

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

**Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Science Commerciales**

Option : Marketing des services

THEME

La démarche du marketing touristique

Cas pratique: Agence de tourisme << Anissa Tours >>

Réalisé par :

**DJOUADI Nadjoua
LAMARI Souhila**

Encadreur :

Mr MAHNAOU Abdeslam

Membre du jury :

**Président : Mr FOUADI Brahim
Examinatrice : M^{elle} GUIDDIR Khoukha**

Promotion : juin 2018

Résumé

Pour qu'une entreprise puisse réussir, elle doit avoir une procédure à suivre pour aboutir à une finalité donnée. Le marketing constitue l'un des moyens les plus pertinents permettent aux entreprises de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce. Le secteur des services, en particulier, le tourisme, nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente. En effet, le marketing touristique, représente certaines spécificités importantes pour développer et améliorer les prestations offertes.

L'étude de cas que nous avons menée sur la démarche marketing touristique de l'agence de tourisme et de voyage « ANISSA TOURS » nous a permis de conclure que cette dernière se déploie, en essayant de répondre aux besoins et attentes de ses clients pour mieux les satisfaire à travers un offre de service touristique de bonne qualité afin d'assurer la promotion de son image. Néanmoins, la mise en œuvre de cette démarche n'a pas abouti à l'amélioration de son offre, et ce, au motif de limitation du marketing à l'utilisation de quelques outils d'une manière informelle en s'appuyant en aucun cas sur l'écoute du client à travers des études de marchés qui permettront à l'agence de connaître ses clients, pour enfin leur répondre en adaptant au mieux ses offres.

Mots clés :

Le marketing, le service, le marketing des services, le marketing touristique, la servuction, la satisfaction, la fidélisation.

ملخص

لكي تنجح الشركة، يجب أن يكون لديها إجراءات عليها اتباعها لتحقيق غرض معين المتمثل في التسويق وهو واحد من أكثر الطرق الملائمة لنجاح الأعمال في بيئة تتميز بمنافسة شرسة. يتطلب قطاع الخدمات ولا سيما السياحة، نهجا تسويقيا شاملا ومتناسكا في الواقع، يمثل التسويق السياحي بعض الخصوصيات الهامة لتطوير وتحسين الخدمات المقدمة.

من خلال دراسة الحالة التي أجريتها على مستوى وكالة السياحة " Anissa Tours " تسعى هذه الأخيرة تلبية حاجيات وتطلعات زبائننا من خلال عرضها لخدمات سياحية جيدة، بهدف تعزيز صورتها إلا أنها نظرا لتحديد التسويق في استخدام بعض الأدوات بطريقة غير شكلية لعدم الاعتماد على السماع لزبائننا عن طريق دراسة السوق التي تسمح للوكالة بمعرفة زبائننا والاستجابة لها من خلال تكييف عروضها على أفضل وجه ممكن.

الكلمات الدالة

التسويق، الخدمات، خدمات التسويق، التسويق السياحي، الإرضاء، الرضا، الولاء.

DEDICACE

Avec un énorme plaisir et un cœur ouvert, que je dédie ce travail à :

Mes chers parents, qui m'ont accompagné dans chaque pas de ma vie, par leur soutien, leur amour, leur encouragement et les énormes sacrifices

Qu'ils m'ont consentis durant mes études. Je ne saurais jamais les remercier

Pour tout ce qu'ils m'ont apporté.

A mes frères, mes sœurs et mes chers qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance et de courage, et qui ont toujours été là pour moi.

A mon fiancé pour leur soutien.

A tous mes précieux amis, pour leur soutien, leur fidélité, et avec lesquels j'ai partagé mes moments de joie et de bonheur.

Et à tous ceux qui me sont chères.

Nadjoua

DEDICACE

*Je dédie ce modeste travail de recherche à mon
très cher père qui a toujours cru en moi*

À ma mère pour son sacrifice et son affection

À mes très chers frères

Menad et Farid

À mes sœurs

Sabrina, Souad et Nawal, Kahina

*À toute ma grande famille paternelle et
maternelle*

*Je le dédie aussi à tous les amis que j'ai eu la
chance de connaître et d'apprécier leurs
gentillesse et leurs sympathies*

SOUHILA

Remerciements

Nos remerciements vont vivement et particulièrement à nos encadreur Mr MAHNAOUI, pour leur aide précieuse et leur orientation durant toute la période de réalisation de ce travail. Sans oublier nos enseignants qui nous ont accompagnés tout au long de nos cursus universitaire.

Nos remerciements particulièrement le responsable de l'agence touristique, Mr redjredj laïd, pour son assistance et ses pertinents conseils.

A tous ceux qui nous ont aidés, et tous ceux qui ont collaborés de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Nadjoua et Souhila

Liste des tableaux :

Tableaux	Pages
Tableau N° 01 : Evaluer la qualité d'un service.....	16
Tableau N° 02 : définition des motivations selon Macintosh.....	31
Tableau N° 03 : Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique.....	43
Tableau N° 04 : Les deux stratégies de la couverture globale.....	45
Tableau N°05 : Les trois types de positionnement.....	46
Tableau N° 06 : Exemples sur les produits secs.....	48
Tableau N°07 : Exemples sur les produits combinés.....	49
Tableau N° 08 : Exemples sur package.....	49
Tableau N° 09 : Explication sur les différents éléments de processus de communication.....	63
Tableau N° 10: La répartition par sexe.....	96
Tableau N° 11: La répartition par tranche d'âge.....	97
Tableau N° 12 : La répartition par état civil.....	98
Tableau N° 13 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence.....	99
Tableau N° 14 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations.....	100
Tableau N° 15 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication.....	101
Tableau N° 16 : Moyens de réservation.....	102
Tableau N° 17 : La présentation des offres lors de la réservation.....	103
Tableau N° 18 : Le processus de réservation.....	104
Tableau N° 19: L'accès à l'agence.....	105

Tableau N° 20 : La qualité d'accueil.....	106
Tableau N° 21 : L'offre de service proposé.....	108
Tableau N° 22: La disponibilité de l'offre de service.....	109
Tableau N° 23: Le rapport qualité/prix.....	110
Tableau N° 24: Informé les clients sur les nouvelles offres.....	111
Tableau N° 25 : Moyens de transport.....	113
Tableau N° 26 : Niveau de satisfaction de l'hébergement.....	114
Tableau N° 27 : La restauration d'hôtel.....	115
Tableau N° 28: Les services périphériques fournis.....	116
Tableau N° 29 : Les réclamations.....	117
Tableau n° 30 : Le sentiment d'attachement.....	118
Tableau n° 31 : Les clients abonné.....	119
Tableau N° 32 : Recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil.....	119
Tableau N° 33 : Les clients exclusifs de l'agence.....	120
Tableau N°34 : Agence 1 (Anissa Tours).....	121
Tableau N° 35 : Agence 2(Nozha Tours).....	122
Tableau N°36 : Agence 3 : (Fly voyage).....	123

Listes des figures

Figures	Pages
Figure N°1 : Les trois formes de marketing dans les services	8
Figure N°2 : Les éléments fondamentaux du système de servuction.....	12
Figure N°3 : La fleur des services.....	15
Figure N°4 : Processus d'achat.....	38
Figure N°5 : Exemple d'un offre globale.....	59
Figure N°6 : Les différents éléments du processus de communication.....	63
Figure N°7 : La répartition par sexe.....	96
Figure N°8 : La répartition par tranche d'âge.....	97
Figure N°9 : la répartition par l'état civil.....	98
Figure n°10 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence.....	99
Figure N°11 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations.....	100
Figure N°12 : Degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication.....	101
Figure N°13 : les moyens de réservation.....	102
Figure N°14 : La présentation des offres lors de la réservation.....	103
Figure N°15 : Le processus de réservation.....	104
Figure N°16 : l'accès à l'agence.....	105
Figure N°17: la qualité d'accueil.....	106
Figure N°18 : l'offre de service proposé.....	109

Figure N°19 : La disponibilité de l'offre de service.....	110
Figure N°20 : Le rapport qualité/prix.....	111
Figure N° 21 : Informé les clients sur les nouvelles offres.....	112
Figure N° 22 : Moyen de transport.....	113
Figure N° 23 : Niveau de satisfaction de l'hébergement.....	114
Figure N°24 : La restauration d'hôtel.....	115
Figure N° 25 : Les services périphériques fournis.....	116
Figure N°26 : Les réclamations.....	117
Figure N°27 : Le sentiment d'attachement.....	118
Figure N°28 : Les clients abonne.....	119
Figure N°29 : Recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil.....	120
Figure N°30 : Les clients exclusifs de l'agence.....	121
Figure N°31 : Agence 1 (Anissa Tours).....	122
Figure n°32 : Agence 2 (Nozha voyage).....	123
Figure N°33 : Agence 3 : (Fly voyage).....	124

Sommaire

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Présentation du marketing touristique

Section 1 : les notions clés du marketing des services..... 5

Section 2 : généralités sur le marketing touristique.....17

Chapitre II : La démarche du marketing touristique

Section 1 : L'étude de comportement du consommateur touristique.....30

Section 2 : Les stratégies marketing touristique.....41

Section 3 : Le mix marketing touristique.....46

Chapitre III : Rétrospective sur l'agence touristique << Anissa Tours >>

Section 1 : Histoire et création des agences de tourisme et de voyage.....71

Section 2 : l'offre et la demande touristique en Algérie et présentation d'Anissa Tours77

Section 3 : Analyse de la démarche du marketing touristique au sein de l'agence <<Anissa Tours>>.....84

Chapitre IV : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Section1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage.....90

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats95

Conclusion générale.....126

Bibliographie

Annexes

Table des matières

Introduction générale

Introduction générale

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

Au 18^{ème} siècle et avec l'évènement de la « révolution industrielle » en Europe, les anglais furent tout naturellement les initiateurs de ce qu'on appelle aujourd'hui le tourisme, ou les aristocrates devaient faire de long voyage continental « the grand tour » pour parfaire leur éducation et leurs expériences de la vie.

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

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

Comme tout phénomène social, le tourisme a ses codes, les destinations se déclinent selon les classes de la société et les saisons, dessinant une géographie sociale sans cesse réinventée intègre du fait une pratique économique traduite par un marketing des produits touristiques. Le marketing tient son rôle dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation des produits touristiques, afin de tirer un avantage économique pour les sociétés de prestation de services touristiques comme les agences de tourisme et de voyage.

Dans cet ordre d'idées que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule :

<< Essai d'analyse de la démarche marketing touristique au sein d'une agence de tourisme et de voyage >>.

Les objectifs pour lesquels nous avons choisis ce thème d'étude sont divers. En effet, ce travail de recherche représente pour nous une vision approfondie concernant nos objectifs de recherche scientifique dans l'avenir. Aussi, il nous permet d'élargir nos connaissances dans le domaine des services notamment les agences touristiques. L'étude de marketing touristique est un thème d'actualité, principalement dans une wilaya touristique telle que la wilaya de Bejaia.

Nous avons, de ce fait, axé la problématique de notre recherche sur le questionnement suivant : **<< dans quelle mesure la démarche marketing de l'agence répond-elle aux exigences de satisfaction de sa clientèle ? >>.**

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

- La démarche marketing menée par l'agence est-elle une pratique complète et cohérente ?
- Quel est l'élément le plus fort en terme de satisfaction des clients chez l'agence Anissa Tours ?
- Quel est l'élément le plus faible en terme de satisfaction des clients chez l'agence Anissa Tours ?
- Comparativement à la concurrence directe, l'offre de service de l'agence Anissa Tours est-elle supérieure concernant la satisfaction de la clientèle ?

En vue de répondre à notre problématique, nous proposons les hypothèses suivantes :

- **hypothèse 1** : La démarche marketing dans l'agence existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketing. Nous tenterons à travers cette recherche de décrire le niveau de recours de l'agence touristique au marketing, en essayant d'identifier les pratiques les plus utilisées et en fin de compte de déterminer les éventuelles insuffisances et les améliorations possibles. Pour étudier l'impact du marketing touristique au sein de l'agence de tourisme et de voyage.
- **Hypothèse 2** : la largeur de la gamme de service est l'élément le plus fort en terme de satisfaction de client chez l'agence Anissa Tours.
- **Hypothèse 3** : les moyens de transport utilisés par l'agence est l'élément le plus faible en terme de satisfaction des clients chez Anissa Tours.
- **Hypothèse 4** : absolument, tous les éléments de l'offre de service d'Anissa Tours satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence.

Notre mémoire puise ses fondements, d'une part, sur analyse documentaire, dans ce sens, nous avons consulté les données disponibles : livre, thèse, article, ... D'une part, notre recherche apportera un approfondissement, en s'appuyant sur l'étude de cas de l'agence touristique «Anissa Tours».

Tout au long de la réalisation de notre recherche, nous nous sommes confrontées à plusieurs contraintes et difficultés :

- Le manque d'ouvrages relatifs au thème de recherche, car les ouvrages disponibles ont souvent un aspect économique.
- L'étude de marketing touristique est complexe, notamment du fait qu'elle fait intervenir un nombre considérable de variables, qu'elle évolue dans le temps et qu'elle diffère grandement en fonction de l'attitude et des caractéristiques personnelles de l'individu. Cette particularité de notre thème a compliqué l'élaboration de notre questionnaire.

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

- La première partie de notre étude est composée de deux chapitres qui sont consacrés à une revue de la littérature sur les différents éléments de notre problématique. Dans la deuxième partie deux chapitres dont chacun traite des données retenues dans la problématique et les hypothèses de notre recherche.
- Le premier chapitre a pour objectif principal de mettre en relief tous les aspects de la littérature. Tout d'abord, il comprendra : quelques définitions et notions. Liées directement au marketing des services touristiques. Autrement, le chapitre examine

quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme (ses concepts, ses formes, etc.). En effet, nous allons dans ce qui suit s'efforcer de donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du marketing touristique, En dernier lieu nous allons aborder la définition du marketing touristique et sa démarche.

- Le deuxième chapitre sera consacré à parler sur la stratégie marketing. Reparti en trois sections, dont la première parlera sur l'étude de comportement de consommateur touristique, la seconde sur le marketing stratégique et la troisième sur le mix marketing touristique.
- Le troisième chapitre est consacrée au contexte de l'étude, la présentation ou a eu lieu de notre enquête, c'est-à-dire le terrain de l'enquête, représente par l'agence Anissa Tours.
- Le quatrième chapitre de notre mémoire a pour objectifs de : présenter et d'expliquer la méthodologie de recherche empirique suivie par rapport à notre problématique, tester nos hypothèses à travers une étude sur le terrain.
- Nous allons dans un dernier élément achever notre travail avec une conclusion générale, dont nous allons confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Chapitre I

Présentation du marketing touristique

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

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

Section 1 : Le marketing des services ; concept et notions de base

Le marketing des services est une branche très importante du marketing. A la différence d'une activité industrielle, un service ne peut pas être présenté même après sa réalisation. Il est impalpable et invisible.

Dans cette section, nous allons présenter quelque définition du marketing des services, ainsi que ses spécificités. Nous allons également présenter le système de servuction et les critères de classification des services, on arrivant à l'évaluation de la qualité d'un service.

1. Définition du marketing

De nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

D'après l'association américaine de marketing : «Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des techniques et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large»¹.

Selon Jacques LENDREVIE et Julien LEVY : «le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent »².

Sophie RICHARD-LANNEYRIE définit le marketing comme suit : «le marketing est l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur »³.

Selon Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI : «le marketing est un processus. Un ensemble de décisions et d'actes de gestion reposant sur l'étude méthodique des consommateurs et plus largement du marché. Tout en satisfaisant à la réalisation d'objectifs de rentabilité, le marketing permet à l'entreprise d'offrir, à une ou plusieurs cibles de clients visés, un produit ou un service convenant à leurs attentes»⁴.

A travers les différentes définitions que nous avons présentées, nous constatons que le marketing se concentre sur l'échange, et nous conduit naturellement au marché qui veut dire

¹KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing management, 15^{ème} édition, Pearson, France, 2015, p. 5.

² LENDREVIE et Levy, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p. 3.

³ Sophie-RICHARD-LANNEYRIE, Les clés du marketing, 4^{ème} édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p. 10.

⁴ Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10^{ème} édition, Vuibert, France, 2007, p. 9.

l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange qui leur permettent de satisfaire un besoin ou un désir.

2. Définition de service :

Il existe de nombreuses définitions de service :

Le terme service découle de «servitium» qui signifie «esclavage » en latin classique. Cette racine donnera les mots «servage, servitude, serviteur, servile », etc. bref autant de termes qui reprennent l'image du rapport dominant –servi/dominé-serviteurs hérité de la racine latine, et qui laissent entendre que servir, c'est peut-être aussi se soumettre⁵.

D'après l'INSEE, une activité de service est «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 »⁶.

Selon Philip KOTLER, Kevin KELLER et Delphine MANCEAU : «un service est une activité ou une prestation soumise à échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique»⁷.

Selon Denis LAPERT : «un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service »⁸.

GRONROOS définit le service comme suit : «un service est une activités ou série d'activité de nature plus ou moins tangible qui, normalement mais non nécessairement, prend place dans les interactions entre le consommateur et un employé de l'entreprise de services, et/ou des biens et ressources physiques, et/ou des systèmes du fournisseur de service et qui est proposée comme solution aux problèmes du consommateur »⁹.

⁵ Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{er} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, p. 47.

⁶ Christopher LOVELOCK et autres, Marketing des services, 6^{eme} édition, Pearson Education, France, 2008, p. 12.

⁷ Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6^{eme} édition, Pearson Education, France, 2008, p. 12.

⁸ Denis LAPERT, Le marketing des services, Dunod, Paris, 2005, p. 14.

⁹ Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3^{eme} édition, Dunod, Paris, 1999, p. 8.

KOTLER définit qu'un service soit : «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 »¹⁰

A partir de ces définitions on peut distinguer que¹¹:

- Un service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre. Bien que le processus puisse être lié à un produit physique, est transitoire, souvent intangible par nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.
- Un service est une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et un lieu donnés pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service.

3. Définition du marketing des services

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

Le marketing des services est l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services.

Selon Mercator : «le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité, dans l'espace et le temps, de la production et de la consommation des services»¹².

Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX définit le marketing des services comme étant : «commercialisation qui ne concerne pas les biens, mais les services et qui accorde une grande place à la qualité perçue des services offerts»¹³.

Selon P. CALLOT, le marketing des services peut se définir comme étant «l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus

¹⁰ Philippe KOTLER et autres, Marketing management, 13^{ème} édition Pearson Education, France, 2009, p. 452.

¹¹ Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p. 18.

¹² LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p. 837.

¹³ Gilbert ROCK et Marie Josée LEDOUX, Le service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.

favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée ,contingente et donc évolutive»¹⁴.

L'activité des services nécessite plus d'effort en matière du marketing, contrairement au produit tangible vue les spécificités des services.

Le marketing des services exige trois formes du marketing¹⁰ : interne, externe et interactif.

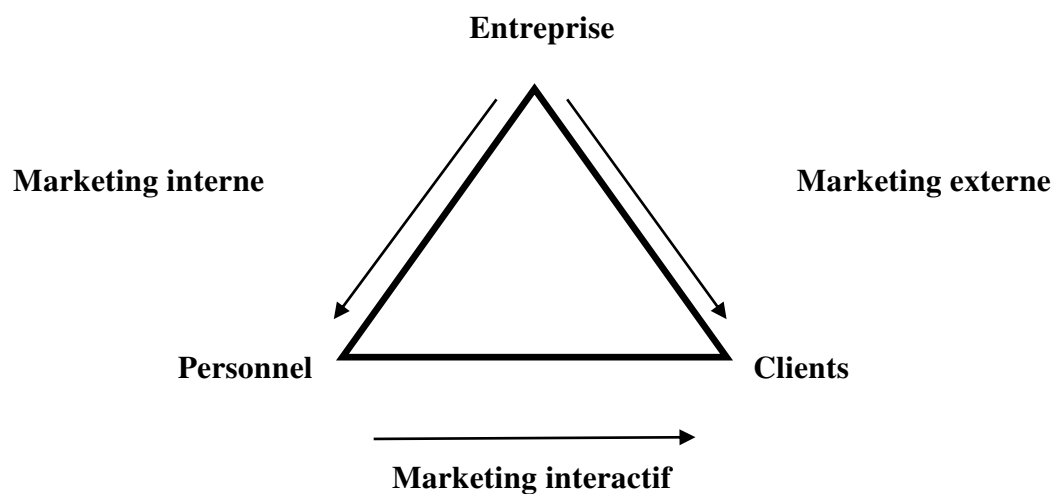
a. Le marketing externe décrit le travail classique de préparation du service, de fixation des prix, de distribution et de communication.

b. Le marketing interne signifie que l'entreprise doit mobiliser l'ensemble de son personnel. En effet, elle doit les former et les motiver afin de satisfaire ses clients.

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

Le schéma suivant met en évidence ces différents éléments

Figure n °1 : les trois formes de marketing dans les services.



Source: Leonard Berry, 1986 <<Bigideas in services marketing >>, journal of consumer, p 47

¹⁴P. CALLOT, Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002, p. 45.

4. Les spécificités du marketing des services

Le marketing des services représente certaine spécificité¹⁵ en raison des caractéristiques liées au service.

a) On ne possède pas les services

Une des différences principale entre les produits et les services provient du fait que les clients profitent généralement de la valeur des services sans en obtenir la propriété. Les responsables marketing des services offrent aux clients l'opportunité d'utiliser des objets physiques, comme une voiture de louer le travail et le savoir d'un expert, de louer une somme d'argent de s'abonner à des réseaux de télévision

Une société loue l'utilisation d'un bien physique, humain ou intangible, le temps devient un facteur essentiel et un élément constitutif du prix. Promouvoir une location est très différent que d'essayer de vendre.

b) le service est intangible

Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les sentir, les goûter ou les entendre avant de les acheter.

La notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions : une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié.

La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

c) l'implication du client dans le processus de production

La création du service requiert de la part des consommateurs de participer. Le self-service en est la forme la plus courante. Le retrait d'argent à un distributeur automatique de billets ou la coopération avec des prestataires de services (enseignement, les hôtels,...). Faire

¹⁵Denis LAPERT, Le marketing des services, Dunod, Paris, 2005, p.16.

des modifications dans les processus de production affecte souvent le rôle que doit jouer le consommateur dans le processus. En qualité de consommateur de service, nous avons que même si l'intérêt principal du service et sa performance.

d) Les personnes font souvent partie du produit

La qualité des employés qui servent les clients fait souvent la différence entre différents services de même nature des. La nature des clients détermine la nature de l'expérience de service. Le recrutement, la formation et la motivation des employés qui réaliseront les prestations de service aux clients doivent être gérées avec une attention particulière. Ces employés doivent bien sur posséder les compétences techniques requises pour ce travail, mais ils doivent posséder un bon sens relationnel.

e) L'évaluation du service par le consommateur

Dans le cas de marchandises, il est relativement facile d'évaluer les caractéristiques qui plaisent au client (la couleur, la forme, le prix,...) et plus généralement le ressenti par rapport au produit. D'autre biens et beaucoup de services peuvent mettre l'accent sur les <<attributs dits d'expérience >>, qui ne peuvent être discernés que pendant la consommation donc souvent après l'achat, il y a les <<attributs dits de croyance >>, les caractéristique que les clients eux même trouvent difficiles à évaluer même après leur utilisation.

Une société qui développe une bonne réputation en matière de traitement des clients, de considération et d'éthique gagnera leur confiance et profitera des références positives communiquées par le bouche à oreille.

f) Les services ne se stockent pas

Un service n'est pas un bien tangible que les consommateurs gardent, il est <<périssable>> et ne peut pas être stocké. Lorsque la demande dépasse la capacité de production de service, les consommateurs peuvent ne pas être servis donc déçus, voire éconduits à moins qu'ils n'acceptent d'attendre ou de revenir.

Par conséquent, l'une des taches clés des responsables marketing de service est de trouver les moyens de lisser la demande pour la faire correspondre à la capacité en particulier grâce aux prix et à la promotion.

g) L'importance du temps dans les services

La production et la consommation du service se passent généralement simultanément, c'est-à-dire en présence des clients. Les gens sont prêts à passer un temps défini et limité sur le lieu où se déroule la prestation de service car les clients associent une valeur au temps qu'ils consacrent et ils sont souvent prêts à adapter le prix en fonction de la rapidité et de la durée de service.

Les clients passent une commande pour un service à réaliser en leur absence, ils ont des exigences sur le temps nécessaire pour qu'une tâche spécifique soit effectuée, que ce soit l'obtention d'un document administratif ou une réparation automobile.

h) Une grande diversité de services

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

5. Le système de servuction

P.Eiglier et E.Langeard définissent la servuction comme suit : «C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualité ont été déterminés »¹⁶. Ce néologisme est le résultat de la contraction des termes services et production, il marque la nécessité d'envisager la production de services avec des démarches spécifiques à celles de la production de bien.

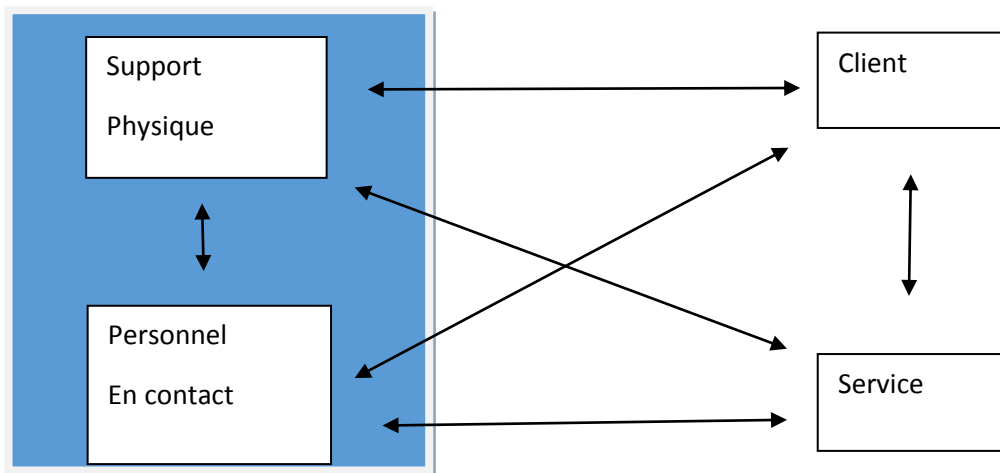
Ainsi, Langlois propose la définition suivante «un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel ou technique »¹⁷, c'est-à-dire le résultat que l'entreprise

¹⁶ Pierre EGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999, p.15.

¹⁷ Harouat FATIMA, Comment promouvoir le tourisme en Algérie, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou BekrBelkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 25.

cherche à attendre pour satisfaire, à un niveau de prix donné, telle (s) segment (s) de clientèle, est donc le produit des interactions de trois intrants 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. Pour comprendre les différences des systèmes de service et de production, le schéma ci-dessous montre les différentes relations qu'ils induisent

Figure n °2 : les éléments fondamentaux du système de service



Source : Pierre Eiglier et Eric Langeard, service : marketing des services.

Nous avons vu que le système de service se réalise par une cohérence entre ses éléments, ce qui nous amène à voir ces éléments détaillés ci-après.

5.1. Les éléments du système de service

Le système de service ou la production d'un service contient un certain nombre d'éléments¹⁸ à savoir : le client, le personnel en contact, support physique et les autres clients.

a. Le Client : est un élément primordial. Le service n'existe que lorsque le client le consomme. Le client est le bénéficiaire du service. La présence et le rôle du client dans le service constitue la singularité fondamentale du système, par les conséquences multiples que cela implique en marketing : le client est à la fois producteur et consommateur ; ceci veut dire que le directeur de l'unité de service doit considérer le client sous ce double aspect et

¹⁸ Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de «service urbaine», ou les rapports du marketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Paris, 21-22 janvier, 2004, p.4-5.

trouve responsable du comportement adéquate du client : ce dernier doit être en mesure de tenir efficacement ce double rôle.

b. 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 physique peut être scindé en deux grandes catégories : les instruments nécessaires au service, et l'environnement matériel dans lequel se passe le service.

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

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

- **Le personnel en contact** : est celui qui est en contact direct avec le client. Il peut ne pas exister dans certaines servuctions ; elles sont opérées uniquement par le client.
- **Le service** : est l'objectif du système et le résultat. C'est même la meilleure définition générique que l'on puisse donner du service : c'est la résultante de l'interaction entre les trois éléments de base que sont le client, le support physique et le personnel en contact, cette résultante constitue le bénéfice qui doit satisfaire le besoin du client.
- **Le système d'organisation interne** : est la partie non visible par le client. C'est l'organisation f de l'entreprise, ses différentes fonctions, la gestion, les ressources humaines, le management.
- **Les autre clients** : ce sont ceux à qui le service s'adresse également dans le même lieu et au même moment, car rare sont les services destinés à un seul client à la fois.

Nous allons essayer de voire quelques éléments tenus pour typiques dans l'organisation fonctionnelle des entreprises de service. Nous ne prétendons pas faire une synthèse de toutes les fonctions caractérisant ces entreprises car notre but est de présenter de manière générale les sphères principales que les entreprises tentent de coordonner afin d'engendrer la relation dans leur système global.

