, des territoires, des événements qui ont offert des expériences de qualité et qui récompensent même les moins connues des modèles de développement dans chaque pays participant sur un thème spécifique privilégié.

La qualité tient donc une place de choix dans la prestation de service dont le but ultime est la satisfaction de la clientèle.

Section 2 : La satisfaction des clients

Actuellement, les acheteurs sont confrontés à une abondance des services susceptibles de satisfaire leurs besoins et désirs au quotidien. Ainsi, les récentes études ont montré que la clé de réussite pour des entreprises plus performantes est de savoir comment satisfaire les besoins et désirs des clients visés, en s'appuyant sur les offres plus compétitives.¹¹

2.1 Le concept de satisfaction

La satisfaction client est aujourd'hui considérée comme la clé de réussite de tout organisme, ainsi qu'un indicateur de performance pour celle-ci, la satisfaction est devenue primordiale, stratégiquement incontournable. Pour survivre, les entreprises sont obligées de satisfaire leurs clients afin d'influencer leurs comportements ultérieurs (fidélité, bouche à oreille favorable), et réaliser des profits pour la continuité de l'entreprise.

2.1.1 Définition de la satisfaction

En marketing, la satisfaction est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables¹² et une expérience du consommateur¹².

« *La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue de service avec un standard préétabli* »¹³.

La satisfaction est parfois « *Considérée comme une émotion, parfois comme une appréciation cognitive souvent comme un mélange des deux. On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue* »¹⁴.

La satisfaction est donc assimilée à un état psychologique résultant d'une évaluation entre les performances perçues et les attentes lors d'une expérience d'achat et/ou de consommation. A cette évaluation, il faut prendre en considération l'attitude antérieure vis-à-vis de la marque et du produit ou service.

2.1.2. La satisfaction dans les services

Un service étant immatériel, la satisfaction du client est davantage appréhendée à partir de la qualité du service qui est défini par l'Afnor comme étant « *l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins et son utilisateur* ». ¹⁵

¹¹KOUKPEMEDJI ANGELO, « *Mesure de la satisfaction des clients* » mémoire master, centre africain d'étude supérieur en gestion, 2014, Page 3

¹²<http://www.mercator-publicitor.fr/spip.php?page=recherche=satisfaction> consulté le 22/06/2018

¹³CHRISTIAN BARBARAY, « *Satisfaction, fidélité et expérience client* », édition Dunod, Paris, 2016, p5

¹⁴AREZKI YASMINE, « *Le rôle de la satisfaction dans l'amélioration de la gestion de la relation client* », thèse pour l'obtention du diplôme magister, école des hautes études commerciale 2010/2011, p44

¹⁵CORALIE GRAVIER et CLAUDE CAMPREDON-LUITZ et CORINNE TRAN, le volume « *Technique de management commercial* », 3^{ème} édition, Edition Foucher 2017, p 110

Le tableau ci-dessous présente cinq principaux critères qui sont ainsi utilisés par le client pour évaluer le service.

Tableau 6 : Les critères utilisés par le client pour évaluer le service

Critères	Description
Tangibilité	Il s'agit de l'aspect matériel du service (équipement personnel, etc.)
Fiabilité	L'entreprise est-elle en mesure de réaliser la prestation avec précision et en toute confiance ?
Réactivité	Le client a-t-il été bien pris en charge ? L'équipe commerciale
Assurance	Le personnel est-il qualifié ? est-il compétent et courtois ?
Empathie	Le client a-t-il été compris ? Sa singularité a-t-elle été prise en compte ?

Source : SYLVIE RASCOL-BOUTARD, PASCALE AMANS. « Indicateurs de qualité et contrôle des entreprises de services : le cas des organismes d'accompagnement à la création d'entreprise. La comptabilité, le contrôle et l'audit entre changement et stabilité », May 2008, France. pp.cd rom, 2008.

2.1.3. Les caractéristiques de la satisfaction

Le mode d'évaluation que peut avoir un client se forme à partir d'un ensemble de critères, et pour savoir comment se forme son jugement sur chacun de ses critères, il convient d'analyser les trois caractéristiques de la satisfaction qui sont : la subjectivité, la relativité, l'évolutivité¹⁶.

2.1.3.1. La satisfaction est subjective

Chaque client prévoit différemment le produit ou le service, la satisfaction d'un client ne dépend que de sa propre perception et non de la réalité.

2.1.3.2. La satisfaction est relative

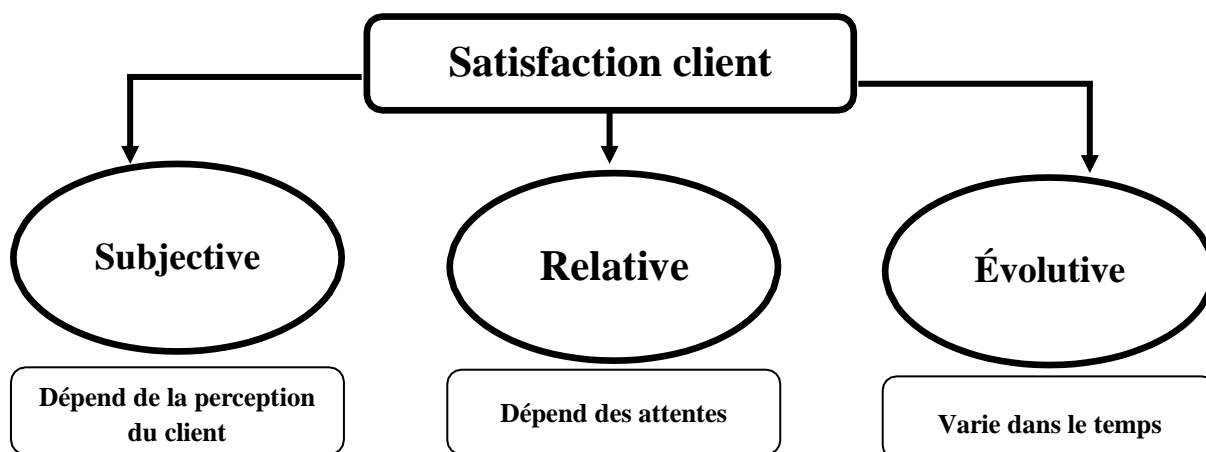
Puisqu'elle dépend de la perception client, la satisfaction varie selon le niveau d'attentes, pour la simple raison que leurs attentes initiales vis – à vis de ce service ne sont pas les mêmes.

2.1.3.3. La satisfaction est évolutive

La satisfaction évolue dans le temps en fonction de l'évolution des attentes et des standards ainsi que pendant le cycle d'utilisation du produit ou service.

¹⁶ DANIEL RAY « Mesurer et développer la satisfaction », Edition d'organisation, Paris, 2001, p24

Figure 13 : Les caractéristiques de la satisfaction



Source : JONG-DAL PARK, « Les déterminants de la satisfaction et de la fidélité du visiteur fréquentant le musée national d'art en Corée du sud », thèse de Doctorat, faculté des Sciences de l'Homme et Société, Université d'Angers, 2007.

2.2. La mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction de la clientèle est une opération de rétroaction qui consiste à connaître l'opinion des clients sur leurs besoins, leurs attentes et leur expression à l'égard des services reçus.

2.2.1. La mise en place d'une mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction représente un enchaînement d'étapes qui est résumé en quatre rubriques représentées comme suit¹⁷ :

- **Étape 1** : identifier les déterminants de la satisfaction
Il faut d'abord connaître les critères de satisfaction et d'insatisfaction des clients au-delà de l'intuition qu'on peut en avoir, une étude qualitative permet d'explorer l'expérience du produit par les clients, d'identifier les critères de jugement et les indicateurs qu'ils utilisent
- **Étape 2** : analyser les critères de satisfaction et d'insatisfaction
Il faut mesurer l'importance de chaque critère et identifier les priorités des clients. Les études sont quantitatives et utilisent différentes techniques possibles, comme l'analyse conjointe pour hiérarchiser les critères et éventuellement segmenter la clientèle par type d'attente.
- **Étape 3** : construire et mettre en place un baromètre de satisfaction
C'est une étude de satisfaction conduite de façon régulière sur un échantillon représentatif de clients, qui porte sur des aspects spécifiques de leur expérience de produit comme dans

¹⁷ LENDREVIE JACQUES - LEVY JULIEN - LINDONDENY, théorie et nouvelle pratique marketing « Mercator », 13^{ème} édition, Edition Dunod, p575- 576.

le cas des hôtels ou l'accueil, le confort de la chambre, la propreté, et sur leur satisfaction globale.

- **Etape 4** : se comparer aux concurrents

Les meilleures études de satisfaction cherchent à situer les performances de l'entreprise par rapport à celles des concurrents lorsque les clients ne sont pas exclusifs, on leur demandera d'indiquer leur satisfaction à l'égard des produits concurrents.

2.2.2. Les déterminants organisationnels de la satisfaction

Parasurman, Zeithmal et Berry se sont penchés sur les déterminants organisationnels de la qualité des services, mais leur étude est tout à fait adaptée pour comprendre la satisfaction des clients, leur étude se résume dans la (*figure 12*).

Les auteurs ont identifié cinq écarts possibles :

- **Qualité de l'écoute (écart 1)** : l'écart entre ce que les clients attendent et ce que l'entreprise comprend qu'ils attendent ;
- **Qualité de conception (écart 2)** : l'écart entre ce que l'entreprise comprend des attentes des clients et la façon dont l'offre est conçue ;
- **Qualité de réalisation (écart 3)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité) ;
- **Qualité de la communication (écart 4)** : l'écart entre la façon dont l'offre est réalisée et la façon dont elle est communiquée (promesse, publicité...)
- **Satisfaction (écart 5)** : l'écart final, entre les attentes et l'offre perçue, se traduit par la satisfaction ou l'insatisfaction

2.2.3. Les outils de mesure de la satisfaction

La mesure de la satisfaction doit être menée auprès des clients eux-mêmes par le biais d'indicateurs et d'enquêtes de satisfaction¹⁸.

2.2.3.1. Les indicateurs de la satisfaction

On peut relever plusieurs indicateurs :

- **Les réclamations** : un niveau élevé de réclamation et l'augmentation de leur nombre sont des signes de mauvaise qualité qui appellent à une correction ; pour cela le traitement des réclamations s'il est bien suivi, peut être un indicateur de satisfaction client
- **Le taux de défection client** : un taux d'attrition (défection) élevé ou une montée de l'attrition sont les signes d'un problème de satisfaction des clients, la mesure de défection des clients est donc également un indicateur utile d'insatisfaction.

¹⁸ LENDREVIEJACQUE - LEVY JULIEN - LINDON DENIS, *Op.cit*, Edition 13 .p 574.

2.2.3.2. Les enquêtes de satisfaction

Les enquêtes de satisfaction des clients peuvent être plus ou moins sophistiquées, une mesure systématique de la satisfaction est seule à même de donner des indicateurs fiables de satisfaction des clients. Elle doit permettre :

- D'identifier les différents éléments qui génèrent la satisfaction et l'insatisfaction des clients ;
- De hiérarchiser ces éléments par leur contribution à la satisfaction globale ;
- De mesurer la satisfaction des clients à l'égard des produits ou de l'entreprise par rapport aux concurrents ou par rapport à une période précédente ;
- De déterminer des axes d'amélioration prioritaires (politique de satisfaction).

2.3. La satisfaction et l'insatisfaction

Il existe une frontière minimale entre ces deux jugements ou sentiments.

2.3.1. Concevoir et mettre en œuvre une politique de satisfaction des clients

Prolongeant leur analyse des écarts de qualité perçue, Berry, Parasuman et Zeithmal proposent dix recommandations pour améliorer la satisfaction des clients.

2.3.1.1. L'Écoute

Les entreprises doivent mettre en place un système de mesure systématique de la qualité de service : écoute des réclamations, études post – achat, entretien de groupe,...

2.3.1.2. Fiabilité

C'est la première préoccupation des clients à l'égard d'un service et son noyau central. Il faut bien faire dès la première fois, à travers l'établissement de standard, la formation, la mesure du nombre et des types de défaillance, la récompense du zéro défaut.

2.3.1.3. Réponse aux attentes de base

Les clients veulent d'abord que les attentes de base, propres à chaque service, soient satisfaites : les entreprises doivent s'assurer que le service de base est constamment bien délivré.

2.3.1.4. Bonne conception du système de service

Un service de mauvaise qualité est souvent dû à une mauvaise conception du système de production de service. Ce système doit être constamment amélioré.

2.3.1.5. Traitement des réclamations

Les clients dont on a bien réglé le problème sont particulièrement satisfaits, il faut encourager et faciliter les réclamations, répondre rapidement et de façon personnalisée, développer un véritable système de résolution des problèmes, notamment par la formation du personnel et par sa capacité à réagir directement aux réclamations des clients.

2.3.1.6. Dépassement des attentes des clients

Pour satisfaire et fidéliser les clients, il faut dépasser le niveau d'attentes acceptable pour se rapprocher du niveau d'attentes désiré, il faut connaître toutes les opportunités pour surprendre le client

2.3.1.7. Équité

Les clients doivent avoir confiance dans l'entreprise et dans sa capacité de réaliser ses promesses en ayant le sentiment qu'ils ne sont pas moins bien traités que d'autres.

2.3.1.8. Développement de l'esprit d'équipe

Il faut encourager le travail en équipe pour délivrer un excellent service.

2.3.1.9. Enquête auprès des salariés

Les salariés ont des idées sur la façon d'améliorer quotidiennement le service. Il faut donc les impliquer dans ces procédures.

2.3.2. Distinguer les causes d'insatisfaction et de satisfaction

Les chercheurs en satisfaction ont noté depuis longtemps que les causes de satisfaction et d'insatisfaction ne sont pas nécessairement les mêmes.¹⁹

La réalisation de certaines attentes n'est pas un motif de satisfaction car elle est considérée comme normale par le client comme pour les salariés qui reçoivent leur paye en temps et en heure dont la réalisation ne procure aucun plaisir particulier, alors que le recevoir en retard crée une insatisfaction, c'est-à-dire leur non réalisation peut entraîner une vive insatisfaction.

En l'occurrence, recevoir un service non –attendu (effet de surprise) peut entraîner un surcroît de satisfaction alors que sa non réalisation n'entraînerait aucune insatisfaction.

Ces réflexions peuvent conduire donc à distinguer différents niveaux d'attentes qui peuvent engendrer une satisfaction ou insatisfaction :

- Les attentes minimales dont la réalisation ne conduit à aucune satisfaction particulière mais la non réalisation entraînerait une insatisfaction des clients ;
- Les attentes souhaitées dont la réalisation est source de satisfaction ;
- Les attentes inespérées dont la réalisation entraîne un surcroît de satisfaction.

¹⁹LENDREVIEJACQUE – LEVY JULIEN, LINDONDENY , *Opcit* ,9^{ème} édition, p 862

2.3.3. La gestion de l'insatisfaction

Quelle que soit la source de l'insatisfaction de la clientèle, les entreprises doivent la gérer et la traiter²⁰.

- gérer l'insatisfaction : c'est-à-dire prendre en charge le client, l'écouter et faire preuve de compréhension, ce dernier doit se sentir rassuré .L'entreprise maintient ainsi le dialogue et la relation commerciale ;
- Traiter l'insatisfaction : c'est-à-dire apporter une réponse concrète au mécontentement du client ;
- Un client mécontent est une source de mévente et peut nuire à l'image de l'entreprise.

²⁰CORALIE GRAVIER ET CLAUDECAMPREDON –LUIZ ET CORINNETRAN, *Op.cit*, p111.

Section 3 : Le lien entre la qualité du service touristique et la satisfaction

Nous présentons à travers la dernière section de ce chapitre quelques éléments essentiels qui expliquent l'impact de la qualité sur le tourisme que ce soit sur les clients ou bien sur les institutions touristiques.

3.1 La qualité dans le secteur du tourisme

L'amélioration de la qualité est devenue une considération incontournable des industries de service, le tourisme n'échappe pas à cette règle, les différents concepts présentés ci-dessous permettront donc une meilleure compréhension.

3.1.1. Les composantes essentielles de la qualité dans le secteur du tourisme

Le succès d'un site touristique dépend essentiellement de sa fréquentation et de son adéquation à satisfaire les besoins des touristes et doit répondre aux attentes de ces derniers. Ces attentes évoluent et sont largement orientées, vers une offre diversifiée et de qualité.

Dans le domaine du tourisme, la qualité peut se décliner en plusieurs concepts²¹.

3.1.1.1. La Qualité de l'accueil

Si les critères quantitatifs du confort sont faciles à identifier, les critères de qualité comme l'ambiance, le charme, ou l'aspect chaleureux des chambres sont plus difficiles à maîtriser, mais extrêmement importants car ils font la qualité de l'accueil pour beaucoup de produits touristiques. Ils assurent la satisfaction des clients et déclenchent un bouche à oreille entre les clients qui assurent une partie importante de la commercialisation dans le tourisme.

Il est nécessaire pour le professionnel donc de montrer une amabilité et de la bonne humeur à toute épreuve et de savoir apporter les petits riens qui changent tout.

3.1.1.2. La qualité des équipements

L'expérience prouve que l'émergence de la qualité pour les équipements augmente régulièrement ce qui était accepté il y a dix ans est considéré comme inadmissible aujourd'hui, chacun trouve normal de bénéficier en vacances d'un niveau de confort équitable, sinon supérieur, à celui dont il profite chez lui. Cela est vrai pour tous les équipements, mais aussi pour les loisirs, la restauration, le confort,....

3.1.1.3 Qualité des animations

La troisième condition de réussite est liée à la qualité des loisirs proposés pendant les vacances. En marge des animations organisées sur place, il y a celles que propose la région et qui contribuent à l'envie que les touristes ont de rester dans l'endroit où ils sont hébergés ou

²¹MOINET FRANÇOIS, « *Tourisme rural concevoir, créer, gérer* », Edition France Agricole, 2012, P 95-99

d'y revenir ; il faut donc favoriser toutes les initiatives culturelles existantes et se regrouper pour créer celles qui manquent : fête, soirée, animation, randonnées, circuit divers... etc.

3.1.1.4. Qualité de la destination touristique

La qualité de la destination touristique ,au sens large ,va du respect de l'environnement immédiat jusqu'à la qualité de l'accueil collectif, en passant par la qualité de service touristique, c'est une composante qui prend ,au fil des années ,de plus en plus d'importance ;

La qualité de la destination touristique est fondée sur des attitudes culturelles, des savoirs faire, des traditions, des usages, ainsi que la qualité des paysages

3.1.2. Les bénéfices de la démarche qualité dans le tourisme

Il existe plusieurs bénéfices de la démarche qualité à savoir ²² :

3.1.2.1. Bénéfices pour le touriste

- Orientation dans son acte d'achat ;
- Garantie de la qualité de la prestation proposée ;
- Écoute active de ses attentes et ses difficultés.

3.1.2.2. Bénéfices pour l'entreprise

- Conquérir, fidéliser la clientèle ;
- Optimiser sa gestion ;
- Professionnaliser et fidéliser le personnel ;
- Participer à une démarche collective en intégrant un réseau ;
- Bénéficiaire de service en matière de conseil, de communication, d'aides financière.

3.1.2.3. Bénéfices pour les réseaux sectoriels et les destinations touristiques

- Un outil marketing ;
- Un outil de sélection de leurs professionnels ;
- Un outil d'observation et d'adaptation aux évolutions de la demande ;
- Un outil de pilotage de réseau ou du territoire.

3.1.2.4. Bénéfices pour les destinations touristiques

- Un outil de coordination des institutionnels ;
- La mise en réseau des professionnels sur l'ensemble de la chaîne touristique ;
- Un outil d'implication des professionnels sur le territoire ;
- Un outil de sélection des professionnels éligible aux aides financières.

²²<http://www.qualiteperformance.org/comprendre-la-qualite/la-qualite-par-secteurs-d-activite/la-qualite-dans-le-secteur-du-tourisme> consulté le 15/07/2018

3.1.3. Les outils qualité dans le tourisme

De nombreux outils qualité sont développés dans le tourisme .Pour l'essentiel et comme le préconise la sous- direction des tourisms du ministère de l'économie dans son plan qualité tourisme, il s'agit de démarches qualité qui organisent l'écoute des clients par la mise en place d'enquêtes satisfaction et d'une procédure de traitement des réclamations, qui évaluent la prestation offerte sur toutes les composantes de parcours du client grâce à l'intervention d'un auditeur indépendant.

Les outils les plus répandus sont :

- Les certifications de services ;
- Les démarches qualité privées développées par les réseaux nationaux ou territoriaux ;
- L'écoute –client ;
- La visite client- mystère ;
- Le plan qualité tourisme, politique de coordination des démarches qualité pilotée par la sous- direction du tourisme du ministère de l'économie ;

3.2. La qualité facteur de succès pour les institutions touristiques

La qualité est considérée comme un outil qui permet aux différentes entreprises d'attirer les touristes mais en tourisme, l'attractivité d'un lieu ne serait pas donnée par la nature ni par la culture, elle serait engendrée, elle procède d'un investissement de valeur.

3.2.1. La qualité ; un outil de différenciation

La stratégie de différenciation repose sur l'élaboration de systèmes d'affaire de grande envergure qui permettent d'offrir une gamme complète de produit dans différents segments et à différents endroits grâce à des compétences stratégiques solides. Toutefois à la différence de la stratégie de domination de marché, la stratégie de différenciation s'appuie généralement sur le produit et des services touristiques différenciés sur les plans techniques et symbolique dans l'industrie²³.

Les axes de différenciation sont présentés comme suit :

3.2.1.1 Différenciation par rapport à la part de marché

Les produits de plus haute qualité sont favorisés pour une plus grande part de marché.

²³ VINCENT SABOURIN, « *l'industrie touristique stratégie concurrentiel des entreprise* », édition presses de l'université du Québec, 2000, P 80.

3.2.1.2 Différentiation par rapport aux prix

La qualité perçue si elle est plus élevée permet à l'entreprise de fixer un prix plus élevé. Ce prix plus élevé peut améliorer la rentabilité ou permettre à l'entreprise d'améliorer encore plus la qualité.

3.2.1.3 La rentabilité

En plus de ces effets sur la part de marché et le prix, la qualité perçue a un impact direct sur la rentabilité.

