

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE



Institut Polytechnique **Senia**

MEMOIRE POUR L'OBTENTION DU DIPLOME DE BREVET DE TECHNICIEN
SUPERIEURE : AGENCE DE VOYAGE

INTITULE :

MARKETING DE L'OFFRE TOURISTIQUE :
CAS DE L'AGENCE DE VOYAGE NIHEL

Présenté par : Mme BOUMAAZA Dalila
Sous la direction de : M. FERHANE FETHI " Enseignant Université d'Oran"

Année 2012/2013

Sommaire

INTRODUCTION	5
PARTIE 1 : LA DEMARCHE MARKETING INTEGREE AUX PRODUITS TOURISTIQUES.....	8
CHAPITRE 1 : LA RELATION ENTRE MARKETING ET TOURISME	9
Section 1 : L'essor du tourisme.....	9
1.1 Historique du tourisme.....	9
1.2 Définition du tourisme	9
1.3 Les différents types de tourisms.....	10
Section 2 : la démarche marketing.....	10
2.1 Définition du marketing.....	10
2.2 La démarche marketing dans l'entreprise.....	11
2.3 L'organisation marketing dans l'entreprise	11
Section 3 : Le marketing touristique	12
3.1 Définition.....	12
3.2 Les spécificités du marketing touristiques	13
3.3 Acteurs de l'offre touristiques.....	13
CHAPITRE 2 : COMMENT DEFINIR UNE OFFRE TOURISTIQUE GRACE AUX OUTILS MARKETING	15
SECTION 1 : LE MARCHE.....	15
1.1 Définition du marché.....	15
1.2 Évolution du marché.....	15
1.3 Analyse du marché	16
SECTION 2 : DEFINIR LES OBJECTIFS STRATEGIQUES	16
2.1 Le positionnement.....	16

2.2 Le ciblage	16
2.3 Elaboration d'une stratégie marketing	17
SECTION 3 : DEFINIR LE MIX MARKETING	17
3.1 Les produits touristiques	17
3.2 Le prix	18
3.3 La communication.....	18
3.4 La distribution	19
SECTION 4 : COMMENT CREER DES PRODUITS TOURISTIQUES ...	19
4.1 Les questions à se poser en amont et en aval de la démarche	19
4.2 Structuration de l'offre.....	20
4.2 Commercialisation de l'offre.....	21
4.3 Schéma méthodologique	21
PARTIE 2 : APPROCHE EMPIRIQUE DU MARCHE DES PRODUITS TOURISTIQUES	23
CHAPITRE 3 : LE MARCHE TOURISTIQUE EN ALGERIE	24
3.1 BREF HISTORIQUE DE L'EVOLUTION DU SECTEUR DU TOURISME EN ALGERIE.....	24
- Situation avant l'indépendance	24
- Période 1963-1979	24
- Périodes 1980-1989	25
- Après 1990.....	25
3.2 EVOLUTION DU MARCHE TOURISTIQUE ALGERIEN	
3.2.1 Evolution du nombre de touriste.....	26
3.2.2 Evolution du nombre de nuitées	26

3.2.3 Évolution de la balance touristique.....	27
3.2.4 Marché démographique.....	27
a) Les clients nationaux.....	27
b) Les touristes étrangers	27
3.3 LES DIFFERENTES OFFRES DU TOURISME ACTUELLES OU POTENTIELLES	28
3.3.1 Les typologie de l'offre.....	28
3.3.2 Offre du tourisme à travers les particularités géographiques	29
CHAPITRE 4 : ETUDE DE CAS : AGENCE DE VOYAGES NIHEL.....	31
4.1 PRESENTATION DE L'AGENCE.....	32
4.2 LES PRODUITS DE L'AGENCE NIHEL VOYAGES	32
4.2.1 Les formules de voyages.....	32
4.2.2 Billetterie aérienne	34
4.3 Méthodologie de l'enquete.....	34
4.3.1 Le design de l'étude	34
4.3.2 Choix méthodologique.....	34
4.4 Exposé des résultats de l'enquête.....	35
CONCLUSION	37
BIBLIOGRAPHIE	38
ANNEXE	39

INTRODUCTION

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

Les classes aisées de l'empire romain avaient déjà en leur époque développaient des traditions notamment dans la région de TIVOLI appréciée par l'empereur Romain, des endroits appréciés par leur quiétude et passibilité, loin de la cité de Rome.