6. Les critères de classification des services:

Compte tenu de leur diversité, il est assez difficile de les classer. Il existe plusieurs critères afin de les classer. L'offre d'une entreprise comporte souvent un élément de service. On distingue cinq situations :

a) Le pur produit tangible

Dans ce cas l'offre se limite à un bien tangible seulement, sans qu'il soit attaché à un service (des vêtements, bijouterie...).

b) Le produit tangible accompagné de plusieurs services

Propose des services supplémentaires pour accompagner et améliorer le produit de base. Ces services périphériques peuvent accroître la valeur du produit de base, plus un produit est technologiquement avancé (une voiture, un ordinateur), plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent (présentation, livraison, réparation, entretien, assistance technique, garantie).

c) Le produit-service

Il comprend, à part égales, une composante produit et un service. Par exemple, dans un restaurant il y a la consommation de nourriture et prestation de service.

d) service accompagné de produit ou d'autres services

L'offre de l'entreprise est constituée d'un service central accompagné par certains produits ou services supplémentaires. Le modèle s'applique aussi bien aux produits qu'aux services. A travers ce modèle démontre le service de base qui répond au besoin primaire du client, lié à une série de services et de produits. Ce modèle fait la distinction entre les éléments tangibles et les éléments intangibles.

e) Les services purs

Il comprend cette fois uniquement un service. Par exemple (un avocat, un comptable...

7. L'évaluation de la qualité d'un service

Compte tenu de leur intangibilité, il est difficile d'évaluer la qualité d'un service. Ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service dans le tableau suivant :

Tableau n°1: les dimensions générique utilisées par les clients pour évaluer la qualité d'un service.

Définition	Exemple des questions que les clients peuvent poser
Etre digne de Confiance Honnêteté	L'hypermarché près de chez moi a-t-il bonne réputation ? Mon fournisseur fait-il pression sur moi pour acheter ?
Absence de changer, de risque de doute	Est-ce dangereux pour moi de voler avec cette compagnie aérienne ? Suis-je certain que mon ordinateur est correctement protégé des virus ?
Abord facile et contact aisé	Est-ce facile de réserver dans mon restaurant favori ? L'hôtel est-il situé à un emplacement facile d'accès ?
Ecoute des clients information Régulière des clients	Si j'ai une plainte à formuler, le management a-t-il la volonté de m'écouter ? C spécialiste utilise-t-il un langage que je comprends ? Mon interlocuteur me prévient-il lorsqu'il reporte notre RDV ?
Efforts pour connaître les clients et leurs besoins	M'écoute-t-on pour comprendre mes désirs dans cette entreprise ? Mon banquier a-t-il compris la nature de mes objectifs ?
Apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents	Mon interlocuteur est-il vêtu de manière appropriée ? Ma facture est-elle facilement compréhensible ? Les locaux de l'entreprise sont-ils agréables ?
Capacité à réaliser le service promis de manière sure et	Ma voiture est-elle réparée convenablement dès la première fois ? Quand on me fait une promesse, est-elle réellement tenue ?

précise	
Volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté	Quand j'ai un problème, mon dentiste me reçoit-il rapidement ? Puis-je déjeuner rapidement dans ce restaurant si je suis pressé ?
Possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service	Le professeur répond-il toujours convenablement aux questions ? Le médecin a-t-il fait un bon diagnostic ?
Politesse, respect et contact personnel amical	La standardiste est-elle toujours aimable ? Le facteur accepte-t-il de rendre de menus services ?

Source : Denis LAPERT, <<le marketing des services >>, p 87

Section 2 : concepts clés de marketing touristique

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

Dans cette section nous allons présenter quelques définitions du marketing touristique ainsi que sa démarche. Nous allons situer la définition du tourisme et de touriste, la notion de l'offre et la demande touristique. En dernier lieu, nous ¹⁹allons aborder les formes et les acteurs de tourisme.

1. Notion de base sur le marketing touristique

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

1.1. Quelques définitions du marketing touristique On retrouve partout le concept que le marketing est la recherche permanente de l'adéquation d'une entreprise à son marché.

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

Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?

D'après Krippendorf : «le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction

¹⁹[http:// media. Unwto. Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base.](http://media.Unwto.Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base)

optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié».²⁰

Le marketing touristique : «une série de méthodes et des techniques sous-tendues par un état d'esprit particulier et méthodique(c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacance, sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires, famille, mission et réunion ».²¹

1.2. Définition de tourisme

Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir. Le champ de tourisme est riche, de nombreuses définitions existent, nous retiendrons les définitions suivantes :

L'OMT définit le tourisme comme étant : «un phénomène social, et culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnels, professionnels ou affaires».

D'après l'INSEE,«Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité».²²

Le tourisme est l'ensemble des rapports et phénomènes résultants de voyage séjour de travail usuel.

En effet, cette définition comporte plusieurs motifs de déplacements des visiteurs qui sont :

²⁰ Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977, p. 18.

²¹ A partir de la définition du touriste de L'OMT

²² Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p. 9.

- **Motifs personnels :**

- a) Loisirs, détente et vacances,
- b) Visites à des parents et amis,
- c) Santé (thermalisme, thalassothérapie...)
- d) Autres motifs personnels (pèlerinages, manifestation sportives voyages scolaires, etc....)

- **Motifs professionnels :**

- a) Affaires
- b) Missions ou réunions diverse

<<Les vacances sont définies par des voyages pour motifs personnels d'au moins quatre nuitées>>.

1.3. Définition de touriste

L'OMT définit le touriste comme quiconque passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel, pour quelque motif que ce soit. Mais tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, c'est pourquoi nous définissons le tourisme comme une activité humaine²³. La définition de touriste implique quelque précision. En effet, il nous doit de donner une définition précise de touriste et présenter les autres différentes notions qui peuvent prêter confusion quant à cette notion. Plusieurs appellation peuvent donner pour synonyme (voyageur, visiteur, excursionniste, passant, vacancier, retard, etc.) d'une façon erronée du touriste, c'est pour cette raison qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications.

- **Le visiteur** : il est appelé visiteur toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.
- **Voyageur** : Il appelé voyageur, toute personne entrant en Algérie, quel que soit le motif de son déplacement, le lie de son domicile et sa nationalité, exception faite des excursionnistes en croisière maritime.
- **Touriste** : Un touriste est un visiteur temporaire ; séjournant au moins 24heures en Algérie et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs (vacances, santé, études, religion, sports, agrément...), affaire, famille, mission.

²³ Voir Robert Lanquar (1995) :<< Le tourisme international>>, PUF/Que sait-je ?, 6^e édition, Paris, p. 11.

- **Excursionniste** : Un excursionniste est un visiteur temporaire, dont le séjour ne dépasse pas 24heures en Algérie, y compris les voyageurs en croisière maritime, à l'exclusion des voyageurs qui juridiquement ne pénètrent pas sur le territoire nationale, ainsi que les frontaliers travaillant en Algérie.

2. Quelques formes de tourisme

Il existe plusieurs types de tourisme, nous citerons quelques-uns :

a) tourisme balnéaire

Le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. Le charme des sites, le climat et la qualité de l'hébergement ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste. La démocratisation des flux a étendu la fréquentation à de nouveaux littoraux et l'offre culturels, sportifs, manifestations récréatives. Tient aujourd'hui une place importante dans les critères de choix. Les littoraux moins avantagés par le cadre climatique jouent sur ces éléments et une moindre saturation pour attirer la clientèle.

b) Le tourisme rural ou agritourisme

Le tourisme rural est inégalement développé, il est fort dans les pays alpins, en Allemagne en Italie et dans les pays scandinaves surtout comme loisir prolongé de proximité. Beaucoup de citadins disposent d'un bungalow ou d'une caravane près d'un plan d'eau, il est en est de même en Europe centrale et orientale, ou le tourisme rural est une forme de loisir sous forme de résidence sommaire, du type cabanon en forêt ou aux bords des lacs.

c) Le tourisme de santé

Cette forme a connu de grandes évolutions, le thermalisme, promu déjà par les romains, a connu un grand essor au 19^{ème} siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse campagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antitabac ou anti- stress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux.

d) Le tourisme culturel

Une autre forme de tourisme, qui présente des visages sans cesse plus variés. La visite des musées et la fréquentation des salles de spectacles en sont les formes traditionnelles. Bien que limitées à des catégories sociales relativement étroites ces activités ; essentiellement urbaines. Engendrent des flux touristiques massifs. Mais la curiosité touristique ne connaît pas de limites : intérêt pour folklore, l'artisanat, la gastronomie ou les fêtes locales, voire les sites industriels.

e) Le tourisme et le sport

Les grandes manifestations sportives rassemblent des dizaines de milliers de spectateurs, dont un certain nombre d'étranger venus spécialement suivre la compétition ou encourager leurs compatriotes.

Les jeux olympiques constituent un événement majeur, les jeux d'été sont l'occasion d'aménagement urbain de grande ampleur. Les jeux d'hiver obligent à réaliser des infrastructures qui renforcent le potentiel touristique de la région où ils ont lieu. D'autre part, la pratique du sport est aussi une forme de tourisme, l'alpinisme, le ski, la plongée, etc....

f) Le tourisme d'affaires

Tous les professionnels du secteur reconnaissent que la définition du tourisme d'affaires est imprécise tant au niveau qu'international.

Le tourisme d'affaires désigne les déplacements individuels ou organisés effectués pour des motifs professionnels. Il associe deux notions antinomiques (contradictoire), d'une part les composantes classiques du tourisme et la consommation nécessaire aux personnes en déplacement (transport, accueil, hébergement, restauration et parfois loisirs et détente), et d'autre part, une fonction professionnelle ou sociale (les foires et salons, les congrès et convention d'entreprise, les voyages de motivation et séminaires d'entreprise et enfin les voyages d'affaires individuels). Ces différents événements ont pour but de permettre aux agents économiques de réaliser des affaires et surtout d'échanger des idées. Le tourisme d'affaires peut alors être considéré comme un vecteur de communication qui permet aux entreprises de réunir, sensibiliser et former sans recourir à un média particulier.

g) Le tourisme religieux

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi «tourisme foi», désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

3. L'offre et la demande touristique

Le marketing prend son point de départ dans les besoins que peuvent ressentir les consommateurs. Ces besoins évaluent et s'articulent pour constituer une demande, rendue possible par le pouvoir d'achat de ces consommateurs. Les entreprises donc doivent étudier la demande pour comprendre quels sont les produits et les services qui correspondent aux besoins des consommateurs. Cette analyse permet aux entreprises d'élaborer l'offre qu'elles feront à une clientèle ciblée qu'elles auront déterminée au préalable. L'offre doit donc avoir une certaine valeur pour les clients et satisfaire leurs besoins.

3.1. Définition de l'offre touristique :

L'offre touristique est constituée par un ensemble de biens et de services proposés par un pays et consommés par des touristes. En d'autres termes, l'offre touristique englobe un ensemble de biens et services proposés au touriste pour satisfaire ses besoins d'ordre touristique. Il s'agit donc de proposer des produits touristiques compliqués à définir en raison de leur hétérogénéité.

Autrement dit, l'offre touristique constitue l'ensemble des éléments naturels et culturels, matériels et immatériels dont recèle un pays et susceptible d'attraction et de curiosité chez les touristes et tous les visiteurs. Ces produits touristiques peuvent prendre des formes diverses : soit des ressources naturelles, ressources créées par l'homme ou encore des produits et services offerts par les entreprises hôtelières et touristiques.

L'offre touristique doit être concrète et susceptible d'être consommée.

- $T = D+H+R+Ala+As$
- $T = \text{Tourisme}$
- $D = \text{Déplacement soit Transport et Destination}$
- $\text{Transport} : \text{infrastructures et accessibilités} : \text{autocar, automobile, routes, aéroports.}$

Destination :

- Dimension culturelle : musée, théâtre,...
- Dimension historique : sites,...

- Dimension initiative : rencontres sportives, loisirs...
- Dimension patrimoniale : géographique, architecture...
- Dimension spatiale : climat, proximité d'un lieu.

H = Hébergement

R = Restauration

Ala : Activités de loisirs

AS : Autres services (Assurance, réservation, guidage...)

3.2. Définition de la demande touristique

«La demande touristique s'exprime en visiteurs et va être définies selon 2 variables : résidents du pays et résidents étrangers et dans un espace-temps : demande de l'année écoulée et demande actuelle a un instant i »²⁴. La demande touristique se caractérise par sa forte concentration dans l'espace (la concentration de l'activité touristique peut être liée à l'importance des sites touristiques naturels tels que les plages, les montagnes... ainsi que l'existence d'infrastructure tels que les réseaux routières, les ports..) et dans le temps (l'activité touristique est généralement concentrée sur quelques mois de l'année, cette concentration peut être liée à des raisons climatiques, sociales..). Ainsi que par son intangibilité et son caractère complexe et multiforme, elle nécessite la combinaison de plusieurs services tels que le transport, l'hébergement, la restauration.

4. Les différents acteurs du tourisme :

Ils existent plusieurs acteurs de tourisme nous citeront quelques-uns :

4.1. Les acteurs institutionnels : recouvre

a) Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes

L'expression tour-opérateur vient du vocable «Tour-opérateur». Il est souvent assimilé aux agences de voyage. En réalité, les agences de voyage vendent des services (les informations) donc sont des vendeurs, alors les Tour-opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration. Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé. Le tour-opérateur est

²⁴ Christophe DECHAVANNE, op cit, p. 9.

une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leur besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par bureaux de ce tour-opérateur, soit par intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes. Ainsi, Béatrice de la Rochefoucauld explique que «les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences...»²⁵.

Comme point de départ, il est essentiel de comprendre ce que les voyagistes (tour-opérateurs) sont en réalité. La meilleure façon de le faire est de penser en termes de ce que produisent les tour-opérateurs-qui ou voyage à forfait. Le produit touristique offert, le «forfait» ou «package» est un voyage organisé qui comprend au moins deux éléments (transport, hébergement ou autre service touristique). Ce produit est vendu. (Vendre à un prix tout compris) à un prix fixé forfaitairement et tout en assurant l'ensemble des services qui seront nécessaires au bon déroulement des vacances ou du voyage.

b) Les agences de voyage :

L'agence de voyage «distributrice est donc le détaillant en quelque sorte, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendant, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur TO notamment » (Guibilato -Gerard, 1983, p91).

En effet, les agences de voyages sont des entreprises commerciales, intermédiaires qui assurent la distribution des produits élaborés par les voyagistes (TO) ou les prestataires des services touristiques et des loisirs. Elles vendent également des titres de transport grâce aux (GDS) global distribution système, système informatisé qui permettent d'accéder au système de réservation des différents transporteurs.

Nous remarquons plusieurs types d'agences de voyage, ou plusieurs activités pour une agence de voyage à travers le monde :

- **Les agences de voyages détaillent :** sont en contact direct avec le public. ceux qui tiennent des boutiques installées dans les agglomérations mais aussi dans des lieux de concentration touristique importante comme aéroports, hôtels ... et à qui le voyageur s'adresse pour acheter une prestation ou simplement pour demander des renseignements.

²⁵ Béatrice de la Rochefoucauld (2007) : «Economie du tourisme », Breal, Rennes, France, p.40.

- **Les spécialistes de congrès et de voyage des stimulations** : sont généralement en contact avec des entreprises, des comités d'entreprise, des multinationales...

4.2. Les acteurs privés

Les acteurs privés²⁶ contiennent :

a) le transport

Le transport c'est un moyen d'acheminement des personnes et des marchandises. Ou une manière de déplacer ou de faire parvenir par un procédé particulier et sur une distance assez longue.

Les acteurs prestataires agissant dans les activités de transport sont divers et variés tant par leur importance économique que par champs d'intervention. Ce type d'offre couvre la demande en termes de :

- Transport aérien ;
- Transport maritime ;
- Transport routier ;
- Transport ferroviaire.

b) L'hébergement

L'augmentation de la capacité d'accueil d'un pays et la diversification des moyens d'hébergement est une des conditions du développement du tourisme. Les structures de l'hébergement varient beaucoup d'un pays à l'autre selon l'ancienneté du tourisme, le niveau de développement et les conditions nationales.

Le secteur des hébergements constitue l'une des bases essentielles de l'industrie du tourisme, «c'est le moteur de l'investissement touristique».

Plusieurs critères de classification des structures d'hébergement touristique peuvent, être utilisés :

- **Hébergement individuel ou collectif** : résidence secondaire ou village de vacances.
- **Hébergement bâti ou non bâti** : c'est-à-dire hôtel, résidence secondaire, centre de loisir ou camping, caravaning croisières ;

²⁶ HARouat fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 41.

- **Hébergement à but lucratif ou non lucratif** : hôtellerie ou colonie de vacance, village vacances famille.
- **L'hôtellerie** : hôtellerie est généralement assurée par les hôtels ou par des structures similaires. L'hôtellerie représente depuis longtemps la forme d'hébergement touristique la plus fréquentée et la plus utilisée, il est le maillon le plus important de la chaîne touristique qui a connu une forte expansion depuis une cinquantaine d'années dans les pays développés.
- **Les résidences secondaires** : La résidence secondaire est une forme traditionnelle d'hébergement pour lequel le propriétaire dispose d'une habitation autre que la résidence principale, utilisé pour les loisirs, les week-ends ou les vacances (à fins touristique). Les logements meublés loués pour des séjours touristiques sont également classés en résidence secondaire.
- **Le time sharing** : Les résidences secondaires en multipropriété sont appelées aussi propriétés spatio-temporelles ou à temps partagé. Ce mode d'hébergement se situe la plupart du temps soit dans un immeuble collectif, soit en station touristique. Ce type d'acquisition a permis de rendre accessible l'achat de logement de vacances à un prix faible puisque il est divisé par le nombre de périodes.
- **Les locations meublées** : Une location est dite meublée lorsque le logement est garni d'un mobilier suffisant pour permettre au locataire d'entrer dans des lieux et d'y vivre normalement avec ses seuls effets personnels. Il s'agit de location de chambres, d'appartements, de chalet ou de villa pour une période inférieure à trois mois (courtes durées), avec ou sans des prestations secondaires (nettoyages et restauration). La location de vacances ou la location saisonnière occupent une place considérable dans l'hébergement touristique.
- **L'hébergement social** : L'hébergement social s'est développé pendant la période de croissance économique des années 1950-1970. Il est constitué généralement par des villages de vacances ou des centres d'hébergement, des auberges de jeunesse, maisons familiales de vacances, par des associations, des comités d'entreprise sans but lucratif.
- **Les chambres d'hôtes** : Une chambre d'hôtes est une chambre meublée située chez des particuliers pour accueillir des touristes.

C) La restauration

La restauration de tourisme est une entreprise commerciale de restauration dans la clientèle est principalement touristique et qui peut être exploitée toute l'année en permanence ou seulement en période saisonnière.

Les prestations assurées par les restaurants reposent sur un contact avec le client, une production du service sur les lieux correspondant au moment de la consommation et une participation de la clientèle en raison du caractère immatériel du service.

L'autre forme de restauration concerne les fast-foods les gargotes ou les cafétérias, mais leur services restent liés à la production de plats légers et rapides.

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

Le tourisme est l'un des plus importants et dynamiques dans les secteurs économique mondial. Un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ce qui apporte des revenus importants de devise et l'absorption du chômage, c'est pour quoi de nombreux pays ont fait de ce secteur la pierre angulaire de leur économie nationale. Et ils s'intéressent beaucoup au marketing touristique, en fournissant des éléments et des ressources touristiques de toutes sortes.

Chapitre II

La démarche du marketing touristique

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

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

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

Ce deuxième chapitre s'organise autour de trois sections :

Section 1 : Etude de comportement de consommateur touristique

Section 2 : le marketing stratégique touristique

Section 3 : le mix marketing touristique

Section 1 : L'étude de comportement du consommateur touristique

Le consommateur est le principale moteur du tourisme, il est donc nécessaire de comprendre son comportement et d'étudier afin de répondre aux besoins et aux exigences du marché touristique.

A travers cette section, nous allons exposer les facteurs qui influençant le comportement de consommateur touristique (facteur personnel et f. psychologique...) ainsi que le processus d'achat et on dernier point nous allons évoquer la notion de satisfaction et la notion de fidélité.

1. définition du l'étude de comportement du consommateur

«L'étude de comportement du consommateur se concentre sur la façon dont les individus prennent des décisions à dépenser leurs ressources disponibles (temps, argent, efforts) sur les articles liées à la consommation » (Schiffman et Kanuk, 1997).

Dans le marketing touristique, le comportement du consommateur fait l'objet de constantes études. En effet, pour mieux comprendre le phénomène touristique, il est essentiel d'avoir une connaissance approfondie des différents facteurs quantitatifs et qualitatifs qui influencent le comportement de la clientèle touristique, et qui permettent d'identifier les différentes étapes du processus de consommation.

L'OMT a défini le comportement du touriste et à identifier la durée du voyage, la distance et le but de la visite comme des paramètres d'étude. L'individu acquiert temporairement le rôle de «touriste», en satisfaisant ses besoins récréatifs (relaxation, visite, repos) et en participant à des activités de transports, d'hébergement, de restauration et de vacance. La réalisation de ces activités prouve l'intérêt du consommateur et son implication dans les phases initiales du processus d'achat et de consommation.¹

1.1. Les facteurs influençant le comportement du touriste

Le consommateur a plus de mal à payer pour quelque chose dont il ne connaît la finalité à l'avance. Pour cela il a donc besoin de recourir à des facteurs extérieur pour influencer sa décision. Parmi ces facteurs² on retrouve :

¹ HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, Mémoire de magister en marketing des services, Université Abou Bekre Belkaid Tlemcen, 2011-2012, p. 83.

² Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014, p. 26.

F. psychologique	F. personnels :
Besoin	L'âge
Motivation	Cycle de vie familiale
Perception	Style de vie
Attitude	Personnalité
Apprentissage	
F. externe :	F. culturelle
Économique	Religion
Politique	culture
Légaux	sous-culture
F. psychosociologique	
Groupe de référence	
Famille, Amis	

1.1.1. Les variables explicatives psychologiques :

- a) **Les besoins** : le besoin recouvre l'ensemble de tout ce qui apparaît « être nécessaire » à un être, que cette nécessité soit consciente ou non. Le manque va se manifester lorsqu'il n'est pas assouvi.

Abraham Maslow a hiérarchisé les besoins sous forme d'une pyramide :

- Besoins physiologique : confort basique
 - Sécurité : qualité de production des services
 - Appartenance et affection : convivialité
 - Estime : image de marque
 - Accomplissement de soi : culture, éthique, expérience
- b) **Les motivations** : peut se définir comme l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles ou d'intérêt général, physique et/ou psychologique, qui pousse un individu à l'action (déclenchement du comportement) et/ou à l'adoption d'une attitude particulière et/ou à l'expérience d'une opinion. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes.

Tableau N° 2 : définition des motivations selon Macintosh :

Motivations	Caractéristiques
Physique	-désir de ce reposé -désir de participer à des activités sportives -désir de prendre soin de sa santé
Culturelles	-désir de connaître d'autres pays -désir de découvrir d'autre culture -désir de connaître les arts, les sites historiques, les musées
Interpersonnelles	-désir de rencontre d'autres personnes -désir de s'abstraire des relations quotidiennes habituelles
Relatives au statut et au prestige	-désir de marquer son appartenance à une catégorie sociale -désir d'être reconnu

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

- Les principales motivations touristiques :
- **Voyager** : quitter son stress quotidien et celui de quitter ses frustrations : c'est quitter sa vie quotidien, se relaxer, tout oublier et laisser le temps au temps !...
- **Quitter ses frustrations quotidiennes** : les vacances vont fournir une échappatoire, une période idyllique pendant laquelle ils pourront se comporter comme ils l'entendent et s'inventer temporairement une nouvelle identité et un nouveau statut social.
 - Des ménages modestes investissent parfois plus que des familles aisées dans des séjours de vacances (touriscopie), sophistiqués.
- **Sociabiliser** : lié aux frustrations de temps disponible dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu un critère important en vacances (faciliter les relations sociales) :

Les vacances offrent l'opportunité de rencontrer de nouvelles personnes (autre touriste, autochtones), échange avec des communautés de touriste qui partagent la même passion

(trekking, escalade, etc.) ou qui centrent sur un intérêt particulier (découvert de la faune d'un pays).

- **Partir et découvrir selon la typologie de Cohen** : selon Cohen, les touristes rencontrent beaucoup de difficultés 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 le bagage culturel, comportemental et le système de valeurs qui caractérise un consommateur, même en vacances. À partir de ce constat, Cohen a identifié quatre typologies qui représentent différentes catégories de touristes en fonction de leur volonté de s'échapper de cette bulle environnementale ou au contraire de s'y réfugier en permanence :
 - **Le touriste de masse organisé** : il achète des produits à forfait et prend peu de décisions sur le déroulement de ses vacances. Les excursions sont réorganisées à bord de bus climatisés, l'hôtel ressemble de très près à son environnement habituel et les contacts avec la culture locale sont rares.
 - **Le touriste de masse individuel** : ce touriste utilise le système touristique à sa disposition mais cherche de temps en temps à s'en échapper. Il souhaite donc combiner ses éléments de familiarité à une dimension de nouveauté pour pimenter son voyage en intégrant des choix personnels et un certain degré de flexibilité.
 - **Le touriste non institutionnalisé** : celui-ci préfère voyager de façon individuelle et son contact avec l'industrie touristique demeure à un niveau minimal et uniquement quand cela est nécessaire. Il veut rencontrer de nouvelles cultures et faire des expériences différentes que celles auxquelles il est accoutumé dans leur vie quotidienne.
 - **L'explorateur** : ce touriste cherche à échapper au tourisme de masse pour partir à la rencontre des populations et coutumes locales. Cette recherche de contacts se traduit par un effort pour parler la langue du pays, la recherche de restaurants locaux et un contact limité avec l'industrie touristique.
 - **Le dériveur** : cette catégorie, la moins courante, regroupe des individus qui veulent se dissocier totalement des touristes de masse. Ils se considèrent comme de vrais voyageurs et réfutent totalement la dénomination de touriste. Le dériveur est à la recherche d'un véritable contact, voire même d'une intégration totale, avec les populations locales. Le voyage pour se rendre à la destination étant idéalement le seul contact qu'il aura avec l'industrie.

- **Avoir une introspection sur soi-même** : pendant les vacances, le touriste peut explorer et s'auto évaluer : les vacances représentent une opportunité de se découvrir soi-même davantage, se remettre en question, se réévaluer et redéfinir les images de soi, notamment à travers la pratique de nouvelles activités.
- c) **Les attitudes** : peut être définie comme l'ensemble des éléments d'évaluation personnelle dont dispose un individu à l'égard d'une marque ou d'un produit.

On considère généralement que l'attitude se compose de trois types d'éléments :

- Les éléments cognitifs sont relatifs à ce que connaît ou croit connaître l'individu sur le produit.
- Les éléments affectif regroupent les sentiments éprouvés à l'égard du produit ou de la marque.
- Les éléments conatifs se composent des intentions d'actions éprouvées à l'égard de la marque (essai, achat,..).

1.1.2. Les variables explicatives sociologiques et culturelles :

- **Les groupes** : un groupe est forme est formé de personne qui partagent un certain nombre de croyances et de valeurs communes ; exemple : les amis, les collègues de travail, l'association.

- **La famille** : le comportement d'achat varie selon l'âge et la situation familiale.

Le cycle de vie familial du consommateur se décompose en sept étapes :

- Jeune célibataire
 - Jeune couple sans enfant
 - Jeune couple avec enfant
 - Couple âgé sans enfant
 - couple âgé avec enfant
 - les vieux
 - seuls
- **L'âge** :
 - Induit des différences : état physique, niveaux d'activités, intérêts, expériences, temps, vieillissement...
 - **Le genre** :
 - Différence en terme de ressources économiques et temporelles entre les femmes et les hommes, rôles et statuts habituellement associés, attentes sociétales, sécurité, opportunités...

- Différence motivations de vacances, destinations proches/étranger, distribution des rôles et tâches (recherche d'information, initiation,...)
- Exemple de différenciation : femmes : motivations relaxation physique et mentale plus que les hommes.
- **Le niveau d'instruction et la profession :**
 - Le niveau d'éducation et d'instruction : un impact quantitatif et qualitatif sur la demande de produits culturels et de loisirs (musées..), fréquence des départs en étranger, goûts et préférences en termes d'activités culturelles et touristique
- **La culture :** est l'ensemble des croyances, des habitudes des communes à des personnes qui partagent un même héritage de valeur. De ce fait, la structure de consommation et le comportement d'achat sont différents selon les pays et les régions.

1.1.3. La personnalité et l'image de soi :

- a. **La personnalité :** reflet des caractéristiques psychologiques durables et uniques qui posent un individu à produire des réponses cohérentes et des stimuli environnementaux récurrents.

La personnalité elle permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité, sa permanence.

- b. **Le concept de soi :** projections mentale de qui nous sommes.

On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagés ou illusoire, stables ou évolutives³.

1.1.4. La valeur et le style de vie :

- a. **La valeur :**

Une valeur constitue une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autre. Pour aller plus loin, on peut distinguer les valeurs préférées par l'individu (les valeurs personnelles) et les valeurs préférables (les valeurs sociales). Par ailleurs, on peut distinguer les

³ LENDREVIE et autres, Mercator, 9^{eme} édition, Dunod, Paris, 2009, p. 142.