3.2.2 La qualité comme condition d'une destination attractive

Il existe une typologie de trois catégories pour circonscrire la valeur attractive des sites touristiques²⁴ :

3.2.2.1 Approche géographique

L'approche empiriste d'un site attractif fait donc référence à ses qualités naturelles (panorama, faune et flore, climat...) et culturelles (histoire, population, monument, institution...). Les critères pour déterminer les localités touristiques passent d'abord par une identification naturelle et culturelle pour ensuite prendre acte des infrastructures en place. Les déplacements ne se font pas dans n'importe quelle direction ni vers n'importe quel site, ils doivent être considérés comme la réponse à une attraction.

3.2.2.2 Approche aménagiste

L'approche aménagiste qui remonte aux années 1970 concerne plus les caractères des sites que les attraits en soi

L'attrait dépend de l'intensité et la portée donnée à un événement au site, tandis que l'attraction se réfère à un lieu aménagé et pensé dans le but déclaré d'attirer les gens (Par exemple : la mer peut être un attrait qui va provoquer un déplacement)

Ces phénomènes ont une fonction première qui n'est pas touristique, mais le fait d'organiser un phénomène géographique peut lui permettre de devenir une attraction touristique.

3.2.2.3 Approche sociologique

Les touristes sont des voyageurs qui cherchent à vivre des expériences de loisirs, poussés par leur propre désir de voyager, ces touristes doivent être informés sur toutes les caractéristiques ou les caractères du lieu qu'ils pourraient visiter.

²⁴<https://journals.openedition.org/teoros/786> p 6-7 consulté le 3/08/2018

3.2.3 De l'attractivité à la compétitivité

La compétitivité du tourisme pour une destination donnée correspond à la capacité du lieu à optimiser son attractivité pour les résidents et les non-résidents, afin de proposer au consommateur des services touristiques de qualité, novateurs et attrayants (bon rapport qualité – prix) et de gagner des parts de marché sur le marché intérieur et mondial tout en garantissant que les ressources disponibles à l'appui du tourisme sont employées de manière efficiente et durable²⁵.

Le tableau suivant montre les éléments essentiels pour influencer la compétitivité du secteur touristique :

²⁵ ALAIN DUPERAYS, NAILMACCALUM, « indicateur de la compétitivité du tourisme » : document d'orientation » étude de l'OCDE sur le tourisme édition OCDE, Paris, 2013/02 p16

Tableau 7 : éléments essentiels définissant la compétitivité dans le secteur du tourisme

Élément essentiel identifié	Commentaire	Pays participant
Gouvernance du tourisme	Le soutien de l'Etat et le tourisme en tant que priorité ,gouvernementale intégrée, stratégie en matière touristique, sûreté et sécurité ,partenariat public-privé,coopération verticale, statistiques et données ,coopération multilatérale, institutions (par ex office national du tourisme),budget alloué au soutien du tourisme	Belgique, Canada, Chili, Egypte, Espagne, Grèce, Italie, Egypte Espagne, Grèce, Italie, Pologne, Portugal Royaume –uni, Turquie
Développement de produit	Différentiation des produit, innovation, investissement, part de marché, expérience unique, augmenter la valeur ajoutée du tourisme, développer des segments à forte valeur, perspective du marché (voyageurs potentiels, opérateur du tourisme)	Allemagne,Australie,Belgique,Brésil ,Canada,Danemark,Espagne,Finlande,France,Hongrie,Mexique,Norvège, Nouvelle Zélande, Pologne ,Royaume uni ;Turquie
Qualité des services touristiques	Améliorer la qualité, accueil des visiteurs, qualité de vie, équité et cohésion sociale, service aux consommateurs	Allemagne, Autriche, Belgique, Brésil, Danemark, Espagne .Finlande, Hongrie, Portugal ; République tchèque, Slovénie
Compétitivité des prix	Prix, taux de change, rapport qualité prix	Allemagne, Australie, Belgique, Danemark, Egypte, Finlande, France, Grèce, Norvège, Pologne, République tchèque, Slovénie
Accessibilité	Développement d'infrastructures, proximité	Australie, Belgique, Brésil, Chili, Espagne, Finlande, Grèce, Italie, Norvège
Stratégie de marque de la destination	Promotion et commercialisation, identité, image, notoriété de la destination, ampleur de l'attrait, diversification des marchés	Australie, Autriche, Brésil, Canada, France, Royaume-Uni.
Ressources naturelles et culturelle	Durabilité, gastronomie climat, biodiversité	Allemagne ,Belgique, Brésil ,Chili,Danemark,Egypte,Espagne,Finlande,France,Grèce,Hongrie,Italie,Pologne,Portugal,République tchèque, Slovénie , Turquie
Développement des ressources humaines	Compétence, éducation et formation, productivité de la main d'œuvre centre de formation aux métiers de tourisme	Belgique, Chili, Espagne, Estonie, Grèce, Turquie

Source : enquête de l'OCDE sur la mesure de la compétitivité dans le secteur du tourisme ,2012.

3.3. De la qualité à la satisfaction de la clientèle

La satisfaction des clients est donc un résultat évident d'une volonté des institutions touristiques qui visent à combler les besoins des clients et qui, ont un but unique ; celui de faire mieux et d'être le meilleur dans un marché où il y a une forte compétitivité et concurrence pour séduire le touriste. Cette partie présente la relation directe entre la qualité et ses différentes influences sur la perception des clients.

3.3.1. Le lien de causalité entre qualité perçue et satisfaction

À partir de nombreuses études effectuées en marketing des services, Bahia et Pierre ressortent deux sortes de courants de pensée²⁶.

Concernant le premier courant de pensée, Gronin et Taylor démontrent, grâce à une étude sur quatre types de service, que la qualité perçue est un antécédent de la satisfaction.

Dans le même sens, Gotlib prouve que dans le cadre des services de santé, la qualité perçue influence positivement la satisfaction.

Anderson et Sullivan (1994) corroborent ces résultats en mettant à jour un modèle dans lequel la qualité perçue apparaît comme un antécédent à la fois direct et indirect de la satisfaction.

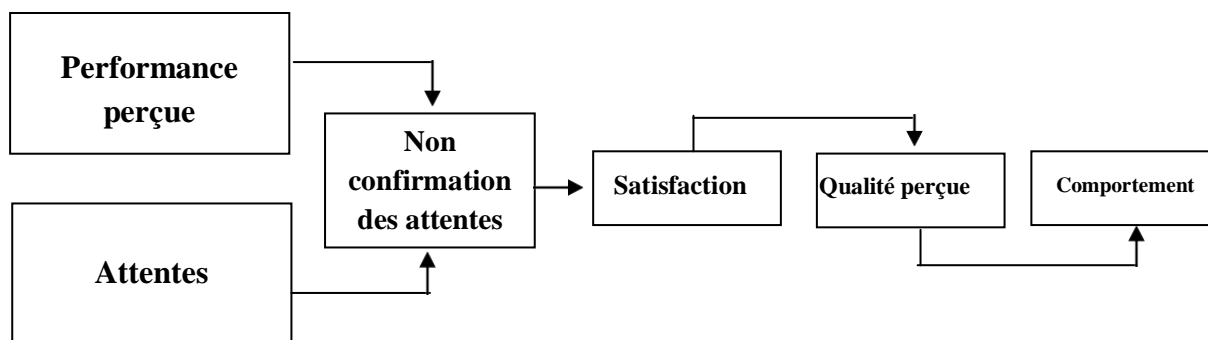
Le deuxième courant de pensée soutient qu'un niveau élevé de satisfaction entraîne une amélioration de la qualité (Bolton et Drew).

Bitner élabore et teste empiriquement un chemin causal entre la satisfaction et la qualité perçue.

Pour trancher ce débat, Liosa suggère la possibilité de conjuguer ces deux approches : cet auteur affirme que la qualité perçue d'une expérience de service influence la satisfaction du consommateur vis-à-vis de cette expérience et qu'inversement, la satisfaction issue d'une expérience de service spécifique, en se fusionnant avec les évaluations nées d'expériences précédentes, influence la perception globale de la qualité d'une expérience de service. Cette analyse prend en considération la perspective temporelle de la satisfaction.

²⁶LE LEUCH ADRIEN. « Mesure de la satisfaction client » : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse. Thèse magister, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014, p84.

Figure 14 : Modèle de Bitner du lien entre la satisfaction et la qualité perçue



Source : LE LEUCH, Adrien. Mesure de la satisfaction client : une enquête auprès des usagers du centre hospitalier universitaire de l'école nationale vétérinaire de Toulouse. Mémoire Magister, Médecine vétérinaire, Ecole Nationale Vétérinaire de Toulouse - ENVT, 2014.

3.3 2. De la satisfaction à la création de relation

La satisfaction des clients procure de multiples effets sur la relation avec le client, nous présentons ci-dessous les étapes de passage d'une qualité à une création de relation²⁷

3.3.2.1. Qualités perçues du service et satisfaction :

La satisfaction a été généralement représentée comme le résultat de la comparaison entre la qualité attendue et la qualité perçue ; toutefois plusieurs chercheurs en marketing ont remis en cause cette conception en présentant la satisfaction comme un résultat direct de la qualité perçue.

3.3.2.2. Qualité perçue du service et confiance

La revue de la littérature sur les différents antécédents de la confiance ne mentionne pas explicitement la qualité du service comme un antécédent. Toutefois, la plupart des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature, ont été identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de qualité de service. Ainsi, il semble approprié de considérer la qualité de service comme un facteur déterminant dans la création d'une relation de confiance entre l'entreprise et le client.

3.3.2.3. La relation entre confiance, qualité et satisfaction

La confiance renvoie au fait de « *pouvoir compter sur la qualité d'un objet* ». Les relations entre qualité, satisfaction confiance sont complexes, la confiance dans la marque est susceptible d'influencer la qualité perçue lors de l'expérience de consommation, et donc d'augmenter la satisfaction du consommateur liée à l'expérience, la confiance modifie la façon dont le consommateur procède à l'évaluation²⁸.

²⁷ ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, « la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application au site web », <http://cairn.info> la revue des sciences de gestion 2008 /6n° 234) p37- 38

²⁸ JEAN MARIE CORDON, FRANÇOIS D'HAUTEVILLE ET RAUL GREAN « *économie rurale ; la grande distribution alimentaire* » édition SFER, Paris, 1998, p 26.

Si le consommateur a confiance dans la marque, on peut penser qu'il considère en effet de nombreux attributs comme acquis, et leur accorde un poids moindre.

Réciproquement, la satisfaction provenant de l'expérience passée avec la marque influence la confiance du consommateur dans la marque. Si une expérience de consommation est satisfaisante, la satisfaction liée à l'expérience renforce la satisfaction globale ou résultante, et indirectement la consommation de la marque.

Celle-ci se conduit donc peu à peu, à partir d'un ensemble d'expériences satisfaisantes.

3.3.2.4. Qualité de la relation et fidélité

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité ; certains auteurs ont suggéré que la satisfaction du consommateur représente un préalable à sa fidélité.

3.3.3. Condition de la satisfaction des clients dans le secteur du tourisme

Les extraordinaires avantages procurés par le tourisme doivent être respectés et rendus accessibles au plus grand nombre sans aucune discrimination, c'est-à-dire considérer que la satisfaction des visiteurs comme un but en soi et non simplement comme un moyen de réaliser des bénéfices économiques²⁹.

Ces principaux domaines d'action sont surtout axés sur le fait :

- D'améliorer l'accessibilité ce qui signifie faire en sorte que les infrastructures et aménagements touristiques soient accessibles et utilisables par les personnes handicapées, il ne faut jamais oublier que dans la plupart des pays, une part importante de la population est concernée de près ou de loin par le handicap.
- D'offrir des possibilités de vacances aux personnes défavorisées économiquement et socialement. L'insuffisance des revenus et les difficultés sociales empêchent de nombreuses personnes de prendre des vacances, les responsables doivent avoir pour objectif de permettre aux gens de partir en vacance à prix raisonnable.
- Assumer l'obligation de protection des visiteurs ce qui signifie se préoccuper de leur sécurité dans les destinations et dans les entreprises, ceci inclut la gestion des risques liés aux incendies, à la santé et à l'hygiène ...
- Contrôler et se soucier de la satisfaction des visiteurs et qualité de leur séjour .Les politiques qui s'efforcent de pouvoir contrôler la qualité et d'assurer la satisfaction des visiteurs en général tendent vers ce but, cela signifie effectuer régulièrement une enquête auprès des visiteurs et encourager les entreprises à recueillir l'avis de leurs clients.

²⁹ Programme des nations unies par l'environnement et organisation mondiale du tourisme, « *guide à l'usage des décideurs* », 2006, p36.

Conclusion

Parler du concept de qualité n'est certes pas nouveau .L'industrie touristique s'y est particulièrement intéressée depuis les dernières décennies, les gestionnaires touristiques ont compris le lien étroit qui unissait l'intégration du concept de qualité au succès commercial d'une entreprise et plusieurs facteurs ont conduit à ce changement, dont l'exigence des touristes, qui sont de plus en plus expérimentés et sophistiqués, en quête d'un bon rapport qualité /prix, ils sont plus informés, connaissent leur droit et demandent des compensations lorsqu'ils considèrent être floués en matière de qualité .

Dans un contexte concurrentiel, les entreprises comprennent que se démarquer en matière de qualité devient impératif ; l'ajout de lois et de règlements oblige les entreprises à assurer un virage qualité.

La qualité de service est donc devenue inhérente à toute activité touristique, dans un souci de rentabilité, d'image de l'entreprise, et de ses produits, ainsi que dans un but unique qui est celui de satisfaire et fidéliser les clients qui sont exposés aujourd'hui à différentes offres de services touristiques de qualité ou règne la concurrence et la compétitivité.

Introduction

La qualité occupe une place de plus en plus importante, dans le secteur du tourisme, la clientèle touristique se révèle deux fois plus sensible à la qualité. La concurrence touristique fait en sorte que les entreprises ne peuvent plus considérer que la clientèle est acquise et ne doivent plus les négliger¹.

Pour cela, il est impératif de faire des études sur la satisfaction du client pour mesurer le degré de l'atteinte de l'objectif c'est-à-dire de la qualité. L'étude de qualité et de satisfaction client, serait incohérente sans l'étude de son marché.

Nous avons de ce fait, consacré une section du chapitre sur la présentation de notre entreprise d'accueil ONAT. Quant à la deuxième section, elle sera totalement consacrée à la présentation de notre enquête. La troisième section sera consacrée à la présentation des résultats de la recherche.

¹<http://journal.openedition-org/teores/1732> consulté le 2 Aout 2018

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil ONAT

L'ONAT est une organisation qui se développe et qui participe dans le développement du domaine du tourisme en Algérie, et elle se veut une organisation citoyenne.

3.1. Le tourisme en Algérie**3.1.1. Evolution du tourisme en Algérie**

Le tourisme a toujours été en Algérie un objectif secondaire, avant l'indépendance, la clientèle était peu nombreuse, riche et hivernale. Le tourisme a commencé à se développer entre les deux guerres mondiales principalement dans la région du Sahara.

En 1962, l'Algérie héritait d'un équipement hôtelier non négligeable mais il était concentré dans les grandes villes, un peu désuet et disparate. Les cadres hôteliers faisaient défaut. Le tourisme n'a pas retenu alors l'intérêt des dirigeants occupés à la mise en place des nouvelles structures économiques et autres, les séquelles de la guerre ne créaient pas non plus une atmosphère très favorable à l'accueil de touristes. Durant cette période confuse, aucune politique de tourisme ne fut définie. Il faut attendre 1966 pour qu'une remise en ordre s'effectue et que soit publiée une charte du tourisme.

En 1974, il y a eu une baisse des entrées de touristes depuis la crise économique de 1973 dans les pays méditerranéens. Des réticences psychologiques ont aussi influencé le choix du gouvernement. Le touriste est accueilli avec nonchalance. La structure économique et sociale de l'époque ne permettait pas d'édifier un tourisme compétitif et rentable. Il reste donc, dans une première phase de construction nationale, une activité mineure mais appelée à prendre une plus grande ampleur par la suite. L'Etat algérien a néanmoins adopté un programme de développement touristique et lui assigne plusieurs rôles : la création de nouveaux emplois, l'acquisition de devises et le développement des régions déshéritées. La deuxième motivation explique la place relativement faible attribuée au tourisme intérieur.

Pourtant, le deuxième plan quadriennal 1970-1977 prévoyait l'amorce d'un tourisme local pour répondre aux besoins de « loisirs organisés » engendrés par l'élévation des niveaux de vie. Il s'agira d'équipements modestes réalisés par des collectivités locales dans le cadre des plans communaux. Mais l'objectif essentiel demeure le tourisme international et une clientèle de groupe, jeune. Dans ce but, des prix sensés être très compétitifs ont été proposés par L'Etat qui est l'unique organisateur du tourisme, le seul maître d'œuvre et qui maintient aussi le contrôle sur tous les organismes de tourisme.

Entre 1980-1990 différentes orientations sont matérialisées dans deux principaux² plans de développement quinquennaux. Les concepteurs du premier plan quinquennal entre 1980-1984 ont pris le soin de mettre en cohérence les actions à entreprendre en faveur du secteur du tourisme avec le programme d'aménagement des Z.E.T pouvant même servir de modèles pour les futures actions que pourrait entreprendre les collectivités territoriales ou les opérateurs privés qui n'étaient pas encore sollicités en ce temps là. Dans le deuxième plan 1985-1989, l'attention principale a été accordée au tourisme interne avec, toutefois, une mise en œuvre de programmes particuliers pour susciter et améliorer l'accueil de touristes étrangers. Durant la période

1990-2000, le secteur du tourisme a vu l'instauration du cadre juridique nécessaire au développement de l'investissement privé. Le gouvernement a recherché des capitaux privés, mais le caractère restrictif du code des investissements de 1996 les rend peu entreprenants. Le secteur privé national est traditionnellement tourné vers les « *gargottes* » et les « *bains maures* »³.

Par ailleurs, la dégradation de la situation sécuritaire a fait que le tourisme reste toujours vulnérable. L'année 1991 a enregistré une baisse du flux touristique de 70% liée aux effets de la guerre du Golf et de la situation sécuritaire interne. L'amélioration des conditions sécuritaire s'est traduite par un accroissement de l'activité touristique. La croissance du secteur s'est accompagnée d'une augmentation de l'emploi qui est passé de 11.298 au premier semestre de 1999 à 12.514 au premier semestre 2000. Les infrastructures d'hébergement n'ont pas connu de développement important, malgré les mesures réglementaires mises en œuvre en faveur de l'investissement touristique. La capacité d'accueil du secteur était de 67.087 lits (public et privé), dont 5000 seulement répondaient aux normes internationales. L'absence de relance et la dégradation de la situation sécuritaire ont eu des conséquences néfastes autant sur les perspectives des nouveaux investissements que sur l'amélioration des infrastructures⁴.

De 2000 jusqu'à nos jours, après le retour à la paix et l'épanouissement économique, l'Algérie a commencé à accorder un intérêt au développement du tourisme qui s'est traduit par une certaine progression au niveau des flux touristiques et par conséquent une création progressive d'emplois, une étude de ministère du tourisme intitulé « *politique de développement du tourisme à l'horizon 2015* », fait ressortir quelques évolutions dans la

² FERNANE DJAMILA, « *défis, atouts et managériales des entreprises hôtelières* », Mémoire pour obtention d'un magister en management des entreprises, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2010-2011, P139

³ WIDMANN.M, Le Tourisme en Algérie. In : méditerranée, deuxième série, tome 25, 2-1976. p23-41

⁴ Mémoire développement du tourisme quel enjeux

capacité d'accueil constituée de 1004 établissements totalisant une capacité de 81.024 LITS, ainsi qu'une augmentation dans les flux et recettes touristiques⁵ ; (voir annexe 1).

3.1.2. Stratégie touristique en Algérie

Le développement du tourisme est consacré par le schéma directeur de l'aménagement touristique (SDTA) qui vise à une « *mise en tourisme* » de l'Algérie à l'horizon 2030. Cette politique repose sur cinq (05) dynamiques essentielles, bases de la nouvelle stratégie d'aménagement touristique à l'horizon 2030, à savoir :

- La valorisation de la destination Algérie ;
- Développer et qualifier l'offre par l'investissement ;
- Un plan qualité tourisme pour la modernisation des établissements touristiques ainsi que les acquisitions d'équipements et d'ameublements selon les standards hôteliers ;
- Le plan partenariat public-privé ;
- Un plan de financement opérationnel, pour attirer les investisseurs nationaux ;
- La stratégie repose aussi sur le foncier touristique traduite par une mise en place d'une Zone d'expansion touristique (*un foncier touristique*) qui de par les atouts qu'il recèle, est protégé par la loi, et son exploitation est réservée exclusivement aux activités touristiques. Le foncier touristique est classé au niveau national et compte 205 ZET qui totalisent une surface foncière de 53197.63 Ha :174 ZET classées le 05 novembre 1988 ; 02 ZET classées le 08 novembre 2004 ;02 ZET classées le 29 juin 2009 ;31 ZET classés le 29 avril. Les 205 ZEST classées se répartissent comme suit :160 ZET se situent au niveau des wilayas côtières avec une superficie de 37.006,60 Ha ;22 ZET se situent au niveau des hauts plateaux avec une superficie de 6.464,83 Ha et 23 ZET se situent au niveau du sud avec une superficie de 9.728,20Ha.

Les objectifs de cette stratégie tendent vers l'élévation du tourisme au rang de véritable industrie générant des postes d'emploi et des richesses nationales notamment par le développement de l'investissement, pierre angulaire de la stratégie touristique nationale⁶.

3.1.3. Les intervenants et organismes concernés directement par la gestion du tourisme

Ce sont les intervenants publics, parapublics, privés, les professionnels du tourisme, les associations, qui de par leurs actions contribuent au développement de l'activité touristique dans toutes ses formes.⁷

⁵ZERTI MOUNA, « mise en valeur du patrimoine pour la promotion du tourisme dans le cadre de développement durable », thèse de doctorat, université Mohamed Khider de Biskra ,2007,p 43

⁶https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Guide_investissement_actualise.pdf consulté le 20/08/2018

⁷Ministère de l'Aménagement du Territoire du Tourisme et de l'Artisanat.

3.1.3.1. Le Ministère du Tourisme et de l'artisanat(MTA)

Il est chargé des actions suivantes :

- Initier et proposer la stratégie de développement durable du tourisme ;
- Elaborer et de veiller à la mise en œuvre de la stratégie de régulation des activités touristiques ;
- veiller à la mise en œuvre des instruments du plan qualité tourisme Algérie, des mécanismes de normalisation et de contrôle des activités touristique ;
- délivrer les autorisations réglementaires et les agréments relatifs aux activités et aux professions du tourisme ;
- Initier et de mettre en place les programmes de promotion des activités du tourisme et des zones d'expansion et sites touristique ;
- proposer les mesures et mécanismes liés à la préservation du patrimoine touristique national.