Au 18 e siècle et avec l'avènement de la «Révolution industrielle » en Europe, Les anglais furent tout naturellement les initiateurs de ce qu'on appel aujourd'hui le tourisme, ou les aristocrates devaient faire de long voyage continental «the grand tour '' pour parfaire leur éducation et leur expérience de la vie.

Jusqu'au début du 20e 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. Les équipements pour recevoir ces premiers touristes sont rares et dispersés. Les classes possédantes partent en villégiature ou voyagent sans véritable préoccupation de revenu ni de prix. C'est l'ère des privilégiés jouissant des avantages liés à leur naissance ou à l'argent et le Tourisme ainsi que le voyage figure parmi ces avantages.

Ce n'est qu'à la moitié du 20 e siècle que le tourisme connaît un réel développement, ou une filière économique se met en place se traduisant par des pratiques qui bouleversent les milieux sociaux et créent de nouvelles dynamiques. Aujourd'hui le tourisme est devenu un loisir de masse. Il provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues. 898 millions de personnes ont voyagé hors de leur pays en 2007 à des fins touristiques, selon l'Organisation mondiale du tourisme LECLER (2008)¹.

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

¹ Stéphane Lecler. *Alternatives Economiques* n° 271 - juillet 2008

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 voyages.

Comme les facteurs sociaux et économiques ainsi que les infrastructures en Algérie se sont améliorés, les algériens commencent à accéder aux loisirs, à voyager en grande partie à l'intérieur du pays et en petite partie à l'international. Il en résulte que la demande touristique intérieure est de plus en plus confirmée.

QUESTION DE RECHERCHE ET METHODOLOGIE

Face à ces nouveaux changements sociétaux et économiques, nous posons la problématique suivante :

“Comment adapter l’offre des produits touristiques aux besoins des touristes algériens”

Les hypothèses qui permettent de répondre à notre problématique sont :

H1 : la non adéquation de l’offre touristique et de la demande des touristes algériens, due aux insuffisances de l’utilisation des outils marketing.

H2 : le marketing de l’offre touristique comme outil de performance des agences de voyages.

L’étude empirique est inscrite à la fois spatialement et temporellement dans un cadre bien défini. Spatialement la recherche portera sur l’agence NIHEL voyage. Temporellement, le projet de recherche, s’est effectué sur une période de septembre 2012 à février 2013. L’enquête empirique a été réalisée via des entretiens individuelles avec les cadres et responsable de l’agence NIHEL voyages, ou nous avons réalisé 4 entretiens.

Comme sous –bassement théorique, nous nous appuierons principalement sur le marketing touristique et la stratégie marketing comme cadre conceptuel pour notre mémoire.

Nous avons organisé notre mémoire en 2 partie, contenant chacune 2 chapitres :

PARTIE 1 : LA DEMARCHE MARKETING INTEGREE AUX PRODUITS TOURISTIQUES

Chapitre 1 : le rôle du marketing dans l'offre touristique

Après avoir défini le marketing et le tourisme, nous avons mis en exergue la relation entre les deux concepts à savoir le marketing de l'offre touristique.

Chapitre 2 : comment définir une offre touristique grâce aux outils marketing

Chapitre opérationnel qui consiste à présenter les outils sur la formulation de l'offre touristique.

PARTIE 2 : APPROCHE EMPIRIQUE DU MARCHE DES PRODUITS TOURISTIQUES TOURISTIQUE

Chapitre 3 : le marché touristique en Algérie

Présentation du secteur touristique de part son historique ainsi que ses évolutions.

Chapitre 4 : étude de cas : agence de voyage NIHEL.