Valeurs qui justifient certains comportements particuliers (les valeurs instrumentales : les moyens) et les valeurs qui guident plus largement l'existence (les valeurs terminales : les fins)⁴.

b. Le style de vie :

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

Depuis plus de trente ans, le terme de «style de vie» a un succès important auprès des praticiens du marketing. Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements, autrement dit, le système de valeurs explique en partie le style de vie qui, lui-même, explique en partie les comportements, notamment les comportements de consommation⁵.

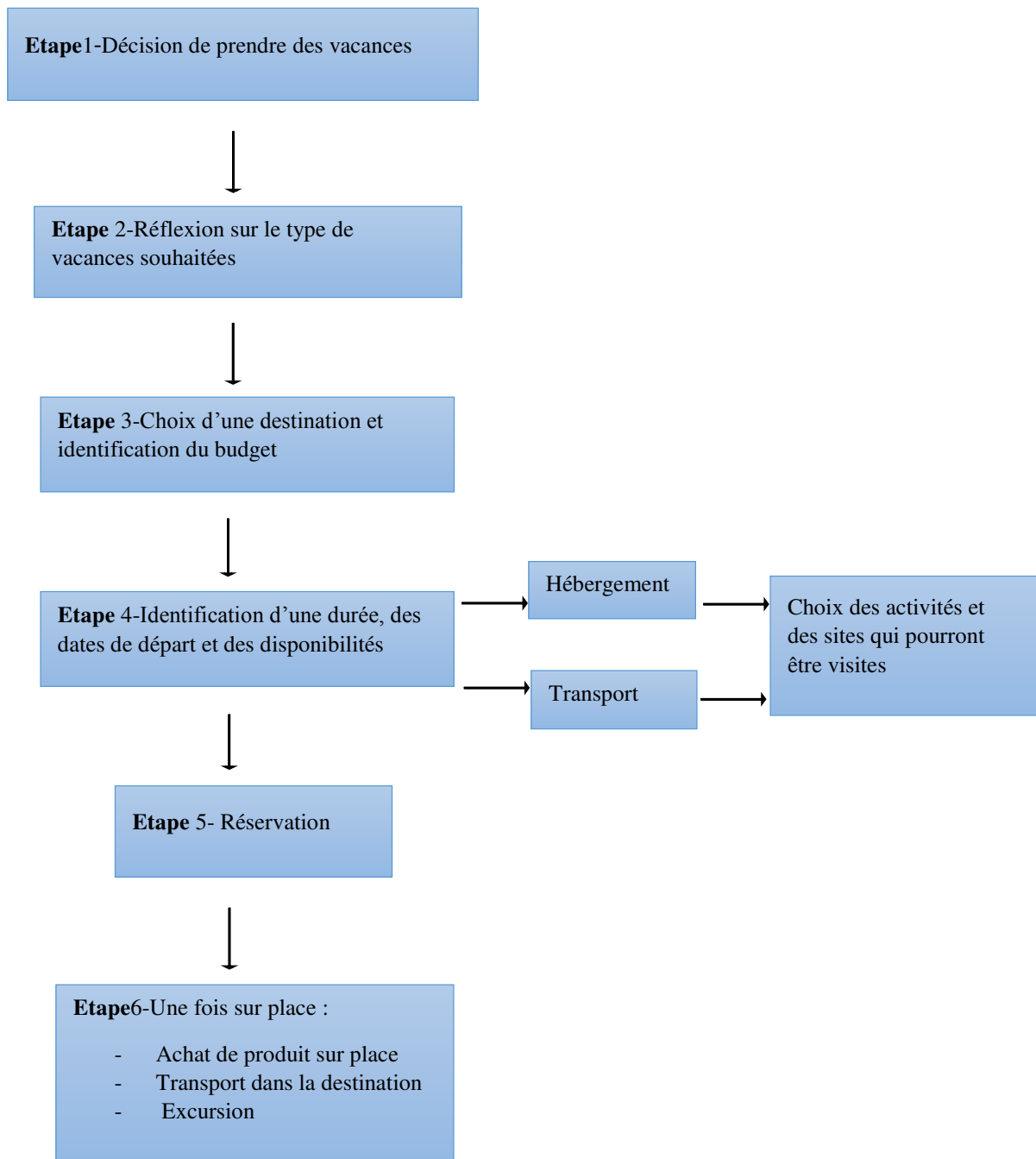
- **Plog** (1994) identifie 08 dimensions psychographiques du touriste :
 - Son goût pour l'aventure
 - Sa recherche du plaisir
 - Son impulsivité
 - Sa confiance en soi
 - Sa tendance à planifier
 - Son degré de masculinité
 - Son intellectualisme
 - Et son orientation sociale
- L'OMT identifie 16 styles en cinq cibles psychographiques
 - Le chercheur de relaxation prudent,
 - La jeune famille,
 - Le jeune vacancier hédoniste,
 - L'aventurier exigeant,
 - Et l'adepte de la culture classique,

⁴ Denis DARPY et Pierre VOLLE, Comportement de consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, p. 327.

⁵ Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 30.

2. Processus d'achat

Figure N° 4 : la chronologie des étapes de décision.



Source : Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, 2007, «le marketing du tourisme», Edition DUNOD, Paris, p 42, (Adapté de Woodside et King, 2001).

La décision d'achat est une succession d'étape⁶ de l'identification d'un besoin (besoin de s'évader et de voyager) ou le touriste prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service touristique, à la recherche d'information ou le consommateur s'informe sur les différents produits touristique qui existent, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports (amis, famille, internet, publicité, office du tourisme...).

Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé, puis la décision d'achat (réservation) ou le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, enfin l'analyse poste-achat ou le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle.

3. La satisfaction

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

3.1. Définition de la satisfaction :

Selon P.KOTLER et k. KELLER la satisfaction est: <<l'impression positive ou négative par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue>>⁷.

3.2. Les critères de satisfaction :

La satisfaction à plusieurs critères :

- **Rentabilité :**

Ce concept regroupe les clients qui raisonnent ratios : soit qualité/prix, soit temps/passé résultat obtenu, pour exprime efficacité et performance, ils objectivent la valeur du service client sur sa performance technique et à partir de critères quantitatifs.

⁶ HAROUAT Fatima Zohra, op. cit, p. 86

⁷ Philip KOTLER et autres, Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p. 152.

- **Sécurité :**

Ici un seul moteur, l'inquiétude. D'où le besoin d'être rassuré. Ce client aura besoin de valider les dates, les garanties, les termes du contrat, Il demandera des preuves concrètes. Une procédure ne lui suffira pas, il ne raccrochera que quand la question est effectivement réglée.

- **Sympathie :**

Entendons par Sympathie un besoin de qualité relationnelle et d'empathie. Il s'agit de clients pour qui « comment on me parle » est plus important que « ce qu'on me dit ». A leurs yeux, le paramètre « sympa/pas sympa » prime le paramètre «compétent/incompétent». Ils jugent avant tous le service client sur sa qualité d'accueil. Ils pardonneront plus facilement une errance technique qu'un défaut d'amabilité.

- **Nouveauté :**

Nous trouverons ici les geeks, les fans de technologie en tout genre, ou tout simplement des personnes qui se lassent et se déconcentrent vite dès qu'ils ont une impression de déjà-vu. Ils voudront de la réactivité, des solutions innovantes. Attention, la technologie les intéresse, la technique, non. Ils sont plus amateurs de technologie que de technique.

- **Confort et Originalité:**

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

4. La fidélisation des clients

En marketing, la fidélité est la relation de confiance qu'un consommateur peut avoir dans une entreprise. La fidélisation consiste pour l'entreprise à mettre en œuvre une stratégie permettant d'établir cette relation. Les programmes de fidélisation sont aujourd'hui considérés comme fondamentaux par les entreprises.

4.1. Définition de la fidélisation :

Selon P.KOTLER et K. KELLER la fidélité est un : «engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat »⁸.

⁸ Philip KOTLER et autres, Op. Cit, p. 158.

4.2. Les raisons de fidéliser ces clients :

- **Pourquoi fidéliser :**

- **A court terme:** sur des marchés de plus en plus saturés, où la situation concurrentielle se durcit, il apparaît que les coûts de prospection de nouveaux clients sont supérieurs aux coûts de conservation des clients. Dans cette hypothèse, un opérateur rationnel préfère investir pour conserver les clients qu'il a, plutôt que de tenter de conquérir les clients servis par d'autres fournisseurs. Lesquels en général ne se laisseront pas faire et feront tout pour conserver leurs clients et en particulier les meilleurs. D'où le risque probable de déclenchement d'une guerre des prix, débouchant à terme sur des effets quasi nuls, sinon négatifs : Le partage des volumes reste peu ou prou identique, tandis que le marché global accuse une baisse générale des prix.
- **A moyen, long terme:** les études montrent qu'il existe- en longue période - une corrélation entre capacité d'une organisation à fidéliser ses clients (Taux de rétention élevé) et ses résultats concrets (exprimés en part de marché, en rentabilité et en croissance). Les entreprises qui sont en mesure de conserver leur base clientèle et en particulier leurs « bons clients » sont celles qui non seulement résistent le mieux aux dépressions conjoncturelles, mais aussi sont les plus capables de financer leurs projets de développement.

- **Les raisons pour fidéliser ces clients :**

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

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

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

Section 2 : Les stratégies du marketing touristique

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

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

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

1. La segmentation

La segmentation⁹ du marché touristique consiste à regrouper des différents types de touristes, en fonction de leurs besoins, motivations et du changement de leurs comportements face à l'introduction d'un nouveau produit touristique. En d'autres termes, lorsqu'on identifie les besoins d'un segment particulier de touriste ainsi que les avantages qu'il recherche pour les satisfaire, on est plus en mesure d'interpréter ses comportements actuels et futurs.

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

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

⁹ Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 77.

1.1. Les différentes stratégies de segmentation du marché touristique

Tableau N° 3 : les différentes stratégies de segmentation du marché touristique

	Stratégie	
Non différenciée	Concentrée	Différenciée
L'ensemble a pour objectif de toucher tous les segments de clientèle.	L'entreprise s'adresse à un seul segment sur le marché (une seule cible bien distincte).	L'entreprise décide d'orienter son activité vers plusieurs segments distincts de la population.
Mise en œuvre d'une seule politique marketing avec des politiques communes quel que soit le segment de clientèle concernée. Elle décide d'attirer le maximum d'acheteurs.	Focalisation des efforts de marketing sur un segment de la population. Elle se détourne des autres segments de la population qui ne constitue pas un débouché	Mise en œuvre d'un plan de marketing opérationnel distinct et relatif à chacune des cibles visées.
Stratégie rare en tourisme et en hôtellerie car les marchés sont matures.	Stratégie adaptée par des entreprises qui visent le haut de gamme ou le luxe.	Stratégie utilisée par les entreprises qui offrent une large gamme de produits.

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

1.2. Les variables de segmentation du marché touristique

Les variables de segmentation du marché touristique sont multiples. Il serait nécessaire d'éclaircir quelques-unes :

- **variables sociodémographiques** : (âge, sexe, niveau d'instruction, langue maternelle...);
- **variables socio-économiques** : (niveau de revenu, catégorie professionnelle, nombre de personnes au foyer...);
- **variables géographiques** : (pays d'origine, régions, villes, climat...);
- **variables psychologiques** : (personnalité, styles de vie...);
- **variables comportementales** : (volume d'achat, degré de recherche des avantages, niveau de fidélité...).

Le segment tourisme des affaires (congrès, réunions de distributeurs...);

Le segment tourisme de loisirs ;

Le segment tourisme des associations ;

Le segment tourisme de santé.

2. le ciblage

L'entreprise doit ensuite évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. L'entreprise décide de s'adresser à ceux qu'elle saura mieux satisfaire que ses concurrents : C'est le ciblage. Le ciblage¹⁰ est donc le choix des segments choisis pour l'intérêt de l'entreprise.

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

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

On distingue cinq stratégies de couverture d'un marché :

- **La concentration** : La première stratégie consiste à se concentrer sur un couple produit /marché.

Pour un marketing concentré, l'entreprise acquiert une forte position sur les segments choisis en raison d'une meilleure connaissance des besoins particuliers à ses segments et d'une réputation de spécialiste, elle réalise d'importantes économies de coûts qu'elle peut spécialiser sa production, sa distribution, sa communication. Si le segment de marché est bien ciblé, elle peut obtenir un taux élevé de rentabilité sur ses investissements. En même temps, une stratégie de marketing concentré présente des risques.

- **La spécialisation** : l'entreprise se concentre sur un type de produit destiné à plusieurs segments.
- **La spécialisation par marché** : il se construit une réputation vis-à-vis de ses clients mais accroît sa vulnérabilité à la santé économique du segment choisi.

¹⁰ Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 79.

- **La spécialisation sélective** : on choisit certains produits pour certains marchés en fonction d'opportunités particulières, par exemple à l'occasion des rachats successifs. Une telle stratégie multi segments a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché.
- **La couverture globale** : Une société peut décider de s'attaquer à l'ensemble du marché. Deux stratégies sont : le marketing indifférencié ou le marketing différencié.

Tableau N° 4 : les deux stratégies de la couverture globale

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

3. Le Positionnement

L'offre de personnalisation du pays dans l'esprit des voyageurs potentiels. C'est la mise en coïncidence de l'image que se fait le voyageur d'un pays et les réalités unique et originales de ce pays qui correspondent à cette image...

Le positionnement¹¹ consiste à donner à un produit une configuration (attributs, image, bénéfices) qui vise à mieux répondre aux besoins d'une clientèle visée.

Le positionnement permet d'identifier l'entreprise ou le produit en indiquant clairement sa différence par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de la stratégie de l'entreprise et de la mise en œuvre du plan d'action marketing.

¹¹ Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 80.

Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit ou l'entreprise véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents.

Tableau N° 5 : les Trois types de positionnement :

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier.

On a tout intérêt à retenir un positionnement clair et cohérent. Dans le cas d'une gamme de produits, chaque constituant doit être lui-même en cohérence avec le positionnement général de la gamme.

Section 3 : Le mix marketing touristique

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

1. Politique de produit

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

Le produit touristique¹² est l'ensemble des activités réalisées par le touriste à partir du moment où celui-ci quitte son espace habituel de vie et ce, jusqu'à ce qu'il y retourne. Les diverses consommations que chacun effectue en cour de voyage seraient des composantes du produit final. On parle d'un bien composite.

Les éléments de base du produit touristique :

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

1.1. Les spécificités des produits touristiques

- La tangibilité et l'intangibilité ;
- Les caractéristiques d'un service ;

¹² Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 101.

- La multiplicité des composantes ;
- La multiplicité des types de produit ;
- La multiplicité des intervenants ;
- L'environnement géographique ;

1.2. Les niveaux et la structure des produits touristiques

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

- **Produit central** : qui porte sur l'avantage ou le bénéfice apporté au client et qui satisfait le principal besoin. C'est l'avantage différentiel majeur par rapport à l'offre de la concurrence qui contient l'offre et l'attraction (croisière, station de ski visible de,...).
- **Produit formel** : partie physique et visible de l'offre qui apparaît au moment du choix. Ce sont les caractéristiques physiques du produit touristique. C'est le produit fini commercialisable et directement utilisable par le client. Exemple : équipement horaire, billet, classe de voyage,...etc.
- **Le produit global** : périphérique ou hors tangible : ensemble des prestations apportées pour personnaliser l'offre. C'est la constituante de l'image du produit qui est composée à la fois de facteurs d'attraction (géographie, climat, style, architectural...) et de facteurs psychologiques (esthétique, style de vie, ambiance, dépaysement...).types de services complémentaires : assurances, assistance, transferts, livret voyages.

1.3. Les différents types de produits touristiques

a. Les produits secs

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

Tableau N° 6 : exemple sur les produits secs

Combinaison	Exemple
Déplacement	Billet de train, Billet d'avion
Hébergement	Nuit d'hôtel 3étoiles, Nuit dans un mobil home
Restauration	Repas chez Paul Bocuse, Repas gastronomique chez Michel Bras
Autre Loisirs	Stage de voile à Lacanau, Visite du Musée Dali
Autre services	Réservation dans une agence de voyages

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier. .

b. La notion de produit combiné

Les produits combinés sont constitués de plusieurs éléments :

Tableau N° 7 : Exemple sur les produits combiné

Combinaison	Exemple
Déplacement et Autre services	Billet de train Nantes-Paris avec réservation
Hébergement et Restauration	Nuit d'hôtel et petit déjeuner
Déplacement et Hébergement	Train couchette Billet de traversée de la manche avec une nuit,...
Autre Loisirs et Hébergement	Trekking +gites, musée plus une nuit d'hôtel en ville...
Autre Loisirs et Restaurant	Une journée dans un restaurant de plage

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

C. Le produit forfait ou de package

Ce sont les produits les plus rencontrés ; c'est la formule «package »ou«tout compris »-la presque totalité des éléments se retrouver

Tableau N° 8 : Exemple sur package

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

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

1.4. Les lois définissant les produits touristiques

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

- Le forfait est défini comme «la combinaison préalable d'au moins deux services touristique lorsqu'elle est vendue ou offerte à la vente à un prix compris».
- La résidence de tourisme «est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière ».
- L'hôtel classé est défini comme «tout établissement commercial d'hébergement d'une clientèle de passage, exploité toute l'année ou saisonnier ».
- Train de camping sont définis par le code de l'urbanisme et le décret : le train de camping qui accueille des habitations mobiles.
- Parc résidentiel de loisirs qui accueille des habitations légères de moins de 40 m² qui ne sont pas mobiles.
- Le transport aérien est réglementé au niveau international et les marges de manœuvre sont faibles pour différencier les produits.

1.5. Le cycle de vie des produits touristiques

A. Le modèle de R.W Butler (1980)

Il distingue six étapes dans le «cycle de l'exploration» zones touristiques :

- **L'exploration** : au cours de laquelle sont étudiées les possibilités de développement du produit.
- **L'implication** : une fois prise la décision d'investir, correspond à la phase de lancement du produit avec une croissance limitée de l'activité
- **La consolidation des acquis** : période où le produit touristique entre dans sa phase de maturité.
- **Le développement** : période durant laquelle la demande est soutenue et la fréquentation augmente de façon importante, parallèlement à l'offre touristique
- **La stagnation** : période au cours de laquelle on assiste à un ralentissement des ventes.
- **Le vieillissement et client** : phase caractérisée par une désaffectation pour le produit et qui se traduit par la baisse des ventes et du nombre de visiteurs

B. Le modèle de Stanley Plog

Établit un parallèle entre le type de voyageur et le choix d'une destination :

A déterminé cinq catégories de vacanciers ou à un bout du spectre, on trouve l'aventurier qui aime sortir des sentiers battus (antarctique et Tibet) jusqu'au conservateur qui s'intéresse aux destinations populaires (Miami et Atlantic City) :

- Aventurier
- Quasi aventuriers
- Centre
- Quasi conservateurs
- Conservateurs

1.6. Les composantes du produit :

- **La marque** : est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou ses services d'un tiers.

Elle aura pour fonction :

- L'entreprise /produit de se distinguer, communiquer une image, segmenter le marché se positionner, différencier le produit de ses concurrents
- Au consommateur : identifier le produit, faciliter le repérage, se sécuriser le consommateur, garantie de qualité, s'identifier à un style de vie, à une image.

La marque représente un réel patrimoine pour les entreprises, un capital, il est important de la protéger.

- **L'étiquette**

L'étiquette joue trois rôles généralement en marketing

- **Un rôle légal** : informer sur les classements, les tables, les autorisations ou les classifications.
- **Un rôle d'information et de communication** : pour informer le client, attirer et séduire et contribuer à différencier le produit de ses concurrents.
- Un rôle dans la gestion du point de vente

Rôle notamment commercial : se différencier (faire rêver le client).

- **L'esthétique**

Faire rêver passe par esthétique irréprochable tant sur les brochures que sur le site internet. La photographie est un des plus beaux moyens de fixer l'attractivité d'une région, d'un hébergement, d'un restaurant, d'un moyen de transport...

- **Stylique et design**

C'est un atout fondamental lors de la mise en place du produit. Stylique et esthétique se conjuguent pour conforter les attributs du produit. Exemple : style architectural pour les hébergements, design du moyen de transport....

1.7. La gestion de la gamme

La gamme de produit est un groupe de produits ayant la même fonction (ou répondant aux mêmes besoins générique), et proposé par un même fabricant.

Une gamme de produit se définit en fonction de :

- **Largeur** : nombre de lignes de produit
- **Profondeur de la ligne** : dépend du nombre de produits qu'elle comporte.
- **Longueur (ampleur)** : nombre total de tous les produits différents que l'entreprise peut mettre sur le marché (longueur = Profondeur x largeurs).

2. Politique de prix

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

La notion de prix ¹³ est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux biens ou services. Pour la vente de produits touristiques, la variable prix est une caractéristique de première importance.

2.1. Les objectifs du prix

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

¹³ Christophe DECHAVANNE, Op. Cit, p. 109.

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

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

Malgré leur importance stratégique, les décisions de tarification sont rarement parfaites.

Généralement, le prix de vente :

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

2.3. Les différentes stratégies de prix

Il convient de distinguer trois choix¹⁴ :

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

A. En phase de lancement d'un produit :

Trois possibilités ressortent :

A.1 La stratégie de pénétration du marché : elle consiste à pratiquer une politique de prix bas permettant de prendre des parts de marché aux concurrents et vendre de grosses quantités.

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

A.2 La stratégie d'écrémage : la politique d'écrémage consiste à introduire le produit nouveau à un prix élevé qui sera abaissé progressivement tout au long du cycle de vie du produit. Cette

¹⁴ HAROUAT Fatima Zohra, Op. Cit, p. 95.

stratégie permet également de sélectionner les clients et de bénéficier d'une image haut de gamme au produit proposé. Il peut s'agir :

- **D'un produit haut gamme (de luxe):** par exemple la complexe Atlantis a été créé sur une île des Bahamas par Salomon Kerzner. Il comprend entre autres, un parc d'attraction et un aquarium géant comprenant 50 000 poissons, 11 piscines, une marina, un hôtel de luxe.
- toujours complet de 2 500 chambres et un centre commercial de luxe exposant les plus grandes marques internationales. Tous les américains rêvent de passer quelques jours dans cet archipel tout près de la Floride.
- **D'un produit très novateur, performant, original :** les touristes (la cible) cherchent des émotions nouvelles, de terres vierges... Le tourisme éthique peut en être une illustration. De nombreux touristes rêvent d'un réel safari photos au Kenya. Il existe de nombreuses destinations et activités proposées par des entreprises touristiques à des prix élevés.

A.3 La stratégie d'alignement sur le marché

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

B. En cours de vie de produit:

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

B.1 Une baisse de prix, afin de faire évoluer l'image du produit dans la perception du consommateur et conserver une position concurrentielle favorable (augmenter le volume des ventes);

B.2 Une hausse de prix, afin de raréfier le produit si la demande atteint des sommets qui risquent de remettre en question la durée de vie du concept offert (augmenter la rentabilité).

C. En fonction des cibles concernées :

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

C.1 La stratégie de gamme de prix : cibler une clientèle spécifique pour un produit donné à un prix défini. En effet, L'entreprise touristique propose des produits différents avec des options afin de satisfaire plusieurs segments, lutter contre la concurrence, toucher de nouvelles cibles et accroître le CA et la rentabilité. Exemple (avec ou sans location de véhicule, pension complète ou non), et tout cela en fonction des goûts, des horaires...

C.2 La stratégie du prix d'appel : cette technique a pour objectif d'attirer le maximum des touristes. Exemple (dans les catalogues des agences de voyages figurent toujours des produit Excellents et formidables à des prix imbattables), le but est de faire rêver le touriste et de le conduire vers le comptoir de l'agence.

C.3 La stratégie d'escompte : cette stratégie sert à capter des marchés comme celui du tourisme des jeunes afin de leur donner des habitudes et de les fidéliser. Elle tente également de faire fonctionner des structures toutes l'année afin de favoriser l'emploi en basse saison.

C.4 La stratégie de discount : adopté par les agences virtuelles qui proposent leurs produits touristiques sur internet

C.5 La stratégie de « yield management » : une des premières définitions a été proposée par « le yield management est une forme sophistiquée de gestion de l'offre et de la demande par l'action simultanée sur les tarifs et sur la capacité disponible. C'est un processus d'allocation du meilleur service au meilleur client, au meilleur prix et au meilleur moment ». Cette technique s'est considérablement développée dans le domaine des transports aériens. Cette technique vise à offrir une multitude de prestations différentes en fonction du degré de confort recherché, du laps de temps de réservation choisi, des jours ou des heures de départ et de retour retenus. Cette méthode permet aux compagnies aériennes et aux voyagistes d'optimiser leurs recettes et le remplissage de leur offre commerciale.

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

3. politique de personnel

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

3.1. L'importance du personnel en contact (front office)

a. Source de fidélité et avantage concurrentiel en <<high contact >>

- **Le personnel en contact constitue :**

- **une fraction fondamentale de l'offre de service** : c'est la partie visible du service qui est délivré et dont il détermine la qualité

- **l'ensemble de service** : car il représente et matérialise l'entreprise pour le client.

- **l'image de marque** : car il délivre la personne de la marque

- Les 3 phases dans la gestion d'un client

- **Séduire le client** : l'apparence, la disponibilité, l'écoute et le degré d'empathie pour donner envie au client d'aller plus loin dans la relation avec le prestataire

- **Influencer** : (influencer et conclure) : adéquation entre le besoin et la demande du client et les arguments présentant l'avantage de cette offre pour le client doivent inciter le client à acheter l'offre de services.

- **Fidéliser (servir, ancrer la relation)** : tenir ses engagements, niveau de service, continue à montrer l'intérêt- au client.

Permet d'ancrer durablement la relation.

b. Le Rôle du personnel de contact dans les services << low contact >> ou le contact à distance.

- même si le contact est à distance, il reste un moment de vérité qui va forger à la fois l'image et l'offre de service.

- Le service qu'il soit en contact direct ou à distance est visible par le client, il est une composante critique de la stratégie marketing des sociétés de services.

3.2. Le personnel de soutien ou <<back office >>

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

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

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

4. Politique de planification des processus

Toute entreprise doit définir les services qui correspondent aux besoins de ses clients / L'offre : (service central, services associés).

Hiérarchiser ces services :

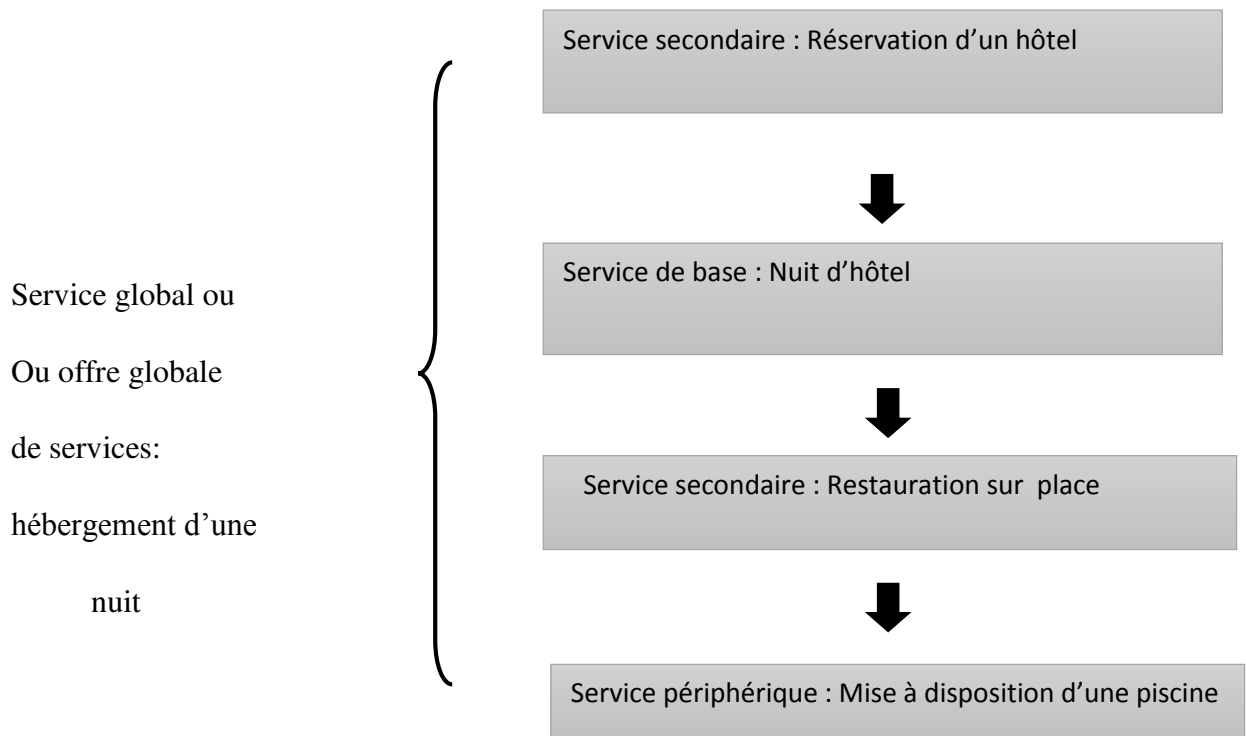
- **Les services de base** : le service de base est la raison première de la venue d'un client ; il correspond au besoin principal du client, il est le cœur de métier du prestataire et est à l'origine du contact client/ prestataire. Il se compose de services élémentaires :
- **Les services secondaires**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

(Ex : chez Ryanair, réservation d'une voiture de location).