Les établissements qui fonctionnent sous tutelle du ministère sont :

- Office National du Tourisme(ONT) ;
- Agence Nationale de l'Artisanat Traditionnel(ANART) ;
- Chambre Nationale de l'Artisanat Traditionnel(CNAM) ;
- Agence Nationale du Développement du Tourisme(ANDT) ;
- Agence Nationale Algérienne du Tourisme(ONAT).

1.3.1.2. La Direction du Tourisme et de l'Artisanat(DTA)

Il est chargé d'un certain nombre de missions au niveau des wilayas

- Collecter, analyser et alimenter l'outil d'observation touristique ;
- Veiller à la conformité aux normes « *qualité tourisme* » ;
- Orienter, encadrer et accompagner l'investissement touristique et l'offre touristique en général ;
- Contribuer avec les autres acteurs concernés à la promotion des partenariats, de l'investissement, de la formation ;
- Intégrer les activités touristiques dans les instruments d'aménagement et d'urbanisme ;
- Contribuer à la protection, le sauvegarde et au développement durable de l'activité artisanale.

1.3.1.3. Les offices du tourisme

Ces offices représentent la vitrine de leur territoire, notamment ceux qui ont une vocation très touristique.

C'est une structure permettant d'accueillir les touristes et qui se charge d'organiser l'activité touristique dont l'objectif principal est d'organiser au mieux le séjour.

3.2. Présentation de l'ONAT

L'office National Algérien du Tourisme (ONAT) est une société par actions, à caractère public économique, avec un capital social de 206.616 KDA détenu totalement par la société de gestion des participations du tourisme et Hôtellerie "GESTOUR " .

3.2.1. Le changement de statut (*transformation en EPIC*)

La décision a été prise par les Pouvoirs Publics de transférer l'ONAT de l'espace, exclusivement commercial, dans le champ de compétence de l'administration du Tourisme, en instrument public, dépendant du Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme, cette décision implique une réorientation des missions stratégiques de l'institution.

3.2.2. Les missions de l'ONAT

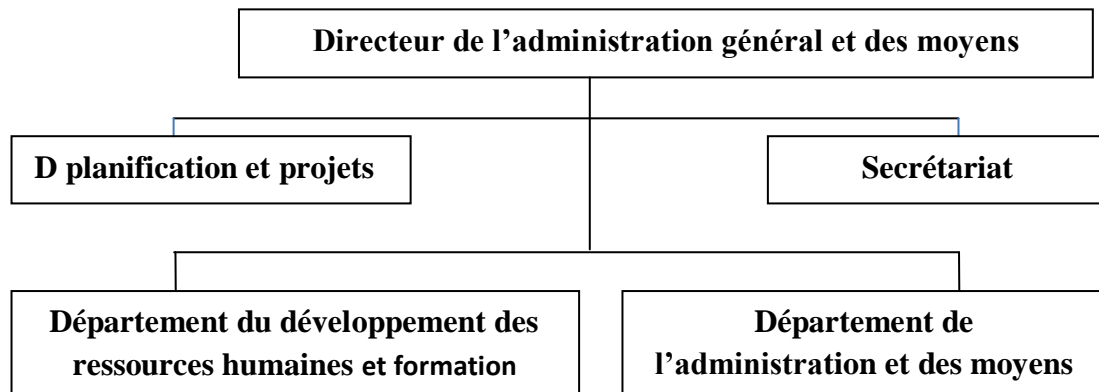
- Elaborer et commercialiser tant au plan interne qu'au plan externe le produit touristique national et remplir pour ce faire le rôle de tour- operator national en matière de tourisme.
- Recueillir et diffuser l'information touristique liée à son objet ;
- Participer dans le cadre de son objet aux études de marchés en vue, de déterminer les conditions d'adaptation et d'expansion de l'activité touristique ;
- Elaborer et mettre en œuvre des circuits touristiques ;
- Participer aux opérations de promotion commerciale en rapport avec son objet ;
- Produire, faire réaliser et diffuser tout support à caractère promotionnel de nature à favoriser la commercialisation de son produit touristique ;
- Porter assistance aux touristes à l'occasion de leur déplacements ou de leurs séjours, notamment par :
 - L'émission de titres de transport (Air, mer) ;
 - Transport terrestre (bus - 4x4 etc....) ;
 - La réservation de chambres et fournitures de services Hôtelières ;
 - L'organisation d'excursion ou visites guidées ou non dans les villes, sites, monuments, musées, ou autres ;
 - L'organisation des congrès et séminaires ou toutes autres manifestations ;
 - Réunir, analyser et exploiter toutes les informations statistiques nécessaires à la commercialisation du produit touristique.
 - Procéder ou faire procéder aux études et recherches générales liées à son objet.
 - Réaliser ou faire réaliser les programmes d'équipements planifiés liés à son objet.

- Exécuter ou faire exécuter tous travaux, passer les commandes et assurer les fournitures en vue d'installer ou de moderniser ses structures.
- Assurer ou faire assurer la maintenance des équipements et installations se rapportant à son objet.

3.2.3. Organigramme de l'entreprise

L'entreprise ONAT est fondée sur un organigramme qui est présenté comme suit :

Figure 15 : organigramme de l'ONAT



Source : Document interne a l'ONAT.

3.2.3.1. L'administration générale

La Direction des Ressources Humaines et de l' Administration a pour rôle principal, d'élaborer les grandes lignes de la politique du personnel et du coût du travail, de choisir et mettre à la disposition des structures gestionnaires, les moyens et instruments de cette politique, de contrôler son application, d'aider et d'assister les directions et structures gestionnaires, pour tout problème concernant le personnel et le patrimoine (*meuble et immeuble*).

3.2.3.2. Le directeur des ressources humaines et de l'administration

L'objectif principal de la fonction est d'élaborer et mettre en œuvre les politiques sociales et du personnel dans le souci d'une réduction des coûts salariaux, organiser et optimiser la flexibilité de l'emploi dans l'entreprise, ainsi que d'engager un effort de qualification du personnel. Par ailleurs, d'autres missions peuvent être identifiées :

- Gérer et optimiser les actifs et patrimoine de l'Entreprise ;
- En contrôler l'application.

3.2.3.3. Le chef de département ressources humaines

Sa mission est de mettre en place des outils de gestion en matière de :

- Grille des rémunérations ;

- Réglementation et les procédures ;
- Tableaux de bord ;
- Missions de recrutement ;
- Plans de formation ;
- Relations sociales.

3.2.3.4 Le chef de département gestion du patrimoine

Il se charge de :

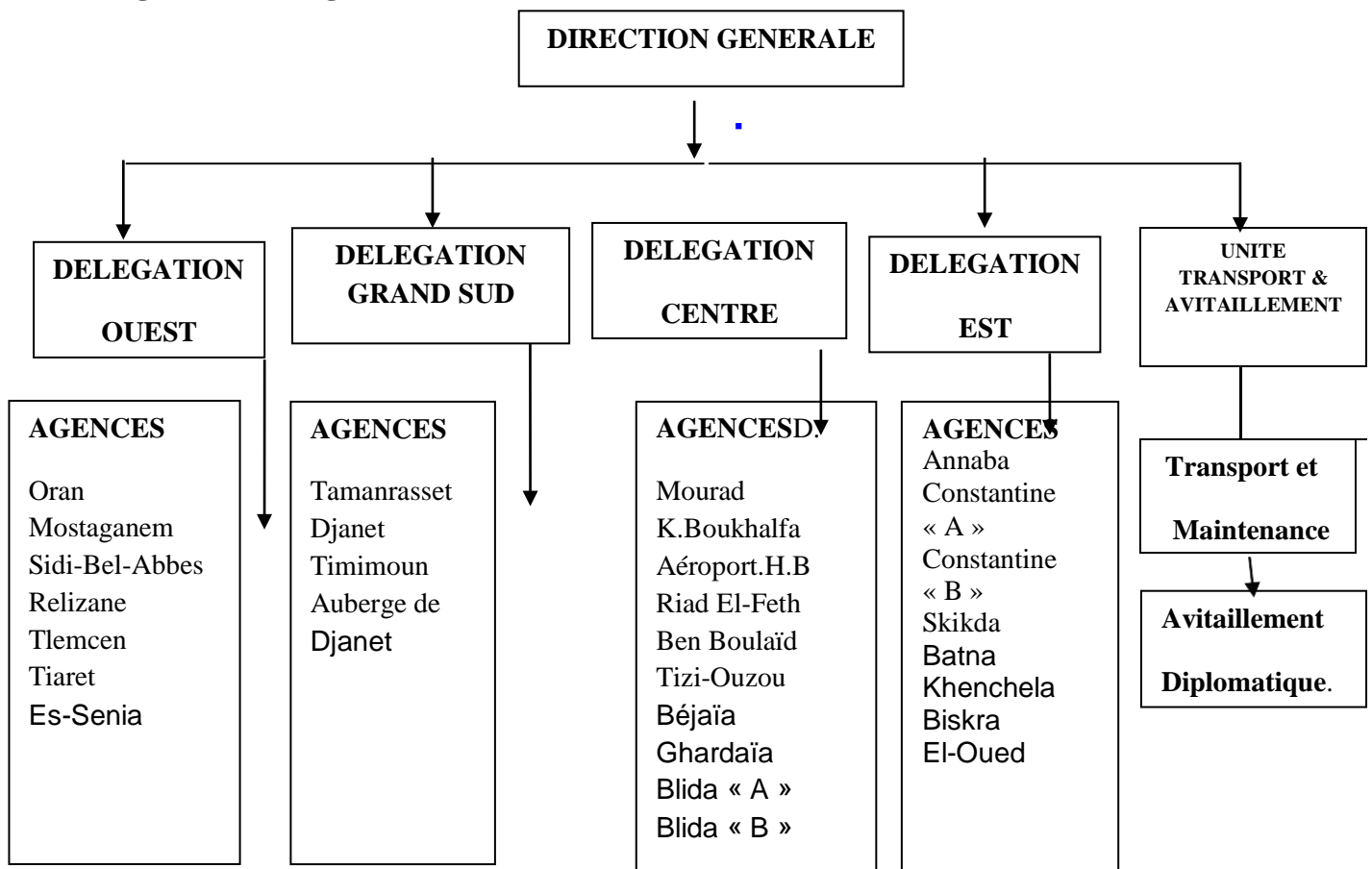
- La tenue et de l'actualisation du fichier central du patrimoine de l'Entreprise ;
- Diffuser vers les structures gestionnaires, les informations et données techniques, fiables et actualisées sur les biens meubles et immeubles ;
- Organise le suivi des résolutions du conseil d'administration en ce qui concerne l'investissement et le désinvestissement.

3.3. Fonctionnement de l'ONAT

3.3.1. Configuration de l'entreprise

L'entreprise ONAT est constitué d'un ensemble d'agence répartis a l'échelle national cette figure ci-dessous représente la répartition de ces agences selon chaque délégation.

Figure 16 : configuration de l'ONAT



Source : Document interne à l'entreprise

3.3.2. La feuille de route de l'ONAT

La feuille de route décrit les activités et les tâches principale à la gestion de tous les projets

Les axes de la feuille de route se présentent comme suit :

3.3.2.1. Management et Organisation

- Mise en cohérence de l'organisation en rapport avec la nouvelle gouvernance touristique.
- Repositionnement du management opérationnel, intégré au SDAT ;
- Orienter et engager les délégations régionales de l'ONAT vers les pôles touristiques d'excellence ;
- Développement des systèmes d'informations par intranet et internet ;
- Alliance avec les opérateurs nationaux dans le cadre d'une stratégie d'ensemble (les Tours Opérateurs et les voyagistes) ;
- Concrétiser une joint-venture avec de grands partenaires étrangers ;
- Prospection pour la présence de l'Office sur les principaux programmes d'émission pour promouvoir la destination Algérie (*implantation de délégations commerciales*).

3.3.2.2. Développement

- Sur le plan des ressources humaines, il faudra faire, dans la simultanéité, un recrutement sélectif de l'encadrement, et la formation dans le domaine touristique ;
- La commercialisation en ligne, en utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication, avec la possibilité d'accéder au marché international ;
- Réaliser un nouveau siège (Hussein Dey) avec une plateforme commerciale ;
- Densifier le réseau commercial, relooker et labelliser les agences ;
- Renouveler la flotte de transport, permettant une prestation qualitative et quantitative, avec une mise à disposition aux Tours Opérateurs partenaires de l'Office.

3.3.2.3. Produits

- Le tourisme réceptif, destiné aux nationaux et étrangers, doit être conçu sur tous les pôles d'excellences. La conception des séjours spécifiques n'est pas à négliger ;
- Le tourisme à l'émission doit être développé sur plusieurs volets : V.A.E, organisation de conférences, prise en charge des transferts, organisation de l'Omra et du Hadj.

3.3.2.4. Marketing

- Mettre en place une structure d'information par le biais d'un partenaire possédant une plateforme à l'étranger ;
- Développer le système de vente en ligne ;
- Améliorer la qualité d'accueil aux plateformes d'entrée.

3.3.2.5. Communication

Sur ce plan, un budget non négligeable doit être défini et alloué à la structure de marketing de manière à participer aux manifestations internationales du programme de la « *Maison Algérie* » tout en ciblant, simultanément la communauté nationale, émigrée, et les étrangers.

3.3.3. Estimation et échéancier de réalisation

La mise à niveau projetée dans la feuille de route, nécessite des moyens importants.

Cet objectif intermédiaire ne peut se réaliser sans une intervention des Pouvoirs Publics.

A cet effet, un plan détaillé des besoins de financement est en cours, A titre indicatif, les estimations de concrétisation du Plan de Redressement Interne, Sur lequel l'ONAT se priorise, se fondent sur :

- Un Chiffre d'Affaires prévisionnel, dont l'évolution positive à atteindre est d'un niveau de 40 % par exercice (525 000 KDA en 2010)
- Une masse salariale prévue, ne devant pas dépasser les 40 % du Chiffre d'Affaires (210 000 KDA pour 2010).

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête

Les enquêtes de satisfaction –client sont un élément essentiel pour l'amélioration continue de celle-ci, dans le cadre d'une relation gagnant/gagnant. Très souvent, la satisfaction –client d'une entreprise traduit directement la performance de cette dernière sur son marché.

Par conséquent, une insatisfaction du client peut entraîner, outre, la perte de ce même client, des pertes financières considérables (*perte de contrat, cout des réclamations, dépenses pour soigner le reste de l'image....*).

2.1. Le questionnaire ; outil de collecte d'information

La plupart des informations relatives à la mesure et l'évaluation de la satisfaction de la clientèle ne peuvent être recueillies d'une manière validée et fiable que par des enquêtes sur terrain. A cet effet, dans notre enquête nous avons utilisé le questionnaire comme outil de collecte d'information.

2.1.1. L'enquête réalisée auprès des consommateurs

Nous avons procédé à une enquête par questionnaire réalisée auprès des clients qui se sont rendus à l'ONAT.

Le but de cette enquête est d'analyser le degré de satisfaction et d'insatisfaction de la clientèle de l'office national du tourisme et ainsi de détecter les causes de satisfaction ou de mécontentement des clients avec la possibilité de procéder à des propositions d'amélioration et de changement.

Il convient de noter que l'enquête réalisée est une enquête par sondage.

2.1.2. Structure du questionnaire

Notre questionnaire comporte quatre volets, à travers lesquels nous tenterons d'identifier le niveau de satisfaction des touristes par rapport à la qualité des services offerts, ces volets portent sur :

- Le premier volet traite la fiche signalétique, celle-ci permettra d'identifier les caractéristiques des enquêtés (âge, sexe, activité, socioprofessionnelle, nationalité) ;
- Le deuxième volet vise à identifier la perception des touristes quant aux différentes offres de l'office national algérien du tourisme ;
- Le troisième volet consiste à détecter le degré de satisfaction de la clientèle par rapport à la qualité des services offerts durant leur séjour ;
- Le Volet quatre détermine la perspective des clients et leur attachement à la destination touristique visitée.

2.1.3. Les questions

La formulation des questions a fait l'objet d'une attention particulière en matière de rédaction et de clarté pour faciliter la compréhension et éviter toute ambiguïté lors de l'administration du questionnement auprès des touristes

Il existe plusieurs types de questions :

2.1.3.1. Question ouverte

Les répondant disposent d'une très grande liberté de répondre selon leur choix on les trouve dans deux question : question 3, et question 24.

2.1.3.2. Question fermée

Les questions fermées sont des questions pour lesquelles on impose aux répondants une forme précise de répondre et un nombre limité de choix de réponse dans cette forme toutes les 22 questions qui restent sont fermée.

2.2 .L'échantillonnage

En statistique, l'échantillon est un ensemble d'individus représentatifs d'une population, l'échantillonnage vise à obtenir une meilleure connaissance d'une ou plusieurs populations ou sous- populations par l'étude d'un nombre d'échantillons jugé statistiquement représentatif.

2.2.1. L'échantillon

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage : l'échantillonnage probabiliste et l'échantillonnage non probabiliste

La différence entre les deux est que dans le cas d'un échantillonnage probabiliste, chaque unité a une chance d'être sélectionnée et que cette chance peut être quantifiée, ce qui n'est pas le cas pour l'échantillonnage non probabiliste ou chaque unité incluse à l'intérieur d'une population n'a pas une chance égale d'être sélectionné.

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage, nous avons opté pour la méthode non probabiliste, car elle est plus facile à réaliser et moins couteuse.

2.2.2. La taille de l'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon dépend largement de l'objectif de l'enquête ainsi que des moyens disponibles surtout en matière budgétaire. Pour le besoin de notre enquête, nous avons pris en considération un échantillon comportant 100 individus.

2.2.3. Choix de l'échantillon

Dans notre enquête, on a opté pour l'échantillonnage non probabiliste car il n'est pas coûteux et il est plus rapide, cette enquête sera effectuée dans une zone géographique restreinte en raison de moyens restreints.

Elle sera effectuée au niveau de l'ONAT d'Alger 126 BIS A Rue Didouche Mourad. Nous ne pouvons pas prétendre que les résultats reflètent la situation sur l'ensemble de territoire national.

Les individus constituant l'échantillon sont ceux qui se trouvaient à notre portée.

2.3. Administration du questionnaire

Pour mener une analyse précise, il convient de suivre une méthodologie d'enquête rigoureuse.

2.3.1. Lieu et période de l'enquête

Compte tenu de la période estivale et l'augmentation du nombre des clients, nous n'étions en mesure d'effectuer notre recherche que durant cette période sur deux mois à partir du mois de Juin jusqu'au mois d'Aout 2018.

2.3.2. Le taux de réponse

Nous avons distribué 100 questionnaires auprès des clients, nous avons obtenu 100 questionnaires donc un taux de réponse de 100%.

2.3.3. Codification et dépouillement des résultats

La mesure quantitative repose principalement sur la quantification des résultats. Dans notre cas, nous avons converti le questionnaire en codes chiffrés au sein d'une base de données. Pour cela, nous avons opté pour une analyse par SPSS.

Section 3 : Analyse des résultats

À travers une analyse statistique, cette section nous permet d'exposer les résultats de l'étude, et nous allons leur apporter une interprétation.

Il est important de signaler que cette analyse vise à déterminer les caractéristiques de la population à partir de la seule connaissance de l'échantillon, elle ne nous permet pas d'arriver à une certitude concernant la population mais plutôt à une estimation de ses caractéristiques à travers le recours au tri à plat pour toute question.

3.1. Les caractéristique de l'échantillon

Cette partie de questionnaire permet de connaître les caractéristiques des touristes selon un nombre de caractéristiques, car il est important de connaître l'échantillon considéré, les caractéristiques prises en compte sont : le sexe, l'âge, l'activité socio professionnelle et la nationalité.

3.1.1. La répartition de la population selon le sexe

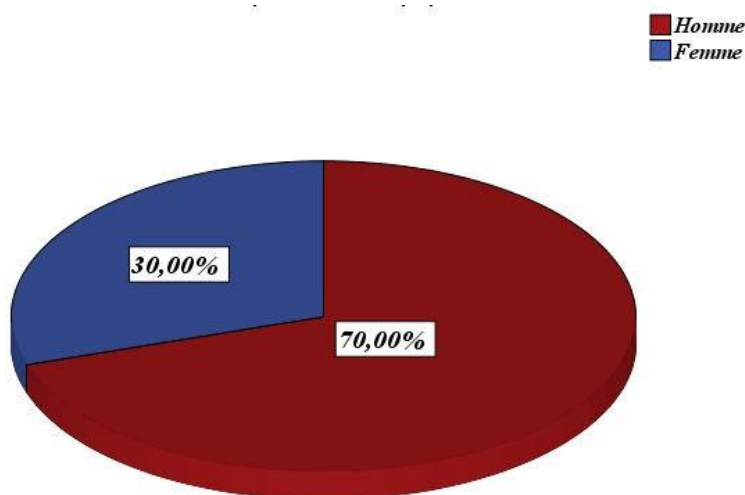
- Vous êtes ?

Tableau 8 : répartition de la population selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Homme	70	70,0	70,0	70,0
Femme	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 17:La répartition de la population selon le sexe



Commentaire

À travers cette figure, nous constatons que la population interrogée se compose majoritairement d'hommes avec 70% des enquêtés.