Nous présentons les résultats de notre recherche.

PARTIE 1 : LA DEMARCHE MARKETING INTEGREE AUX PRODUITS TOURISTIQUES

CHAPITRE 1 : LA RELATION ENTRE MARKETING ET TOURISME

Section 1 : L'essor du tourisme

1.1 Historique du tourisme

Bien que le mot "*tourisme*" n'ait fait son apparition dans le *Oxford English Dictionary* qu'en 1811, l'origine de cette activité humaine est bien plus ancienne. Dans la Grèce antique, des voyageurs comme Hérodote ont raconté leurs voyages et décrit les divers sites et pays visités¹.

Les Romains se rendaient en Egypte et en Grèce pour visiter les sanctuaires et les thermes et découvrir des horizons nouveaux et exotiques. Plus tard, au Moyen-âge, les voyageurs étaient surtout mus par des motifs d'ordre religieux: des groupes importants de pèlerins traversaient quelquefois des continents entiers pour atteindre Rome, Saint-Jacques-de-Compostelle ou Canterbury.

C'est ainsi que le premier guide touristique connu a probablement été rédigé en 1130 par un moine français, Aimerai de PICAUD, à l'usage des pèlerins qui se rendaient à Compostelle. Ce n'est toutefois qu'après la Renaissance qu'il devint courant de voyager pour se distraire, se former et se cultiver.

L'ère du tourisme organisé a commencé le 5 juin 1841, date à laquelle Thomas Cook fit affréter un train spécial entre Leicester et Loughborough. L'explosion des voyages et du tourisme qui s'est produite au cours des cinquante dernières années est comparable à la révolution industrielle.

Entre 1950 et 1996, le nombre d'arrivées internationales de touristes a été multiplié par plus de 20. Le tourisme est aujourd'hui la première industrie du monde. On estime que 5,5 % du PNB mondiale est imputable au tourisme.

1.2 Définition du tourisme

" Nous pensons que la forte croissance de l'industrie du Tourisme va se poursuivre au rythme d'environ 4 % par an au cours des deux premières décennies du XXI^e siècle"²

Appartenant au Monde du Loisir et de la Culture, le tourisme tend à devenir un bien primaire, c'est-à-dire un bien faisant parti du minimum indispensable .Le développement du sentiment de frustration chez les français qui ne partent pas en vacances prouve que le tourisme a accédé

¹ Organisation mondiale du tourisme.

² F.FRANGIOLLI, secrétaire général O.M.T, Salon du Tourisme de Berlin 1997

à une catégorie de biens répondant à des besoins dont la satisfaction est conçue comme impérative PY (1991)³.

" Le Tourisme fait partie intégrante de la vie sociale contemporaine. De fait, l'accès au Tourisme doit être considéré comme un droit inaliénable de l'individu "⁴

1.3 Les différents types de tourisms

a- Le tourisme bleu (ou littoral)

On appelle tourisme bleu le tourisme ayant pour destination les vacances au bord de la mer.

b- Le tourisme montagnard

C'est le tourisme à la montagne.

c- Le tourisme culturel

Le tourisme culturel est motivé par des raisons de recherches scientifiques, par des conceptions religieuses ou par des besoins culturels

d- Le tourisme urbain

Ce sont les voyages touristiques effectués vers la ville.

e- Le tourisme d'affaires

Le tourisme d'affaires regroupe 4 activités: les congrès et conventions d'entreprises, les foires et les salons, les voyages de motivation ou « incentives » et séminaires d'entreprises et les voyages d'affaires individuels.

Section 2 : la démarche marketing

Le marketing n'a pas toujours existé. Il trouve son origine dans l'évolution de l'économie, au début du siècle dernier : les mutations économiques majeures du XXe siècle ont influé directement sur l'avènement et la transformation progressive du marketing.

2.1 Définition du marketing

Selon Kotler (2004)⁵ : " Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des

³ P. PY, 1991. - Droit du Tourisme, coll. Droit Usuel, Dalloz édit., 2ème édition,

⁴ CHARTE DE VIENNE, 1972. - article 1er.