L'ensemble constitue le service global ou l'offre globale de services (ex : offre globale : hébergement d'une nuit à la réunion).

L'approche d'Euglier et Langeard : services de base et services périphériques.

Figure N° 5: Exemple d'une offre globale : hébergement d'une nuit



Source : Christophe DECHAVANNE, MARKETING TOURISTIQUE ET HOTELIER

5. politique de gestion du support physique

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

5.1. Les différents supports physiques

- **Les matériaux de construction** : standards de construction (briques, bois, ...) que ceux à une législation (inox pour la cuisine, matériel d'isolation, ...), de décoration pour créer une ambiance.
- **Les équipements professionnels** : Il s'agit du matériel fixe ou amovible, mécanique, électronique que l'on trouve dans les établissements de production de services.
- **Les éléments de décoration et mobiliers** : Ce sont des éléments fixes pour créer une ambiance. On compte les meubles, objet de décoration, accessoires de cuisine, ...

- **Les fournitures** : c'est le matériel qui va permettre l'entretien des supports physique et le fonctionnement général de l'entreprise (on va dénombrer les menus, la ligne de table,...).
- **Les matières premières** : Ce sont les matières premières qui vont être approvisionnées pour créer ou faire fonctionner le service.

On distingue :

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

5.2. Le rôle des supports physiques

a. Outil de travail : Les supports physiques doivent à la valoriser l'établissement, mais aussi être un bon outil de travail

Eyglie et Langeard parlent de « vitrine-usine »

- **la vitrine**: esthétique, décors,... qui doivent servir le client et l'image que l'établissement veut se donner.

- **l'usine** : réception, réserves, stockage, matériel de service,...

b. gestion de l'espace : gestion d'un espace restreint en raison des couts

On peut compter 3 types d'espaces :

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

c. Gestion des flux : l'organisation des supports physiques doit permettre le partage des contacts et des informations, gestion des voies de circulation, des opérations de consommation, la flexibilité.

d. Gestion du temps : bornes de commandes et de paiement, distributeurs automatiques,...

e. Gestion opérationnelle du mix : les supports physique vont avoir des interactions avec les autres éléments du mix (produit, service, prix, distribution, communication,...).

f. Gestion de l'ambiance : le choix des matériaux de construction, couleurs, graphique, stylistique.

6. Politique de distribution

La commercialisation peut être définie par l'ensemble des démarches et moyens mis en œuvre pour établir un lien entre une offre et une demande touristique.

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

6.1. Les circuits de distribution

La distribution fait intervenir les notions de :

- Canal de distribution : c'est le chemin commercial parcouru par un produit pour aller du producteur au consommateur final ;
- Circuit de distribution : Il regroupe l'ensemble des canaux par lesquels un même bien est acheminé du producteur au consommateur ;
- Réseau de distribution : c'est l'ensemble des personnes (physique ou morales) qui interviennent dans la distribution d'un bien ou d'un service.

6.2. Les fonctions de la distribution en tourisme

Nous retrouvons comme fonction de la distribution :

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

6.3. Les principaux canaux de distribution

- Dans le domaine touristique, les canaux de distributions concernent deux principaux actes de
- Commercialisation à savoir la réservation (transport, hébergement, animation...) et le règlement du cout.

Il existe dans le tourisme des canaux très longs et des canaux plus courts. Ainsi, les canaux de distribution touristique peuvent être variés selon leur cheminement.

- **La réservation** : La réservation est considérée comme le canal le plus simple. C'est une forme de commercialisation directe par correspondance ou par téléphone. Elle peut être proposée directement au client, que ce soit par l'hôtelier ou responsable de l'hébergement ou par transporteur.
- **La commercialisation par les agences de voyage** : Les agences de voyages sont des entreprises commerciales qui ont pour activité principale la vente des produits touristiques auprès des consommateurs. D'après l'OMT leur répartition est la suivante : 70 % en Europe, 14% en Amérique du Nord, 8 % en Asie et Pacifique, 4 % en Amérique Latine, 4% en Afrique et au Moyen-Orient. L'activité économique des agences de voyages est organisée autour de la vente des titres de transport (billetterie aérienne, maritime, ferroviaire et routière) et de la commercialisation des produits touristiques (forfait). En effet, les agences de voyages restent le canal principal de la distribution touristique et les acteurs majeurs de la vente de voyages.

Les autres canaux :

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

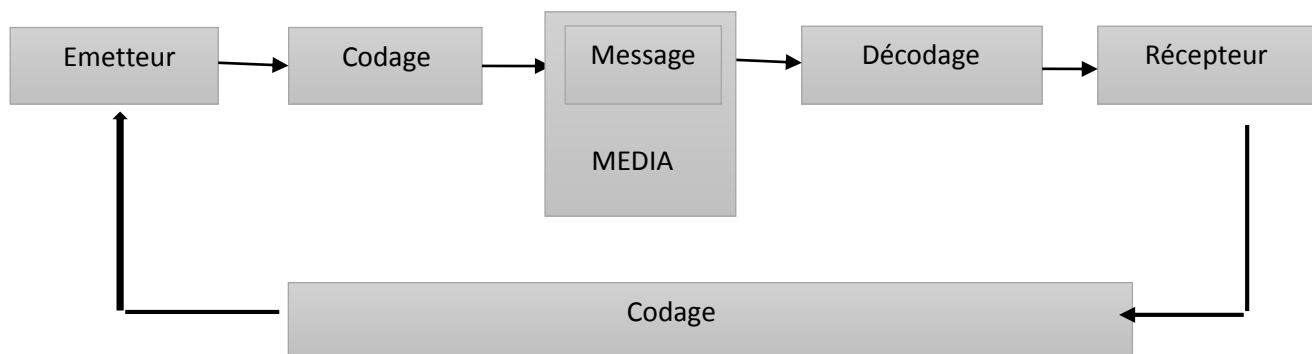
7. politique de communication

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

7.1. Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.

Figure N° 6 : les différents éléments du processus de communication



Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

Schéma de Shannon et Weaver modifié par Wiener

Tableau N° 9 : Explication sur les différents éléments de processus de communication

Eléments	Explications
L'émetteur	Il est également appelé «annonceur». Il est à l'initiative du message qui va être transmis au récepteur. C'est également lui qui va être identifié par le récepteur.
Le récepteur	Il est également appelé «cible ». C'est lui qui reçoit le message. Il peut être un particulier ou une entreprise, puisque le produit peut satisfaire une cible de «particuliers »ou des professionnels
Le message	Il peut véhiculer les différents contenus selon sa destination (cible) et son objectif : informer, convaincre, susciter le désir, faire acheter, rassurer...
Feedback	Ce message en retour correspond en effet aux différentes réactions du récepteur face au (x) message(s) reçu(s)
Le codage	Il correspond à la transformation d'une idée, d'un concept en images, en textes, en symboles, en sons
Le décodage	Il s'agit du procédé par lequel le récepteur traduit le code transmis. Le pouvoir des photos va parfois être supérieur à celui des mots.

Source : Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier

7.2. Les différents types de communication en entreprise

Il existe deux grands types de communication en entreprise :

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

7.3. Les objectifs de la communication touristique

La communication touristique vise trois objectifs de communication :

- La communication touristique est essentielle, notamment en raison de ces trois critères
- La diversité et l'étendue géographique des marchés
- La densité et le caractère international de la concurrence

- La qualité du produit touristique, qui par définition est un bien intangible.
- Ces éléments rendent incontournable la communication touristique et justifient les budgets qui lui sont consacrés.

Les trois grands secteurs de la promotion sont l'information directe (orale, écrite, visuelle) relations publiques et la publicité.

7.4. L'information directe

Renseigner des touristes est la première tâche du marketing touristique. Les standards téléphoniques, les comptoirs de réception ou d'accueil et les bureaux d'informations sont les formes de renseignements les plus utilisées.

A. Les centres d'informations touristiques

Les informations de ces organisations sont sous une forme permanente ou occasionnelle.

- Les centres d'informations permanents : sont des bureaux ou des offices d'information touristique, généralement dénommés « office du tourisme ».
- Les centres d'informations occasionnels : c'est le cas des stands et salons réservés aux professionnelles et grand public.

Certains public sont plus sensibles que d'autres à ce type de manifestations ; ce sont notamment ceux des pays où les vacances à l'étranger est une habitude réponde au sein d'une vaste classe moyenne.

D'après Jacques Dirtie, pour la conception d'un stand, il faut respecter

Un certain nombre de règles.

- Accrochage : avant tout il faut attirer l'attention du visiteur ;
- Animation : il parait essentiel dans un stand qu'il ait dans le stand un élément d'animation qui peut être constitué soit par un spectacle (la danse du ventre assure toujours le succès des stands tunisiens), soit par l'organisation de jeux, ou bien encore par la présence d'un artisan local ;
- Achat : il est possible aux visiteurs d'acheter sur place soit un séjour organisé, soit un voyage qu'ils composeront eux-mêmes. Il faut donc avoir le maximum de

- documentation dans le stand et également les produits vendus sur le marché par les agences de voyages locales.

B. Documentation et diffusion touristique :

De nos jours, les produits touristiques sont souvent réservés et vendus en utilisant les techniques multimédia. La forte concurrence interne et externe qui s'exerce impitoyablement entre les différentes destinations touristiques exige la création des documents utiles et précis.

Ces documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme
- Les brochures de chaînes hôtelières ;
- Le document d'une destination : le document d'une organisation de marketing d'une destination est composée d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements ;
- Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est souvent sous la forme brochée ;
- Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

La concurrence interne et internationale dans le domaine des brochures d'information touristique a nécessité la précision dans l'élaboration de ces documents afin d'être plus attrayant.

La distribution et la diffusion de ces brochures soit :

la demande :

- Il peut être remis à un client soit à la réservation soit au départ ;
- Il peut être diffusé par mailing soit à des anciens clients soit à des clients potentiels ;
- Il peut aller aux agences de voyages ;
- Il peut être diffusé pas les offices du tourisme régionaux et nationaux;
- Il peut être diffusé par les représentations nationales à l'étranger.

L'élaboration d'un dépliant nécessite les éléments suivants :

- **Motivation :**

D'après « Le dépliant sera conçu de manière à déclencher deux réactions chez le lecteur. Il devra d'abord provoquer son intérêt par une démarche subjective : pour cela une argumentation surtout photographique, simple mais bien étudiée, constituera l'accroche : l'environnement. Puis il faut, par une série d'arguments objectifs, amener ce nouveau client à choisir l'établissement considéré : qualité des installations confort-services apportés».

En effet, un dépliant doit prendre en considération les mobiles qui motivent un touriste pour déterminer chez lui des aspirations nouvelles. Il suffit ensuite de lui montrer que l'on possède les équipements nécessaires pour répondre à ses besoins.

- **L'illustration :** la photographie joue un rôle très important dans l'élaboration d'un dépliant. Elle doit motiver le client à créer une ambiance et dégager une impression d'animation.

7.5 Les relations publiques

« Les relations publiques se définissent comme un ensemble de techniques de communication destinées à donner une image favorable à une personne ou une organisation publique ou privée, développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics ».

En effet, les relations publiques permettant de créer un climat favorable peu agressif entre l'émetteur du message et ces différentes cibles. Il ne s'agit pas de vendre des produits mais d'établir un contact avec les partenaires afin de donner une image positive à son environnement. Ils ont pour objectif principal : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

Au même titre que l'information et la publicité les relations publiques dans le domaine touristique doivent être planifiées, coordonnées entre elle et avec les autres actions de promotion, et disposer d'un budget propre. Elles touchent le public directement, ou par l'intermédiaire des médias de presse.

A. Les outils des relations publiques touristiques:

Les catégories des relations publiques applicables à l'industrie touristique utilisées en interne et externe.

Les outils traditionnels :

- Relations de presse (presse écrite, parlée ou visuelle): communiqués de presse, dossier de presse, conférence de presse, interviews, diffusion de photographie à la presse (en personne, téléphonique, web conférence, etc.).
- Tournées de familiarisation : qu'elles soient individuelles, en groupe, pour les intermédiaires de distribution (agence de voyage et tour opérateur), pour des partenaires ou journalistes, l'idée des tournées est d'inviter ces professionnels à se déplacer pour essayer le produit offert.
- Foires et salons commerciaux : un salon commercial ou une foire est une manifestation regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. Des salons tels que le World Travel Market à Londres ou l'ITB de Berlin permettent de présenter les produits d'un tour opérateur ou d'une destination à un public.
- Organisation d'un événement spécial : l'événementiel a toujours été un outil important pour les relations publiques et en pleine expansion dans l'industrie touristique (manifestations sportives).
- Discours et conférences : il s'agit d'une occasion pour partager sa vision, exposer ses actions, influencer ses partenaires et concurrents ou sympathiser avec de potentiels employés.
- Les roads shows : à moindre cout et ciblant un public plus large. elles permettent de présenter toutes les composantes d'un produit à des intermédiaires variés dans les pays visités. Des séminaires de quelques heures ou quelques jours afin de former les intermédiaires sur les atouts d'une destination.
- Les concours : les concours créent un univers ludique et de rêve et stimulent les achats. Un des objectifs principaux de cette technique est de cumuler une base de données qui pourra être utilisée par la suite pour communiquer certaines informations ou engager une conversation.

B. Les nouveaux outils :

Leurs rôles est de stimuler la discussion et participer à la conversation.

- Réseaux sociaux virtuels (Facebook, MySpace, Twitter, etc.) : ces sites de communautés virtuelles sont devenus incontournable.
- Sites d'échanges et de commentaires (TripAdvisor, etc.) : le bouche à oreille est toujours le principal facteur influent pour les consommateurs.
- Podcasts et vidéo castes : sont des fichiers audio ou vidéo accessibles sur le web pour téléchargement.
- Wikis : sont des sites encyclopédiques libres et partagés.

7.6. La publicité touristique

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, renforcer, modifier et infirmer une image. La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat.

Dans la publicité touristique l'annonceur a le choix entre deux types de médias :

- **La presse** : c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines.
- **La télévision** : ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher.
- **La radio** : c'est l'outil le moins couteux et le moins utilisé par l'industrie touristique.
- **Internet** : son avantage réside dans son moindre cout et sa capacité de mise à jour instantanée. Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur internet.
- **Le cinéma** : c'est un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet une créativité visuelle et sonore très élevée.
- **L'affichage** : ou publicité extérieure, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit en quelque mots informationnel pertinent et à des images fortes.

- **Mailings** : c'est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaires par voie postale, électronique vocale, SMS. Il permet une grande sélectivité et une personnalisation.

Le comportement d'achat du consommateur est différent en face d'un service, il est beaucoup plus proie au doute que face à un produit. Le caractère intangible et/ou immatériel fait que le consommateur ait souvent des problèmes de communication vis-à-vis d'un service. Contrairement aux biens, les services comportent plus de données que le consommateur a beaucoup de mal à connaître, il ne peut généralement ni l'essayer avant de l'acheter, ni savoir au préalable ce qu'il aura à la fin. Ceci dit, le service reste propre à chaque client. Pour cela l'entreprise après avoir fixée les objectifs généraux de sa stratégie et avant de définir les moyens d'action qu'il utilisera (politique de produit, de prix, de distribution, de communication...), le responsable marketing fait appel aux options stratégiques fondamentales (segmentation, positionnement, ciblage), c'est sur ces éléments que se fixe l'espérance de réussite de toutes les actions commerciales ultérieures, que ce soit en prospection ou en fidélisation.

Chapitre III

Rétrospective sur l'agence touristique << Anissa Tours >>

Après avoir décortiqué les aspects théoriques relatifs à notre thématique, ce présent chapitre a un volet pratique, où nous allons essayer d'analyser la démarche du marketing touristique de Anissa Tours.

A partir de cet ancrage de thèmes, nous avons établi un guide d'entretien semi-directif, (voir annexe 1) qui propose essentiellement une démarche qualitative, suivant une logique progressive. Il comprend des questions ouvertes, des questions à choix multiples et des questions fermées afin d'expliquer et simplifier les concepts, diriger la discussion et d'avoir d'amples informations de la part de responsable dirigeant relatives à la commercialisation des services de Anissa Tours.

Notre entretien était organisé à plusieurs reprises selon la disponibilité de dirigeant. Il a été effectué en face à face. Nous affirmons que cet entretien a été établi dans le but d'éclairer l'identification de l'agence et clarifier les ambiguïtés à l'égard des informations obtenues dans les différentes sources.

Section 1: Histoire et création des agences de tourisme et de voyages

En ces temps qui courent, un nombre grandissant de gens cherchent à passer plus de temps à voyager ou à trouver un moment pour eux-mêmes. Les agences de tourisme et de voyage sont connues pour une progression prodigieuse, grâce à l'extraordinaire expansion du tourisme. Par ailleurs, le développement de nouvelles formes de voyages et de vacances, auxquelles les agences de tourisme et de voyages ont dû s'adapter et dont elles ont très souvent provoqué l'extension et entraîné une évolution de leur rôle.

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

Cette section est consacrée premièrement à l'histoire des agences de tourisme et de voyage. Dans un second point, nous allons exposer le rôle et l'importance des agences de tourisme et de voyage ainsi que leur fonctionnement et ses activités exercées. Et en dernier lieu nous allons présenter le lieu de l'enquête et ses prestations.

1. Histoire des agences de tourisme et de voyages

De l'Antiquité au Moyen-Âge, les voyages n'avaient rien de touristique, ils étaient motivés par seulement trois buts : le commerce, la guerre ou la religion¹.

Il y a quelques années, le concept de voyage était défini comme une découverte ou encore une exploitation entre Antiquité et Renaissance. Le terme a évolué même au Moyen-Âge, les voyages n'étaient pas destinés pour le plaisir, une notion qui était d'ailleurs inconnue. On voyageait dans l'objectif de guerroyer et de commercer sans oublier que ces derniers étaient particulièrement périlleux, ce qui a incité les voyageurs à se déplacer en bataillons.

Ce n'est qu'à la fin du 17^e siècle que les voyages, essentiellement touristiques, ont vu le jour.

Dès le début du XVIII^e siècle, le voyage devient un critère d'élévation sociale, bien qu'encre réservé aux bourgeois et aristocrates. Le « Grand Tour of Europe » est alors un

¹ Vivre-au-moyen-age.ovr.com/article-12906870.html

élément fondamental dans l'éducation des jeunes élites. Dans le cadre de ce « grand tour », la jeunesse de la haute société se doit de passer deux à quatre ans dans un pays étranger. Généralement en Italie et en France, mais parfois aussi en Espagne, au Portugal ou en Europe de l'Est. Les voyages commencent alors à être organisés, quelques guides accompagnant les riches touristes. Les destinations montagneuses sont alors de plus en plus prisées².

1.1. Création des agences de tourisme et de voyages : le rôle de Tomas Cook

A la fin du XVIII^e siècle, la notion de vacances existait déjà. Cependant cette pensée du tourisme n'était abordable qu'à une hiérarchie, en particulier à la bourgeoisie anglaise. Tomas Cook fut le pionnier dans le secteur du tourisme, le fondateur et l'inventeur des agences de voyages dans le sens contemporain, en créant le premier voyage organisé le 05 juillet 1841 pour 570 personnes de Leicester à Loughbrough en train dans le cadre d'un séminaire contre l'alcoolisme. Depuis, les agences de voyages se sont exercées de façon exponentielle et continueront de proliférer par tout type de canal. Ce nouveau concept s'exporte dans toute l'Europe et le reste du monde.

Au lendemain de l'excursion, Tomas Cook se décidera à fonder une agence de voyages en 1845 qui portera son nom « L'agence Cook » et organise dès lors les voyages touristiques, celle-ci détient le pouvoir durant quelques années, en outre, d'autres agences se réalisent. Cette agence reste à ce jour l'une des premières du marché.

Il organisera par la suite de nombreux séjours en Europe, en Amérique, en Australie, au Moyen-Orient et en Inde, mettra également au point les premiers circuits touristiques et inventera le chèque de voyage. Son fils prendra la succession de l'agence en 1872 et poursuivra son œuvre.

1.2. Le rôle des agences de tourisme et de voyage

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

² Geotouweb.com/nouvelle-page-4.html

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

Généralement, les agences de tourisme et de voyages proposent à la vente les offres composées. Elles constituent donc un intermédiaire entre le tour-opérateur et le consommateur, lequel ne traite alors qu'avec l'agence de voyages. Cette dernière ne se limite pas à la vente de prestations, elle apporte une plus-value grâce à un contact direct avec le touriste, incluant une mission d'information et une fonction de conseil ayant trait aux conditions du voyage et aux précautions à prendre (validité du passeport, nécessité d'un visa, permis de conduire le cas échéant).

En ce sens, l'agence de tourisme et de voyages apporte une contribution importante à la facilitation de l'organisation du tourisme national comme international et une garantie de bonne fin pour les touristes qui font appel à ses services. Or, le travail de l'agence de voyages a un coût, majorant d'autant le prix de la prestation globale, elle est conçue afin d'exhorter les clients et de satisfaire leurs besoins selon leurs envies et leurs budgets. Elle est aussi à l'écoute de ce dernier, lui proposant des destinations de rêve ou des voyages organisés³

1.3. Le fonctionnement des agences de tourisme et de voyages

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

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

³ WWW. Bourse-des-voyages.Com/guide-voyage/agence-de-voyage.pht

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

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

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

Si l'agence de tourisme et de voyages apporte un réel service au client, n'oublions pas sa vocation commerciale. Comme toute entreprise de ce type, son premier but est le profit. Les bénéficiaires d'une bonne gestion et de bons profits ne sont pas les clients mais ceux qui participent à la marche de l'affaire par l'apport de capitaux et celui de compétences.⁴

1.4. L'importance des agences de tourisme et de voyages

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

Les agences de tourisme et de voyages provoquant un volume élevé de ventes qui autrement ne se pose pas, car elles jouent un rôle important dans l'avancement de carrière des

⁴ Management.savoir.fr/lacceuil-dans-une-agence-de-voyage-ses-fonctions-et-ses-buts/Comment-definir-une-agence-de-voyage

ressources touristiques d'intérêt mondial. Selon les points soulevés, il résulte que les agences de voyages occupent une place stratégique dans le développement et l'exploitation rationnelle du secteur du tourisme, tous issus de son travail dans le marketing des produits touristiques. Il est également évident qu'afin de l'effectuer, il doit y avoir une connaissance professionnelle des techniques opérationnelles qui ont émergé au cours des années d'existence de cette société éminemment touristique.⁵

1.5. Les activités exercées des agences de tourisme et de voyages

1.5.1. Billetterie

Service où se vendent des billets de transport, elle représente l'ensemble des opérations ayant trait à l'émission et à la délivrance de billets. Ces derniers constituent un contrat entre le transporteur et l'usager, et ce, même s'ils ont été vendu par un voyageur. Ils attestent le paiement du voyage. Ce titre de transport est exclusivement nominatif, ainsi ils comportent l'heure du vol, le nom de la compagnie, le numéro de vol, la classe choisie et le type de voyageur. Ce document est essentiel en cas de réclamation.⁶

1.5.2. Organisation de voyage

Le voyage organisé consiste à acheter tout ensemble de transport (billet d'avion, mais aussi les moyens de transport sur place : voiture, bus...) ainsi que le logement à un vendeur de type tour-opérateur qui va organiser la totalité du voyage, à votre place.

Aujourd'hui de plus en plus de voyageurs prennent soin d'organiser des voyages qui répondent davantage à la demande de la clientèle. Les voyages organisés sont souvent caractérisés par la présence de l'accompagnateur, chargée d'encadrer le groupe lors de ses déplacements. Un carnet de voyage, qui précise en détail les étapes du séjour, est remis aux participants.

Le secteur du tourisme est assez développé. Nous pouvons constater qu'aujourd'hui le nombre des agences de voyages est plus élevé. En effet, la raison de cet essor part de l'histoire. Par ailleurs, après la révolution avec la libéralisation des conditions, un nouveau régime a fortement engendré la création des entreprises, y compris des agences de voyages. Le marché touristique est essentiel par une accumulation de toutes les activités et par une existence de

⁵ Les agences de voyages.centrblog.NET/12-l-importance-de-l-agence-de-voyages

⁶ F. BRIERE-CUZIN, D.DÉPAUX << Le lexique du tourisme>>, ellipses édition marketing, 2014, p 27

beaucoup d'entreprises multifonctionnelles. Un nombre important d'agences de voyages fusionnent de activité de tour-opérateur et avec d'autres propositions de services touristiques.

Section 2 : L'offre et la demande touristiques en Algérie et présentation d'Anissa Tours

Une évaluation rigoureuse de l'offre et de la demande, de la concurrence et des tendances du marché, peut affirmer si un pays possède véritablement un potentiel de développement touristique pouvant justifier des investissements dans le secteur.

Dans cette section nous allons mettre la lumière sur l'offre et la demande touristique en Algérie ainsi que la présentation de l'agence Anissa Tours.

1. De l'offre touristique

En Algérie, l'offre touristique est représentée par les ressources naturelles, culturelles et gastronomiques, par les transports, les hébergements et la restauration, par les agences de voyages et du tourisme et les produits de l'artisanat et enfin par les lieux de loisirs et de distraction.

1.2. Le parc hôtelier en Algérie

Le déficit en infrastructures d'accueil (les hébergements) constitue l'un des handicaps du tourisme ; le pays n'offrant qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. En 2010, le parc hôtelier est de 92 377 lits, dont 52 085 pour l'hôtellerie urbaine et 31 322 pour le balnéaire, alors que les autres types d'hôtellerie (saharien, thermal et climatique) n'offrent que 8970. Le parc hôtelier algérien est le moins important dans la région méditerranéenne aussi bien en quantité qu'en qualité. En 2010, le pays ne dispose que de 13 hôtels classés 5 étoiles (un chiffre figé depuis 2006) sur un total de 1152, et 39 classés 4 étoiles et 77 classés 3 étoiles. Soit un chiffre au total de 1 152 hôtels répartis entre hôtels classés (259) et non classés (893). En outre, 9 hôtels sur 10 ne répondent pas aux normes internationales.

Le classement est en lui-même, sujet à caution étant donné que le niveau de la qualité des prestations honore très rarement les étoiles affichées³. Cette situation est le résultat de deux réalités, l'une politique (la longue gestion étatique du pays), l'autre économique (une transition qui n'en finit pas). Jusqu'au début des années 90, le secteur de l'hôtellerie est dirigé administrativement et les étoiles sont attribuées avant même le lancement des travaux de réalisation. À titre d'exemple, un hôtel urbain de 100 chambres était souvent classé 4 étoiles même s'il ne dispose pas ni d'un parking, ni d'une piscine. Dans le même ordre d'idées, le désinvestissement surtout avec le désengagement de l'État, subvention et monopole (du fait de l'insuffisance de l'offre) sont des pratiques les plus fréquentes qui ont plongé le secteur dans

une situation sinistre. De même, la faible qualification des personnels demeure un problème récurrent dans le secteur.

1.3. Les agences de voyages et du tourisme

La population des agences de tourisme et voyages s'élève à 399 en 2000, arrive à 660 en 2005, à 783 en 2006 et à 841 agences en 2007. Alger prend la part du lion avec 284 agences, elle est suivie par Tamanrasset (78 agences) puis Oran (53 agences). Cinq wilayas totalisent 496 agences. Ces dernières années ont connu une grande dynamique en termes de création d'agences de voyages, expliquant la place privilégiée qu'occupe le secteur des voyages dans l'économie nationale. Le recensement économique de 2011 indique que les activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes en Algérie totalisent 930 entités économiques. Les agences de voyages au Maroc sont actuellement au nombre de 636 unités. En Tunisie il n'y a que 436 agences, mais s'activent mieux en transitant un nombre important de touristes étrangers affichant ainsi de véritables compétences professionnelles.

Il faut mentionner que le secteur des voyages compte des opérateurs publics et privés. Le secteur public est représenté par l'Office National des Agences de Tourisme et voyages (ONAT) spécialisé dans la production et la vente de voyages organisés, possédant 5 sous directions régionales⁶ et un réseau de 35 agences de distribution réparties sur 25 villes⁷. Les diverses restructurations opérées l'ont confiné depuis 1983 dans un rôle de tour-opérateur avec les missions classiques d'une agence de voyages (Animation, production et informations touristiques, Organisation et réalisation de visites ou excursions sur l'ensemble du territoire national et même émission de touristes sur l'étranger, vente de billetterie aérienne et maritime location de véhicules, réalisation et vente de tous supports touristiques). Pour ce faire, l'ONAT dispose de 52 autocars de tourisme et de 24 véhicules tout terrain pour l'organisation des expéditions sahariennes¹. À côté de l'ONAT, nous retrouvons le Touring Club d'Algérie (créé en 1963) qui a le statut d'une association à but non-lucratif mais qui se comporte comme une entreprise spécialisée dans l'organisation des voyages. Le TCA est passé au statut d'une Spa possédant ses propres filiales (*International Travels Service, Travel Four Winds, Caltan, Voyages Sans Frontières, Algérie Touring Voyages*).

Économiquement, les agences de voyages créent de l'emploi mais leurs activités sont empreintes du caractère saisonnier. Les emplois saisonniers y sont beaucoup plus nombreux que les emplois permanents assurés. En 2005, il a été enregistré 1184 emplois saisonniers pour 1576 emplois permanents². Nous enregistrons une baisse de plus de 50 % du total des postes

d'emploi crée en 2007 par rapport à 2005. Même au niveau des emplois permanents la tendance est similaire : une baisse a été enregistrée.