3.1.2. La répartition de la population selon l'âge

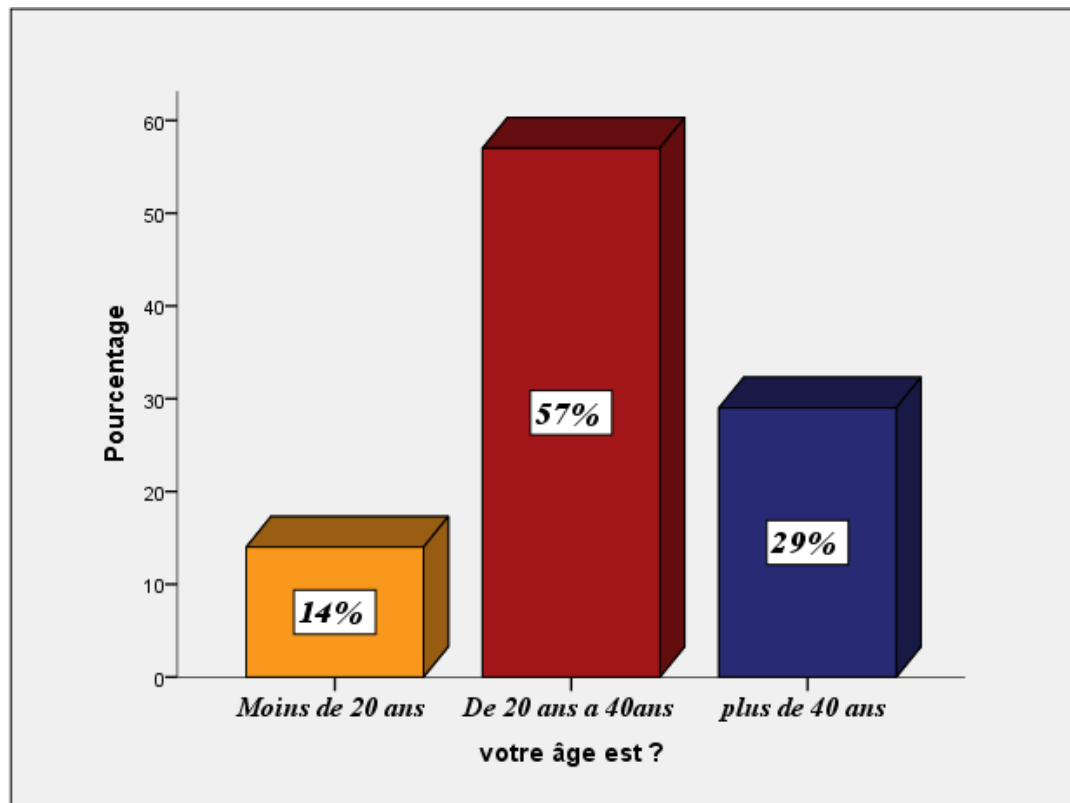
- Votre âge est de ?

Tableau9 :la répartition selon l'âge

Age	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
1	14	14,0	14,0	14,0
2	57	57,0	57,0	71,0
3	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 18 : répartition de la population selon l'Age



Commentaire

A partir de cette représentation graphique, nous observons que la catégorie d'âge la Plus interrogée était celle des [20 a 40] ans avec un pourcentage de 57% en suite la deuxième catégorie était celle des plus de 40 ans avec un pourcentage de 29% et en dernier en trouve la catégorie des moins de 20 ans avec un taux de 14%.

Notre échantillon donc appartient à la tranche d'âge comprise entre [20 -40 ans] soit un nombre de 57 touristes, ce qui rend cette tranche majoritaire.

3.1.3. La répartition de la population selon la situation envers l'emploi

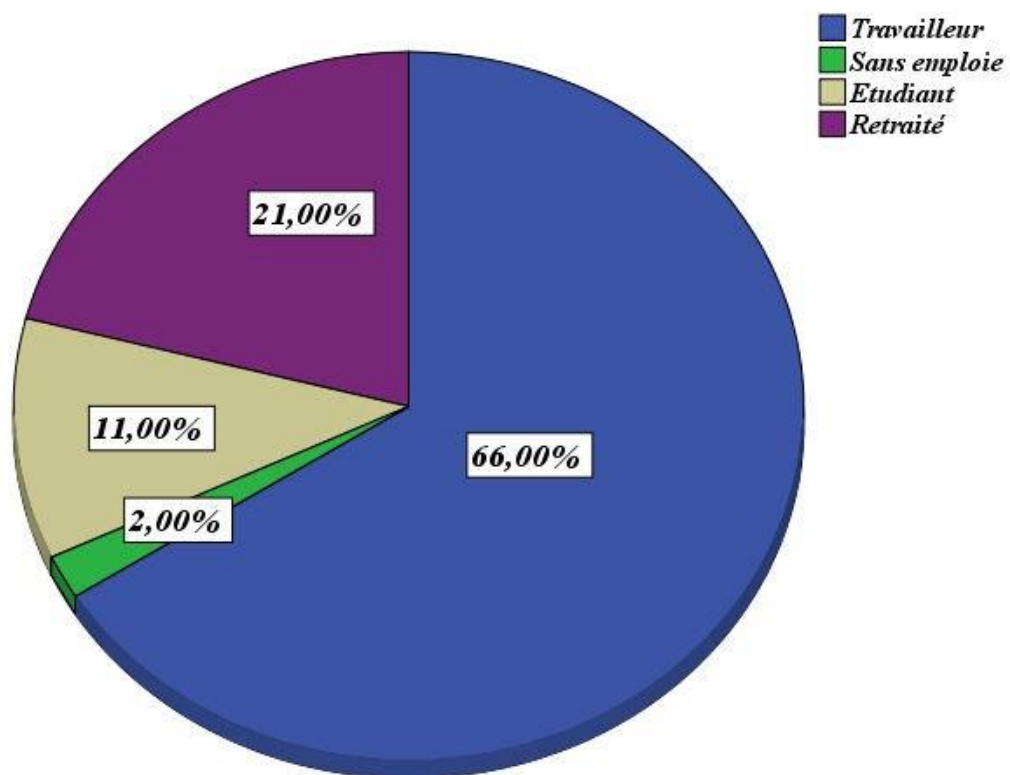
- Quel est votre activité professionnelle ?

Tableau 10 : la répartition selon l'activité professionnelle

Activité	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Travailleur	66	66,0	66,0	66,0
Sans emploi	2	2,0	2,0	68,0
Etudiant	11	11,0	11,0	79,0
Retraité	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 19 : La répartition selon l'activité professionnelle



Commentaire

En ce qui concerne la catégorie socioprofessionnelle, les chiffres dévoilent que le taux le plus important des interrogés est constitué des travailleurs avec 66%, suivi des retraités avec un taux de 21%, les étudiants et les sans emploi représentent respectivement 11% et 2%.

3.1.4 .La répartition de la population selon la nationalité

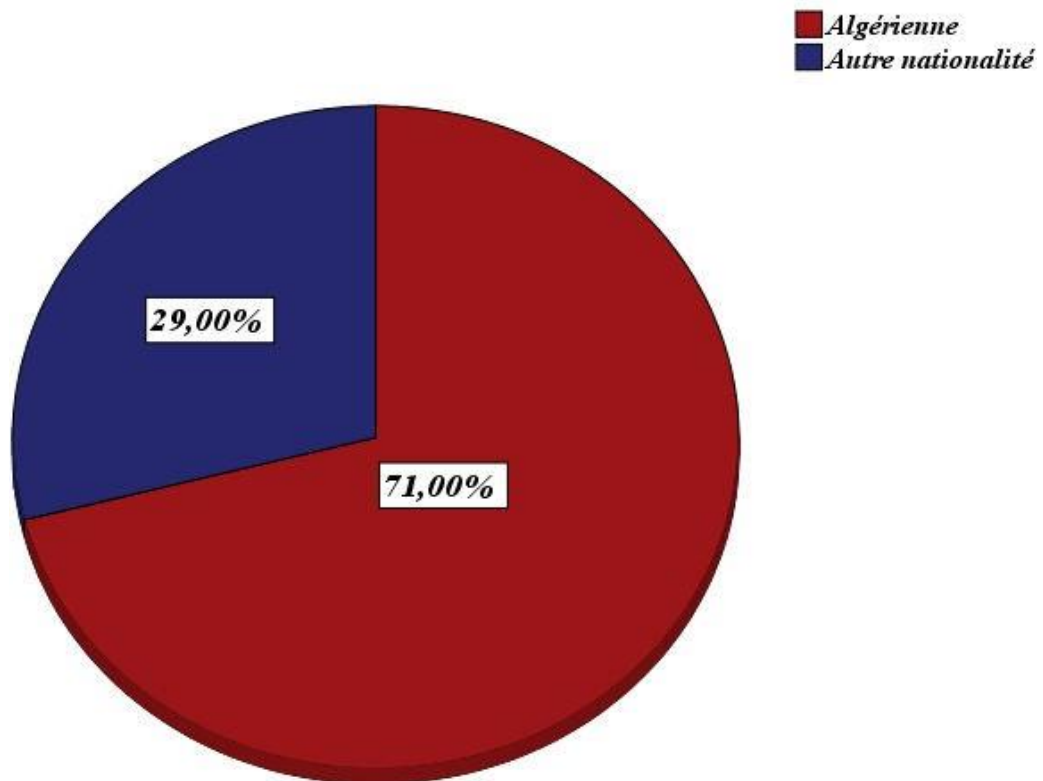
- Quelle est votre nationalité ?

Tableau 11 : répartition selon la nationalité

Nationalité	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Algérienne	71	71,0	71,0	71,0
Autre nationalité	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 20 : répartition selon la nationalité



Commentaire

Ce tableau indique que 71% de la population étudiée est de nationalité algérienne contre 29% des étrangers ce qui veut dire qu'il y a une présence faible des touristes étrangers.

3.2. La perception de la qualité des services de l'ONAT

3.2.1 La qualité d'accueil du personnel de L'ONAT

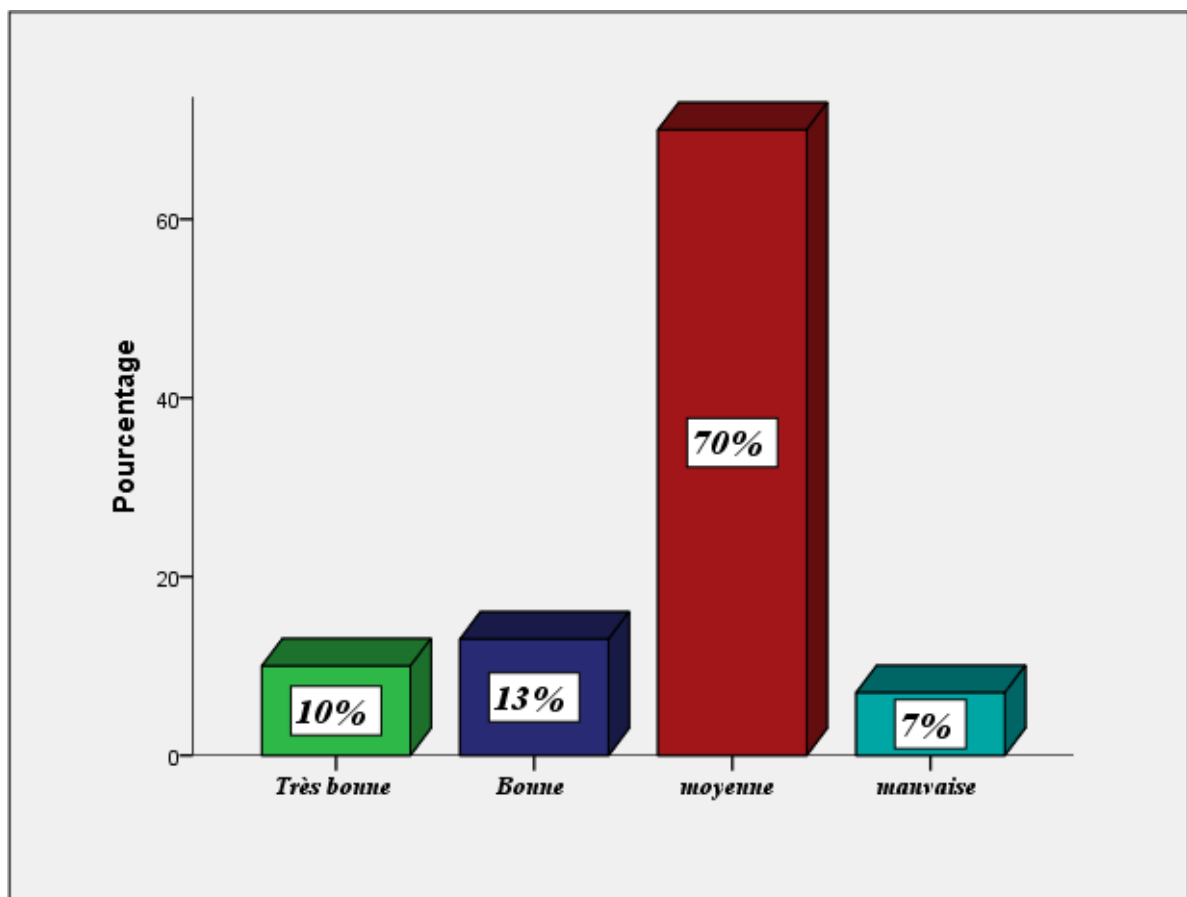
- Comment jugez-vous la qualité d'accueil du personnel ?

Tableau 12: la qualité d'accueil du personnel

Qualité d'accueil	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très bonne	10	10,0	10,0	10,0
Bonne	13	13,0	13,0	23,0
Moyenne	70	70,0	70,0	93,0
Mauvaise	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus

figure 21 : la qualité d'accueil du personnel de l'ONAT



Commentaire

Il semble que 57% de notre échantillon qui représente plus que la moitié des clients de l'ONAT questionnés ont trouvé que la qualité de l'accueil est moyenne ce qui veut dire qu'elle est juste acceptable.

3.2.2. L'importance des informations offertes par le conseiller en séjour

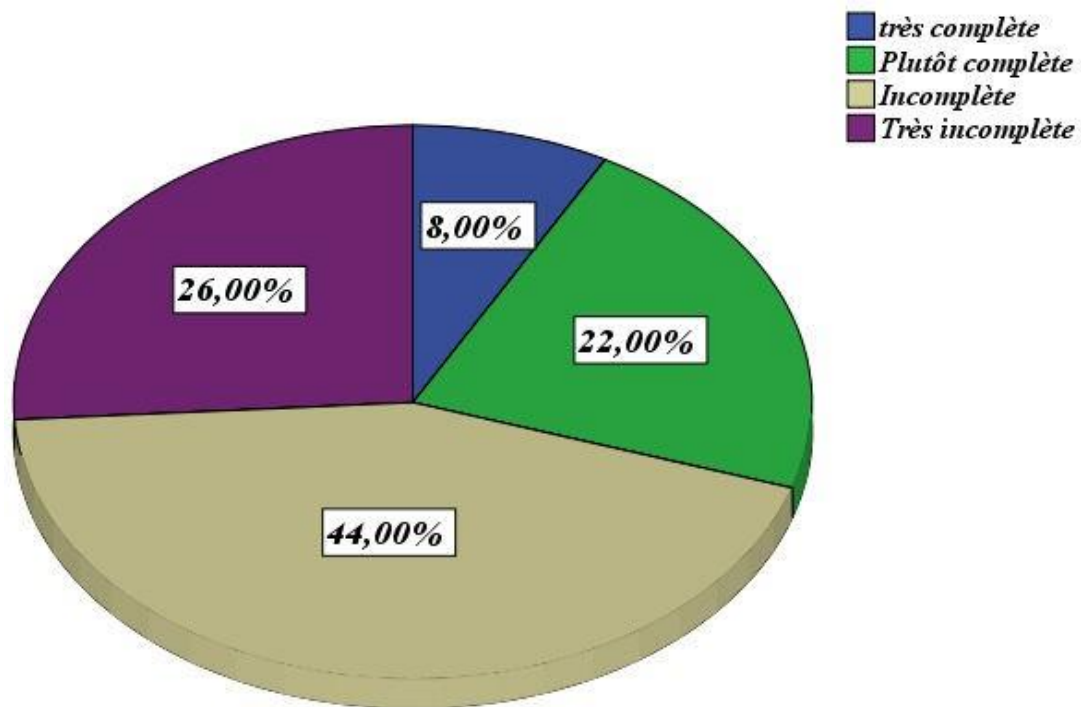
- Comment jugez-vous Les informations données par le conseiller client ?

Tableau 13 : la qualité des informations offertes par le conseiller en séjour

L'importance des informations	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très complète	8	8,0	8,0	8,0
Plutôt complète	22	22,0	22,0	30,0
Incomplète	44	44,0	44,0	74,0
Très incomplète	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus

Figure 22 : la qualité des informations offertes par le conseiller en séjour



Commentaire

À partir des résultats obtenus, les clients déclarent ne pas avoir été assez informés par le conseiller en séjour à hauteur de 44 %, suivi par 26% de la population étudiée, cette incomplétude des informations peut se traduire éventuellement par une ambiguïté des obligations du client pouvant faire l'objet d'un litige par la suite.

3.2.3. La perception liée aux compétences de personnel de l'ONAT

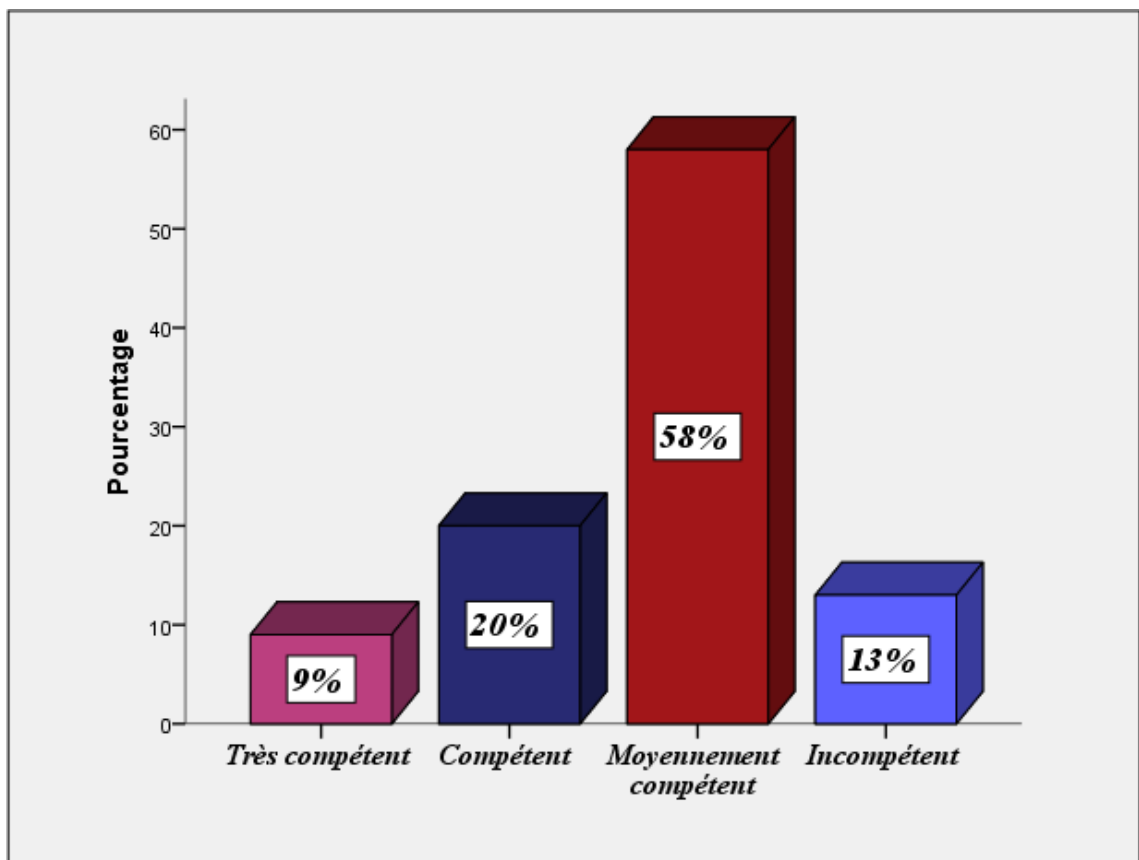
- Que pensez-vous de la compétence du personnel de l'ONAT ?

Tableau 14 : Compétence du personnel de l'ONAT

Compétence du personnel de l'ONAT	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très compétent	9	9,0	9,0	9,0
Compétent	20	20,0	20,0	29,0
Moyennement compétent	58	58,0	58,0	87,0
Incompétent	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus

Figure 23 :Compétence du personnel de l'ONAT



Commentaire

Les enseignements tirés de l'analyse des données de ce tableau nous mènent à constater que les clients considèrent que le personnel de l'ONAT est moyennement compétent avec un taux majoritaire de 58% de la population questionnée.

3.2.4. La perception de la qualité de service offert par l'ONAT par rapport au cout

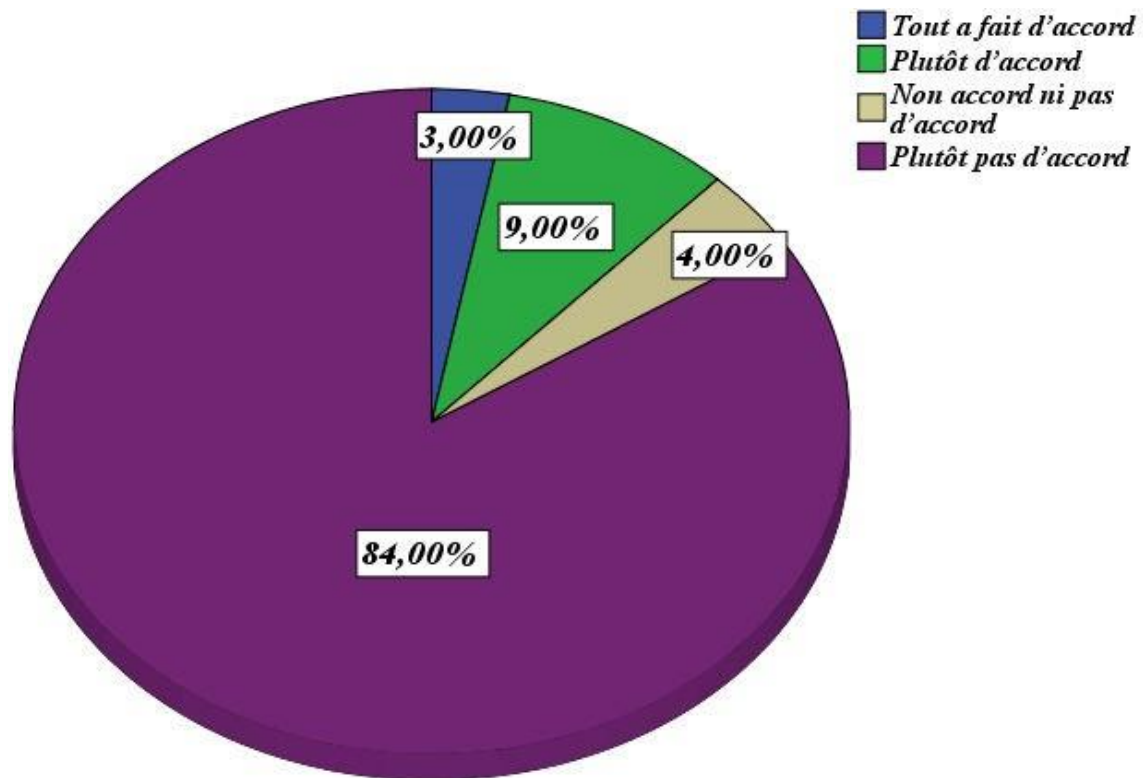
- Les prestations touristiques proposées à l'ONAT par rapport à leur cout sont-elles abordable ?