⁵ Kotler Philip, Dubois Bernard et Manceau Delphine. *Marketing Management*. 11^e édition, Paris : Pearson Education France, 2004,

consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. "

- ✓ Le rôle du marketing touristique est de créer de la valeur (économique) pour l'organisation touristique en créant, révélant, promouvant de la valeur pour le client.

2.2 La démarche marketing dans l'entreprise

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing Demeure (2008)⁶: une démarche d'abord *analytique*, puis *stratégique* (ces deux démarches peuvent être regroupées sous le mot « mercatique »), et enfin une démarche *opérationnelle* (marchéage).

1. Démarche analytique, ou marketing d'études

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différentes composantes du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

2. Démarche stratégique

permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un (ou plusieurs) marché-cible, d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché.

3. Démarche opérationnelle

Pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de la stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composante du produit (ou service) :

- plan produit (élaboration du produit, de son emballage...) ;
- plan prix (détermination et test du prix) ;
- plan distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...) ;
- plan communication (publicité, promotion des ventes

2.3 L'organisation marketing dans l'entreprise

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises. Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux.

Avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing (et avec lui la connaissance du marché) occupe une place centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise.

⁶ Claude DEMEURE. Aide mémoire marketing. Edition DUNOD. 2008

La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants.
Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement aux modifications de tendance du marché.

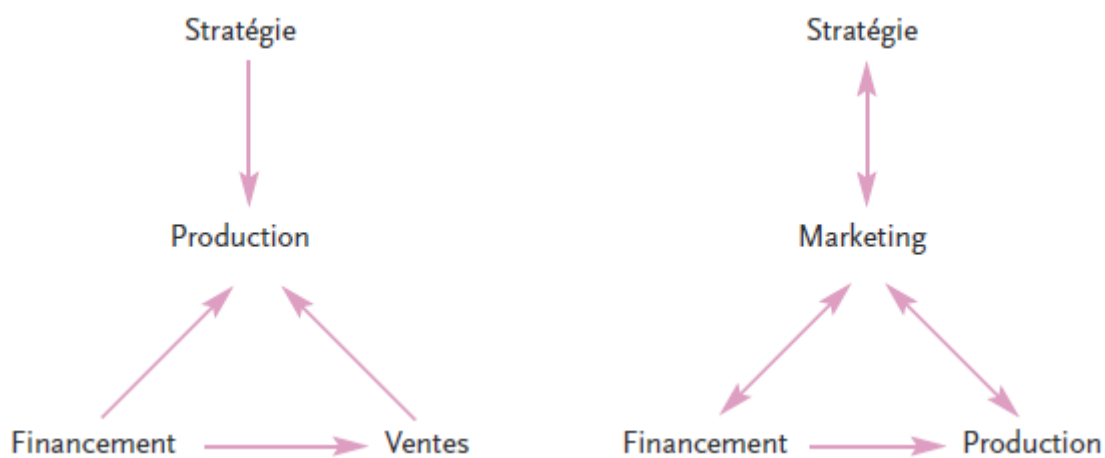


Figure n°1 : Evolution de la structure des entreprises / **Source** : Claude DEMEURE (2008)

Section 3 : Le marketing touristique

L'offre touristique est en évolution permanente. En plus, un nombre croissant de destinations propose le même type de produit recherché par le touriste potentiel, d'où le marché touristique devient de plus en plus concurrentiel.

3.1 Définition

Selon Robert Lanquar et Robert Hollier (2001)⁷ le marketing touristique se définit comme :

⁷ Lanquar Robert et Hollier Robert. *Le marketing touristique*. 6e édition mise à jour. Paris : Presses Universitaires de France, 2001.

“l’art d’utiliser de manière méthodique les techniques de la recherche et de l’analyse des marchés et les technologies de l’information et de la communication pour connaître et pénétrer les marchés émetteurs et satisfaire le besoin latent ou exprimé de voyager pour des motifs de loisirs ou autres, tels affaires, famille, missions et réunions, dans les meilleures conditions psychologiques...”