En 2007, le nombre de touristes ayant transité par les agences de voyages s'élève à 208 602, dont 190 993 touristes nationaux et 17 609 étrangers. Ces résultats mitigés peuvent être expliqués par l'absence de maîtrise de nouvelles techniques du marché du tourisme international en constante mutation.

Derrière ces résultats médiocres se cachent quelques réalités qu'il faut rappeler. Les agences de voyages ont des besoins de financement pour verser des avances aux hôteliers et aux transporteurs ; l'absence d'un fonds de garantie contraint le banquier qui ne peut pas s'engager pour financer les investissements de ces agences⁴. En plus, le tourisme à l'international est la seule activité qui n'est pas couverte par la CAGEX. Plusieurs professions libérales⁶ bénéficient des avantages de financement mais pas les voyagistes. Un fonds d'appui a été créé pour soutenir l'activité mais il a été orienté vers le financement des études des ZET.

1.4. La restauration dans le tourisme

La restauration joue un rôle-clé dans l'agriculture, la pêche, l'industrie agroalimentaire mais aussi dans le tourisme. En France, son poids économique est notable : 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires, c'est le cinquième secteur pourvoyeur d'emplois avec 600 000 emplois salariés et un grand créateur d'entreprises. Sur le plan touristique, la restauration procure un rôle majeur dans l'attractivité de la France. L'inscription au patrimoine immatériel de l'UNESCO du repas gastronomique des français, ou encore la motivation déclarée des touristes étrangers à découvrir la gastronomie française, expliquent en partie les 40 % de chiffre d'affaires du Tourisme international en France portés par la restauration⁸ en 2011.

En Algérie, dans la restauration touristique, les structures sont des restaurants classés entre 1 et 4 étoiles. Ces établissements fournissent des services de déjeuner, de diner simple ou avec soirée, des réceptions, etc. Toutefois, l'autre forme de restauration commerciale existe incluant la restauration rapide (ou les *fast-foods*), les gargotes ou les cafétérias mais leurs services sont limités à produire des plats légers et rapides. La plupart sont implantés dans des endroits inappropriés, d'autres ne respectent pas les règles d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat pour un meilleur exercice de cette activité.

Sur le plan de la réglementation, les restaurants sont régis par le décret n° 85-12 de 1985 (JO n° 27, 1985), modifié et complété par le décret exécutif n°92-101 promulgué en 1992 définissant et organisant les activités hôtelières et touristiques (JO n°18 - 1992). Ils sont classés

par « fourchettes » en quatre catégories distinctes : Luxe (3 fourchettes) ; 2 fourchettes et 1 fourchette. Fin 1997, il y avait 287 restaurants classés (soit 28 005 couverts/service).

Signalons que les statistiques² utilisées, datent de 1997. Il est incompréhensible que le secteur n'ait pas bénéficié d'un meilleur traitement statistique. En 2011, les unités du secteur de la restauration sont au nombre de 59 654, dont 59 556 de statut privé. Le ratio restaurant/1000 habitants est de 1,61 alors que pour le Maroc il est de 1,8. Ces données sont globales, leur analyse doit prendre en compte la distinction entre la restauration classée tourisme et la restauration en général.

2. De la demande touristique en Algérie

La demande touristique en Algérie se scinde en deux segments principaux : la clientèle internationale (ou étrangère) et la clientèle nationale (résidents et émigrés). Ces 02 segments ont des attentes différentes en raison de divergences matérielles (financières notamment) et culturels, etc. Dans ce paragraphe, nous aborderons ces deux segments (national et international) de demande touristique pour la destination algérienne.

2.1. La demande nationale

En Algérie, la demande touristique nationale se divise en trois catégories :

- La demande des algériens résidents pour les destinations étrangères ;
- La demande des algériens résidents pour la destination algérienne (tourisme domestique) ;
- La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique algérien.

Un niveau de vie relativement en amélioration qui accroît la demande touristique matérialisée par le taux de croissance économique de l'Algérie qui passe de 2,1 % en 2001 à 3,3 % en 2010 (selon l'ONS). De ce fait, les algériens résidents sont en augmentation constante et nombreux à se rendre à l'étranger : la Tunisie, en tête des pays récepteurs avec 607 892 sorties (soit 37,93 %), la France avec 446 246 (soit 27,84 %), l'Arabie Saoudite et l'Espagne avec 90 028 (5,62 %). En 2011, un peu plus de 1,603 million d'algériens se sont rendus à l'étranger, contre plus de 2,394 millions d'étrangers qui ont visité l'Algérie. Les prévisions tablent sur un chiffre de 11 millions d'algériens qui se rendront à l'étranger, en 2025.

Par ailleurs, le tourisme intérieur en Algérie est un secteur porteur qui contribue au développement économique de l'Algérie. Sa contribution directe totale dans le PIB est estimée à 743,5 milliards de dinars (en dinar constant), pour l'année 2012. Les dépenses de tourisme intérieur¹ générées représentent 96,1 % du PIB direct touristique en 2012, comparativement à 3,9 % pour les recettes d'exportations de touristes (i.e. des dépenses des touristes étrangers ou recettes du tourisme international). Selon les prévisions du WTTC, les dépenses de tourisme

intérieur devraient croître de 1,8 % en 2013, soit 756,5 milliards de dinars et augmenter de 4,5 % par an pour atteindre 1 173,4 milliards de dinars en 2023.

Les Algériens résidents à l'étranger (ARE) représentent 62,35 % des entrées qui ont été enregistrées sur le territoire national en 2011, soit 1 493 245 sur un flux total de 2 394 887 d'arrivées. Dans la même année, cette catégorie de touristes a enregistré une croissance, atteignant 5,49 % comparativement à l'année 2010. À l'horizon 2015, l'Algérie prévoit un doublement du nombre d'arrivées des algériens non-résidents. Ils sont estimés à près de 3 millions en 2025. Ces dernières années une nouvelle approche qualitative de la demande nationale s'esquisse. Selon le SDAT (2030), 90 % des interviewés déclarent partir en vacances d'été. Le type de vacances recherché est un séjour en bord de mer (85 %). Donc, la tendance converge vers la généralisation des départs en vacances pour les 11 millions de touristes algériens attendus en 2025 en rapport avec l'élévation du PIB rapporté à la population (PIB /tête).

3. présentation de l'agence <<Anissa Tours >>

Nous espace d'investigation se limite à l'agence de tourisme et de voyages << Anissa Tours>>. Elle a été créée en 2006 par BOUCHILAOUNE Kheiredine et AIDI salim Cette dernière se situe à Bejaia ville, plus précisément à la Résidence DJAMA 2000 en face souk El fellah ; elle emploie trois agents dont deux agents commerciaux et un chef d'agence. Anissa Tours fait partie d'une entreprise privée dédiée aux voyageurs, elle propose non seulement des différents types de voyages (vacances balnéaires croisière...), des circuits touristiques, mais aussi des prestations telles que Hadj, Omra, cures thermales, location de mini bus et voiture ou encore des séjours à thème en prenant en compte les désirs des clients, leurs impératifs budgétaires et leurs classe d'âge.

Afin de bien traiter l'offre et la demande de son portefeuille client, << Anissa Tours >> est conventionnée avec différentes compagnies aériennes telles que : Air Algérie, Air France, Egyptain, Royal Jordanian, Turkish Airlines... etc.

3.1. L'équipe de travail

L'équipe de l'agence est composée de :

- **Chef d'agence** : est généralement celui qui gère et développe un établissement. Le travail du chef d'agence << Anissa Tours >> consiste à mettre en œuvre pour lui-même et son équipe les objectifs stratégiques, commerciaux, marketing et financiers définis par la direction de son entreprise ainsi que des transactions.

Ce dernier, suivi des études supérieures dans le domaine de l'informatique, par ailleurs, il n'a suivi aucune formation de tourisme afin d'intégrer << Anissa Tour >> où il travaille depuis 15ans (2ans à Bejaia, 13ans à Sétif). Il est responsable des stratégies de vente, des plannings et des organisations des voyages.

- **Première agent** : celui-ci prend en charge la commercialisation des offres, se charge de l'explication, de répondre aux questions et aux attentes des clients, de la vente des billets et s'occupe des réservations...etc.

Ce dernier, suivi des études supérieures <<J'ai une licence en économie MBEF >>, après avoir obtenu sa licence, elle a effectué une formation de tourisme dans une école privée Cadre School ou on l'envoie faire un stage dans l'agence de voyages << Bejaia Tour >>. Suite à l'acquisition de cette dernière, il commence sa vie professionnelle en intégrant cette même agence pendant deux ans, à l'issue de cette période elle décide de changer d'agence et de postuler chez << Anissa Tour >> ou elle occupe actuellement le poste d'agent commercial et cela depuis une année.

- **Troisième agent** : actuellement occupé dans le projet de colonie de vacances organisées par << Anissa Tour >>, celui-ci s'occupe des déplacements nécessaires et tout ce qui a un rapport avec les finances et la comptabilité.

Ce dernier agent est un ingénieur commercial diplômé en électrotechnique, il s'est engagé au sein de l'agence de tourisme et de voyage << Anissa Tours >> depuis 2005 à savoir 13 ans, (2ans à Bejaia et 11 ans à Sétif), sans pour autant avoir suivi une formation de tourisme, il intégré l'agence et occupe le poste d'ingénieur commercial. Il est ainsi chargé de tout ce qui englobe les déplacements et la commercialisation.

Il faut préciser que ces trois derniers s'aident mutuellement, se concertent pour la réalisation des projets tels que les voyages organisés, les idées, la manière d'améliorer les annonces publicitaires, et bien plus encore. Et cela favorise la bonne entente et le travail d'équipe bien accompli.

Section 3 : analyse de la démarche du marketing touristique au sein de l'agence Anissa Tours

Une démarche marketing est une démarche qui consiste à partir de l'étude des besoins du consommateur et à adapter à ces besoins.

La démarche marketing opposée à une politique de l'offre qui consiste à partir du produit/service pour trouver ensuite les meilleurs moyens << d'imposer >> le produit ou service aux consommateurs.

Au cours de cette section, nous allons présenter le comportement de la clientèle, ainsi que la segmentation et en dernier lieu le mix marketing d'Anissa Tours.

1. Expose des résultats de l'enquête

L'utilisation des outils marketing par les employés de l'agence touristique Anissa tours est une utilisation sporadique due au non maitres de l'usage de ces utiles.

La perception du marketing dans l'agence Anissa tours est flouée par le fait de penser que le marketing est toutes les actions qui ont rapport avec la publicité.

1.1. La signification du marketing par les employés de l'agence

Les employés interviewes ont une large définition du marketing comparé le plus souvent a de la publicité. Le directeur et propriétaire de l'agence a une meilleurs définition du marketing en mettant en avant que Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

1.2. La formulation de la stratégie marketing

Elle n'est pas formulée dans le cadre d'un plan marketing, mais sous forme de plan de budget commerciale et un budget de dépense de publicité, qui n'est qu'une partie d'un plan marketing.

1.3. L'organisation des chargés des clients :

Tous les chargés de clientèles peuvent gérer les dossiers de clients, qu'ils soient particuliers ou entreprise.

1.4. Le rôle des chargés de clientèles

Les chargés de clientèles sont formes pour conseiller, orienter le client, ainsi que de finaliser les actions de vente.

L'approche de l'agence vis-à-vis de ses concurrents

Les employés, ainsi que le directeur s'intéressent de près à ce que fait leur concurrent, afin de proposer une offre attractive à leurs clients.

2. Le comportement de la clientèle

Il est vraiment très compliqué d'expliquer clairement ce point de vue que l'attitude du client est volatile et dépend en premier lieu des :

- Facteurs psychologiques : besoins, motivations, perception, attitude, apprentissage.
- Facteurs personnels : cycle de vie, style de vie, personnalité.
- Facteurs externes : Economiques, politique, légaux ;
- Facteurs culturels : culture, sous culture, religion ;

3. Segmentation de la clientèle d'Anissa Tours

Anissa Tours sait très bien que ses produits ne sont pas destinés à une clientèle large, mais adopte une segmentation fine pour mieux positionner ses produits. Malgré le manque d'information, on a recélé quelques éléments clés de sa politique de segmentation

- Le segment Loisirs (détente et vacances, visites à des parents et amis...)
- Le segment affaires dont Anissa Tours organise des prestations à la carte :
 - Des réunions de cadre de direction ;
 - Des voyages de stimulation ;
 - Des réunions de force de vente ;
 - Des séminaires de formation ;
 - Congrès-réunions des distributeurs ;

4. Le marketing Mix d'Anissa Tours

Anissa Tours repose sur un ensemble de politique pour garantir sa survie et sa continuité, elle propose toujours ce qui est nouveau et varie, avec des prix adéquats elle adopte des moyens de communication et de distribution pour rester toujours proche à ses clients

4.1. Politique produit/ services :

Les services offerts par cette agence de tourisme et de voyage sont fortement affectés par la destination ainsi que par la composition des services et l'introduction des nouvelles technologies.

Anissa Tours mène une politique de développement guidée par trois axes :

- La diversité des services offerts
- Le contenu
- La confiance

Les prestations de l'agence se présentent comme suit :

- Les croisières
- Billetterie
- Hadj
- Omra
- Circuits
- Les voyages organisés « Travel Club »
- Séjour à l'étranger
- Séjour en Algérie
- Congrès, séminaires et conférences
- Visa
- Location de mini bus et voitures
- Cures thermales
- Camping familiales
- Colonie de vacances

En se basant sur ces prestations, il apparaît que l'offre est une sélection effectuée par le voyageur.

L'agence doit offrir un large choix des produits/services, même si 80% des ventes se font sur 20% des produits. Normalement, le coût de mise en œuvre d'un service de voyage est tellement faible que l'on ne voit pas pourquoi on priverait le client du sentiment du confort que lui procure un choix étendu de produit.

L'objectif de l'agence est de proposer des voyages pratiques, originaux et relaxants adaptés à chaque client ce qui le différencie de la concurrence. Anissa Tours organise des voyages amusants et divertissants, en trouvant des lieux de résidence agréables, en réservant des vols domestiques ou internationaux.

L'offre des services de voyage doit inspirer confiance au consommateur en jouant sur la qualité des services offerts, il s'agit de lui faire ressentir qu'il est bien au bon endroit. Et pour se faire Anissa Tours consacre 50% de l'effort commercial aux fournisseurs (hôtels et compagnies aériennes) car c'est eux qui assurent le service final (rappelons que l'agence de tourisme et de voyage n'est qu'un simple intermédiaire).

Anissa Tours s'engage à fournir dans la mesure du possible, les prestations telles que les commandées par les intéressés et ce grâce à la constitution d'une chaîne de la fonction de qualité dont la pertinence, la qualité organisationnelle, la performance attractive, constituent la plus grande valeur.

4.2. Politique de prix

Les prix sont soumis à des variations des taux de changes, l'augmentation des coûts de transport et aussi par rapport aux concurrents mais généralement Anissa Tours ajoute un certain pourcentage sur le prix d'achat.

En ce qui concerne la stratégie de tarification, l'agence n'as pas trop d'influence, car les prix des différents services offerts sont fixés au préalable par les fournisseurs et l'agence ne reçoit que sa récompense sous forme de commission qui varient selon la nature des services dispensés.

Anissa Tours à la possibilité de tarifier globalement le voyage ou séparément, car tout dépend de la demande du client, par exemple un voyage au Maroc, le prix forfait comprend le transport des agences de voyage, l'hôtel, la visite des sites historiques, les spectacles et le guide.

Il faut signaler que le prix du voyage diffère de la haute à la basse saison. A ce niveau-là, il faut maintenir un maximum de chiffre d'affaires pour toute l'année, l'agence s'efforce d'offrir des services innovants et de diminuer les prix de ventes pour attirer des touristes durant la basse saison.

4.3. Politique de distribution

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

Anissa Tours commercialise ses produits via :

- Site web : www.anissabooking.com
- Page facebook : anissatours
- Call Centers (en appelant le +213(0) 34. 12. 47. 52 /36)
- Agence de tourisme et de voyage via son service billetterie.

Cette agence commence à s'adapter aux nouveaux modes de distribution :

- Forte croissance des réservations électroniques
- Des intermédiaires/partenaires de plus en plus diversifiés
- De nouveaux modes de fidélisation des clients

Anissa Tours évalue ses destinations selon :

- La capacité aérienne ;
- La politique tarifaire des transports aériens La promotion des offices nationaux du tourisme auprès du grand public ;
- La politique de paiement et d'annulation ;
- Le potentiel de la destination.

Cette agence facilite l'accessibilité de ses prestations via :

- La disponibilité de l'information
- Le système de réservation et de vente rapide ;

- Le transport ;
- L'hébergement ;
- Les infrastructures locales ;
- Les conditions climatiques.

4.4. Politique de communication

La communication englobe toutes les actions ayant pour objet d'informer les clients, de leurs apporter conseil et/ou de les convaincre et les inciter à acheter le produit/service. L'un des principaux outils de communication de l'agence reste le site Internet. Il y a aussi les brochures et les événements, salon, foire.

D'une manière générale, Anissa Tours opte pour plusieurs supports afin de faire connaître sa marque auprès du public :

- La publicité media :
 - Grand public
 - Professionnelle (les chaînes hôtelières nationales et internationales)
- La promotion des ventes:
 - Distribution
 - Consommateur
 - Force de vente.
- Marketing direct:
 - Publipostage;
 - Vente par téléphone;
- Le graphisme de marque:
 - Le logotype
 - Phrase évocation (Une nouvelle vision d'évasion)

La démarche du marketing touristique devient plus en plus indispensable pour toutes les entreprises, pour valoriser et rendre plus tangible possible sa prestation pour les clients.

Nous concluons ce chapitre qui nous a permis de cerner les contours de la démarche du marketing touristique au sein de l'agence Anissa Tours que nous avons choisie pour notre étude empirique. Nous pouvons enfin achever notre mémoire avec les résultats de notre deuxième étude de terrain qui sera présentée dans le dernier chapitre.

Chapitre IV

Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Dans la partie théorique de notre travail, nous avons pu cerner les concepts clés de notre étude, à savoir le marketing dédié au tourisme. Notre recherche s'intéresse à la démarche du marketing touristique au sein des agences touristiques, en prenant l'agence Anissa Tours comme étude de cas.

Ce présent chapitre est réparti en deux sections. Dans la première section, nous allons faire un exposé de la démarche méthodologique que nous avons choisie afin de pouvoir recueillir et traiter les données empiriques. Tandis que la seconde section va porter sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour finir avec une synthèse globale de l'étude.

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête par sondage

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

Dans cette section, il sera question de la présentation et de la conception de l'enquête.

1. Présentation de l'enquête

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

1.1. L'objectif de l'enquête

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la démarche marketing de l'agence de tourisme et de voyage ANISSA TOURS répond-t-elle aux exigences de satisfaction de sa clientèle ? » par la vérification de nos hypothèses de départ, rappelons-les :

- **hypothèse 1** : La démarche marketing dans l'agence existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelques techniques marketing.
- **Hypothèse 2** : la largeur de la gamme de service est l'élément le plus fort en terme de satisfaction de client chez l'agence Anissa Tours.
- **Hypothèse 3** : les moyens de transport utilisé par l'agence est l'élément le plus faible en terme de satisfaction des clients chez Anissa Tours.
- **Hypothèse 4** : absolument, tous les éléments de l'offre de service d'Anissa Tours satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence.

1.2. La population mère

La population ciblée de notre enquête est tout simplement toute personne ayant fait appel à cette agence pour un séjour à l'étranger. Etant donné le nombre élevé des voyageurs de cette agence, la construction d'un échantillon s'est avérée indispensable.

Notre échantillon d'enquête a porté sur 110 clients d'une manière aléatoire. Les enquêtés ont été interrogés par interview en utilisant un questionnaire comprenant 26 questions¹. L'une des raisons principales qui nous a poussées à choisir cette méthode est l'absence d'une base de sondage.

¹ Voir l'annexe n°2, Questionnaire.

1.3. Le choix de l'échantillon

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

Un échantillon est défini comme étant « un groupe de personnes présentant les mêmes caractéristiques que la population de base à étudier »². Ce dernier est utilisé pour réaliser une étude sur une petite partie de la population, tout en obtenant des résultats, qui nous permettent de formuler des conclusions généralisées.

2. Présentation du questionnaire

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini, qui doivent porter une réponse à la problématique posée.

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies auprès des répondants et qui prend la forme d'un ensemble de questions ouvertes et/ou fermées, selon des réponses qui sont proposées ou non aux personnes interrogées.

Le questionnaire est aussi « l'ensemble des questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude »³.

2.1. La structure du questionnaire

Dans notre cas, le questionnaire est réparti en neuf parties afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude. En effet il est structuré comme suit:

- Le premier axe est composé de trois (3) questions, il est destiné à recueillir des informations sur les moyens avec lesquels les enquêtés prennent connaissance de l'existence de l'agence, objet de notre cas ;
- A travers le deuxième, le troisième et le quatrième axe, nous visons à mettre en lumière l'offre de service touristique de l'agence de tourisme et de voyage ANISSA TOURS durant le cycle de voyage. Cet axe comprend (14) questions ;
- Quant au cinquième axe, comprend trois (3) questions, ayant pour objectif de savoir si les personnes voyagés par l'agence de tourisme et de voyage ANISSA TOURS TOURISTIQUE sont satisfaits et fidèles à cette dernière ;

² Jean-Pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, éd. Berti, Alger, 1988, P. 129.

³ Jean Luc Gionneloni. Eric Vernet, Etude de marché, éd, Vuibert, Paris, 1995, P. 222.

- Quant au sixième axe, comprend deux (2) questions, ayant pour objectif de comparer l'offre de service offert actuellement par l'agence de tourisme et de voyage ANISSA TOURS par rapport à celui offert par ses concurrents ;
- Quant au septième et dernier axe, comprend trois (3) questions, relatives à l'identité des enquêtés afin de les identifier à travers les différents paramètres à savoir: le sexe, la tranche d'âge et la situation familiale.

3. Déroulement de l'étude

Dans cet élément, nous allons expliquer le mode d'administration du questionnaire établi auprès de l'échantillon étudié.

3.1. Administration du questionnaire

Il existe plusieurs manières d'administrer un questionnaire (administrer sur le lieu de stage, sur la rue, par correspondance, par téléphone, enquête par Internet). Pour faire l'analyse de notre objet d'étude, nous avons choisi « un questionnaire d'administration direct » ou « face à face » avec les clients rencontrés au niveau de l'agence puisque il représente l'avantage d'être rapide.

3.2. Le lieu et la période de l'enquête

L'enquête que nous avons menée a été lancée le 27 Avril 2018 et a pris fin après trois semaines. Elle a été globalement bien acceptée et bien déroulée puisque seulement 18,18 % de questionnaires ont été éliminés. Nous avons travaillé sur un échantillon de 110 clients sélectionnés de manière aléatoire. Néanmoins, 90 questionnaires sur 110 distribués ont été complètement et correctement renseignés, soit un taux de réponse de 81,81 %.

3.3. Les difficultés rencontrées

L'élaboration de ce travail n'a pas manqué de rencontrer quelques écueils. Nous aurions souhaité questionner un nombre plus élevé de clients, mais pour diverses raisons (temps, moyens... etc.), nous n'avons ciblé que 110 clients seulement. Ceci limiterait certainement de généraliser les résultats de notre enquête.

Par ailleurs, nous avons été confrontées également à des obstacles tels que le refus de quelques-uns de répondre par crainte, par manque de temps et d'implication.

Section 2 : L'analyse et l'interprétation des résultats

Il ne suffit pas de collecter les informations relatives à un sujet d'étude, sans toute fois procéder à une analyse de ses données afin de mieux comprendre le phénomène étudié.

Durant cette section, nous allons exposer les différents résultats obtenus au cours de notre enquête, nous utilisant des tableaux et schémas et en synthétisant chaque élément avec un commentaire explicatifs. Dans un deuxième point de cette section, nous allons faire une synthèse générale de l'enquête afin de présenter les enseignements auxquels nous avons aboutis en fonction des données traitées.

1. Analyse des résultats <<tri à plat>>

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

1.1.Répartition de l'échantillon par sexe

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

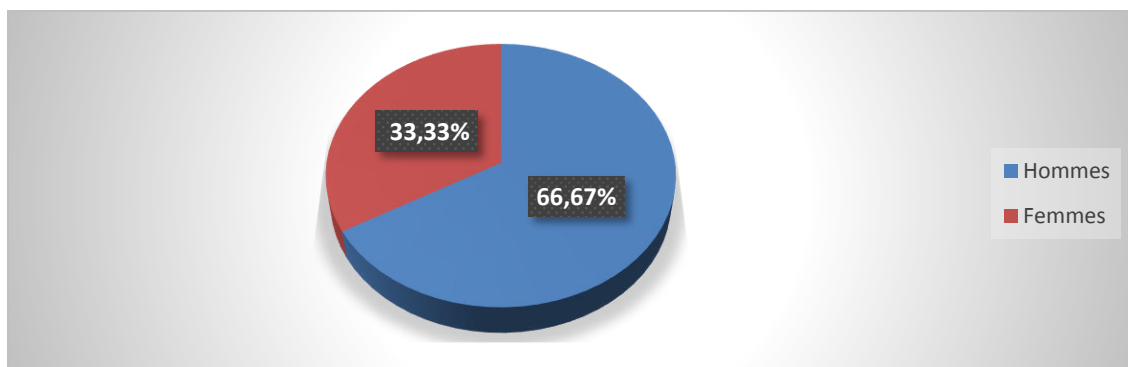
Tableau N°10: La répartition par sexe

	Fréquence	Pourcentage (%)
Hommes	60	66,67
Femmes	30	33,33
Total	90	100

Source : établi par nous-mêmes

Notre échantillon est en majorité composé d'hommes avec un pourcentage de 66,66 %, tandis que le sexe féminin ne représente que 33,33 % de notre échantillon.

Figure N°7 : la répartition par sexe



Source : établi par nous-même

1.2.Répartition de l'échantillon par tranches d'âge

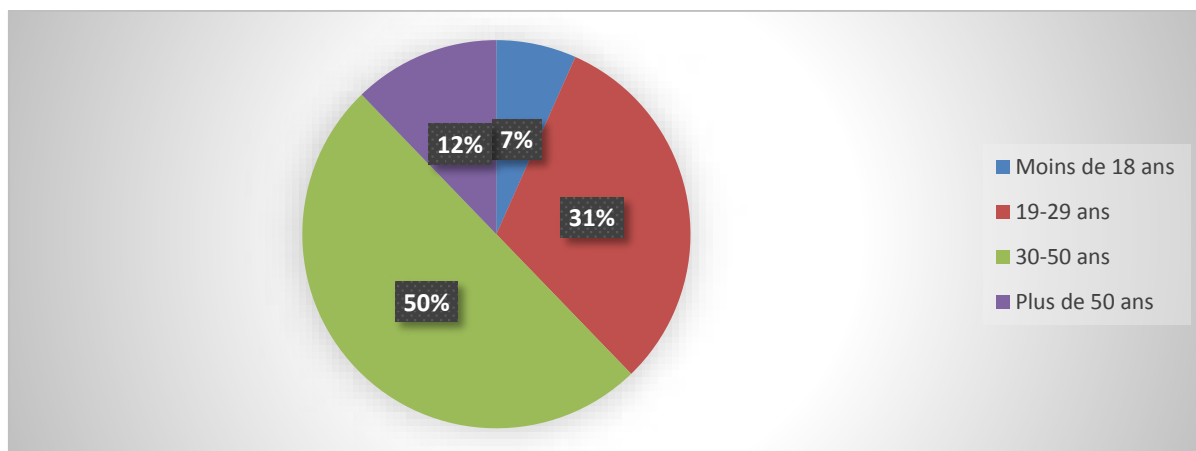
L'objet de cette question est de voir la catégorie d'âge des personnes interrogées.

Tableau N° 11: La répartition par tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage %
Moins de 18 ans	6	6,67
19-29 ans	28	31,11
30-50 ans	45	50
Plus de 50 ans	11	12,22
Total	90	100

Source : établi par nous- même

Figure N°8 : la répartition par tranche d'âge



Source : établi par nous-même

Notre échantillon est surtout composé d'une population âgée de moins de 50 ans (50 %). En effet, nous pouvons mettre l'accent sur le fait que les personnes qui sont âgées entre 19-50 ans peuvent nous renseigner mieux que les autres tranches d'âge, sur l'offre de service de l'agence de voyage ANISSA TOURS.