Tableau 15 : La perception de la qualité de service offert par l'ONAT par rapport au cout

La qualité par rapport au cout	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tout a fait d'accord	3	3,0	3,0	3,0
Plutôt d'accord	9	9,0	9,0	12,0
Non accord ni pas d'accord	4	4,0	4,0	16,0
Plutôt pas d'accord	84	84,0	84,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 24 : La perception de la qualité de service offert par l'ONAT par rapport au cout



Commentaire

On constate à l'aide des résultats obtenues et présentés dans ce tableau que la quasi-totalité des clients considère que la qualité des services offerts en comparant avec les couts ne sont pas du tout abordables avec un taux de 84 % de notre échantillon étudié .

3.2.5. La notation attribuée à la qualité des services offerts par l'ONAT

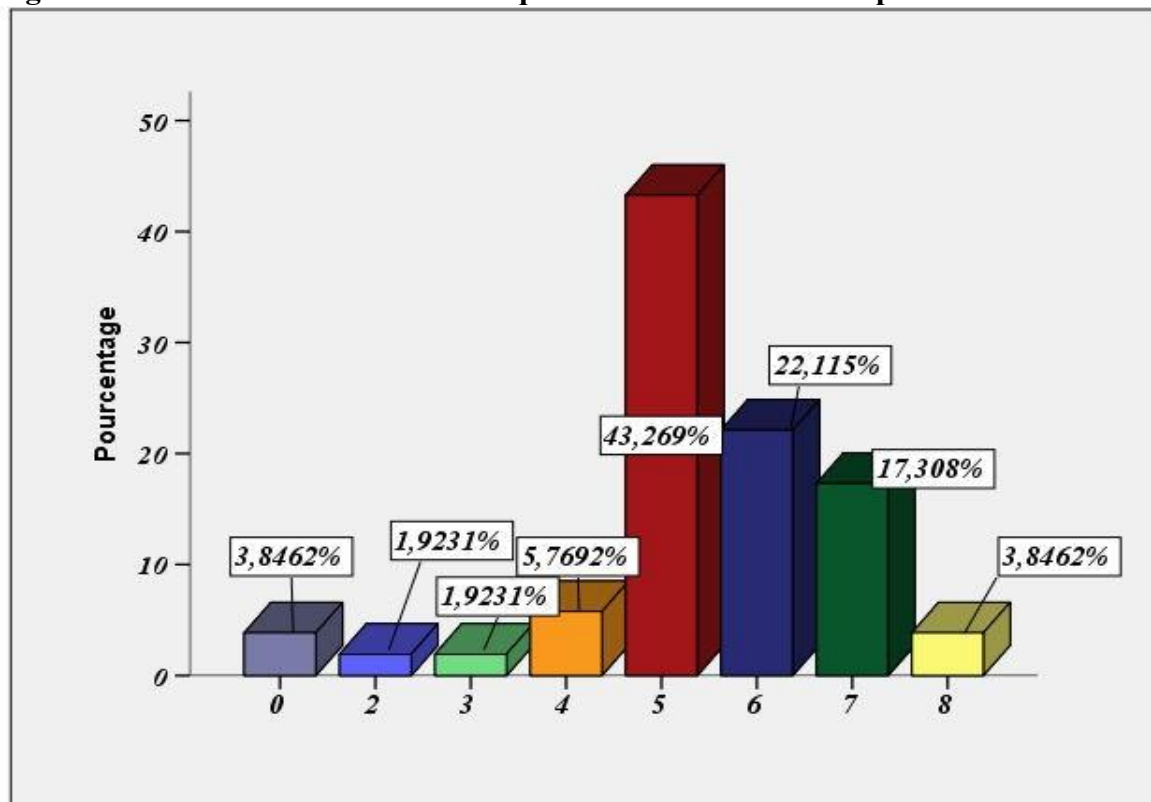
- Quelle est la note de (0a 10) que vous attribuez aux services offerts par l'ONAT ?

Tableau 16 : La notation attribuée à la qualité des services offerts par l'ONAT

Echelle de notation de (0 à 10)	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
0	0	0	0	0
1	0	0	0	0
2	4	3,8	3,8	3,8
3	2	1,9	1,9	5,8
4	2	1,9	1,9	7,7
5	6	5,8	5,8	13,5
6	45	43,3	43,3	56,7
7	23	22,1	22,1	78,8
8	18	17,3	17,3	96,2
9	4	3,8	3,80	100,0
10	0	0,00	0,00	0,00
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes partir des résultats obtenus.

Figure 25 : La notation attribuée à la qualité des services offerts par l'ONAT



Commentaire

Les résultats ci –dessous montrent que la grande partie de l'échantillon enquêté (45%) accorde une note de 5 sur 10 et une note de 6 avec un taux de (23 %), en suite une note de 7 qui représente (18%).Ce qui signifie que la qualité des services est jugée moyenne par les clients de l'ONAT.

3.2.6. La réclamation

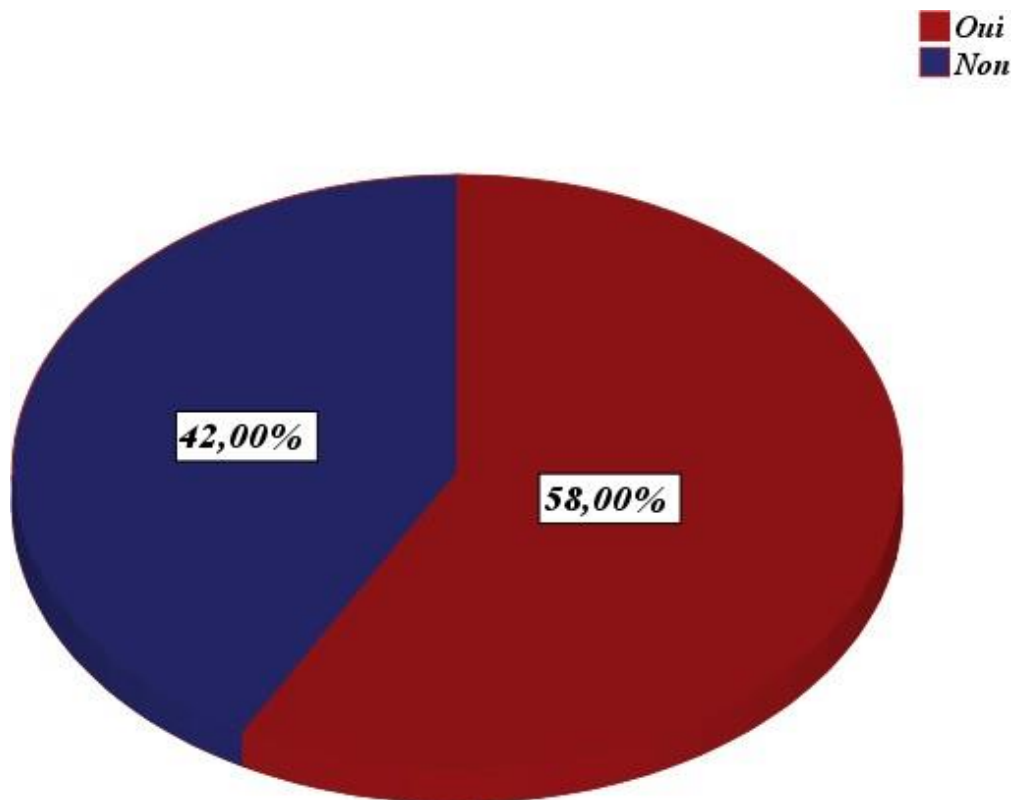
- Avez-vous fait des réclamations à l'ONAT ?

Tableau 17 : la réclamation

La réclamation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	58	58,0	58,0	58,0
Non	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 26 : La réclamation



Commentaire

Nous remarquons grâce à cette figure que 58 % des clients ont effectuée des réclamations réussies par 42% des clients qui n'ont rien réclamé, nous constatons que le taux élevé des réclamations est le résultat d'une insatisfaction des clients vis-à-vis de l'agence ONAT.

3.2.7. La durée d'attente pour la prise en charge des réclamations

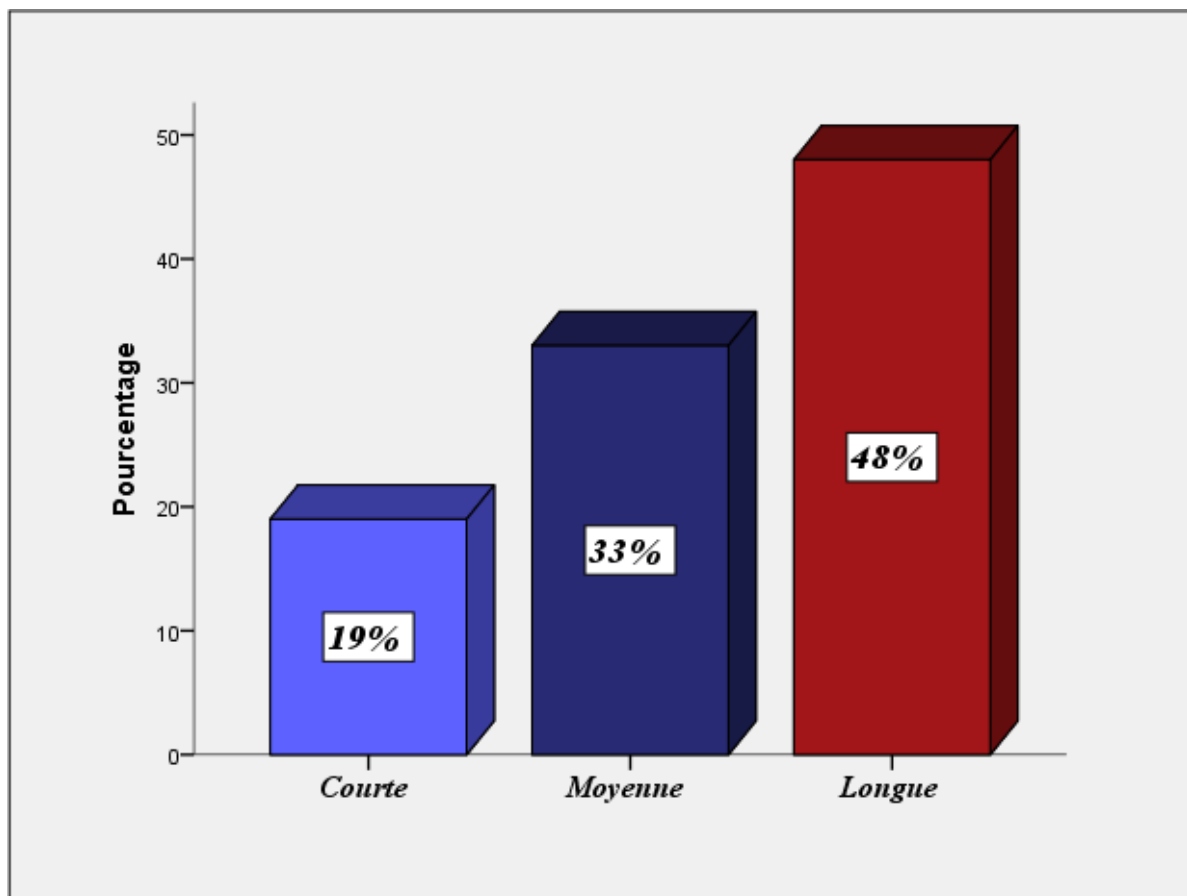
- Comment trouvez-vous la durée de traitement des réclamations ?

Tableau 18 : La durée d'attente pour la prise en charge des réclamations

La durée d'attente	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Courte	19	19,0	19,0	19,0
Moyenne	33	33,0	33,0	52,0
Longue	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus

Figure 27 : La durée d'attente pour la prise en charge des réclamations

**Commentaire**

En ce qui concerne la perception des clients par rapport à la durée de traitement des réclamations, l'analyse du tableau précédent dévoile que (48%) des clients interrogés considèrent que la durée de traitement est longue, et 33% la considère moyenne et ceux qui la considère courte ne représentent que 19% de la population étudiée.

3.2.8. La qualité des réponses aux réclamations

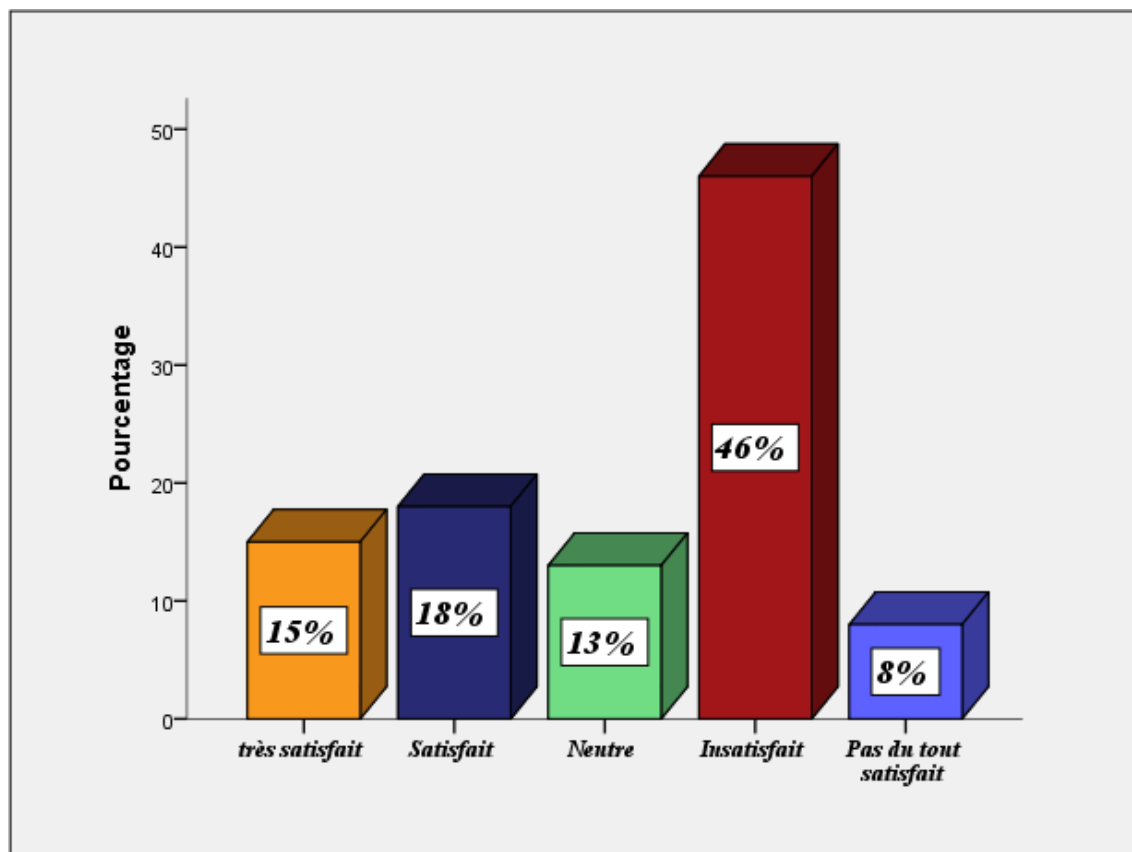
- Comment trouvez-vous la qualité de réponse à vos réclamations ?

Tableau 19 : La qualité des réponses aux réclamations

Qualité de réponse au réclamation	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
très satisfait	15	15,0	15,0	15,0
Satisfait	18	18,0	18,0	33,0
Neutre	13	13,0	13,0	46,0
Insatisfait	46	46,0	46,0	92,0
Pas du tout satisfait	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 28 : La qualité des réponses aux réclamations



Commentaire

À partir des résultats présentés on peut conclure que 46 % des clients déclarent être insatisfaits de la qualité de réponse à la réclamation, contre 18 et 15% qui sont respectivement satisfaits et très satisfaits, et 13 % ont manifesté une opinion neutre, et pas du tout satisfait représente 8%.

Le taux élevé d'insatisfaction remet en cause la politique de traitement de réclamation adoptée par l'ONAT.

3.3. La perception de la qualité des services de la destination

3.3.1. Le type de tourisme préféré par les clients

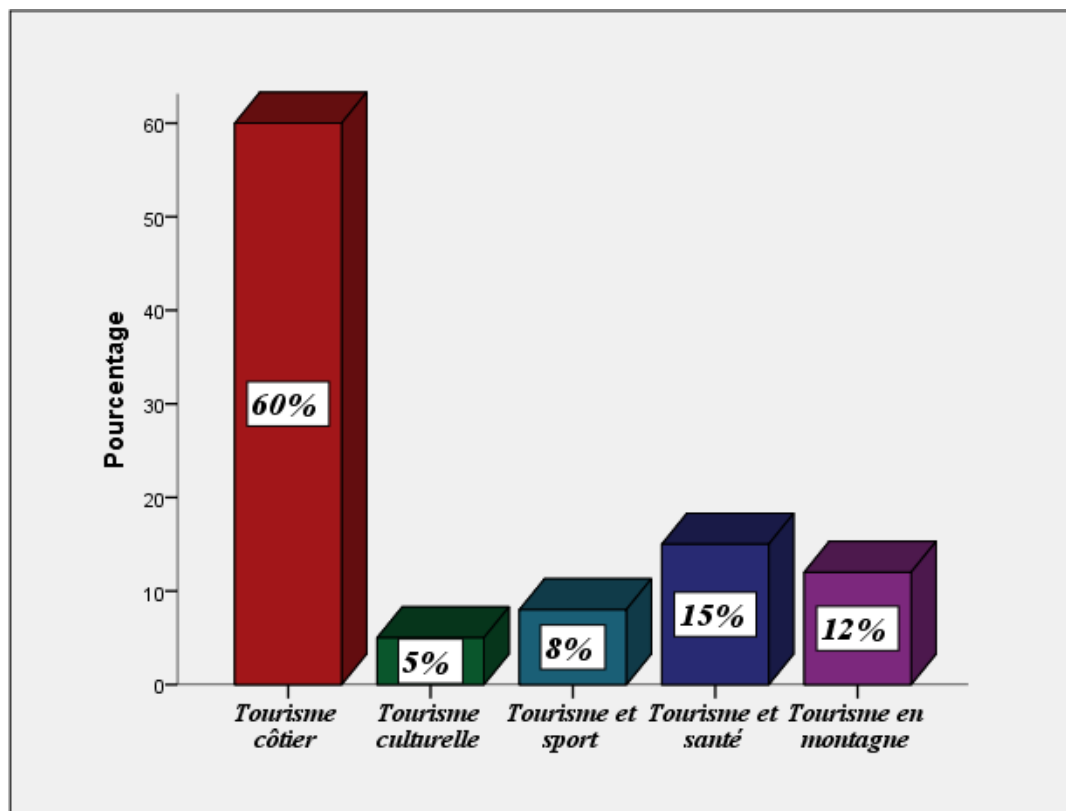
- Quel type du tourisme avez-vous choisi ?

Tableau 20 : Le type de tourisme préféré par les clients

Type du tourisme	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Tourisme côtier	60	60,0	60,0	60,0
Tourisme culturelle	5	5,0	5,0	65,0
Tourisme et sport	8	8,0	8,0	73,0
Tourisme et santé	15	15,0	15,0	88,0
Tourisme en montagne	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 29 : Le type de tourisme préféré par les clients



Commentaire

Une grande partie de l'échantillon enquêté 60% préfère la destination côtière, ce taux élevé peut être expliqué par la période de déroulement de notre enquête et recherche d'information, qui est la période d'été entre juin et août donc pendant cette période la destination balnéaire est majoritaire.

3.3.2. L'évaluation du respect du programme proposé

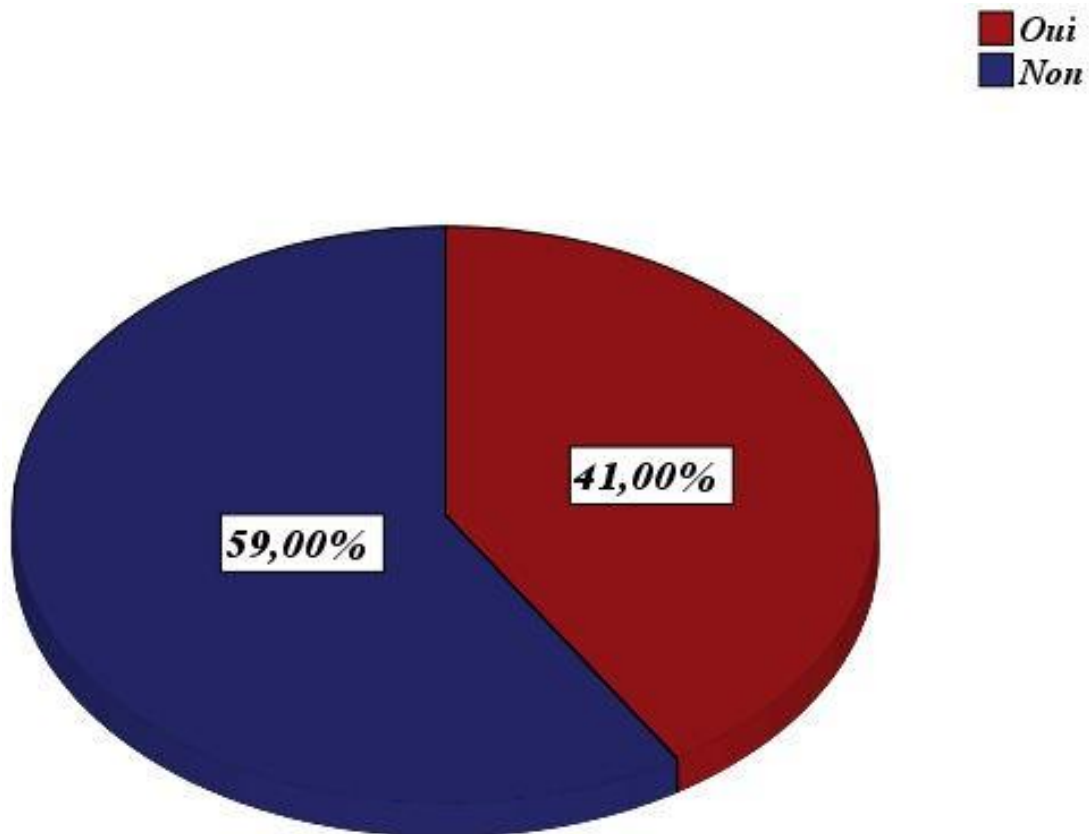
- Trouvez-vous que le programme présenté a été respecté ?