Ou encore on peut citer la définition du marketing touristique tirée de l’ouvrage de Gérard Tocquer et Michel Zins, avec la collaboration de Jean-Marie Hazebroucq (1999)⁸. La définition considérée est ainsi :

Le marketing touristique est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d’un produit — ou service -, la distribution physique, la fixation d’une valeur d’échange, la communication entre l’organisation et son marché, dans l’intérêt maximum de l’entreprise et des consommateurs

3.2 Les spécificités du marketing touristiques

Le marketing touristique évolue de plus en plus vers un management des lieux au sens de processus par lequel les organisations touristiques identifient leurs touristes réels et potentiels et communiquent avec eux pour les influencer en modifiant certains. Voici les spécificités notées par Vo Thanh Tan (2006)⁹ :

- un certain nombre de paramètres immuables tels que le climat, la géographie, la démographie, le paysage naturel, les patrimoines bâtis culturels, les valeurs immatérielles, etc. contre lesquels aucune action n’est possible.
- acheminer le produit vers le consommateur » dans un secteur où c’est justement le contraire qui se passe, c’est le consommateur qui se déplace vers le lieu-produit,
- la nature du produit touristique : en raison du nombre varié de ses activités et de ses attraits, une destination touristique est définie comme un assemblage de produits et comme un produit elle-même.

3.3 Acteurs de l’offre touristiques

Il est important de voir quels sont les acteurs qui participent à l’offre et à la gestion touristiques ?

Selon V. T. C. Middleton (1989)¹⁰, les acteurs de l’industrie du tourisme et du voyage sont regroupés en cinq principaux secteurs :

⁸ Tocquer Gérard et Zins Michel (avec la collaboration de Hazebroucq Jean-Marie). *Marketing du tourisme*. 2e édition. Levallois-Perret : Gaëtan Morin Editeur Europe, 1999,

⁹ Vo Thanh Tan, « Le temps des risques » Une démarche de marketing d’une destination touristique face au nouveau contexte touristique mondial, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006/6

¹⁰ Middleton (1989). Cité par Vo Thanh Tan, op cit.

Secteur du logement, secteur du transport, secteur des attractions, secteur des fabricants de voyages et secteur des autorités responsables des destinations.

Pour l'auteur de cette contribution, il sera plus complet d'ajouter un sixième secteur qui est celui de la restauration car ce dernier est aussi important que les cinq autres cités par V.

T. C. Middleton (1989). D'ailleurs, le secteur des autorités responsables des destinations est pris dans le sens le plus large du terme: il s'agit non seulement des institutions spécialisées dans le tourisme, mais aussi des pouvoirs publics concernés dans la gestion des risques criminels et sanitaires.

Il est important de remarquer que chacun de ces acteurs peut élaborer sa propre stratégie de marketing sans pour autant consulter les autres acteurs puisque chaque agent est indépendant de l'autre. Cependant, l'action marketing de chacun va influencer la demande des visiteurs. C'est pourquoi, pour envisager une nouvelle démarche de marketing d'une destination touristique adaptée aux risques criminels et sanitaires, il faut tenir compte de l'action marketing de chacun des acteurs précités. Ainsi, il est impératif d'avoir une concertation entre acteurs dans leurs décisions marketing pour réussir une telle démarche de marketing.

CHAPITRE 2 : COMMENT DEFINIR UNE OFFRE TOURISTIQUE GRACE AUX OUTILS MARKETING

La définition d'un marketing d'une offre touristique obéit à l'élaboration d'un plan marketing, qui exprime les objectifs de l'agence de voyage d'une manière claire et systématique.

Dans ce plan on retrouvera les options choisies par l'agence de voyage pour présenter la meilleure offre possible a ses clients afin d'assurer son développement moyen et long terme.