1.3. Répartition de l'échantillon par état civil

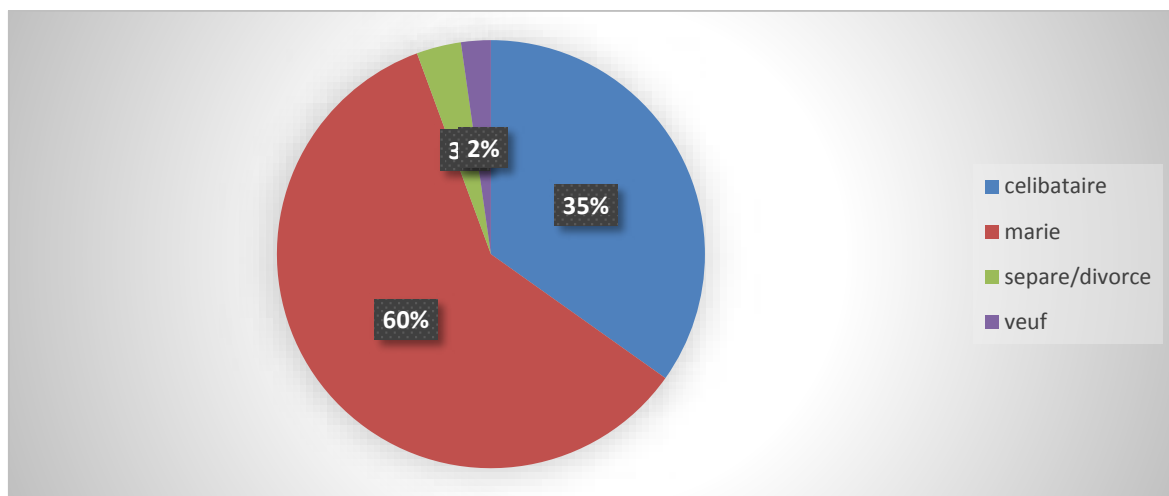
Cette question permet de classer les personnes interrogées selon leur état civil.

Tableau N° 12 : La répartition par état civil

	Fréquence	Pourcentage (%)
Célibataire	31	34,44
Marié	53	58,89
Séparé/ Divorcé	3	3,33
Veuf (ve)	2	2,22
Total	90	100

Source : établi par nous-même

Figure N°9 : la répartition par l'état civil



Source : établi par nous-même

La majorité des répondants sont des mariés (58,59 %). Cela signifie que cette catégorie peut nous aider mieux à situer le niveau de l'offre de service de l'agence de voyage ANISSA TOURS.

1.4.Axe 1 : L'information sur l'agence

- **Question N°1 : Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence ?**

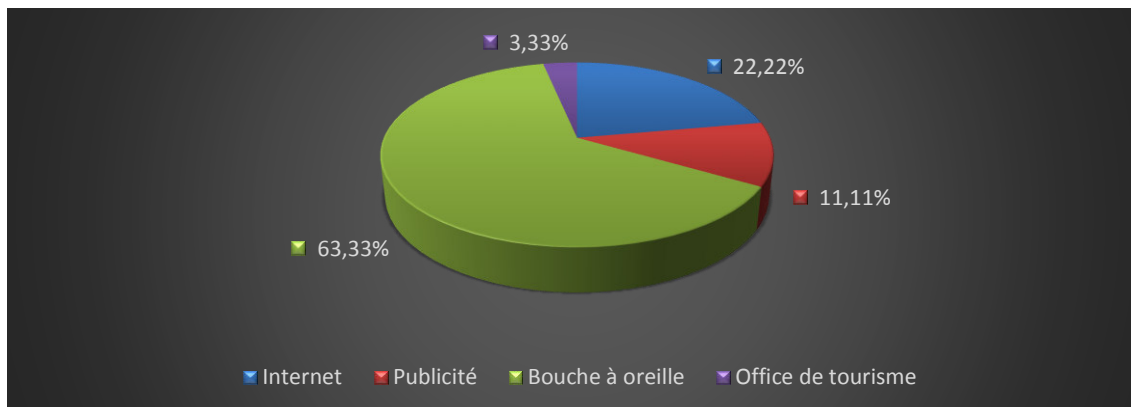
Cette question, indique les moyens de communication à travers lesquels les clients ont connu l'agence de voyage ANISSA TOURS.

Tableau N° 13 : Canaux de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence

	Fréquence	Pourcentage (%)
Internet	20	22,22
Publicité	10	11,11
Bouche à oreille	57	63,33
Office de tourisme	3	3,33
Autres (à préciser)	-	-
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°1, voir annexe n° 2

Figure n°10 : canaux de de communication par lequel les clients ont pris connaissance de l'agence



Source : dépouillement de la question n°1, voir annexe n°2

Il est à préciser que la majorité des clients interrogés affirment qu'ils ont connu l'agence de voyage ANISSA TOURS par le biais de bouche à oreille (63,33 %), par contre, les autres moyens de communication par Internet (22,22%), Publicité (11,11 %), Office de tourisme(3,33%) et autres à préciser) ne sont pas mentionnés par les sondés, et cela, confirme que l'agence accorde peu d'importance à la communication externe.

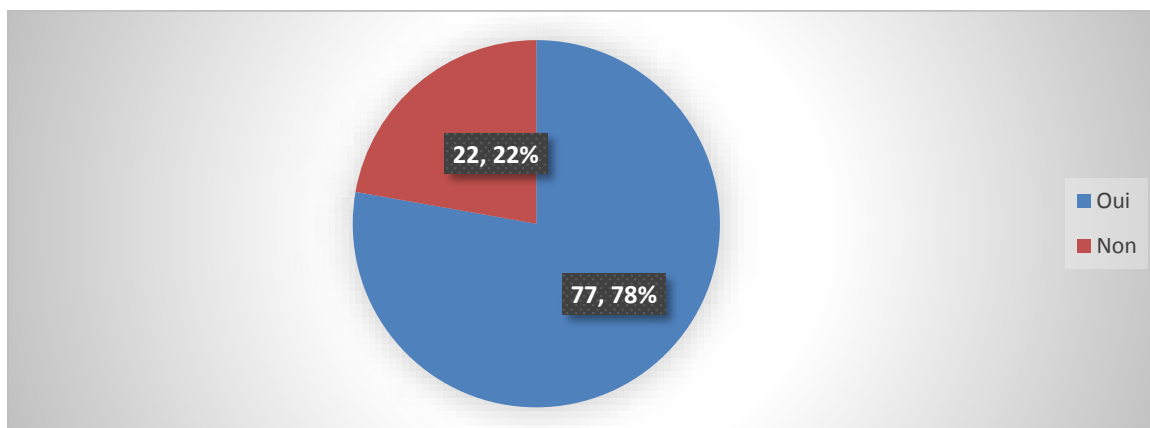
- **QuestionN°2 : L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication, qui facilitent l'accès aux informations, d'après vous ?**

Tableau N° 14 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations

	Nombre	%
OUI	70	77,78
NON	20	22,22
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n° 2

Figure N°11 : Les moyens de communication qui facilitent l'accès aux informations



Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n°2

D'après le secteur et le tableau ci-dessus, 77,78% des personnes interrogées n'hésitent pas à confirmer que l'agence d'ANISSA TOURS utilise presque plusieurs moyens de communication facile à comprendre, qui facilite l'accès à ses informations, la majorité des clients déclarent qu'ils sont informés par les moyens de communication. Ce qui oblige à dire que l'agence ANISSA TOURS utilise les différents moyens de communication dans le but d'informer ses clients tels que: l'internet, par téléphone...

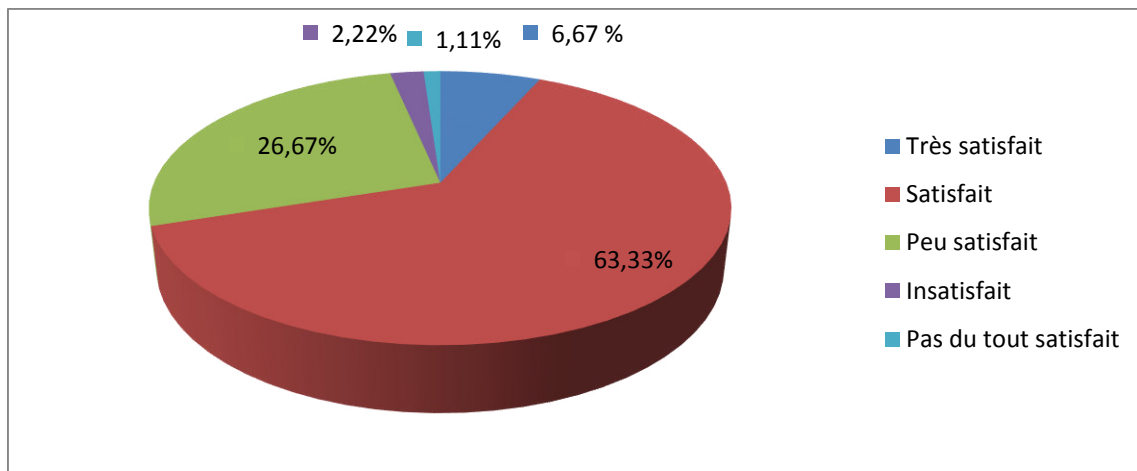
- **Question N°3 : Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence ?**

Tableau N° 15 : degré de satisfaction par rapport à La qualité de communication

Tarifs	Fréquence	Pourcentage (%)
Très satisfait	6	6,67
Satisfait	57	63,33
Peu satisfait	24	26,67
Insatisfait	2	2,22
Pas du tout satisfait	1	1,11
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°3, voir annexe n° 2

Figure N°12 : degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication



Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°2

Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées (63,33%) sont satisfait de la qualité de communication de l'agence.

1.5.Axe 2 : La réservation

- **Question N°1 : Comment avez-vous fait la réservation de votre séjour touristique ?**

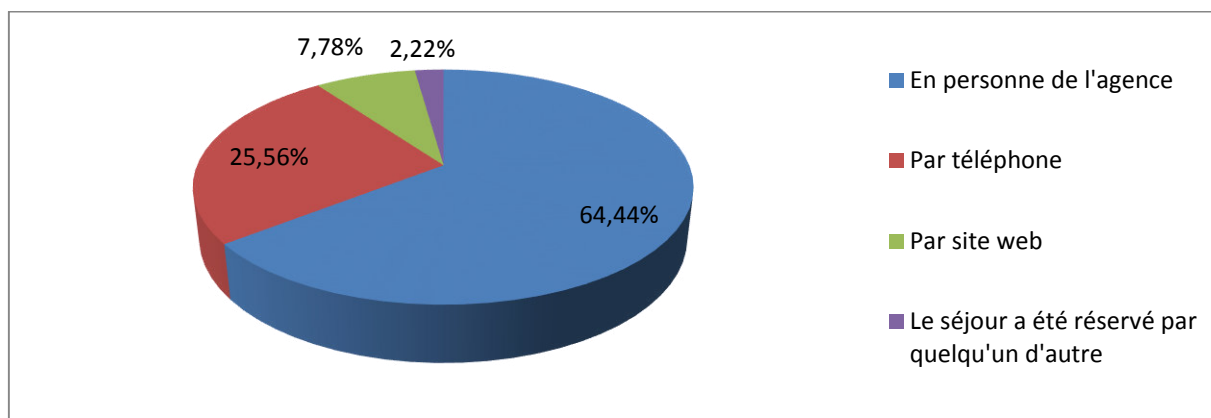
A travers cette question, nous allons vérifier par quel moyen les clients de cette agence effectuent leurs réservations. Les résultats obtenus sont comme suit :

Tableau N° 16 : Moyens de réservation

	Fréquence	Pourcentage %
En personne dans l'agence	58	64,44
Par téléphone	23	25,56
Par site web	7	7,78
Le séjour a été réservé par quelqu'un d'autre	2	2,22
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°1, voir question n° 2

Figure N°13 : les moyens de réservation



Source : Dépouillement de la question n°1, voir annexe n°2

Le moyen le plus utilisé par les sondés pour effectuer leurs réservations est le déplacement à l'agence (64,44 %), tandis que l'utilisation de l'internet et de téléphone est très limitée, cela signifie que l'agence de voyage ANISSA TOURS ne donne pas trop d'importance aux nouvelles technologies pour améliorer son site d'Internet afin d'augmenter le taux de réservations effectuées par ce biais.

- **Question N°2 : Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation ?**

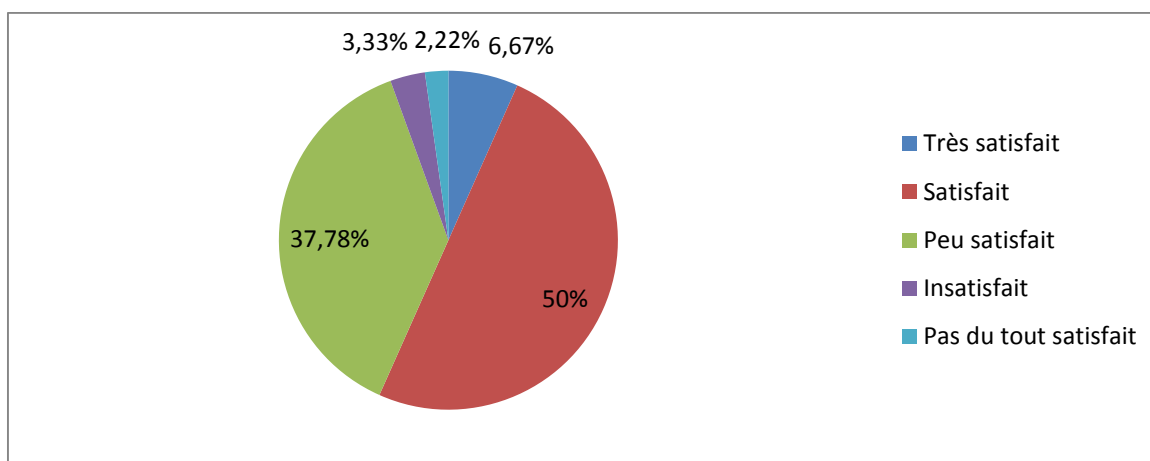
L'objectif de cette question est de nous permettre de faire ressortir les opinions des clients par rapport la présentation des offres par l'agence lors de la réservation.

Tableau N° 17 : La présentation des offres lors de la réservation

Tarifs	Fréquence	Pourcentage (%)
Très satisfait	6	6,67
Satisfait	45	50
Peu satisfait	34	37,78
Insatisfait	3	3,33
Pas du tout satisfait	2	2,22
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n° 2

Figure N°14 : la présentation des offres lors de la réservation



Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n°2

Il en ressort de tableau ci-dessus que la majorité des sondés sont satisfaits ((50%) de la présentation des offres par l'agence lors de la réservation, donc les clients de l'agence ne plaignent pas de ce volet du fait qu'ils sont satisfaits.

• **Question N°3 : selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il ?**

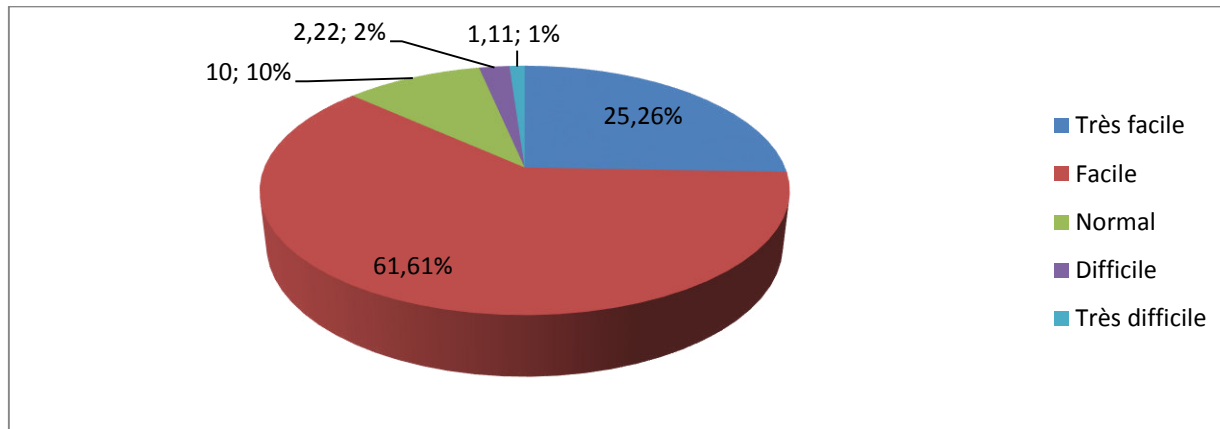
Cette question, nous mène à savoir si les clients trouvent des difficultés à la réservation au niveau de l'agence.

Tableau N° 18 : Le processus de réservation

	Nombre	%
Très facile	23	25,56
Facile	55	61,11
Normale	9	10
Difficile	2	2,22
Très difficile	1	1,11
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°3, voir annexe n°2

Figure N°15 : le processus de réservation



Source : dépouillement de la question n°3, voir annexe n°2

Les résultats de notre enquête nous a fait ressortir que la majorité des personnes interrogées trouvent que le processus de réservation est facile. Ce qui explique que l'offre de service de l'agence de voyage ANISSA TOURS sur ce volet est bon.

1.6.Axe 3 : Le système de servuction

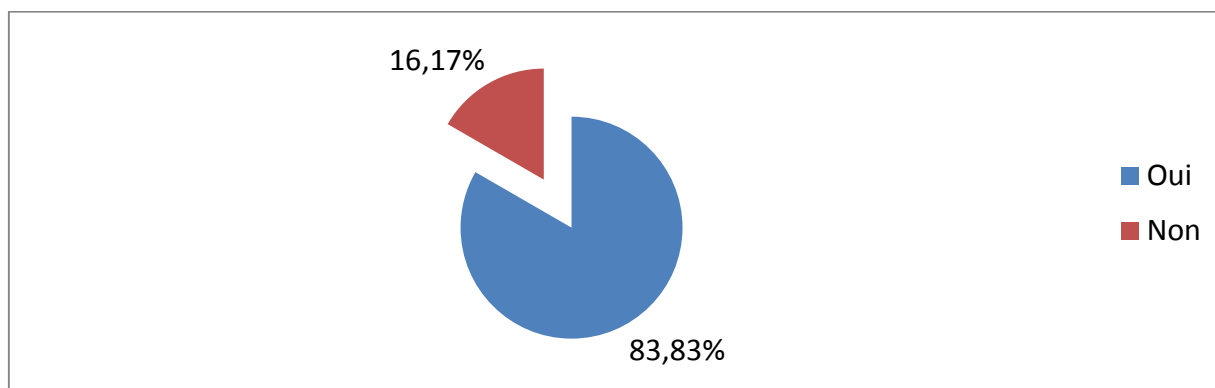
- **Question N°1. L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?**

Tableau N° 19: L'accès à l'agence

	Nombre	%
OUI	75	83,33
NON	15	16,67
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°1, voir question n° 2

Figure N°16 : l'accès à l'agence



Source : dépouillement de la question n° 1, voir annexe n° 2

Les résultats nous ont révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon soit un pourcentage de 83,33 % confirment que l'accès à l'agence «Anissa Tours» est facile et ne prend pas de temps.

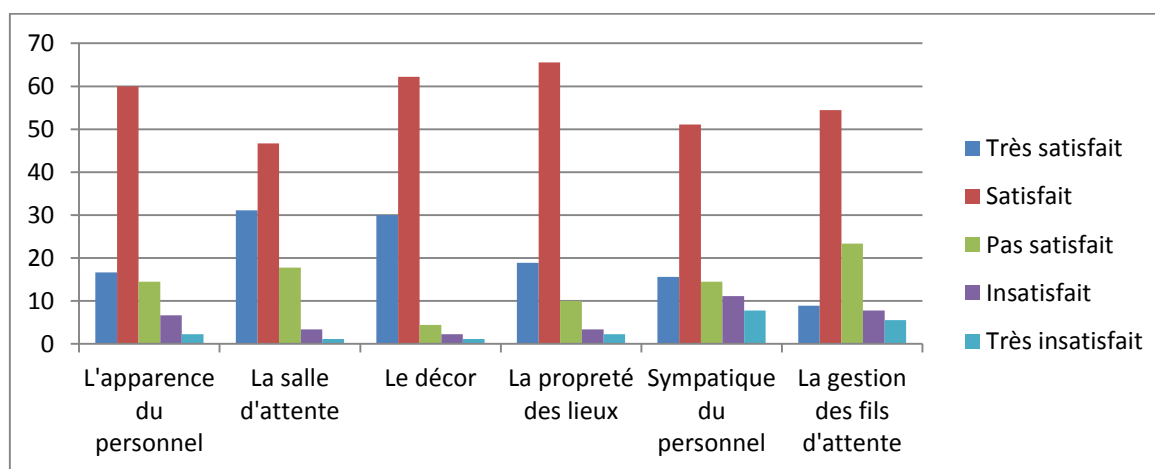
- **Question N° 2 : indiquez votre degré d'appréciation de l'accueil au sein de l'agence ?**

Tableau N° 20 : La qualité d'accueil

La qualité d'accueil	Très satisfait		Satisfait		peu satisfait		Insatisfait		Très insatisfait		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
L'apparence du personnel	15	16,67	54	60	13	14,44	6	6,67	2	2,22	90	100
La salle d'attente	28	31,11	42	46,67	16	17,78	3	3,33	1	1,11	90	100
Le décor	27	30	56	62,22	4	4,44	2	2,22	1	1,11	90	100
La propreté des lieux	17	18,89	59	65,56	9	10	3	3,33	2	2,22	90	100
Sympathie du personnel	14	15,56	46	51,11	13	14,44	10	11,11	7	7,78	90	100
La gestion des fils d'attente	8	8,89	49	54,44	21	23,33	7	7,78	5	5,56	90	100

Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n°2

Figure N°17: la qualité d'accueil



Source : dépouillement de la question n° 2, voir annexe n° 2

L'accueil des clients par le sourire, la disponibilité des agents, le sens de l'écoute sont des valeurs primordiales aux yeux des clients.

✓ **L'apparence du personnel**

Le personnel de l'agence constitue l'une des composantes de base de l'environnement d'Anissa Tours. Cette variable a pour objectif de déterminer son impact sur la motivation des abonnés des services de l'agence. En effet, la majorité des clients interrogés sont satisfaits (67,05%), ce qui signifie qu'il y a une influence importante sur le comportement des abonnés.

Pratiquement, l'apparence des personnels reflète l'image de l'agence, elle donne une impression positive ou négative pour les clients ; pour cette raison, Anissa Tours doit continuer à choisir la bonne apparence après des tests et des études au niveau de l'agence afin de mettre le bon prestataire en front-office.

L'agence devrait consacrer ses efforts pour donner une apparence de haute qualité, attirante et convenable.

✓ **La salle d'attente**

La majorité des répondants (62,09 %) confirme qu'ils sont satisfaits sur la question de savoir si les salles d'attente de l'agence Anissa Tours sont confortables.

✓ **Le décor**

Sur la question de savoir si l'équipement d'Anissa Tours est moderne, le décor et les meubles de l'agence sont attirants, les résultats de l'enquête nous ont révélés que la majorité des personnes interrogées (73,44 %) sont satisfaites, ce qui fait que l'offre de service de l'agence sur ce volet est bonne.

Une présentation organisée des services sur le comptoir, la lisibilité et la clarté des étiquettes et les informations affichées, l'uniforme porté par les membres du personnel...etc., se sont des indicateurs de l'environnement qui attirent l'attention de la clientèle, qu'il faut les faire respecter par l'agence Anissa Tours.

✓ **La propreté des lieux**

Pour ce qui est de la propreté des lieux, la majorité des sondés (62,09 %) confirme une satisfaction sur ce volet.

✓ Sympathie du personnel

A la question de savoir si les prestataires agissent avec politesse, 51,11% de nos répondants confirment qu'ils sont satisfaits sur ce volet. Tenant compte de l'inexistence d'un service d'accueil proprement dit dans l'agence, le jugement s'est porté uniquement sur le personnel de contact.

✓ La gestion des fils d'attente

Les résultats de l'enquête nous a révélés que 54,44 % des personnes interrogées sont satisfaits de la gestion des fils d'attente par l'agence. En effet nous pouvons affirmer que l'offre de service de cette dernière sur ce volet est bon du fait que les sondés ne plaignent pas de la longueur du temps d'attente.

1.7. Axe 5 : Caractéristiques de l'offre de service

Le présent axe de notre questionnaire va nous permettre de faire ressortir les caractéristiques de l'offre de services de l'agence de voyage ANISSA TOURS. A cet effet, les variables retenues pour mesurer la qualité des prestations sont :

- **Question N °1 : Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours) ?**

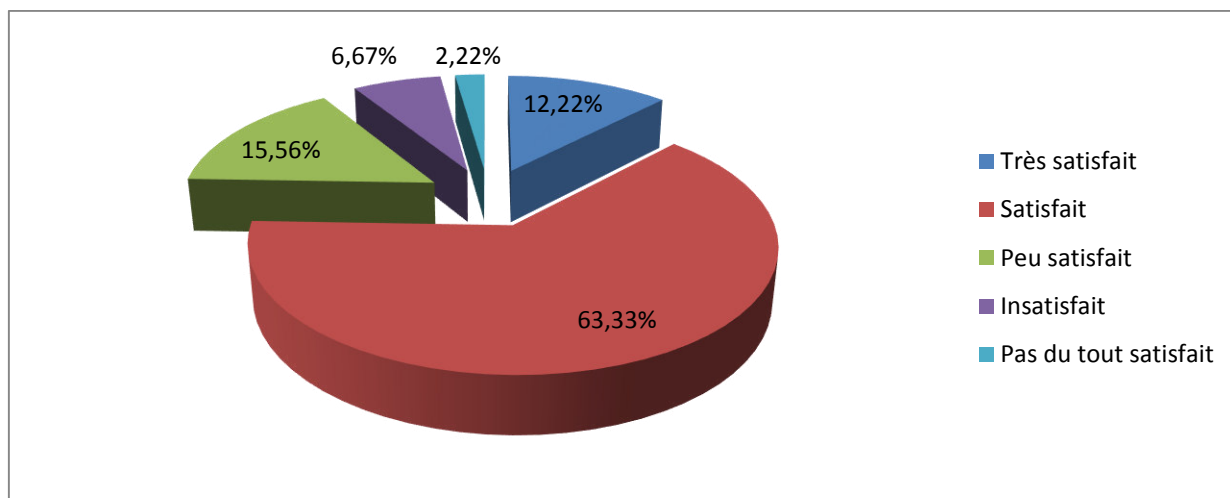
Cette question va nous permettre d'évaluer la gamme des formules de l'offre de services proposée par l'agence

Tableau N° 21 :L'offre de service proposé

	Nombre	%
Très satisfait	11	12,22
Satisfait	57	63,33
Peu satisfait	14	15,56
Insatisfait	6	6,67
Pas du tout satisfait	2	2,22
Total	90	100

Source : dépouillement de la question n° 1, voir annexe n° 2

Figure N°18 : l'offre de service proposé



Source : dépouillement de la question n °1, voir annexe n° 2

Pour ce qui est de la gamme des formules de l'offre de service proposées par l'agence (les séjours), nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits (63,33%).

- **Question N°02 :Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible ?**

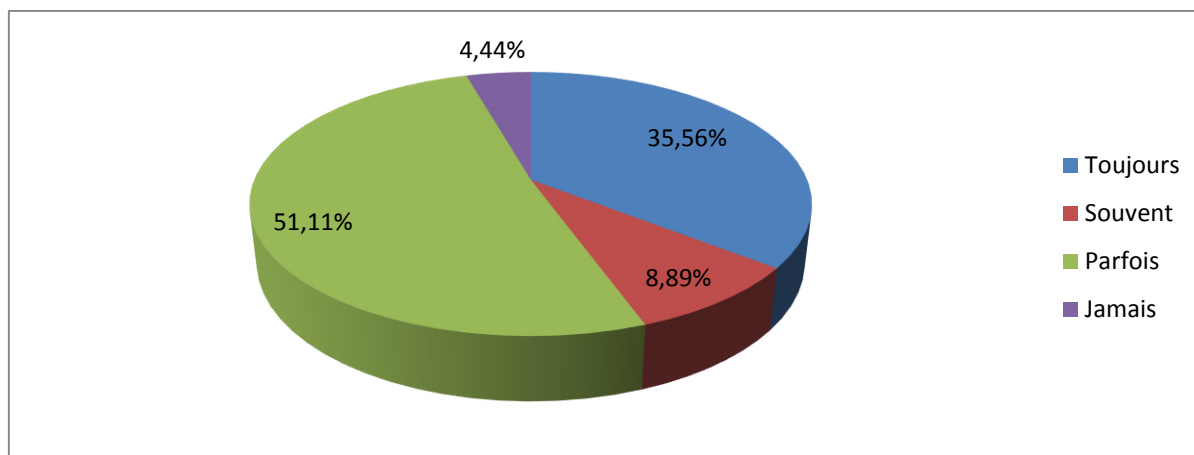
Cette question va nous permettre de vérifier si les souhaits des clients en termes de l'offre de service sont tous disponibles au niveau de l'agence.

Tableau N° 22:La disponibilité de l'offre de service

	Nombre	%
Toujours	32	35,56
Souvent	8	8,89
Parfois	46	51,11
Jamais	4	4,44

Source : dépouillement de la question n °2, voir annexe n° 2

Figure N°19 : la disponibilité de l'offre de service



Source : dépouillement de la question n° 2, voir annexe n° 2

A la lecture de tableau ci-dessus, il ressort que la majorité des clients soit 51,11% trouvent parfois la formule de l'offre de service souhaitée. Cela se justifie par le fait que l'offre de service de l'agence n'est pas assez importante pour répondre aux exigences de sa clientèle.