Tableau 21 : L'évaluation du respect du programme proposé

Respect du programme	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui	41	41,0	41,0	41,0
Non	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous même à partir des résultats obtenus.

Figure 30 :L'évaluation du respect du programme proposé



Commentaire

À partir des résultats obtenus on peut déduire que 59% de l'échantillon considère que le programme présenté par l'ONAT n'a pas été respecté contre 41% de l'échantillon qui le considère comme respecté.

3.3.3. La perception des infrastructures touristiques

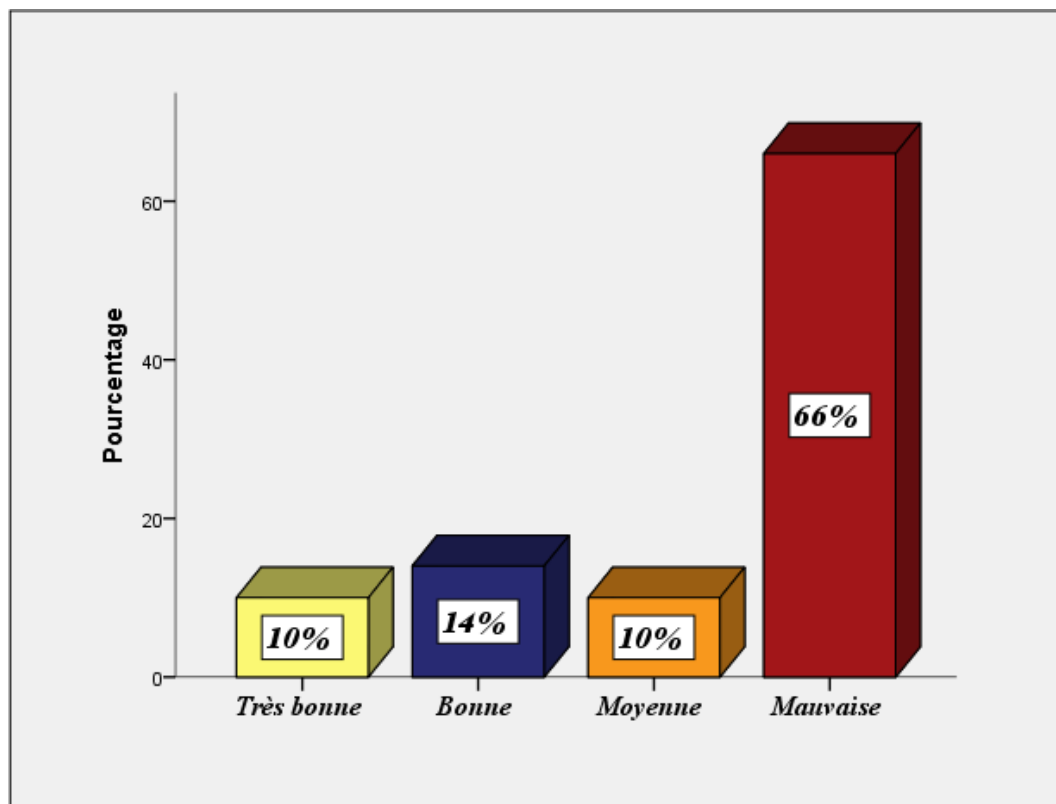
- Comment jugez-vous l'état des infrastructures ?

Tableau 22 : La perception des infrastructures touristiques

L'état des infrastructures	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très bonne	10	10,0	10,0	10,0
Bonne	14	14,0	14,0	24,0
Moyenne	10	10,0	10,0	34,0
Mauvaise	66	66,0	66,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous même à partir des résultats obtenus.

Figure 31 : La perception des infrastructures touristiques



Commentaire

Sur le plan infrastructure, les avis sont partagés avec des taux faibles entre l'appréciation « très bonne », et « bonne » avec respectivement 10% et 14%, et une appréciation moyenne de 10% de l'échantillon enquêté contre une quasi –majorité de 66% considèrent que les infrastructures ne correspondent pas tout à fait à leurs attentes.

3.3.4. Prestation liée à l'hébergement

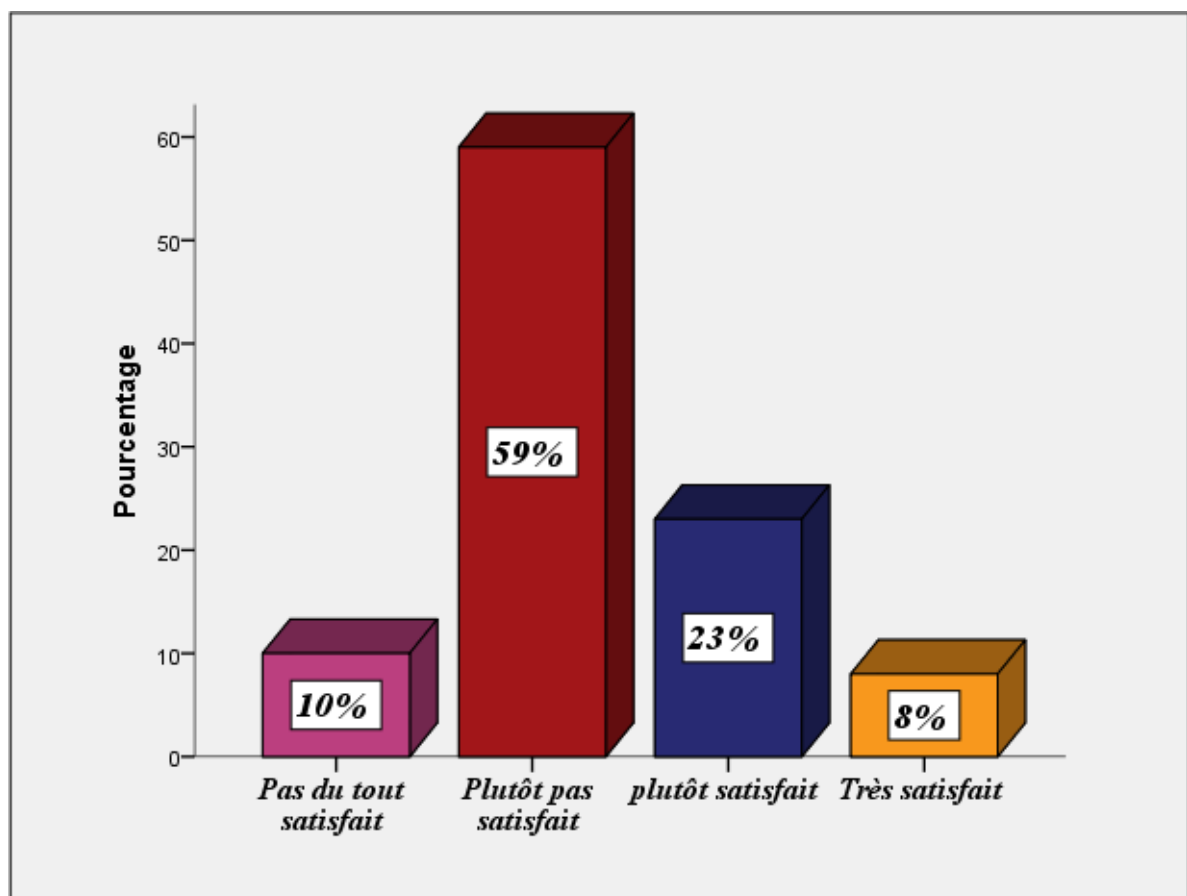
- Êtes-vous satisfaits de votre hébergement au sein de l'établissement ?

▪ **Tableau 23 : Prestation liée à l'hébergement**

Qualité d'hébergement	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfait	10	10,0	10,0	10,0
Plutôt pas satisfait	59	59,0	59,0	69,0
plutôt satisfait	23	23,0	23,0	92,0
Très satisfait	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 32 : Prestation liée à l'hébergement



Commentaire

Les personnes interrogées ne sont plutôt pas satisfaites de leur hébergement avec un taux majoritaire de 59%, contre une évaluation positive par les touristes qui représente globalement 23 % seulement de l'échantillon enquêté.

3.3.5. Les prestations liées au transport

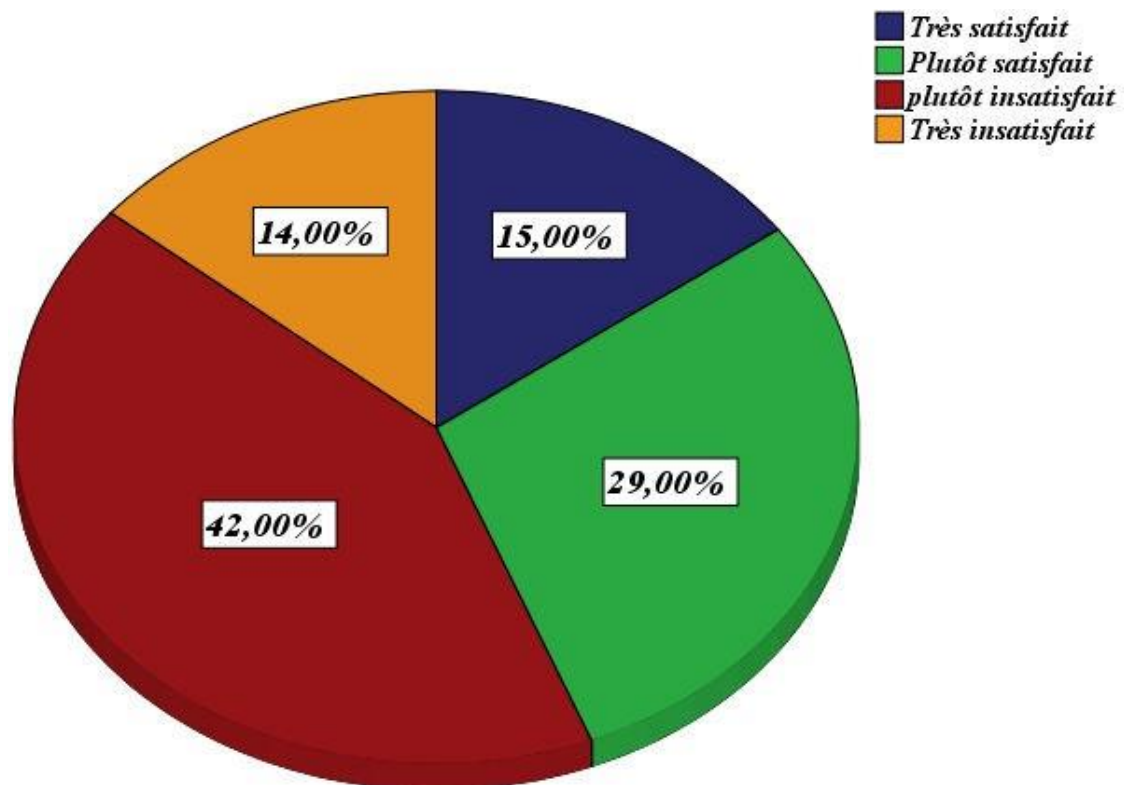
- Êtes-vous satisfait de la qualité du transport ?

Tableau 24 : Les prestations liées au transport

Qualité de transport	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très satisfait	15	15,0	15,0	15,0
Plutôt satisfait	29	29,0	29,0	44,0
plutôt insatisfait	42	42,0	42,0	86,0
Très insatisfait	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établi par nous même à partir des résultats obtenus.

Figure 33 : Les prestations liées au transport



Commentaire

Selon les réponses de cette question et le résultat final présenté, on remarque une insatisfaction des touristes par rapport à la qualité des transports de 42%, contre 29% qui sont jugé plutôt satisfaits.

3.3.6. La restauration

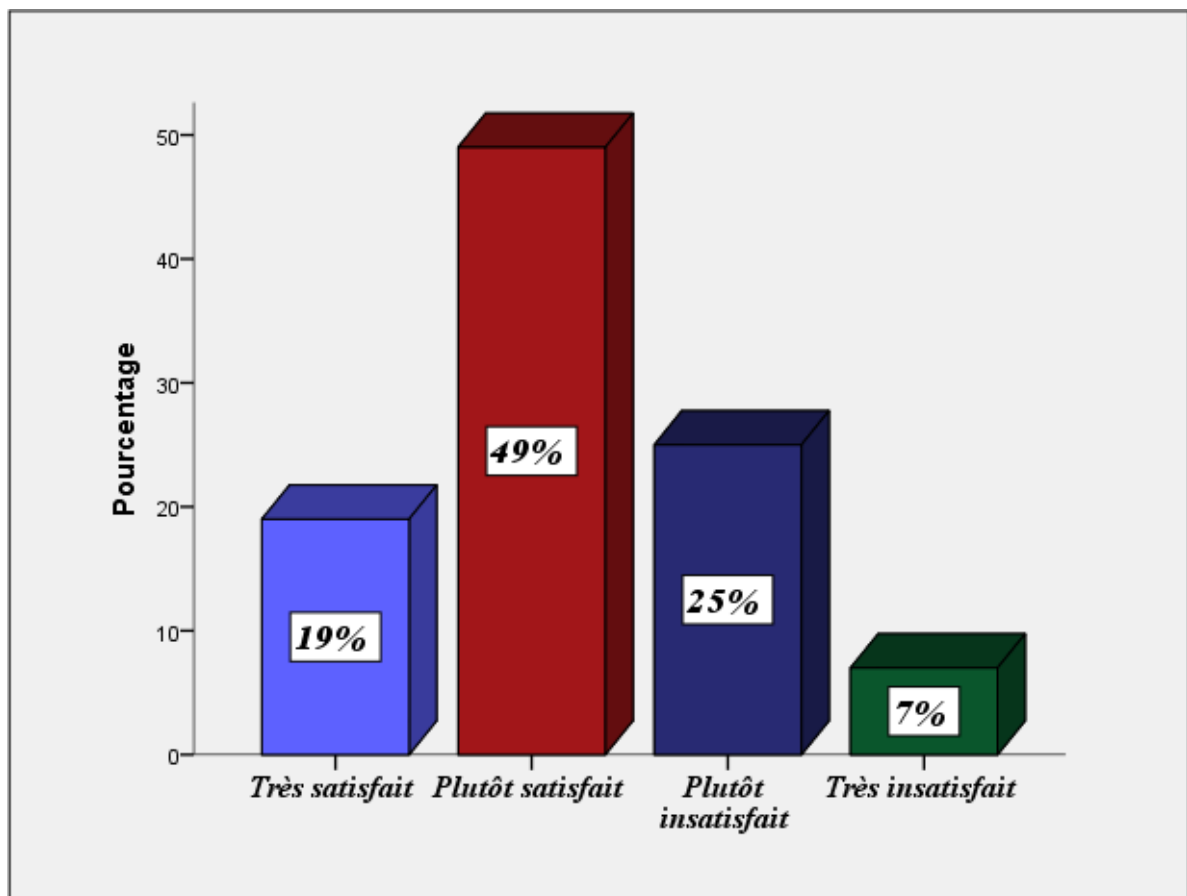
- Êtes-vous satisfait de la restauration proposée ?

Tableau 25 : prestation liée au service de restauration

La restauration	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Très satisfait	19	19,0	19,0	19,0
Plutôt satisfait	49	49,0	49,0	68,0
Plutôt insatisfait	25	25,0	25,0	93,0
Très insatisfait	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 34 : Prestation liée au service de restauration



Commentaire

La gastronomie offerte aux touristes est considérée plutôt satisfaisante par la majorité de la population avec un taux de 49%, et ceux qui sont très satisfait représente 19% de notre échantillon, et ensuite 25% sont plutôt insatisfaits et très insatisfaits représentent 7% de l'échantillon.

On peut conclure que la restauration est jugé positivement pour plus que la moitié de l'échantillon (68 %).

3.3.7. Niveau d'importance des services touristiques

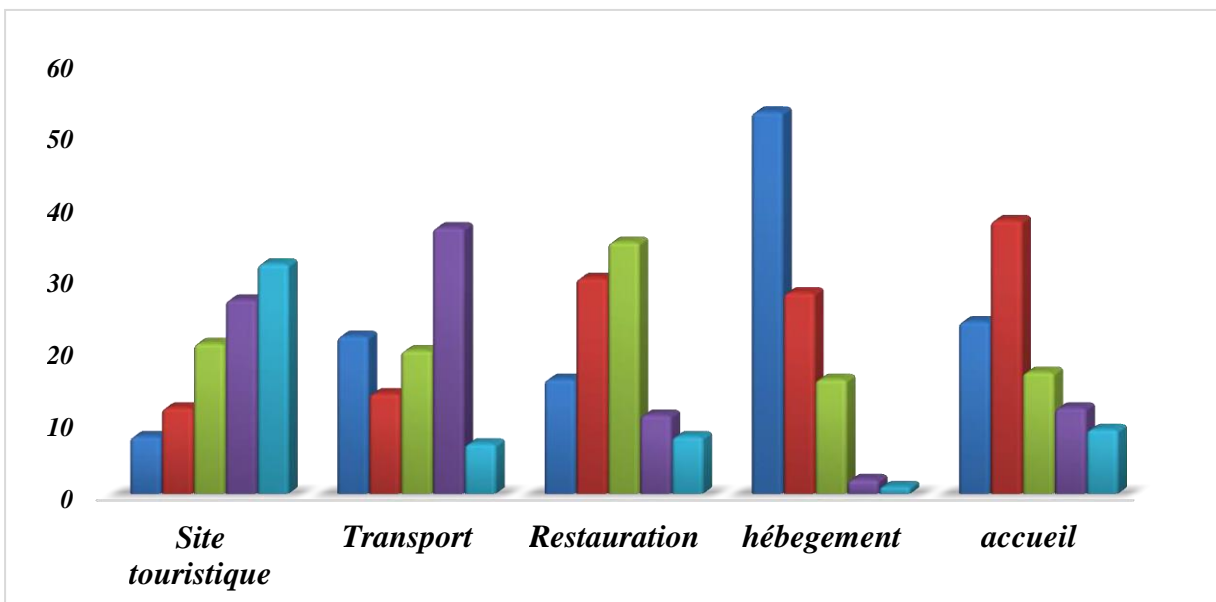
- Remplissez le tableau ci-dessous (en cochant la bonne réponse) pour indiquer le niveau d'importance de chaque prestation touristique dans votre expérience dans une échelle croissante ?

Tableau 26 : Niveau d'importance des services touristiques

Importance des services touristique	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Site touristique	14	14,0	14,0	14,0
Transport	19	19,0	19,0	33,0
Restauration	10	10,0	10,0	43,0
Hébergement	18	18,0	18,0	61,0
Accueil	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 35 : Niveau d'importance du service touristique



Commentaire

Selon les choix de réponse à la question, on a pu relever les résultats suivants dans le tableau :

- Les clients accordent beaucoup d'importance en premier lieu à l'accueil avec un pourcentage de (39%) ;
- en deuxième lieu vient le transport (19%) ;
- Hébergement (18%) ;
- Site touristique (14%) ;
- Restauration (10%).

3.3.8. Les éléments porteurs de satisfaction

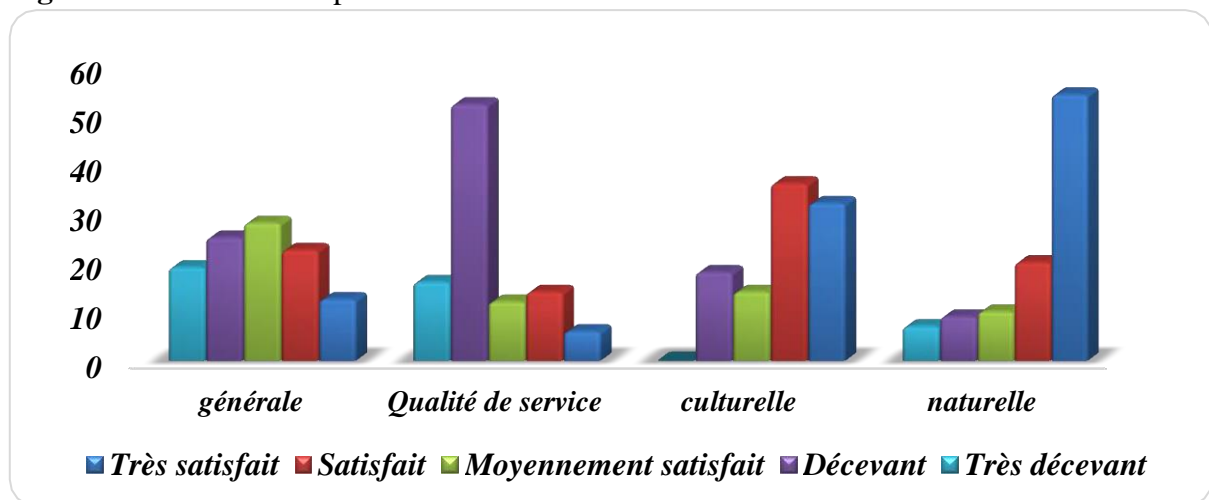
- Quel est votre degré de satisfaction par rapport aux éléments suivant après votre visite ?

Tableau 27 : Les éléments porteurs de satisfaction

Élément porteur de satisfaction	Très satisfait	Satisfait	Moyennement satisfait	Décevant	Très décevant	Total
Caractéristique naturelle Climat Plage Montagne Station thermique	54	20	10	9	7	100
	54%	20%	10%	9%	7%	100%
Caractéristique culturelle Les produits artisanaux Musé et sites touristique Ruine romaine	32	36	14	18	0	100
	32 %	36%	14%	18%	0%	100%
Qualité de service (bonne qualité de prestation)	6	14	12	52	16	100
	6%	14%	12%	52%	16 %	100%
Caractéristique générale Propreté, Endroit intéressant pour shopping Hospitalité Ambiance	10	18	28	25	19	100
	10%	18%	28%	25%	19%	100%

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 36 :Les éléments porteurs de satisfaction



Commentaire

A l'aide des résultats obtenus nous pouvons remarquer que les touristes admirent en premier lieu les caractéristiques naturelles de la région visitée avec un taux de 54 %,suivi en deuxième position des caractéristiques culturelles avec un taux de 36%,et en troisième position par la qualité des services qui est jugée décevante avec un taux de 28% et en quatrième position les caractéristique générales comme hospitalité ,la propreté avec un taux de 52%Donc ce que nous déduisons de ces résultats est que les clients sont satisfaits des caractéristiques naturelles, culturelles plus que la qualité des services .