Cette démarche s'articulera autour de 6 questions clés dont les réponses constitueront l'épine dorsale du plan de l'offre touristique :

- 1- Quel est le marché de l'agence de voyage ?
- 2- Quel positionnement adopté ?
- 3- Quels sont les attraits du marché et les opportunités et menaces ?
- 4- Quels sont les atouts de l'agence de voyage et son avantage concurrentiel ?
- 5- Quelle ambition et stratégie de développement de l'agence ?
- 6- Quel est le mix marketing ; produit-distribution-communication-prix ?

SECTION 1 : LE MARCHE

1.1 Définition du marché

Le marché touristique est un ensemble composé:

- (a) d'individus et organisations ;
- (b) intéressés et désirant acheter un produit particulier afin d'obtenir des bénéfices qui satisferont un besoin et désir ;
- (c) qui ont les ressources nécessaires pour engager cette transaction.

Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Ceci implique un effort de ciblage, de « priorisation », de nature à orienter

1.2 Évolution du marché

Pour l'évaluation du marché du tourisme, on s'appuiera sur les éléments d'analyses suivants :

- Le nombre de clients : le nombre de consommateur (particulier ou business)

- L'évolution du nombre de nuitée
- L'évolution de la balance touristique
- L'évolution du nombre d'hôtels ainsi que des structures d'accueils et de leurs capacités.

1.3 Analyse du marché

L'analyse du marché est le fait d'évaluer, d'étudier, de comprendre les besoins, les agissements, les estimations et les attentes d'une population cible.

1.3.1 Marché géographique

Ce facteur désigne l'emplacement et la situation géographique où se concentrent les principaux clients (particulier et business)

1.3.2 Marché démographique

C'est l'étude quantitative des populations et de leurs dynamiques, à partir de certaines caractéristiques.

SECTION 2 : DEFINIR LES OBJECTIFS STRATEGIQUES

2.1 Le positionnement

Le positionnement c'est ce que l'on veut être dans l'esprit de ses clients, c'est l'image voulue, c'est la direction choisie, qui se travaille dans la durée, c'est le concept autour duquel se structure toute la stratégie marketing.

C'est un choix. Une politique volontariste qui consiste à choisir où l'on se situe sur un marché, vis-à-vis de ses concurrents et avec des propositions claires de valeurs pour ses clients.

Le positionnement met en avant les avantages compétitifs forts. Il doit être clairement exprimé et doit être partagé par tous les acteurs d'une destination.

2.2 Le ciblage

Le ciblage est la seconde étape du processus "Segmentation – Ciblage - Positionnement". Après la construction de segments au sein du marché, l'agence de voyage choisira un ou plusieurs segments qu'elle ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment.

2.3 Elaboration d'une stratégie marketing

Selon Decoeur (2013) ¹ une entreprise doit créer de la valeur tout en dégagant un profit de son activité. Auparavant, un produit était créé et l'on procédait ensuite à sa commercialisation, sans déterminer au départ qui était le client ciblé. Les marchés étaient alors loin d'être saturés et l'on savait que l'offre serait vendue.

Aujourd'hui, dans une économie très concurrentielle, il y a surabondance de l'offre. Le client dispose d'un large choix de produits similaires pour satisfaire ses besoins. La demande explose alors en micro marchés auxquels vous devez proposer une **offre ciblée**. Le marketing intervient aujourd'hui à tous niveaux de la chaîne de création de valeur :

- avant la production, pour déterminer votre cible et comment la toucher (marketing stratégique)
- pendant la création, pour déterminer votre produit, prix et mode de distribution
- après, pour communiquer avec vos prospects et clients.

SECTION 3 : DEFINIR LE MIX MARKETING

Frochot et Legohérel(2007)² expose l'ensemble des techniques marketings appliqués à la conception et à la commercialisation des produits touristiques de part un mix marketing adapté au produit touristique.

3.1 Les produits touristiques

Les questions à se poser dans l'élaboration d'un produit ;

- ✓ Qui est le client : description, motivations principales, etc.
- ✓ Ses attentes : cf études et ne pas faire confiance qu'à ses propres idées, quels seraient ses désirs exprimés ou non ?
- ✓ Quelles fonctions d'usage pour le produit ?
- ✓ Quelles fonctions du produit dans la gamme (image, appel, test, etc.) ?