- **Question N° 3 : A propos du rapport qualité/ prix êtes-vous :**

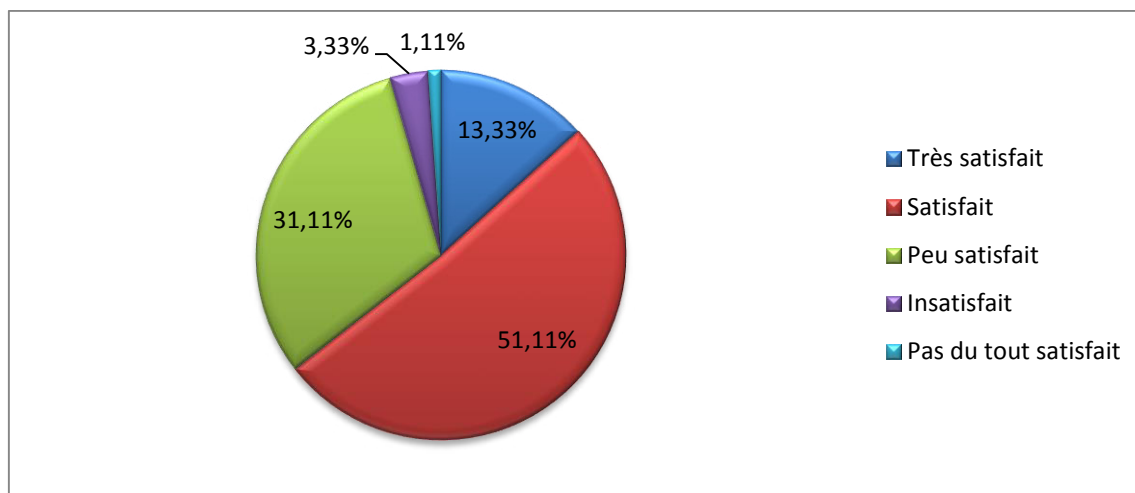
Cette question fait ressortir les avis des clients de l'agence de voyage ANISSA TOURS sur le rapport qualité/prix

Tableau N° 23: Le rapport qualité/prix

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très satisfait	12	13,33
Satisfait	46	51,11
Peu satisfait	28	31,11
Insatisfait	3	3,33
Pas du tout satisfait	1	1,11
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°3, voir annexe n° 2

Figure N°20 : le rapport qualité/prix



Source : dépouillement de la question n° 3, voir annexe n° 2

En ce qui concerne le rapport qualité/prix, la majorité des personnes interrogées sont satisfaites des prix pratiqués par l'agence (51,11 %).

Question N°4 : L'entreprise vous informer sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services ?

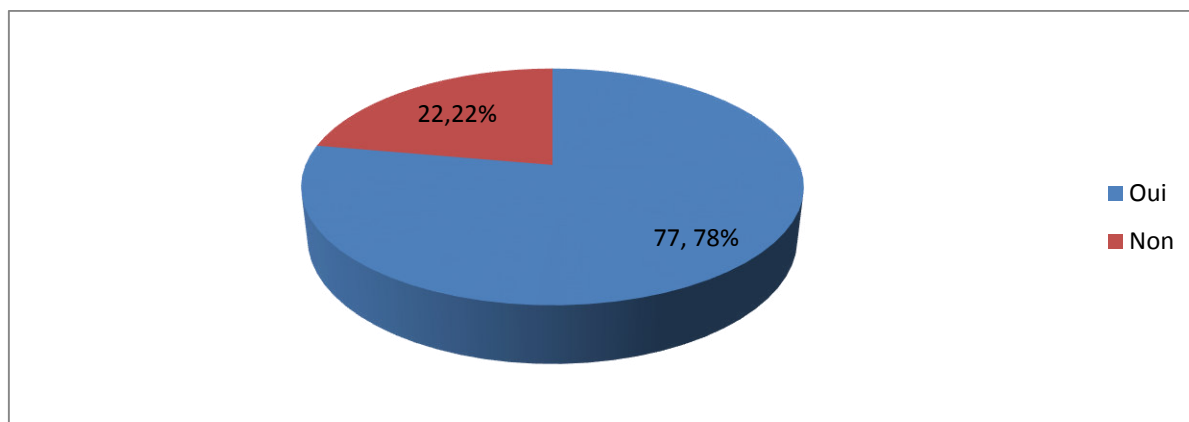
Cette question nous aide à savoir si l'agence de voyage ANISSA TOURS informe ses clients sur ses nouvelles offres une fois lancées.

Tableau N° 24: informé les clients sur les nouvelles offres

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	70	77,78
Non	20	22,22
Total	200	100

Source : Dépouillement de la question n°4, voir annexe n° 2

Figure N° 21 : Informé les clients sur les nouvelles offres



Source : dépouillement de la question n° 4, voir annexe n° 2

Les résultats nous ont révélés que la majorité des interrogés de notre échantillon (77,78 %) soulignent des problèmes au niveau de la disponibilité des informations sur les offres nouvellement lancées. Ceci est dû aux manques d'efforts déployés par l'agence Anissa Tours afin d'informer tous ses clients sur ses nouveaux services.

- **Question N°5 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de transport ?**

La satisfaction du client favorise sa fidélité. Cependant, en cas de mécontentement, il est probable que le client abandonne l'entreprise et diffuse un bouche-à-oreille négatif. En cas de satisfaction moyenne, il peut changer de fournisseur s'il trouve une offre plus intéressante. Un client très satisfait est moins enclin au changement.

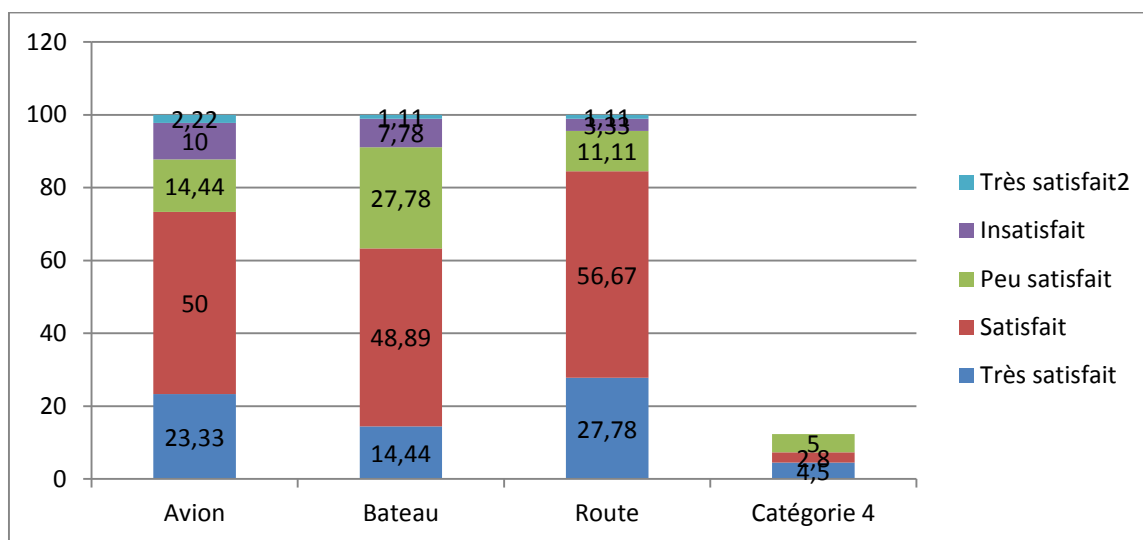
Ces questions vont nous permettre de savoir d'une manière générale si les clients de l'agence de voyage ANISSA TOURS sont satisfaits après le séjour par rapport à ce qui suit :

Tableau N° 25 : Moyens de transport

	Très satisfait		Satisfait		Peu satisfait		Insatisfait		Très insatisfait		Total	
Avion	21	23,33	45	50	13	14,44	9	10	2	2,22	90	100
Bateau	13	14,44	44	48,89	25	27,78	7	7,78	1	1,11	90	100
Route	25	27,78	51	56,67	10	11,11	3	3,33	1	1,11	90	100

Source : Dépouillement de la question n°5, voir question n° 2

Figure N° 22 : Moyen de transport



Source : dépouillement de question n° 5, voir annexe n° 2

Pour ce qui est du service transport après le séjour, nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits quel que soit le moyen de transport qui sont diversement appréciés. En effet, les voyages par avion recueillent 45% de satisfaction, par bateau 44% et par train 51%.

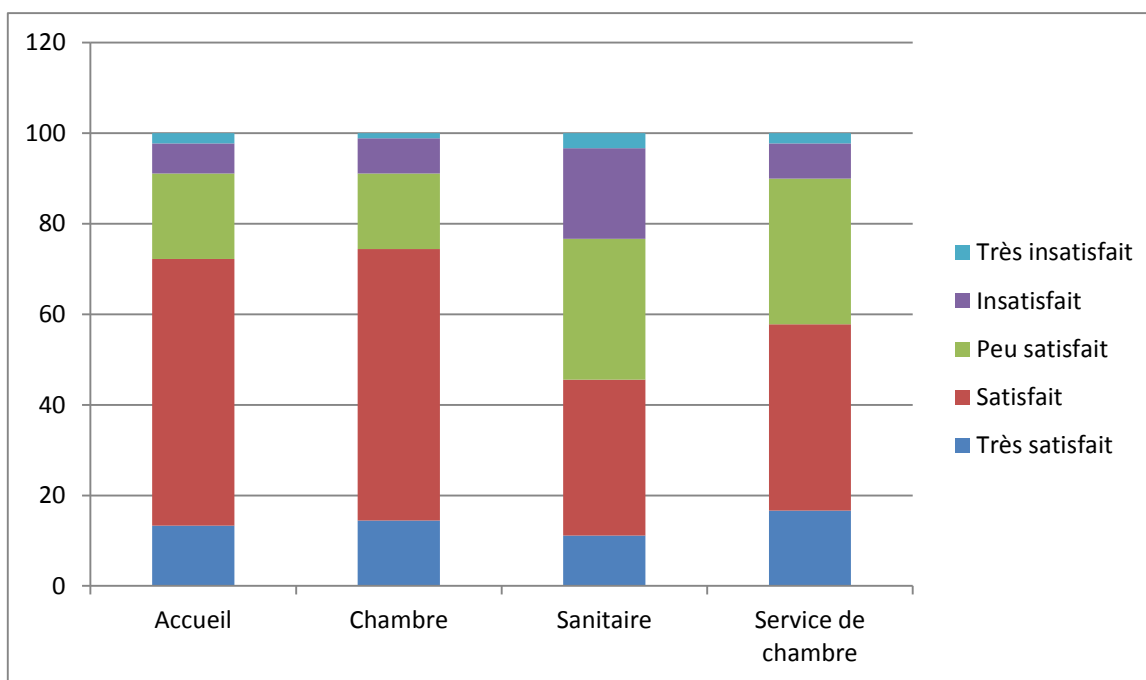
- **Question N°6 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de l'hébergement ?**

Tableau N° 26 : niveau de satisfaction de l'hébergement

	Très satisfait		Satisfait		Peu satisfait		Insatisfait		Très insatisfait		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Accueil	12	13,33	53	58,89	17	18,89	6	6,67	2	2,22	90	100
Chambre	13	14,44	54	60	15	16,67	7	7,78	1	1,11	90	100
Sanitaire	10	11,11	31	34,44	28	31,11	18	20	3	3,33	90	100
Service de chambre	15	16,67	37	41,11	29	32,22	7	7,78	2	2,22	90	100

Source : Dépouillement de la question n°6, voir annexe n° 2

Figure N° 23 : niveau de satisfaction de l'hébergement



Source : dépouillement de la question n°6, voir annexe n° 2

Les résultats de notre enquête nous a révélé que les personnes interrogées sont satisfaites de leur hébergement pour l'accueil, la chambre, les sanitaires et les services de chambre.

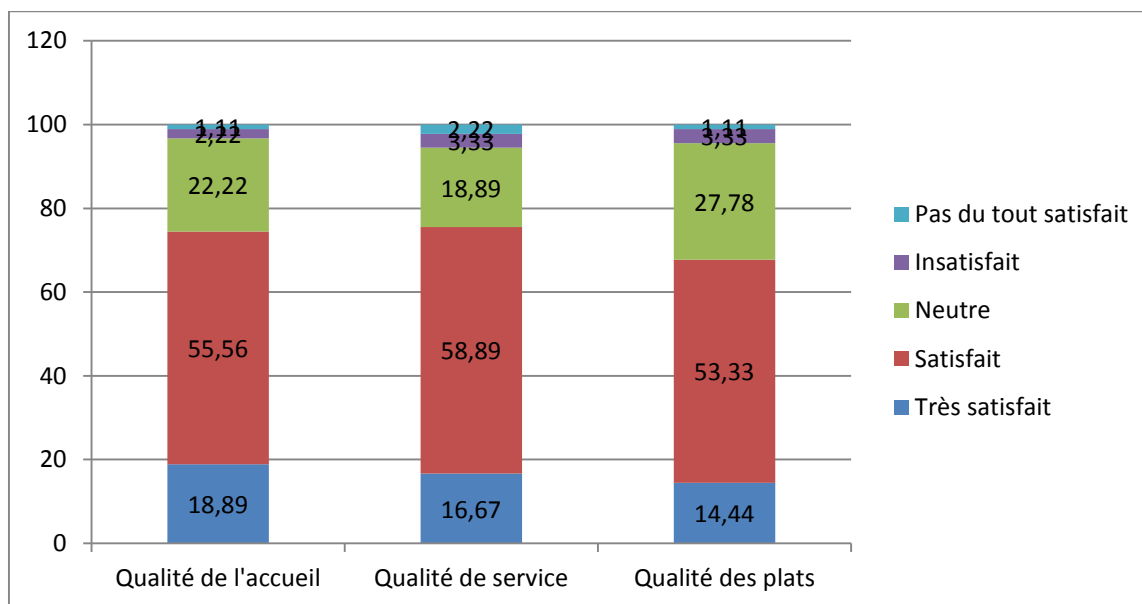
- **Question N°7 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de restauration d'hôtel ?**

Tableau N° 27 : La restauration d'hôtel

	Très satisfait		Satisfait		Neutre		Insatisfait		Pas du tout satisfait		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	FR	%
Qualité de l'accueil	17	18,89	50	55,56	20	22,22	2	2,22	1	1,11	90	100
Qualité de service	15	16,67	53	58,89	17	18,89	3	3,33	2	2,22	90	100
Qualité des plats	13	14,44	48	53,33	25	27,78	3	3,33	1	1,11	90	100

Source : Dépouillement de la question n°7, voir annexe n°2

Figure N°24 : la restauration d'hôtel



Source : dépouillement de la question n° 7, voir annexe n° 2

Pour ce qui est du service de restauration après le séjour, nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits, qui concerne la qualité de l'accueil, qualité des services, qualité des plats.

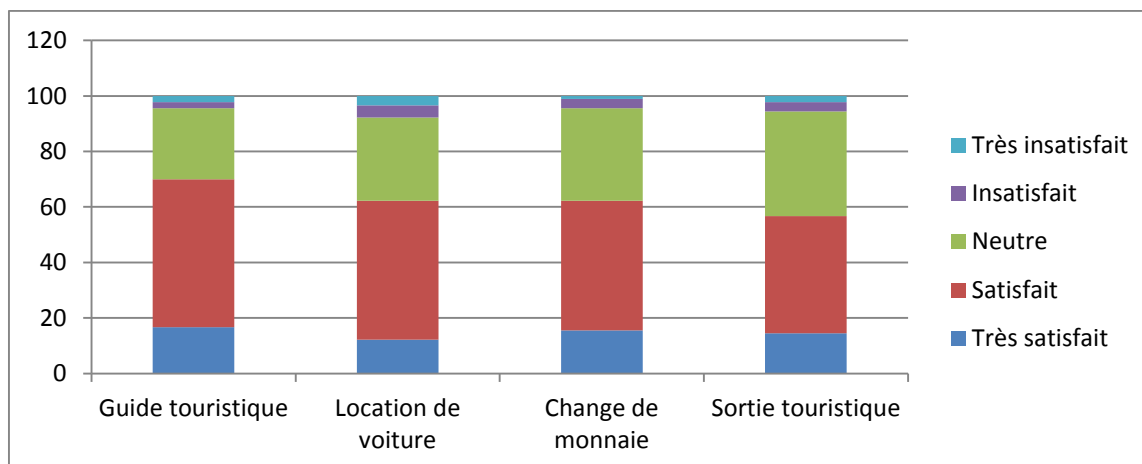
- **Question N°8 : Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapports aux services périphériques fournis**

Tableau N° 28: Les services périphériques fournis

	Très satisfait		Satisfait		Neutre		Insatisfait		Très insatisfait		Total	
	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%	FR	%
Guide touristique	15	16,67	48	53,33	23	25,56	2	2,22	2	2,22	90	100
Location de voiture	11	12,22	45	50	27	30	4	4,44	3	3,33	90	100
Change de monnaie	14	15,56	42	46,67	30	33,33	3	3,33	1	1,11	90	100
Sortie touristique	13	14,44	38	42,22	34	37,78	3	3,33	2	2,22	90	100
Autre a précisé	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100

Source : Dépouillement de la question n°8, voir question n° 2

Figure n° 25 : les services périphériques fournis



Source : dépouillement de la question n°8, voir annexe n° 2

Pour ce qui est du service de restauration après le séjour, nous constatons que la majorité des sondés sont satisfaits par rapport aux services périphérique fournis : guide touristique.

- **Question N°9 : Durant le séjour est-il déjà arrivé que vous avez formulé une réclamation pour l'agence?**

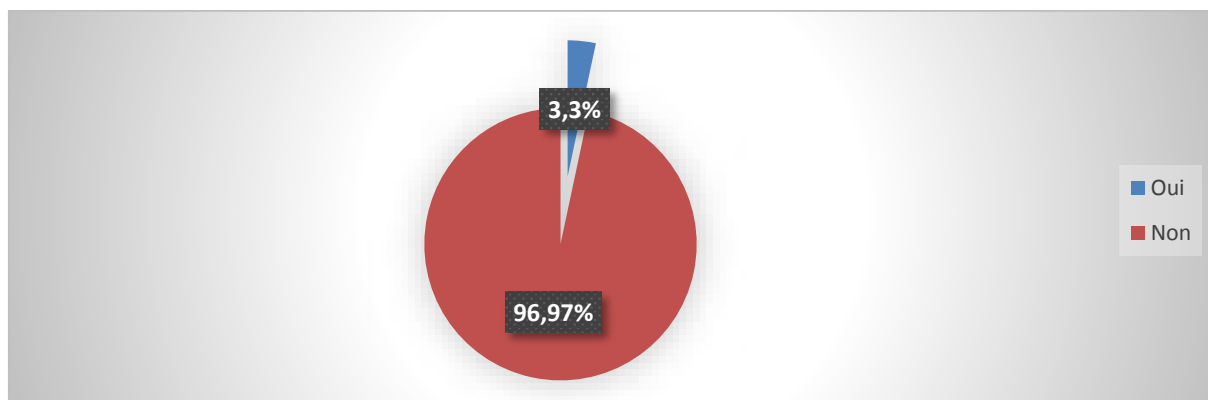
Ce questionnement nous donne une idée sur le comportement des clients en matière de réclamations.

Tableau N° 29 : Les réclamations

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	3	3,33
Non	87	96,67
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°9, voir annexe n°2

Figure N°26 : les réclamations



Source : dépouillement de la question n°9, voir annexe n° 2

Les résultats de notre enquête nous a révélé que la majorité des sondés n'ont pas fait des réclamations.

1.8.Axe 6: Satisfaction et fidélité

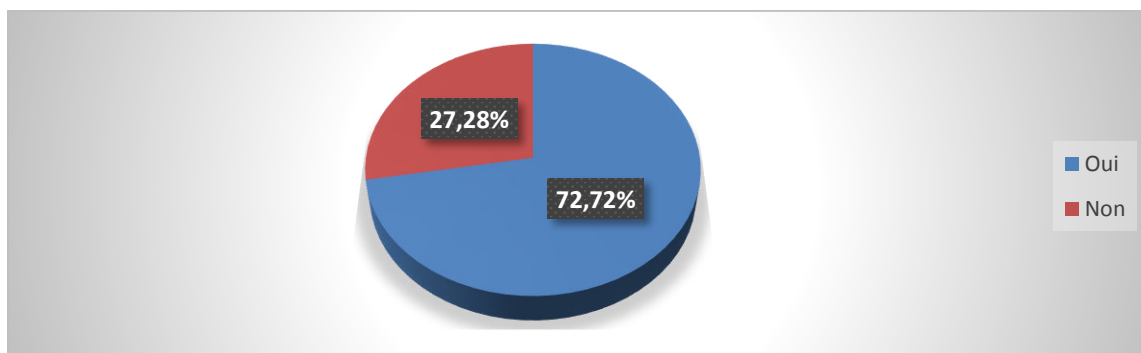
- **Question N° 1 : Ressentir un sentiment d'attachement à cette agence ?**

Tableau n° 30 : le sentiment d'attachement

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	65	72,22
Non	25	27,78
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°1, voir annexe n° 2

Figure N°27 : le sentiment d'attachement



Source : dépouillement de la question n° 1, voir annexe n°2

Les répondants ressentent un sentiment d'attachement à l'agence après la moyenne de fidélité de 70,11%. Cela explique que le comportement et les attitudes sont influencés par les politiques et les stratégies adoptées par Anissa Tours.

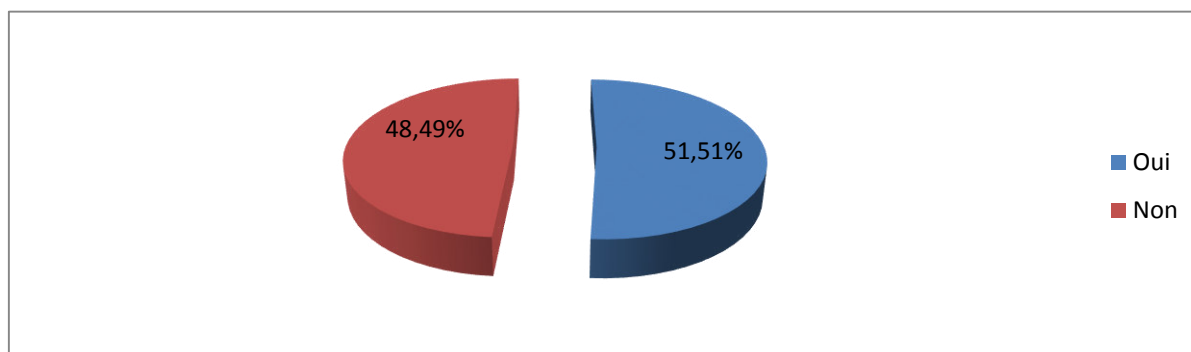
- **Question N°2 : Compter-vous rester abonné que chez Anissa Tours :**

Tableau n° 31 : les clients abonné

	FR	%
Oui	46	51,11
Non	44	48,89
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n° 2

Figure N°28 : les clients abonne



Source : dépouillement de question n 2, voir annexe n 2

La moitié des clients interrogés ont l'impression de rester abonné que chez l'agence d'Anissa Tours. Une moyenne de 51,11% signifie qu'il y'a une fidélité partielle, les clients répondants sont déjà abonnés chez d'autre agence.

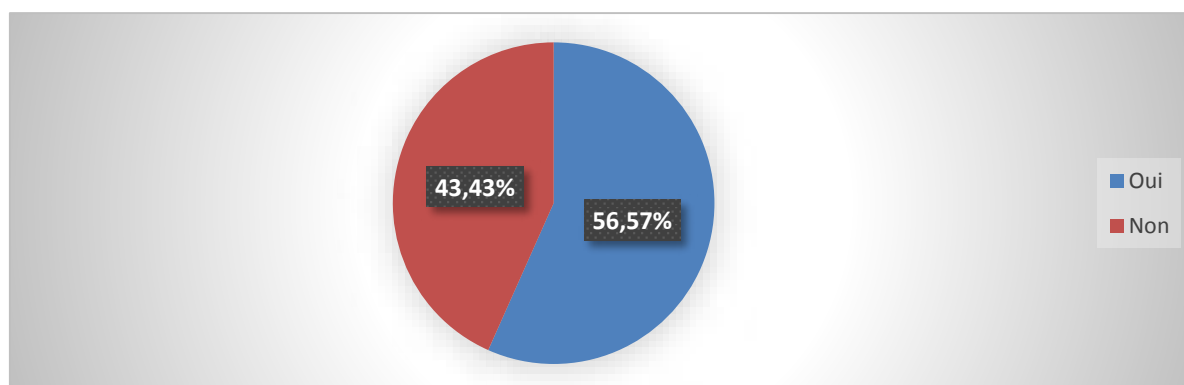
- **Question N°3. Recommanderiez-vous cette agence à des tiers ?**

Tableau N° 32 : recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil

	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	56,67
Non	39	43,33
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°3, voir annexe n° 2

Figure N°29 : recommander cette agence a ceux qui demanderont conseil



Source : dépouillement de la question n° 3, voir annexe n° 3

On constate que la majorité soit 56,67% qui exprime la fidélité de la clientèle, ces répondants vont recommander cette agence à ceux qui demanderont conseil. Nous déduisons que le <<bouche-à-oreille>>à sa propre diffusion d'information, surtout si le client est très satisfait.

Reprenons que l'agence peut bénéficier d'un <<bouche-à oreille>>positif qui lui permettra de regagner ses intérêts, ou au contraire perdre son intérêt avec ses clients à cause d'un<<bouche-à-oreille>>négatif.

1.9. Axe 7 : La concurrence

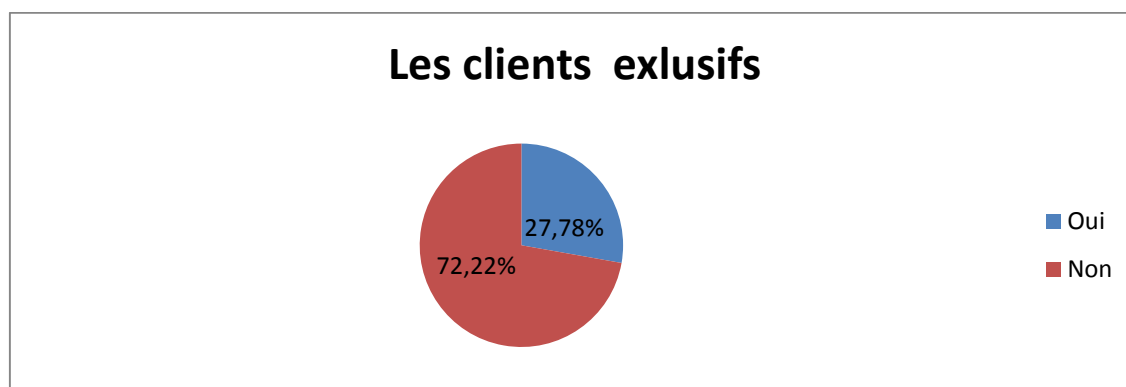
- **Question N°1 : Etes-vous client exclusif à l'agence ?**

Tableau N° 33 : Les clients exclusifs de l'agence

	Fréquence	Pourcentage %
Oui	25	27,78
Non	65	72,22
Total	90	100

Source : Dépouillement de la question n°1, voir annexe n° 2

Figure N°30 : les clients exclusifs de l'agence



Source : dépouillement de la question n° 1, voir annexe n° 2

D'après les résultats obtenus on constate que 72,22% des clients sont des clients exclusifs à l'agence d'ANISSA TOURS et 27,78% des clients qui ne sont pas des clients exclusifs.