3.4. La perspective

Cette partie permet d'analyser quelques perspectives en matière d'intention de fidélité, cette notion de fidélité étant étroitement liée à la satisfaction elle se mesure par l'intention du touriste de revenir.

3.4.1. L'intention de revivre l'expérience

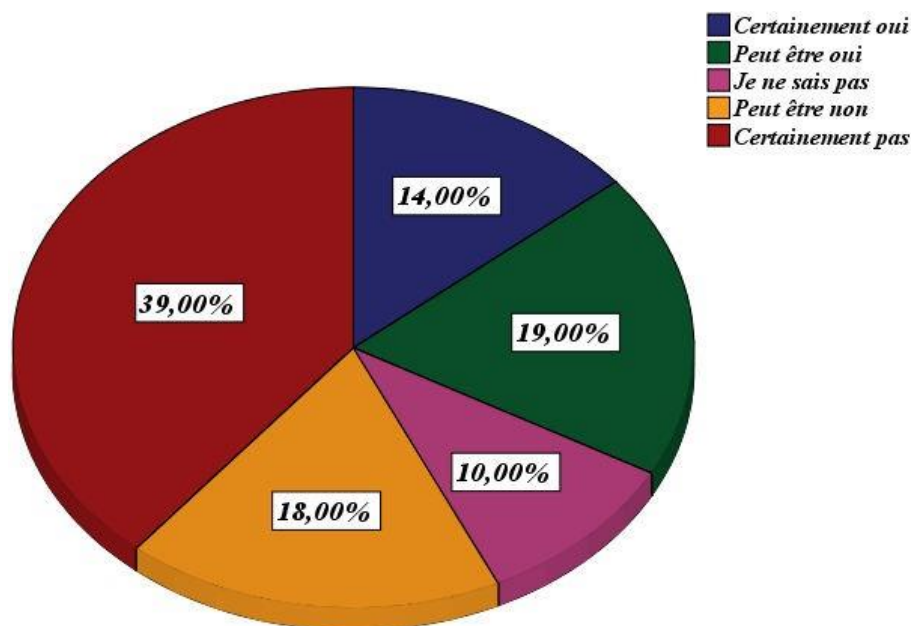
- Êtes-vous prêt à revivre cette expérience ?

Tableau 28 : l'intention de revivre l'expérience

Elément porteur de satisfaction	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Certainement oui	14	13,5	14,0	14,0
Peut-être oui	19	18,3	19,0	33,0
Je ne sais pas	10	9,6	10,0	43,0
Peut-être non	18	17,3	18,0	61,0
Certainement pas	39	37,5	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus

Figure 37 : l'intention de revivre l'expérience



Commentaire

A la lumière des résultats obtenus, il s'avère que 39% des touristes questionnés demeurent ne pas revivre l'expérience et ne pas retourner à la destination choisie, ils ne sont que 14% à confirmer leur attachement et désir de revivre l'expérience, quant aux 28% restants, ils expriment leur hésitation.

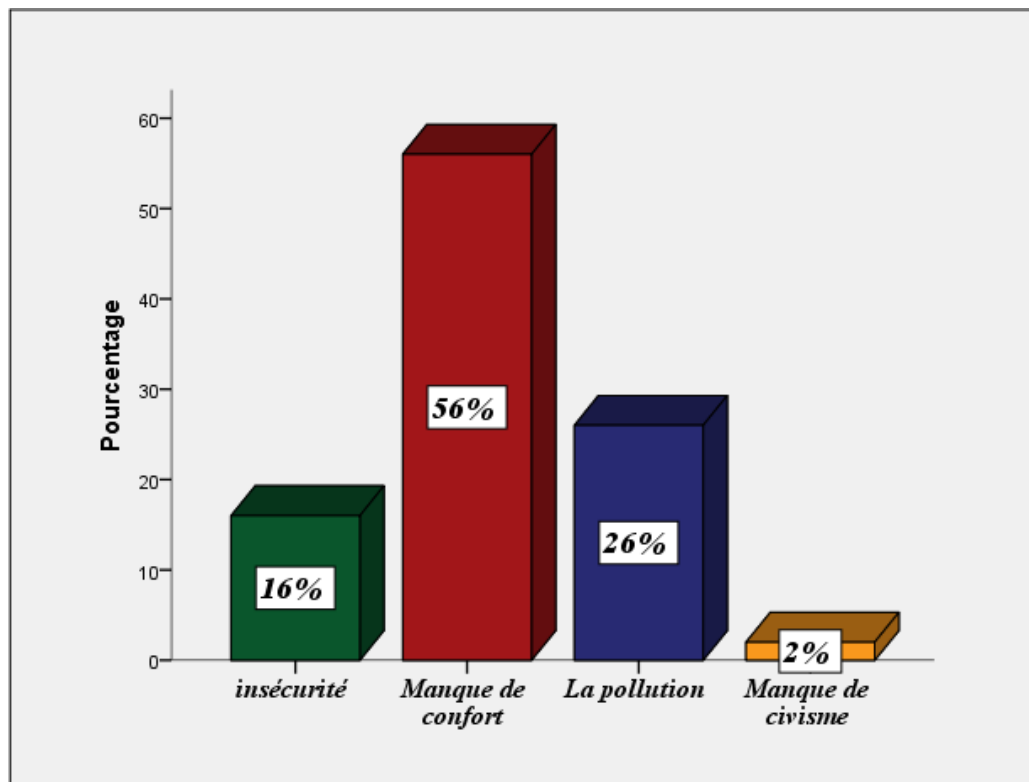
3.4.2. La raison d'abandon de la destination

- Dans le cas contraire, quelles sont vos raisons ?
- Tableau 29 : La raison d'abandon de la destination

Raison d'abandon de la destination	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
insécurité	16	15,8	16,0	16,0
Manque de confort	56	55,4	56,0	72,0
La pollution	26	25,7	26,0	98,0
Manque de civisme	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	99,0	100,0	

Source : établi par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 38 : La raison d'abandon de la destination



Commentaire

À partir des résultats obtenus, la première raison pour laquelle les touristes quittent la destination est liée au manque de confort c'est-à-dire que la qualité ne correspond pas aux attentes des touristes avec un taux de (56%), en deuxième lieu vient la pollution (26%), troisièmement l'insécurité avec un taux de 16% en fin dans la quatrième position vient-le manque de civisme (2%).

3.4.3. Recommandation aux connaissances et proche

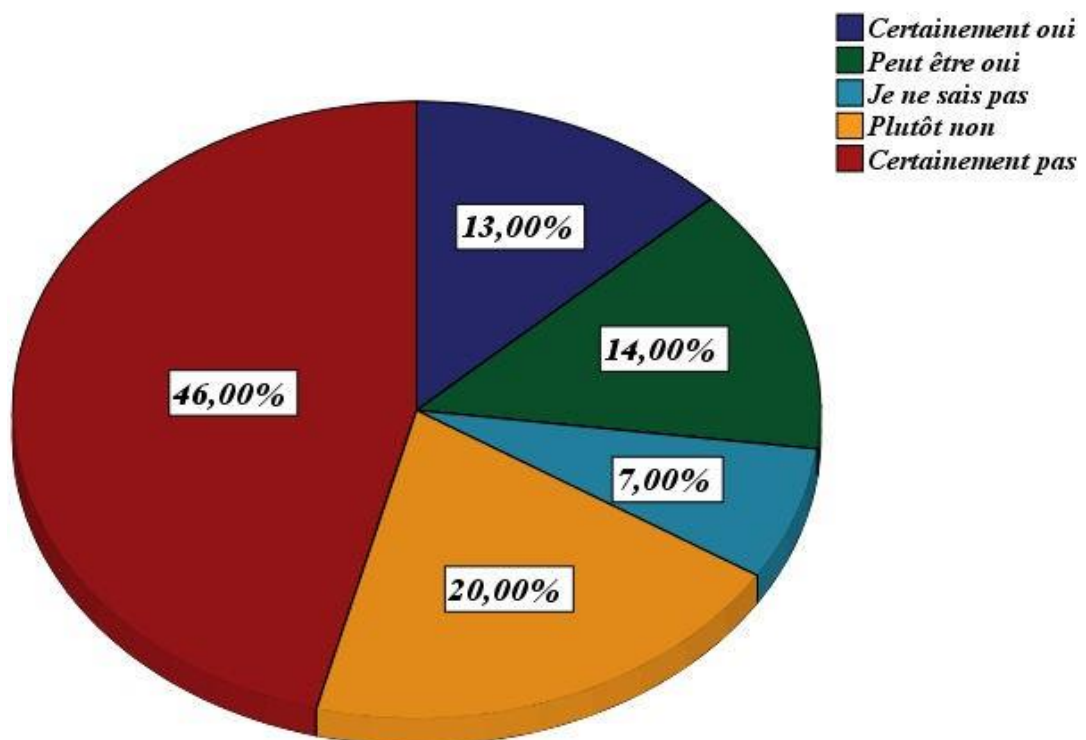
- Recommandez-vous votre destination choisie à vos proches et connaissance ?

Tableau 30 : Recommandation aux connaissances et proche

Recommandation a des proches	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Certainement oui	13	12,9	13,0	13,0
Peut-être oui	14	13,9	14,0	27,0
Je ne sais pas	7	6,9	7,0	34,0
Plutôt non	20	19,8	20,0	54,0
Certainement pas	46	45,5	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Source : établie par nous-mêmes à partir des résultats obtenus.

Figure 39:Recommandation aux connaissances et proche



Commentaire

Presque la moitié des touristes questionnés (46 %) de la population étudiée, ne sont pas prêts à recommander leur visite à leurs proches et connaissances , à la lecture des résultats donc nous pouvons conclure qu'il existe une mauvaise perspective pour l'offre de l'ONAT, car les touristes sont non seulement pas prêts à revivre leur expérience ,mais ils ne sont pas prêt à recommander la destination à leurs proches.

3.4.4. Analyse des résultats de la question ouverte**• Quelles sont vos principales attentes en termes d'amélioration du service touristique ?**

Après le tri des réponses données à cette question ouverte, le principal enseignement tiré est celui de se lancer avec une forte volonté dans l'amélioration de la qualité des services car elle est loin d'attirer les touristes sur tout les touristes étrangers et aussi elle ne peut pas être compétitive.

Une autre remarque semble revenir souvent dans les réponses est celle de baisser les prix, car ils trouvent que les prix proposés sont trop élevés par rapport à la qualité.

Les clients insistent sur l'importance de la formation d'un personnel compétent est spécialisé dans le secteur du tourisme, car un bon nombre de personne ayant répondu à cette question insistent sur le fait que le personnel en contact semble ne pas disposer de formation qui correspond à leur poste.

Conclusion

Ce chapitre concerne les résultats de l'étude empirique, il présente dans un premier temps l'organisme d'accueil et dans un second temps la méthodologie de recherche empruntée. Au final, il revient sur les résultats obtenus à la suite de notre enquête de satisfaction à l'aide d'un questionnaire. Malgré le fait que l'échantillon est relativement limité, mais l'étude apporte quelque réponses sur la question de satisfaction des touristes .L'analyse des informations fournies par le questionnaire a permis de dégager un nombre considérable de résultats concluants pouvant répondre clairement à notre problématique et ainsi à vérifier nos hypothèses.

L'étude nous a permis d'identifier des insuffisances au niveau de la qualité des services qui nécessitent à leurs yeux une meilleure prestation et dont le manque affecte négativement sur la satisfaction des touristes ;Aussi, il nous semble important de proposer les mesures suivantes:

- Améliorer les compétences du personnel en contact dans les institutions touristiques ;
- Moderniser et restaurer la structure d'accueil et d'hébergement ;
- Améliorer la qualité de transport ;
- Améliorer la qualité de traitements des réclamations ;
- Réduire la durée pour le traitement des réclamations.

Le tourisme est un phénomène de portée mondiale qui répond aux besoins d'évasion des individus. Il traverse une conjoncture ponctuée par des mutations rapides qui impose des efforts renouvelés en matière de créativité, ainsi que d'avoir une vision commune pour constituer une chaîne fondée sur l'articulation judicieuse des composantes (le transport, l'information, l'hébergement, les loisirs ...). En effet, ces derniers sont essentiels à la satisfaction des clients de plus en plus exigeants et demandeurs de plus de valeur dans l'offre de service.

Sachant que la caractéristique principale d'un service réside dans son incapacité à être touché, vu, senti, et pré-testé, les consommateurs cherchent à se rassurer en se fiant aux informations diffusées (brochures, vidéo, sites...), à des caractéristiques tangibles (décors, propreté) et à des signes de qualité (label et classement) qui projettent un message rassurant sur la qualité de service.

Dans le cas de l'Algérie, il est vrai que depuis quelques années maintenant, on assiste à une volonté de revaloriser le secteur touristique car dotée de paysages d'une rare beauté avec son désert, ses plateaux et montagnes et sa frange littorale qui dépasse les 1200 Km de côte, qui lui confèrent de grandes potentialités à mettre en valeur pour devenir une destination stratégique et recherchée par les touristes.

Dans le but de mesurer le degré de satisfaction des touristes par rapport à une offre conçue dans le but de valoriser la destination Algérie, nous avons effectué un travail de recherche auprès des clients de l'ONAT et avons obtenu des résultats à l'aide du logiciel SPSS 21 .

Dans ce cadre, l'étude effectuée nous a permis d'identifier un ensemble d'insuffisances et de défaillances, donc ce qui fait que les hypothèses posées au début de notre travail de recherche se sont révélées dans leurs majorités infirmées :

-La qualité de service offerts par l'ONAT n'est pas si attractive qu'elle n'y paraît malgré son ancienneté, il existe quelques insuffisances surtout dans le cadre du traitement des réclamations et de la rapidité avec laquelle cela se fait .Par ailleurs, les solutions proposées sont loin de faire l'unanimité auprès des clients interrogés qui se plaignent également des prix pratiqués les jugeant trop élevés et en inadéquation avec la qualité proposée, donc ce qui infirme la première hypothèse.

-Les touristes ont une image plus ou moins positive de la destination Algérie et sont satisfaits en première position par ses caractéristiques naturelles et culturelles alors que la

qualité de service proposé par l'agence est jugée en deçà des potentialités offertes par les différentes destinations touristiques ce qui infirme la deuxième hypothèse.

En conséquence, nous émettrons les suggestions ci –après afin d'améliorer la qualité des services :

- Accroître la compétitivité de l'industrie touristique de la région sur la scène provinciale nationale et internationale avec l' offre d'une destination de qualité ;
- Le suivi de la satisfaction clients ;
- Le recours à l'utilisation des indicateurs de qualité : questionnaire de satisfaction et réclamation des visiteurs ;
- Les prix et les services offerts doivent être conformes à ceux présentés dans les outils promotionnels de l'entreprise ;
- Fédérer et organiser de nouvelles offres, dans des actions spécifiques par cible (site extra, séminaire, groupe, croisière plaisance...) ;
- Associer les conseillers en séjour aux réflexions stratégiques ;
- Faire appel non pas seulement à un tourisme de masse mais diversifier les offres pour tirer profit de l'ensemble des types de tourisme potentiellement réalisables en Algérie en mettant en place des actions de lobbying , de sensibilisation et de partenariat afin de venir à bout des différentes lacunes signalées.

Bibliographie

Les ouvrages

1. AAKER DAVID et LENDREVIE Jacques « Management de capital marque », Edition Sirey, Paris, 1997
2. ANTHONY SIMON, « les espaces du tourisme et des loisirs », Edition Dunod, Paris ,2017.
3. B.AVEROUS ET D.AVEROUS, « *Mesurer et manager la qualité de service* »,2^{ème} édition, Edition Insept Consulting. Paris, 2004.
4. BENOIT- MEYRONIN, CHARLES DITANDY, « *Du management au marketing des services* », Ed Dunod , Paris, 2015.
5. CAUMONT Daniel. « Les Eudes de marché », Paris, 1998.
6. CHRIS COOPER, C. MICHAEL HALL, « *Le tourisme aujourd'hui une approche internationale* », Edition de Boeck ,Paris, 2011.
7. CHRISTIAN BARBARAY, « satisfaction, fidélité et expérience client », édition Dunod ,Paris 2016.
8. CHRISTIAN DOUCET, « *la qualité* », 4^{ème} édition, Edition puf, paris 2013.
9. CORALIE Gravier et CLAUDE CAMPREDON-LUITZ et CORINNE TRAN, le volum « *technique de management commercial*, 3^{ème} édition, Edition Foucher, Paris 2017.
10. DANIEL Ray « Mesurer et développer la satisfaction », Edition d'organisation, Paris, 2001.
11. DAVID .A . AAKER ET JACQUES LENDREVIE « *Management de capital marque* », Edition Sirey, Paris, 1997.
12. DOUCET CHRISTIAN, « *la qualité* », 4^{ème} édition, Edition PUF, Paris, 2013
13. ERICK LEROUX ET PIERRE-CHARLES PUPION, « Management du tourisme et des loisirs », Edition Vuibert, Paris, 2015.
14. FRABCOIS BURHIN ET GEORGES VANDALLE, « la démarche qualité en tourisme », Edition Septentrion presses universitaires, Paris, 2014.
15. FROCHOT ISABELLE, LEGOHEL PATRICK, « marketing du tourisme » ,4^{ème} Edition, édition Dunod, Paris, 2018
16. FROCHOT ISABELLE, LEGOHEREL PATRICK, « le marketing du tourisme », Edition Dunod, Paris, 2010.
17. GERARD SEGUIN .EMMANUELLE ROUZET, « Marketing du tourisme durable », Edition Dunod, Paris, 2010
18. GILBERT, DELLA RAGIONE, « Mercatique touristique », Edition Casteilla, Paris, 2007.
19. HAROVITZ JEAN, « la qualité de service, a la conquête du client », inter Edition, paris, 1987.
20. JEAN –LUIS BARMA, « marketing du tourisme et de l'hôtellerie, édition d'organisation, Paris, 2004
21. JEAN MARIE CORDON, FRANÇOIS D'HAUTEVILLE ET RAUL GREAN « économie rural la grande distribution alimentaire » édition SFER, Paris, 1998.
22. KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, BERNARD DUBOIS « *Marketing Management* »,13^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2009.
23. KOTLER (P) et DUBOIS (B), « *Marketing Management* », Ed publi-union, n°10, Paris, 2000.
24. KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD, MANCEAU DELPHINE,« *Marketing Management* »,11^{ème} édition, Ed Pearson Education, Paris, 2003.

25. LANGARDE (E) et EGLIER (P), *La servuction, le marketing des services*, Ed Mc Graw-hill, Paris, 1987.
26. LAURENT BOTTI, PEYPOCH NICOLAS, SOLONANDRASANA BERNARDIN, « *Economie du tourisme* », Edition Dunod, Paris 2013.
27. LENDREVIE JACQUES, LEVY JULIEN, LONDON DENIS, « *Mercator* » 7^{ème} édition, Ed dalloz, paris ,2003
28. LENDREVIE JACQUE – LEVY JULIEN, LINDON DENY « *théorie et pratique marketing*, 9^{ème} édition, édition Dunod , Paris, 2014.
29. LENDREVIE-Lévy - Levy julien –Lindondeny, « *Mercator théorie et nouvelle pratique* » , 13^{ème} édition, Edition Dunod Paris, 2015
30. LUIS DUPONT, « *plan marketing du tourisme par la pratique* », Edition L'harmattan, Paris, 2005
31. MERASLI SAÏDA, « *attractivité durable des destinations touristique* », édition Balzac, Paris, 2012.
32. MOINET FRANÇOIS « *tourisme rural concevoir, créer, gérer* », édition5, édition France, Paris agricole, 2012
33. PATRICK GABRIEL et All, « *marketing des services* », Dunod, paris, p21
34. PHILIP KOTLER, JOHN T. BOWEN ET JAMES C .MAKENS, « *Marketing du tourisme et de l'accueil* », 6^{ème} édition, Edition Pearson, Paris, 2013
35. PHILIP KOTLER ET AUTRES, « *marketing management* », édition Pearson, 13^{ème} édition, paris, 2006.
36. PIERRE EIGLER, ERIC LANGEARD, « *servuction, le marketing du service* », Edition science international, paris, 1999.
37. R.LANQUAR R.HOLLIER, « *le marketing touristique* », Edition presse universitaire de France, 5^{ème} édition, 1996.
38. SCHWARS JEAN –JACQUES, « *pour une approche marketing de la promotion touristique* » 2^{ème} Edition Lausanne ,Suisse, 2009
39. SYLVIE MARTIN-VEDRINE, « *initiation en marketing* », Ed d'organisation, paris, 2005 .
40. TAURAN –JAMELIN VIVIANE, « *marketing du tourisme* », Edition Bréal, 2002, Paris, p47
41. VINCENT SABOURIN, « *l'industrie touristique stratégie concurrentiel des entreprise* », édition presses de l'université du Québec, 2000.

Les revues

1. ANDRE BOYER, AYOUB NEFZI, *La perception de la qualité dans le domaine des services : vers une clarification des concepts*, La Revue des Sciences de Gestion, n° 237-238, Mars 2009.
2. ALAIN DUPERAYS, NAILMACCALUM, « *indicateur de la compétitivité su tourisme : document d'orientation* » étude de l'OCDE sur le tourisme 2013/02 édition OCDE, paris.
3. ANDRE Boyer, Ayoub Nefzi , « *la relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application au site web* » ,<http:// Cairn info la revue des sciences de gestion 2008 /6n° 234>)
4. TAN VO THANH « *le temps des risques. Une démarche de marketing d'une destination touristique face au nouveau contexte touristique mondial* » la revue des sciences des gestions 2006/ (n°222)

Autres

1. Programme des nations unis par l'environnement et organisation mondiale du tourisme, « guide à l'usage des décideurs », 2006, p36.
2. WIDMANN.M, Le Tourisme en Algérie .In : méditerranée ,deuxième série , tome 25,2-1976.