Les produits « vaches à lait »

Ce sont les produits qui font le plus de volume et de marge. Concrètement ce sont ceux qui vous font vivre (ex : descente de l'Ardèche pour les loueurs de canoë).

Les produits « gadgets »

Ce sont des produits montés pour un cycle de vie très court. (ex : EDF souhaite former ses formateurs à la descente d'eau vive, une fois ceux-ci formés, les formations s'arrêteront).

Les produits « tests »

¹ www.succes-marketing.com

² Patrick LEGOHEREL Isabelle FROCHOT. le marketing du tourisme. Dunod (2007)

Ce sont des produits qui sont destinés à tester le marché. En cas de succès, ils sont appelés à devenir éventuellement des produits « vaches à lait ».

Les produits « d'appel »

Ce sont les produits qui font la notoriété, l'image et qui contribuent au succès alors qu'ils ne représentent qu'un faible volume d'activité (ex : produits de séjours packagés).

Les produits d'insertion locale

Ce sont des produits qui sont destinés à faciliter l'intégration du prestataire dans son environnement.

3.2 Le prix

Variable du mix-marketing présentant une grande réactivité aux évolutions de la demande et aux stratégies des concurrents, la tarification est exploitée au travers de nouvelles pratiques de variations tarifaires appelées **yield management** ou revenue management. La politique de prix est décidée en prenant en compte les objectifs financiers, commerciaux (atteindre ou maintenir une part de marché, maintenir ou définir une image de marque, un positionnement, attirer vers un produit ou un point de vente...) ainsi que des objectifs externes d'ordre politiques, sociaux ou encore culturels.

Les agences de voyages potentiellement concernées par des applications de yield présentent ont les caractéristiques suivantes :

- une capacité fixe à gérer une demande fluctuante,
- un produit périssable,
- un produit pouvant être vendu à l'avance,
- une possibilité de segmentation par le prix,
- un produit pouvant se différencier

3.3 La communication

Les agences de voyages ont besoin de **promouvoir** et d'affirmer leur positionnement auprès de leur clientèle.

Voici les différentes **étapes de la stratégie de communication** :

- ✓ définition des objectifs à la mise en oeuvre et aux post-tests.
- ✓ Le choix des médias est en fonction du message à diffuser et des cibles.
- ✓ Le médiaplanning afin de maximiser l'affinité entre l'image du support et celle du produit touristique.

Chaque support possède des avantages qui lui sont propres, tels que l'insertion de brochure ou coupons réponses pour le média presse,

Autres outils de communication : les **actions de promotion hors média** :

- ✓ marketing direct,
- ✓ relations publiques,
- ✓ marketing viral

sont très utilisés par les professionnels du secteur du tourisme. Des actions de relations publiques, telles que les éductours ou les road-shows sont des véritables occasions de faire connaître et apprécier les destinations.

Les techniques de **promotion des ventes** se sont aussi particulièrement développées dans ce secteur, parallèlement à l'explosion du réseau de distribution Internet, avec les VPM (Vente de première minute) ou VDM (Vente de dernière minute). Elles amènent à encourager les réservations anticipées et facilitent ainsi la gestion des capacités par exemple. A la suite de ces actions, l'évaluation de l'efficacité de la campagne promotionnelle est effectuée.

3.4 La distribution

La distribution est considérée, dans le secteur du tourisme, comme un véritable levier d'efficacité économique, liée aux politiques tarifaires et à l'accroissement du revenu.

Internet a eu un impact essentiel au niveau de la distribution. Il permet d'accéder à la réservation directe, ce qui n'existait pas avant. Les tours-opérateurs vendent en direct au client et passent moins par les agences de voyage Isabelle Frochot et Patrick Legohérel (2007)³.