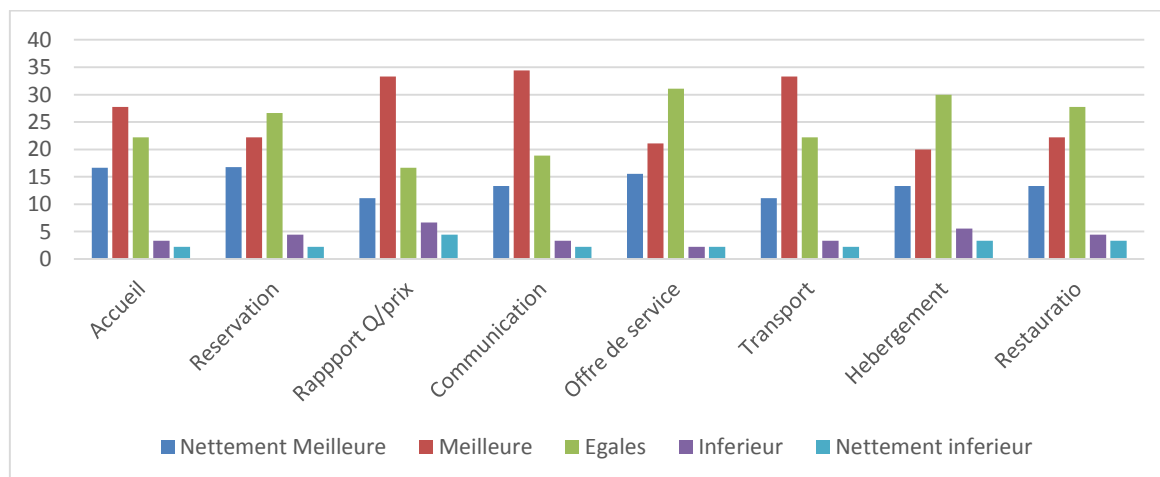
- **Question N°2 : La comparaison entre l'agence de voyage ANISSA TOURS TOURISTIQUE et ses concurrents**

Tableau N°34 : Agence 1 (Anissa Tours)

	Nettement Meilleure		Meilleure		Egales		Inférieur		Nettement inférieur		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Accueil	7	28	8	32	6	24	3	12	1	4	25	100
Réservation	5	20	8	32	6	24	4	16	2	8	25	100
Rapport Q/ prix	4	16	10	40	8	32	2	8	1	4	25	100
Communication	5	20	7	28	6	24	4	16	3	12	25	100
Offre de service	4	16	9	36	7	28	3	12	2	8	25	100
Transport	5	20	10	40	6	24	3	12	1	4	25	100
Hébergement	6	24	8	32	7	28	2	8	2	8	25	100
Restauration	5	20	8	32	7	28	3	12	2	8	25	100
Autre services	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n°2

Figure N°31 : Agence 1 (Anissa Tours)



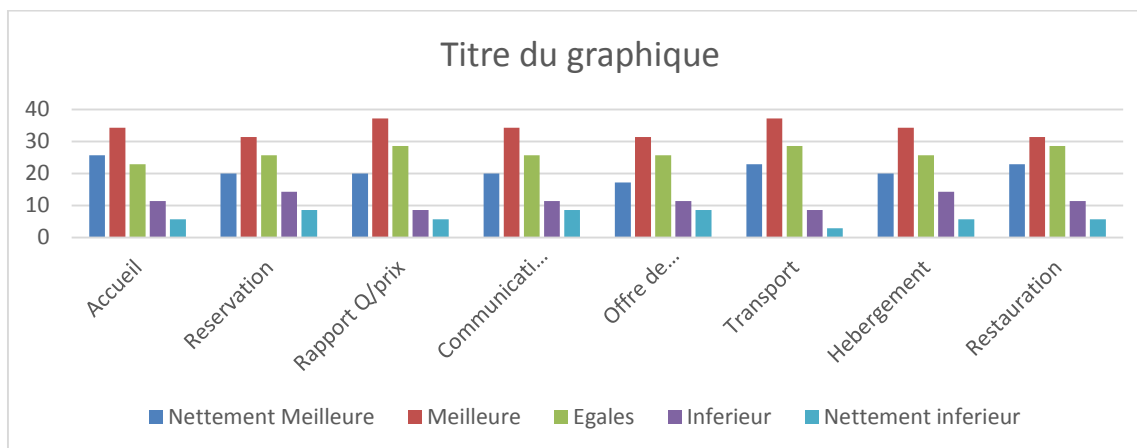
Source : Dépouillement de la question n° 2, voir annexe n°2

Tableau N° 35 : Agence 2(Nozha Tours)

	Nettement Meilleure		Meilleure		Egales		Inférieur		Nettement inférieur		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Accueil	9	25,71	12	34,29	8	22,86	4	11,43	2	5,71	35	100
Réservation	7	20	11	31,43	9	25,71	5	14,29	3	8,57	35	100
Rapport Q/ prix	7	20	13	37,14	10	28,57	3	8,57	2	5,71	35	100
Communication	7	20	12	34,29	9	25,71	4	11,43	3	8,57	35	100
Offre de service	6	17,14	11	31,43	9	25,71	4	11,43	3	8,57	35	100
Transport	8	22,86	13	37,14	10	28,57	3	8,57	1	2,86	35	100
Hébergement	7	20	12	34,29	9	25,71	5	14,29	2	5,71	35	100
Restauration	8	22,86	11	31,43	10	28,57	4	11,43	2	5,71	35	100
Autre services	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : Dépouillement de la question n° 2, voir annexe n°2

Figure n°32 : agence 2



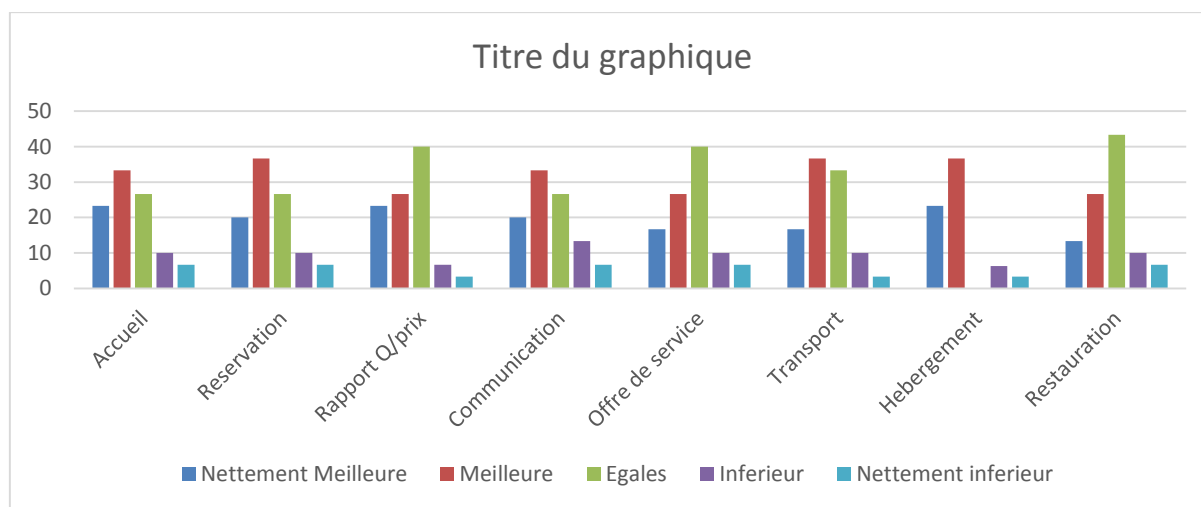
Source : dépouillement de question n°2, voir annexe n°2

Tableau N°36 : Agence 3 : (Fly voyage)

	Nettement Meilleure		Meilleure		Egales		Inférieur		Nettement inférieur		Total	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Accueil	7	23,33	10	33,33	8	26,67	3	10	2	6,67	30	100
Réservation	6	20	11	36,67	8	26,67	3	10	2	6,67	30	100
Rapport Q/ prix	7	23,33	8	26,67	12	40	2	6,67	1	3,33	30	100
Communication	6	20	10	33,33	8	26,67	4	13,33	2	6,67	30	100
Offre de service	5	16,67	8	26,67	12	40	3	10	2	6,67	30	100
Transport	5	16,67	11	36,67	10	33,33	3	10	1	3,33	30	100
Hébergement	7	23,33	11	36,67	9	30	2	6,67	1	3,33	30	100
Restauration	4	13,33	8	26,67	13	43,33	3	10	2	6,67	30	100
Autre services	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Source : Dépouillement de la question n°2, voir annexe n° 2

Figure N°33 : Agence 3 : (Fly voyage)



Cet axe de notre questionnaire fait l'objet d'une comparaison de l'offre de service de l'agence de voyage ANISSA TOURS par rapport à ceux offerts par ses concurrents dans le but d'avoir une idée sur le niveau de la compétitivité de l'agence en question en matière de l'offre de service si en comparant avec ses concurrents.

Pour ce qui est de la comparaison de l'offre de service touristique de l'agence de tourisme et de voyage ANISSA TOURS et ceux offerts par d'autres agences concurrentielles

à savoir les deux agence (02) agences. Les résultats de notre enquête nous a révélés que la majorité des réponses que nous avons retenues de la part des clients interrogés confirment que le service est presque le même à part les tarifs des prix pratiqués qui sont généralement considérés soit égale ou supérieure de ceux des autres agence concurrentielles.

2. Synthèse générale de l'enquête

Une application du marketing reste remarquablement flagrante au niveau de l'activité de l'agence. Même si le client représente un intérêt crucial pour l'agence, l'offre des services, le prix, la communication, la distribution et la qualité représentent le même intérêt pour chaque client, pour une entreprise souhaitant respecter ses engagements et fidéliser pour satisfaire ses clients.

Nous avons comme objectifs essentiels de cette recherche, de comprendre l'impact du marketing touristique par l'évaluation des différentes composantes du marketing mix et de la qualité des services offerts de l'agence touristique Anissa Tours qu' on a retenu pour notre étude de terrain.

Il apparait que les indicateurs du marketing masquent une faiblesse d'insatisfaction non considérable, alors nous avons compris que les indicateurs représentent un résultat de satisfaction.

Cependant, les analyses confirment un bon état des prestations des services de l'agence étudiée, le niveau de satisfaction des clients l'indique déjà. Même si quelques perceptions semblent jouer un rôle négatif, le comportement de satisfaction et de fidélité des clients reste acceptable à ce niveau global d'analyses de la qualité de service d'Anissa Tours.

Enfin, nous gardons les indicateurs du mix marketing, les indicateurs de la qualité des services, le niveau de satisfaction des clients et la moyenne de clients fidèles comme référence favorable de notre étude de cas, et qui semblent des justifications pertinentes dans l'évaluation de l'impact du marketing touristique adopté par l'agence.

Conclusion générale

Conclusion générale

En guise de conclusion nous pouvons dire que Le marketing touristique peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing consacrés à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristique. Dont le but principal est d'attirer des visiteurs.

Cette recherche avait pour objectifs de montrer l'impact de la démarche marketing touristique au sein de l'agence de voyage et du tourisme qui offre une grande diversité des services, dont les problématiques rencontrées sont nombreuses. Complexe s'ils n'ont pas toujours été bien considérés.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

- Premièrement sur le plan de la démarche marketing : nous trouvons quelques pratique mise en place, a l'instar d'un veille passive, d'un marketing stratégique adoptée d'une façon généralement informelle, d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, du marketing interne et de l'utilisation étendue des technologies de la de la communication et de l'information notamment l'internet. Ces connaissances nous permettent de bien confirmer notre première hypothèse qui stipule que la démarche marketing dans l'agence existe, mais en dehors de toute approche complète, il s'agit de l'usage de quelque technique marketing.
- La deuxième hypothèse est infirmée du fait que les résultats obtenus pour les différents éléments de service de l'agence sont plus satisfait par rapport à la largeur de la gamme de service.
- La troisième hypothèse est confirmée du fait que les moyens de transport utiliser par l'agence est l'élément le plus faible par rapport aux différents éléments de service de l'agence.
- La quatrième hypothèse qui indique qu'absolument, tous les éléments de l'offre de service de l'agence Anissa Tours satisfont le plus ses clients par rapport à la concurrence est infirmée du fait que les réponses obtenus démontrent que pour certaine éléments comme le prix, les clients ne sont pas mieux satisfait par rapport à la concurrence.

D'après ces résultats, un certain nombre de recommandation ont été suggères :

- Il est primordial, d'avoir un regard attentif sur tous les services qui sont en contact avec le client et de gérer les obstacles rencontres de manière à satisfaire le client a nouveau. Car, il

Conclusion générale

existe un mécontentement de client pendant la prestation de service. Le personnel en contact reste toutefois un acteur important dans l'accomplissement des assignations des dirigeants pour éviter la défaillance des prestations des services (développer des programmes de formation sur la qualité de l'accueil pour le personnel de contact, créer des facteurs de motivation pour le personnel en enrichissant la tâche du personnel dont le travail est routinière).

- Une politique de tarification jugée trop élevée par les clients, pour arranger cela Anissa Tours pourrait envisager de revoir sa politique de tarification en salinant avec les tarifs et taux des concurrents.

Enfin, l'enquête réalisée sur le terrain nous a été bénéfique dans la mesure où elle ou elle a permis d'améliorer nos connaissances sur la démarche du marketing touristique et la satisfaction des clients. Elle nous a permis de dire que la démarche marketing adoptée par l'agence permet d'améliorer son image auprès des clients, de répondre à leurs attentes, de se différencier des concurrents et enfin satisfaire leur besoin à long terme.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Annie MUNOS et Danis LAPERT, Marketing des services, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, p. 18.
2. BRIERE-CUZIN, D. DEPAUX <<Le lexique du tourisme>>, ellipses édition marketing, 2014, p. 27.
3. Benoit MEYRONIN et Jean-Paul VALLA, Vers la notion de <<servuction urbaine>>, ou les rapports du marketing des services au marketing du territorial, 4^{ème} Congrès Tendances du Marketing, Paris, 21-22 JANVIER, 2004, p.4-5.
4. Callot, Marketing des services, édition Vuibert, Paris, 2002, p.45.
5. Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers, France, 2014, p.26
6. Christopher LOVELOCK et autre, Marketing des services, 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2008, p.12.
7. Denis LAPERT, Le marketing des services, Dunod, Paris, 2005, p.14
8. Denis DARPY et Pierre VOLLE, Comportement de consommateur, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2007, p.327.
9. Eric HANOUNE et Philippe VERY, Du produit vers le service : stratégies d'évolution de l'entreprise industrielle vers les activités de service, 1^{ère} édition, Groupe de Boeck S.A, Paris, 2011, P.47.
10. Gilbert ROCK et Marie Josée LENDOUX, L service à la clientèle, édition de Renouveau pédagogique INC, Canada, 2006, p.3.
11. Gildas Brossier, Anne- Marie Dussaix, Enquete et sondage, Méthodes, modèles, application, nouvelles approches, éd,Dunod, Paris, 1999.p.261.
12. Jean pierre Bertrand, Les techniques commerciales et marketing, ed Berti-Alger, 1988, p. 129
13. Jean-Jacques Lambin, Ruben Chummpitaz, Chantal Moerloors, Marketing stratégique et opérationnel, 6^{ME} édition, éd. Dunod, Paris, 2005, p. 188.
14. Jean Luc Gionneloni, Eric Vernet, Etude de marché, éd. Vuibert, Paris, p. 222.
15. Jean-pierre HELFER et Jacques ORSONI, Marketing, 10^{ème} édition, Vuibert, France, 2007, p .9.

Bibliographie

16. KOTLER, KELLER et MANCEAU, Marketing management, 15^{ème} édition, Pearson, France, 2015, p.9.
17. LENDREVIE et LEVY, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.3.
18. LENDREVIE et autres, Mercator, 9^{ème} édition, dunod, Paris, 2009, p.142.
19. Monique ZOLLINGER et Eric LAMARQUE, Marketing et stratégie de la banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999, p.8
20. Philip KOTLER et autre, Marketing management, 14^{ème} édition, Pearson, France, 2012, p.152.
21. Pierre EIGLIER et Eric LANGEARD, Servuction : Marketing des services, Ediscience, international, Paris, 1999, p.15.
22. Sophie-RICHARD-LANNERIE, Les clés du marketing, 4^{ème} édition, Le Génie des glaciers éditeur, France, 2014, p.1

Mémoires

1. Aidli Lakehal, Les tourisme en Algérie : réalités et perspectives, Mémoire en Magister en science économique, université Abderrahmane Mira, Bejaia, 2013, p.14.
2. HAROUAT Fatima Zohra, Comment promouvoir le tourisme en Algérie ? Mémoire de magister en marketing des services, Université Bekre Belkaid, Tlemcen, 2011-2012, p.83.

Sites internet

1. [http ;/media. Unwto. Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base](http://media.Unwto.Org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base).
2. [WWW. Bourse-des voyages.Com/guide-voyage/agence-de-.pht](http://WWW.Bourse-des-voyages.Com/guide-voyage/agence-de-.pht)

Annexes

Annexe N°1 : Guide d'entretien auprès des employés d'Anissa Tours

Nous sommes des étudiantes en marketing des services à l'université de Bejaia, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule « la démarche du marketing touristique au sein des agences de tourisme et de voyage ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

Veillez s.v.p. indiquer votre réponse en cochant la case appropriée.

Volet 1: esprit marketing

Q1 : Connaissez-vous le marketing ?

-Oui

-Non

Q2 : Si « oui », que signifie pour vous ?

.....

Q3 : Pensez-vous que le marketing dans votre agence est:

-Indispensable

-Utile dans une certaine mesure (quelques outils seulement)

-Non praticable dans la conjoncture actuelle

-Pas du tout nécessaire

Q4 : Comment vous considérez la satisfaction des clients ?

-Très importante

-Importante

-Moins importante

-Autre (précisez)

Volet 2 : L'organisation marketing

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

-Oui

-Non

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

.....

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

.....

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

-Oui

-Non

-Si « non », pour quelle raison ?

.....

Volet 3 : La démarche marketing

• **Le marketing d'étude :**

Q1 : Etes vous au courant de l'implantation de nouvelle agence dans la région ?

-Oui

-Non

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

-Suivi permanent de leurs activités

-Aucune réaction (indifférent)

-Autre (précisez)

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

-Oui

-Non

- **Le marketing stratégique**

Q4 : Planifier vous des objectifs à atteindre ?

-Oui

-Non

Q5 : Quel est l'objectif que souhaitez-vous atteindre ?

.....

Q6 : Faites-vous une segmentation de vos clients ?

-Oui

-Non

-Si « oui » sur quel critère ?

.....

Q7 : Quel segment de clientèle est privilégié par votre agence ?

-Le segment d'affaires

-Le segment loisirs

-Autre (précisez)

Q8 : Quelle est l'image de votre agence que vous souhaitez transmettre à vos clients afin de vous différencier des concurrents ?

-Familial

-Confort et sécurité

-Vivre une expérience unique (haut standing)

-Autres (précisez)

- **Le mix marketing**

Q9 : En plus des prestations que votre agence propose actuellement, envisagez-vous de mettre en place d'autres services ?

-Oui

-Non

-Si « oui », pour quelle raison ?

.....

Q10 : Quelle est l'approche que vous utilisez dans la fixation des prix ?

.....

Q11 : Les prix sont-ils variables en fonction de la saison ?

-Oui

-Non

Q12 : Quels sont les différents moyens de communication que vous utilisez ?

-Radio, télévision, presse écrite

-Panneaux publicitaires

-Brochures

-Cartes visites

-Internet

-Autres (précisez)

Q13 : Via quel canal vos clients font leur réservation en général ?

-Téléphone

-Internet

-Autre (précisez)

• **La qualité de service et les nouvelles tendances du marketing**

Q14 : Existe-il une coordination entre vous en tant que gérant et votre personnel ?

-Oui

-Non

-Si « oui », quel est son objectif

.....

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

-Oui

-Non

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

-Très bonne ambiance

-Familiale

-Chacun exécute ses tâches

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

-Oui

-Non

Q18 : Quels sont les avantages que vous offrez à vos clients fidèles ?

.....

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

-Oui

-Non

-Si « oui » pour quelle raison ?

.....

Q21 : Disposez-vous d'un site internet ou d'un e-mail ?

-Oui

-Non

-Si « oui », pour quel objectif ?

-Suivre la tendance du marché et les technologies d'information

-C'est un moyen de communication et de réservation

-Marquer la présence de votre agence sur tous les supports possibles.

Merci pour votre collaboration !

Annexe N°2 : Questionnaire auprès des clients de l'agence de tourisme et de voyage Anissa Tours

Nous sommes des étudiantes en marketing des services à l'université de Bejaia, Nous réalisons notre mémoire de fin de cycle qui s'intitule «la démarche du marketing touristique au sein des agences de tourisme et de voyage ». Afin de mener à bien notre étude, nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, votre aide nous sera d'un apport précieux.

Veillez s.v.p. indiquer votre réponse en cochant la réponse appropriée.

Question filtre :

Quel type de séjour avez-vous fait avec l'agence ?

- | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|-------------|
| - Billetterie | - Hadj | - Omra |
| - Séjour à l'étranger | - Séjour en Algérie | - Croisière |
| - Circuits | - Cures thermales | - Visas |
| - Colonie de vacances | - Congrès, séminaires et conférences | |
| - Camping familiales | - Location de mini bus et voiture | |

Axe 1 : L'information sur L'agence :

1. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de cette agence :

- Internet
- Publicité
- Bouche à oreille
- Office de tourisme
- Autres (préciser)

2. L'agence utilise-t-elle suffisamment de moyens de communication, qui facilitent l'accès aux informations, d'après vous ?

- Oui
- Non

3. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à la qualité de communication de l'agence:

- 1) Très satisfait
- 2) Satisfait
- 3) Peu satisfait
- 4) Insatisfait
- 5) Pas du tout satisfait

Dans le cas 4 ou 5, citez nous les raisons.

.....

.....

Axe 2 : La réservation

1. Comment avez-vous fait la réservation de votre séjour touristique :

- 1) En personne dans l'agence
- 2) Par téléphone
- 3) Par site web
- 4) Le séjour a été réservé par quelqu'un d'autre
- 5) Autrement (veuillez préciser)

2. Indiquez votre degré d'appréciation par rapport à la présentation des offres par l'agence lors de la réservation :

- 1) Très satisfaisante

- 2) Satisfaisante
- 3) Peu satisfaisante
- 4) Insatisfaisante
- 5) Pas du tout satisfaisante

3. selon vous, le processus de réservation chez l'agence est-il ?

- 1) Très facile
- 2) Facile
- 3) Normale
- 4) Difficile
- 5) Très difficile.

Dans le cas 4 ou 5, expliquez-nous pourquoi ?

.....
.....

Axe 3 : Le système de servuction :

1. L'accès à l'agence est-il toujours facile (ne prend pas de temps) ?

- Oui
- Non

Si non, quels problèmes avez-vous rencontrés :

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

2. indiquez votre degré d'appréciation de l'accueil au sein de l'agence :

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait	Très insatisfait
L'apparence du personnel					
La salle d'attente					
Le décor					
La propreté des lieux					
Sympathie du personnel					
L'attention personnalisée accordée à chaque vous					
La gestion des fils d'attente					

Axe 4 : Caractéristiques de l'offre de service :

1. Trouvez-vous que la gamme des formules de l'offre de service proposées (les séjours) :

- 1) Très satisfaisante
- 2) Satisfaisante
- 3) Peu satisfaisante
- 4) Insatisfaisante
- 5) pas du tout satisfaisante

2. Trouvez-vous la formule de l'offre de service que vous souhaitez, disponible :

- 1) Toujours
- 2) Souvent

3) Parfois

4) Jamais

3. A propos du rapport qualité/ prix êtes-vous :

1) Très satisfait

2) Satisfait

3) Peu satisfait

4) Insatisfait

5) Pas du tout satisfait

4. L'entreprise vous informe sur ses nouvelles offres une fois qu'elle lance ses nouveaux services ?

- Oui

- Non

5. Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de transport ?

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Avion					
Bateau					
Route					

6. Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de l'hébergement ?

	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Accueil					
Chambre					
Sanitaire					
Service de chambre					

7. Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapport au service de restauration d'hôtel ?

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Qualité de l'accueil					
qualité de service					
Qualité des plats					

8. Après le séjour, quel est votre niveau de satisfaction par rapports aux services périphériques fournis :

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Pas du tout satisfait
Guide touristique					
Location de voiture					
Change de monnaie					
Sortie touristique					
Autre a précisé					

9. Durant le séjour est-il déjà arrivé que vous avez formulé une réclamation pour l'agence ?

- Oui

- Non

De quel genre d'erreur était-il question?

.....

Axe 5 : Satisfaction et fidélité :

1. Ressentir un sentiment d'attachement à cette agence :

- Oui

- Non

2. Compter-vous rester abonné que chez Anissa Tours :

- Oui

- Non

3. recommanderiez-vous cette agence à des tiers :

- Oui

- Non

Axe 6 : La concurrence :

1. Etes-vous client exclusif à l'agence ?

- Oui

- Non

Si non citez les autres agences.....

.....

.....

Remplissez les tableaux suivants :

Agence 01 :

	Nettement Meilleure	Meilleure	Egales	Inferieur	Nettement Inferieur
Accueil					
Réservation					
Rapport Q/prix					
Transport					
Hébergement					
Restauration					
Autres services					

Agence 02 :

	Nettement Meilleure	Meilleure	Egales	Inferieur	Nettement Inferieur
Accueil					
Réservation					
Rapport Q/prix					
Transport					
Hébergement					
Restauration					
Autres services					

Agence 03 :

	Nettement Meilleure	Meilleure	Egales	Inferieur	Nettement Inferieur
Accueil					
Réservation					
Rapport Q/prix					
Transport					
Hébergement					
Restauration					
Autres services					

REMARQUES PARTICULIERES ?

.....

.....

.....

Axe 7: Fiche signalétique :

Les questions suivantes ont pour but de nous aider dans l'analyse des informations que vous nous avez si gentiment fournies. (Veuillez noter que tout renseignement personnel demeure strictement confidentiel)

1. Quel est votre sexe :

- Masculin
- Féminin

2. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous :

- Moins de 18 ans
- Entre [19-29] an
- Entre [30-50] ans

- Plus de 50 ans

3. Quelle est votre situation familiale actuelle ?

- Célibataire

- Marié

- Divorcé

- Veuf/ Veuve

Merci pour votre collaboration

Table des matières

Table des matières

Résumé

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre I : Présentation du marketing touristique.....04

Section 1 : Notion clés du marketing des services

1. Définition du marketing.....	05
2. Définition de service.....	06
3. Définition de marketing des services.....	07
a. Le marketing externe.....	07
b. Le marketing interne.....	07
c. Le marketing interactif.....	07
4. Les spécificités du marketing des services.....	08
a. On ne possède pas les services.....	09
b. Le service est intangible.....	09
c. L'implication du client dans le processus de production.....	09
d. Les personnes font souvent partie du produit.....	10
e. L'évaluation du service par le consommateur.....	10
f. Les services ne se stockent pas	11
g. L'importance du temps dans les services.....	11
h. Une grande diversité de services.....	12
5. Le système de servuction.....	12
5.1. Les éléments du système de servuction.....	12
a. Le client.....	12
b. Le support physique	12
c. Le personnel en contact	12
d. Le service.....	12
f. Le système d'organisation interne	12
g. Les autres clients	12

6. Les critères de classification des services.....	13
a. pur produit tangible.....	14
b. Le produit-service.....	14
c. Service accompagné de produit ou d'autres services.....	14
d. Les services purs.....	14
6. L'évaluation de la qualité d'un service.....	14
Section 2 : Concepts clés de marketing touristique.....	17
1. Notion de base sur le marketing touristique.....	17
1.1. Quelques définition du marketing touristique.....	17
1.2. Définition de tourisme.....	18
1.3. Définition touriste.....	19
2. Quelques formes de tourisme.....	20
a. Tourisme balnéaire.....	20
b. Le tourisme rural ou agritourisme.....	20
c. Le tourisme de santé.....	20
d. Le tourisme culturel.....	20
e. Le tourisme et le sport.....	21
f. Le tourisme d'affaires.....	21
g. Le tourisme religieux.....	21
3. L'offre et la demande touristique	22
3.1 définition de l'offre touristique ;.....	24
4. Les Différents acteurs du tourisme.....	24
4.1 Les institutionnels.....	24
a. Les tour-opérateurs (TO) ou voyageur.....	24
b. Les agences de voyages.....	25
4.2. Les acteurs privés.....	25
a. Le transport.....	26.
b. Hébergement.....	26
c. Restauration.....	27
Chapitre 2 : La démarche du marketing touristique.....	30
Section 1 : l'étude de comportement de consommateur touristique.....	31
1. Définition du l'étude de comportement de consommateur.....	31
1.1. Les facteurs influencent le comportement de tourisme.....	31
1.2. 1. Les variables explicatives psychologiques.....	32
a. Les besoins.....	32

b. Les motivations.....	32
c. Les attitudes.....	35
1.1.2. Les variables sociologiques et culturelles.....	35
1.1.3. La personnalité et l'image de soi.....	36
a. La personnalité.....	36
b. Le concept de soi.....	36
1.1.4. La valeur et le style de vie.....	36
a. La valeur.....	36
b. Le style de vie.....	37
2. Le processus d'achat.....	38
3. La satisfaction.....	38
3.2. Les créateurs de satisfaction.....	39
4. La fidélisation des clients.....	40
A.1. Définition de la fidélisation.....	40
A.2. Les réseaux de fidélisation des clients.....	41

Section 2 : Les stratégies de marketing touristique

1. La segmentation.....	42
2. Le ciblage.....	44
3. Le positionnement.....	45

Section 3 : Le mix marketing touristique

1. La politique produit.....	47
2. La politique de prix.....	52
3. La politique de personnel.....	56
4. Politique de planification de processus.....	57
5. Politique de gestion de support physique.....	59
6. La politique de distribution.....	61
7. La politique de communication.....	62

Chapitre 3 : Diagnostique interne de l'agence touristique <<Anissa Tours>>

Section 1 : Histoire et création des agences de tourisme.....	71
1. Histoire des agences et de voyages de tourisme.....	72
Section 2 : L'offre de la demande touristique en Algérie.....	78
1. L'offre touristique.....	78
2. La demande touristique en Algérie.....	82

Section 3 : Analyse de la démarche touristique au sein de l'agence

1. Expose les résultats de l'enquête.....	85
---	----

2. Le comportement de la clientèle.....	85
3. Segmentation de la clientèle.....	85
4. Le marketing mix	
4.1. La politique produit.....	87
4.2. La politique prix.....	88
4.3. La politique de distribution.....	89
4.4. La politique de communication.....	90

Chapitre 4 : Présentation de l'enquête et analyse des résultats

Section 1 : La démarche méthodologique de l'enquête per Sandage.....	93
1. Présentation de l'enquête.....	93
2. Présentation de questionnaire.....	94
3. Des roulements de l'étude.....	95
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats.....	95
1. Analyse des résultats tri à plat.....	96
1.1. Répartition de l'échantillon par sexe.....	96
1.2. Répartition de l'échantillon par age.....	97
1.3. Répartition de l'échantillon par etat civil.....	98
2. La réservationLa c.....	101
3. Le système de servuction.....	104
4. Les caractéristiques de l'offre de service	108
5. Concurrence.....	120