Site internet et encyclopédie

1. <https://ace-services-entreprises.fr/2014/09/la-servuction-quest-ce-que-cest/>
2. <https://ace-services-entreprises.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services>
3. <https://ace-services-entreprises.fr/2017/11/definition-de-la-servuction-en-marketing-des-services/>
4. Fils-tourismesolidaire.org/ressource/PDF/etude1.
5. [Http://www.cairn.info/revue des sciences des gestions 2006.](http://www.cairn.info/revue-des-sciences-des-gestions-2006)
6. <http://journal.openeducation.org/Leones/1634>
7. <https://journals.openedition.org/teoros/786> .
8. https://www.google.dz/search?q=tourisme+selon+OMT&rlz=1C1SVEE_enDZ638&oq=tourisme+selon+OMT&aqs=chrome..69i57.8751j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
9. <http://www.definitions-marketing.com>
10. <http://universalis.fr/encyclopédie/tourisme/>.
11. <http://journal.Openedition-org/teores/1732>
12. www.mercator-publicitor.fr/spip.php?page=recherche=satisfaction
13. <http://tel.archive-ouverte.fr/tel0717829document>
14. <https://journals.openedition.org/teores/2288>
15. Encyclopédie management tome 2 .Vuibert, 1992
16. https://www.mta.gov.dz/wp-content/uploads/2018/07/Guide_investissement_actualise.pdf
17. <http://www.larousse.fr/dictionnaire/français>
18. <http://www.qualiteperformance.org/comprendre-la-qualite/la-qualite-par-secteurs-dactivite/la-qualite-dans-le-secteur-du-tourisme>

Travaux universitaires

1. Angelo Koukpedjé « mesure de la satisfaction des clients » mémoire pour un Master, centre africain d'étude supérieur en gestion, 2014.
2. Abdeldjébar (S), L'impact des Marketing des Services au sein de L'entreprise de la Communication, Mémoire de Magister en Management, Université d'Oran, 2013-2014.

3. Bouazza Marouf Naima « la communication touristique a l'international », faculté des sciences économiques, de science gestion et commercial d'Oran 2011-2012.
4. Bouchikhi Aicha « management de la qualité en entreprise algérienne a l'heure de la mondialisation et de exploratoire », thèse de doctorat d'Etat, université D'ABOU BEKR BELKAID, 2007.
5. Guedeche Khaled, Faire de la qualité dans le service public, Revue : Economie et Société, volume 10.
6. HAROUAT Fatima Zohra, « comment promouvoir le tourisme en Algérie », mémoire pour l'obtention d'un magister en marketing des services, université Abou bekr Belkaid Tlemcen, 2012 .
7. Kouache Khaled, « importance du tourisme dans le cadre de changement économique cas de l'Algérie », thèse doctorat, faculté science économique, université Alger, 2004, p1
8. Lydia Teffahi, « la contribution du marketing direct a l'amélioration de la qualité de service », mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme magister, école des hautes études commercial, 2011.
9. M. MEZIANE (A), L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises, Université Abou BekrBelkaïd de Tlemcen, 2015-2016.
10. Yasmine AREZKI, « le rôle de la satisfaction dans l'amélioration de la gestion de la relation client », thèse pour l'obtention du diplôme magister, école des hautes études commerciale 2010/2011.
11. ZERTI MOUNA, « mise en valeur de patrimoine pour la promotion du tourisme dans le cadre du développement durable », mémoire Magister Nouveau régime en architecture, université MOHAMED KHIDER DE BISKRA, faculté des sciences et des sciences de l'ingénieur département d'architecture, 2007.
12. FERNANE DJAMILA, « défis, atouts et managériales des entreprises hôtelières », mémoire pour l'obtention d'un magister en management des entreprises, université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2010-2011.

Madame, Monsieur

Le questionnaire suivant est réalisé dans le cadre d'une recherche de fin de formation pour l'obtention d'un diplôme en master 2 en marketing des services à l'université Mouloud Mammeride Tizi Ouzou année 2017/2018, il est destiné à évaluer l'impact de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle touristique de l'ONAT, sachant que les réponses sont totalement anonymes.

Nous vous remercions, madame monsieur, de votre collaboration

Volet I : fiche signalétique

Question 1 : sexe homme femme

Question 2 : Votre âge moins de 20 ans
 De 20 ans à 40 ans
 Plus de 40 ans

Question 3 : Votre nationalité

Question 4 : Votre activité professionnelle : Travailleur Sans emploi étudiant

Travailleur Sans emploi étudiant
 Retraité

VOLETII: prestation de service de l'office du tourisme (ONAT)

Question 5 : comment jugez vous la qualité d'accueil du personnel de l'office national du tourisme ?

- Très bonne bonne moyenne mauvaise très mauvaise

Question 6 : êtes-vous suffisamment informés par le conseiller en séjour concernant les modalités (hébergement, prix) des offres touristiques ?

- Oui Non

Question 7 : que pensez-vous de la compétence du personnel de l'ONAT ?

- Très compétent compétent moyennement compétent
 Incompétent très incompétent

Question 8 : les prestations touristiques proposées par rapport à leur coût sont abordables, diriez vous que vous êtes ?

- Tout à fait d'accord plutôt d'accord
 ni d'accord ni pas d'accord plutôt pas d'accord

Question 9 : quelle note de (0a10) attribueriez-vous aux services offerts par l'ONAT ?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Question 10 : avez-vous déjà fait des réclamations à l'ONAT ?

- Oui Non

Question 11 : Comment trouvez-vous la durée de traitement des réclamations ?

- Courte moyenne longue

Question 12 : Comment trouvez-vous la réponse à votre réclamation ?

- Très Satisfait satisfait neutre insatisfait
 Pas du tout satisfait

Volet III : expérience vécue lors de vos voyages

Question 13: quel type de tourisme avez vous choisi ?

- ourisme balnéaire ourisme culturel ourisme et sport
 ourisme de santé ourisme urbain ourisme à la campagne
 ourisme d'écotourisme ourisme en montagne

Question 14: trouvez-vous vous que le programme présenté a été respecté ?

- Oui Non

Question 15: comment jugez-vous l'état des infrastructures touristiques visitées ?

- Très bonne bonne moyenne en phase de développement

Question 16 : êtes-vous satisfait de votre hébergement au sein de l'établissement visité ?

- Pas du tout satisfait plutôt pas satisfait plutôt satisfait
 Très satisfait

Question 17 : êtes-vous satisfait de la qualité du transport disponible ?

- Très satisfait plutôt satisfait
 Insatisfait plutôt très insatisfait

Question 18 : êtes-vous satisfait de la qualité de la restauration proposée ?

- Très satisfait plutôt satisfait plutôt insatisfait très insatisfait

Question 19 : quel est votre degré de satisfaction par rapport aux éléments suivants après votre visite ?

Les éléments de perception	Très satisfait 5	Satisfait 4	Neutre 3	Décevant 2	Très décevant 1
Caractéristique naturelle (climat plage montagne station thermale parcet les réserves naturelle)					
Caractéristique culturelle (Ville, Ruineromaine Musée et site touristique Les produits artisanaux)					
Qualité de service (bonne qualité de prestation)					
Caractéristique générale (Propreté, Hospitalité Ambiance Endroit intéressant pour shopping)					

; Question20: remplissez le tableau ci-dessous (en cochant la bonne réponse) pour indiquer le niveau d'importance de chaque prestation touristique dans votre expérience ?

notation service	1	2	3	4	5
Site géographique					
Transport					
Restauration					
Hébergement					
Accueil					

VOLETIV: perspectives

Question21: Êtes-vous prêt à revivre une autre fois cette expérience ?

- Certainement oui peut être oui je ne sais pas
 Peut être non certainement pas

Question 22 :dans le cas contraire, quelles sont les raisons qui vous ont poussées à ne pas apprécier la destination ?

- Insécurité manque de confort manque de civisme manque de propreté

Question 23:Recommandez-vous votre destination choisie à vos proches et connaissances ?

Certainement oui peut être oui je ne sais pas

Peut être non certainement pas

Question 24 :Quelles sont vos principales attentes en termes d'amélioration du service touristique ?

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

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale

Chapitre I : tourisme et marketing touristique	4
Section 01 :le tourisme	5
1.1.1. Définitions du tourisme	5
1.1.2. Les destinations touristiques.....	5
1.1.2.1. Le tourisme côtier.....	6
1.1.2.2. Le tourisme urbain.....	6
1.1.2.3. L’agrotourisme	6
1.1.2.4. Le tourisme en montagne	6
1.1.2.5. Le parc de loisirs	6
1.1.2.6. Tourisme de santé (thermalisme, thalassothérapie,...)	6
1.1.2.7 .Le tourisme et le sport.....	6
1.1.2.8 .Le tourisme religieux.....	7
1.1.2.9 .Le tourisme d’affaires	7
1.1.2.10 .Le tourisme culturel.....	7
1.1.2.11. Le tourisme solidaire	7
1.1.3. Les opérateurs du tourisme.....	7
1.1.3.1. Les producteurs touristiques.....	7
1.1.3.2. Les voyagistes ou tour-opérateurs.....	7
1.1.3.3. Les agences de voyages.....	7
1.1.3.4. Les associations.....	8
1.1.3.5. L’e-tourisme ou vente au détail par internet	8
1.1.3.6. Les organisations publiques et nationales de tourisme	8
1.2. Le produit touristique	8
1.2.1. La chaine de valeur du tourisme.....	8
1.2.2. Les dimensions d’un produit touristique	9
1.2.3. Les éléments constitutifs du produit touristique.....	10
1.2.3.1. L’environnement de proximité.....	10

1.2.3.2. Les éléments naturels	10
1.2.3.3. La population locale	10
1.2.3.4. L'animation, l'ambiance et l'esthétique	10
1.2.3.5. Les équipements mis à la disposition du touriste	11
1.2.3.6. Les structures d'hébergement, la restauration	11
1.2.3.7. Le transport.....	11
1.3. Les composantes et spécificités du secteur touristique	11
1.3.1. Le système touristique	11
1.3.2. Particularités du secteur touristique	12
1.3.2.1. Le temps	12
1.3.2.2. Le tourisme et les loisirs.....	13
1.3.2.3. Le tourisme domestique international et ses motifs	13
1.3.2.4. Les destinations et l'attraction touristique.....	14
1.3.3. Le caractère transversal du tourisme	14
1.3.3.1. La diversité des acteurs	14
1.3.3.2. Le tourisme multi acteur, multi partenariat, multi dimensionnel	15
1.3.3.3. La présentation spatiale du tourisme	17
Section 02 : Généralités et spécificités sur le service et la servuction	18
2.1. Généralités sur le service.....	18
2.1.1. Définition du service	18
2.1.2. Nature d'un service	19
2.1.2.1. Une dimension procédurale.....	19
2.1.2.2. Une dimension relationnelle.....	19
2.1.3 Les caractéristiques des services	19
2.1.3.1. L'intangibilité.....	19
2.1.3.2. L'hétérogénéité ou la variabilité de la qualité de service.....	19
2.1.3.3. La périssabilité et l'indivisibilité des services.....	19
2.1.3.4. La participation des clients à la production du service	19
2.1.3.5. La relation directe entre le client et le personnel en contact	20
2.2. Des spécificités dans les services	20
2.2.1. Types des services	20
2.2.1.1. Les services non marchands	21
2.2.1.2. Les services marchands	21
2.2.2. Classification des services.....	21

2.2.3. Intérêt de la classification des services.....	22
2.3. La servuction	22
2.3.1. Définition de la servuction	23
2.3.2. Eléments de la servuction.....	23
2.3.2.1. Le client.....	23
2.3.2.2. Le support physique	24
2.3.2.3. Le personnel en contact.....	24
2.3.2.4. Les instruments nécessaires au service	24
2.3.2.5. L'environnement	24
2.3.2.6. Le service	24
2.3.2.7. Le système d'organisation interne.....	25
2.3.2.8. Les autres clients	25
1.3.3 Distinction entre servuction et production	25
Section 3 Marketing touristique.....	27
3.1. Généralités sur le marketing touristique.....	27
3.1.1. Définition du Marketing touristique.....	27
3.1.2. Les spécificités du marketing touristique	28
3.1.3. Le contenu du plan marketing touristique.....	28
3.2. Le touriste consommateur	29
3.2.1. La notion de touriste.....	30
3.2.2. Les facteurs pouvant influencer le comportement du consommateur.....	30
3.2.3. Le processus de décision de l'acheteur	31
3.2.3.1. La reconnaissance du problème	32
3.2.3.2. La recherche d'information.....	32
3.2.3.3. Evaluation des alternatives.....	32
3.2.3.4. La décision d'achat.....	33
3.2.3.5. Le comportement post achat.....	33
3.3. La stratégie marketing pour une offre compatible.....	33
3.3.1. Marketing stratégique du tourisme.....	34
3.3.1.1. La segmentation	34
3.3.1.2. Le ciblage	34
3.3.1.3. Le positionnement	34
3.3.2. Les motivations à la consommation touristique	34
3.3.2.1. Facteurs push.....	34

3.3.2.2. Les facteurs pull	35
3.3.2.3. La bull environnemental de Cohen	35
3.3.3. Les freins à la consommation touristique.....	35
Chapitre II : Qualité et satisfaction des clients.....	37
Section 1 : La notion de qualité de service	38
1.1. Généralités sur la qualité de service	38
1.1.1. Définition de la qualité de service	38
1.1.2. Les caractéristiques de la qualité.....	38
1.1.2.1. Les caractéristiques objectives	39
1.1.2.2 .Les caractéristiques subjectives.....	39
1.1.2.3.Les caractéristiques indirectes.....	39
1.1.3. Le cycle de la qualité de service.....	39
1.1.3.1. La qualité de service attendue	39
1.1.3.2. La qualité de service voulue	39
1.1.3.3. La qualité de service réalisée.....	39
1.1.3.4. La qualité de service perçue	40
1.2.Principes de base pour l'obtention de la qualité.....	40
1.2..Les composantes de l'obtention de la qualité.....	40
1.2.2. Les principes d'offre d'un niveau élevé de qualité	40
1.2.2.1. Existence d'une volonté manifeste de faire mieux.....	41
1.2.2.2. Une culture d'entreprise	41
1.2.2.3. La contribution des consommateurs.....	41
1.2.2.4. Fixation des objectifs et mesure des résultats	41
1.2.2.5. Encouragement des initiatives du personnel et adoption de modes d'organisation favorables à la qualité.....	41
1.2.3. Les déterminants de la qualité perçue dans les services	41
1.2.3.1. L'écart entre les perceptions de l'entreprise et celles des clients	41
1.2.3.2. L'écart entre les perceptions de l'entreprise et les normes de qualité.....	41
1.2.3.3. L'écart entre les normes de qualité et les prestations effectives.....	42
1.2.3.4. L'écart entre la prestation et les communications externes.....	42
1.2.3.5. L'écart entre le service perçu et le service attendu.....	42
1.3. Les signes de reconnaissance de la qualité.....	43
1.3.1. Les signes officiels de qualité.....	43
1.3.1.1. Le contrat approuvé.....	43

1.3.1.2. Les normes	43
1.3.1.3. La certification	43
1.3.2. Les labels, chartes de qualité, les marques	44
1.3.2.1. Les labels.....	44
1.3.2.2. Les chartes de qualité	44
1.3.2.3. Les marques.....	44
1.3.3. Les prix.....	44
1.3.3.1. Les prix décernés par les clients.....	44
1.3.3.2. Les prix décernés par des organisations professionnelles ou publiques	45
Section2 : La satisfaction des clients.....	46
2.1. Le concept de satisfaction	46
2.1.1. Définition de la satisfaction.....	46
2.1.2. La satisfaction dans les services	46
2.1.3. Les caractéristiques de la satisfaction.....	47
3.1.3.1. La satisfaction est subjective.....	47
3.1.3.2. La satisfaction est relative	47
3.1.3.3. La satisfaction est évolutive	47
2.2. La mesure de satisfaction	48
2.2.1. La mise en place d'une mesure de satisfaction	48
2.2.2. Les déterminent organisationnels de la satisfaction	49
2.2.3 .Les outil de mesure de satisfaction.....	49
3.2.3.1. Les indicateurs de satisfaction.....	49
3.2.3.2. Les enquêtes de satisfaction	50
2.3. La satisfaction et l'insatisfaction	50
2.3.1 .Concevoir et mettre en œuvre une politique de satisfaction des clients.....	50
2.3.1.1. L'Ecoute	50
2.3.1.2. Fiabilité.....	50
2.3.1.3. Réponse aux attentes de base	50
2.3.1.4. Bonne conception du système de service	50
2.3.1.5. Traitement des réclamations.....	50
3.3.1.6. Dépassement des attentes des clients	51
3.3.1.7. Equité	51
3.3.1.8. Développement de l'esprit d'équipe.....	51
3.3.1.9. Enquête auprès des salariés	51

2.3.2. Distinguer les causes d'insatisfaction et de satisfaction.....	51
2.3.3. La gestion de l'insatisfaction.....	52
Section 3 : Le lien entre la qualité du service touristique et la satisfaction	53
3.1. La qualité dans le secteur du tourisme	53
3.1.1. Les composantes essentielles de la qualité dans le secteur du tourisme	53
3.1.1.1. La Qualité de l'accueil	53
3.1.1.2. La qualité des équipements	53
3.1.1.3. Qualité des animations	53
3.1.1.4. Qualité de la destination touristique.....	54
3.1.2. Les bénéfices de la démarche qualité dans le tourisme.....	54
3.1.2.1. Bénéfices pour le touriste.....	54
3.1.2.2. Bénéfices pour l'entreprise.....	54
3.1.2.3. Bénéfices pour les réseaux sectoriels et les destinations touristiques.....	54
3.1.2.4. Bénéfices pour les destinations touristiques.....	54
3.1.3. Les outils qualité dans le tourisme	55
3.2. La qualité facteur de succès pour les institutions touristiques	55
3.2.1. La qualité un outil de différenciation	55
3.2.1.1. Différenciation par rapport à la part de marché	55
3.2.1.2. Différenciation par rapport aux prix	56
3.2.1.3. La rentabilité.....	56
3.2.2. La qualité comme condition d'une destination attractive	56
3.2.2.1. Approche géographique	56
3.2.2.2. Approche aménagiste	56
3.2.2.3. Approche sociologique.....	56
3.2.3. De l'attractivité à la compétitivité	57
3.3. De la qualité à la satisfaction de la clientèle	59
3.3.1. Le lien de causalité entre qualité perçue et satisfaction.....	59
3.3.2. De la satisfaction à une création de relation	60
3.3.2.1. Qualités perçues du service et satisfaction.....	60
3.3.2.2. Qualité perçue du service et confiance.....	60
3.3.2.3. La relation entre confiance, qualité et satisfaction.....	60
3.3.2.4. Qualité de relation et fidélité.....	61
3.3.3. Condition de la satisfaction des clients dans le secteur du tourisme.....	61

CHAPITRE III : La satisfaction des clients l'ONAT	63
section1 : Présentation de l'organisme d'accueil ONAT	64
3.1. Le tourisme en Algérie	64
3.1.1. Evolution du tourisme en Algérie	64
3.1.2. Stratégie touristique en Algérie	66
3.1.3. les intervenants concernés directement par la gestion du tourisme en Algérie.....	66
3.1.3.1 . Le Ministère du Tourisme et de l'artisanat(MTA)	67
3.1.3.2. La Direction du Tourisme et de l'Artisanat(DTA).....	67
3.1.3.3. Les offices du tourisme	67
3.2. Présentation de l'ONAT	68
3.2.1. Le changement de statut Champs d'activité.....	68
3.2.2. Les missions de l'ONAT	68
3.2.3. Organigramme de l'entreprise.....	69
3.2.3.1. L'administration générale.....	69
3.2.3.2. Le directeur des ressources humaines et de l'administration.....	69
3.2.3.3. Le chef de département ressources humaines	69
3.2.3.4. Le chef de département gestion du patrimoine	70
3.3. Fonctionnement de L'ONAT	70
3.3.1. La configuration de l'ONAT	70
3.3.2. La feuille de route de l'ONAT	71
3.3.2.1. Management et Organisation	71
3.3.2.2. Développement.....	71
3.3.2.3. Produits.....	71
3.3.2.4. Marketing	71
3.3.2.5. Communication	72
3.3.3. Estimation et échéancier de réalisation	72
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	73
2.1. Le questionnaire ; outil de collecte d'information	73
2.1.2. L'enquête réalisée auprès des consommateurs.....	73
2.1.3. Structure du questionnaire.....	73
2.1.3.1. Les questions	74
2.1.3.1. Question ouverte.....	74
2.1.3.2. Question fermée	74

2.2.L'échantillonnage.....	74
2.2.1. L'échantillon	74
2.2.2. La taille de l'échantillon.....	74
2.2.3. Choix de l'échantillon	75
2.3.Administration du questionnaire	75
2.3.1. Lieu et période de l'enquête	75
2.3.2. Le taux de réponse.....	75
2.3.3. Codification et dépouillement des résultats.....	75
Section 3 : analyse des résultats	76
3.1. Caractéristique de l'échantillon.....	76
3.1.1. La répartition de la population selon le sexe	76
3.1.2. La répartition de la population selon l'âge	77
3.1.3. La répartition de la population selon la situation envers l'emploi	78
3.1.4. La répartition de la population selon la nationalité	79
3.2. La perception de la qualité des services de l'ONAT	80
3.2.1. La qualité d'accueil du personnel de L'ONAT	80
3.2.2. L'importance des informations offertes par le conseiller en séjour	81
3.2.3. La perception liée aux compétences de personnel de l'ONAT	82
3.2.4. La perception de la qualité de service offert par l'ONAT par rapport au cout	83
3.2.5. La notation attribuée à la qualité des services offerts par l'ONAT	84
3.2.6. La réclamation	85
3.2.7. La durée d'attente pour la prise en charge des réclamations.....	86
3.2.8. La qualité des réponses aux réclamations	87
3.3.La perception de la qualité des services de la destination.....	88
3.3.1. Le type de tourisme préféré par les clients.....	88
3.3.2. L'évaluation du respect du programme proposé	89
3.3.3. La perception des infrastructures touristiques.....	90
3.3.4. Prestation liée à l'hébergement	91
3.3.5. Les prestations liées au transport.....	92
3.3.6. La restauration.....	93
3.3.7. Niveau d'importance des services touristiques	94
3.3.8. Les éléments porteurs de satisfaction.....	95
3.4.La perspective.....	96
3.4.1. L'intention de revivre l'expérience	96

3.4.2. La raison d'abandon de la destination.....	97
3.4.3. Recommandation aux connaissances et proche	98
3.4.4. Analyse des résultats de la question ouverte	99
Conclusion général	101

Bibliographie

Annexe

Table des matières