Les agences sont contraintes de muter pour retrouver une place au sein de l'industrie touristique. Cela les amène à vendre les produits via des agences en ligne ou à tisser des liens plus forts avec les réceptifs locaux, devenant ainsi tours-opérateurs.

SECTION 4 : COMMENT CREER DES PRODUITS TOURISTIQUES

Le territoire de l'Alpes sud d'Isere (2011)⁴ a mis en place un guide pratique pour la création de produits touristiques, dont voici les principaux enseignement :

4.1 Les questions à se poser en amont et en aval de la démarche

- ✓ Connaître les réalités de son secteur d'activité, les tendances lourdes, les acteurs, les logiques de fonctionnement des territoires touristiques et les politiques publiques associées.

- ✓ Se connaître pour se fédérer et se faire confiance à terme.

- ✓ Se former tout au long de son expérience professionnelle et être conscient de l'investissement en temps que mobilisent des actions collectives.

³ Isabelle Frochot et Patrick Legohérel. Le marketing touristique. Dunos (2007)

- ✓ Agir (aller au delà des réflexions, oser prendre des risques, observer pour mieux agir, se remettre en question fréquemment).
- ✓ Structurer l'offre de manière intelligente pour la rendre lisible et attractive (par thème, par type de clientèle, par durée, séjour ou proximité, par prix, etc.).
- ✓ Se fixer des objectifs réalistes, inscrits selon une durée définie et partagée.
- ✓ Observer l'atteinte de ses objectifs et les impacts de ses actions.
- ✓ Renouveler l'offre par l'introduction d'incrémentations (amélioration d'un produit ou d'un service existant) ou d'innovations (introduction d'une offre de rupture, qui n'existe pas).
- ✓ S'appuyer sur les compétences publiques et privées pour valider le principe qui consiste à dire « seul on va plus vite, ensemble on va plus loin »
- ✓ Tester des nouvelles manières d'accueillir, de communiquer, de commercialiser, d'introduire des offres (produits et/ou services) par des techniques différenciatrices.

4.2 Structuration de l'offre

Avant tout, pour disposer d'une offre performante (attractive, « placée » au niveau tarifaire, facilement compréhensible pour les clientèles, incitative pour déclencher une consommation

Ensuite, pour la rendre lisible auprès :

- ✓ Des clientèles touristiques et de proximité
- ✓ De la population locale
- ✓ Des institutionnels du secteur touristique
- ✓ Des entreprises locales
- ✓ Des collectivités territoriales
- ✓ Des distributeurs de l'offre
- ✓ Des réseaux de commercialisation

Enfin, pour :

- ✓ Pouvoir communiquer dessus de manière attractive
- ✓ Pour pouvoir se comparer objectivement
- ✓ Pour faciliter sa mise en marché
- ✓ Pour prouver aux socio-professionnels qu'une offre collective, structurée, claire et compréhensible, génère généralement de l'impact économique

4.2 Commercialisation de l'offre

Quel type de prestation peut-on commercialiser?

- ✓ De l'hébergement sec.
- ✓ Des séjours tout compris.
- ✓ Des prestations annexes (« cross selling » soit « vente croisée » en français : technique de vente par laquelle un vendeur profite de la vente ou de l'intérêt manifesté par un acheteur pour un produit donné pour proposer et vendre un produit complémentaire ou un produit supérieur au produit initialement acquis ou visé par l'acheteur).
- ✓ Une boutique en ligne, etc.

Quelles sont les solutions pour commercialiser l'offre en ligne ?

- ✓ Mettre en place une démarche collective et partagée.
- ✓ Acquérir un outil de réservation (exemples de solutions : centrale de réservation, place de marché, métamoteur d'agrégation, etc.).

4.3 Schéma méthodologique

Selon le guide d'Alpes Sud d'Isère Ce schéma vous permettra d'identifier les étapes incontournables qu'il s'agit de réaliser avant d'entrer dans un processus de création de produits packagés.

Non exhaustive, cette méthodologie a surtout comme objectif de vous sensibiliser à l'importance du travail à réaliser, avant, pendant et après la mise en marché de cette nouvelle offre.

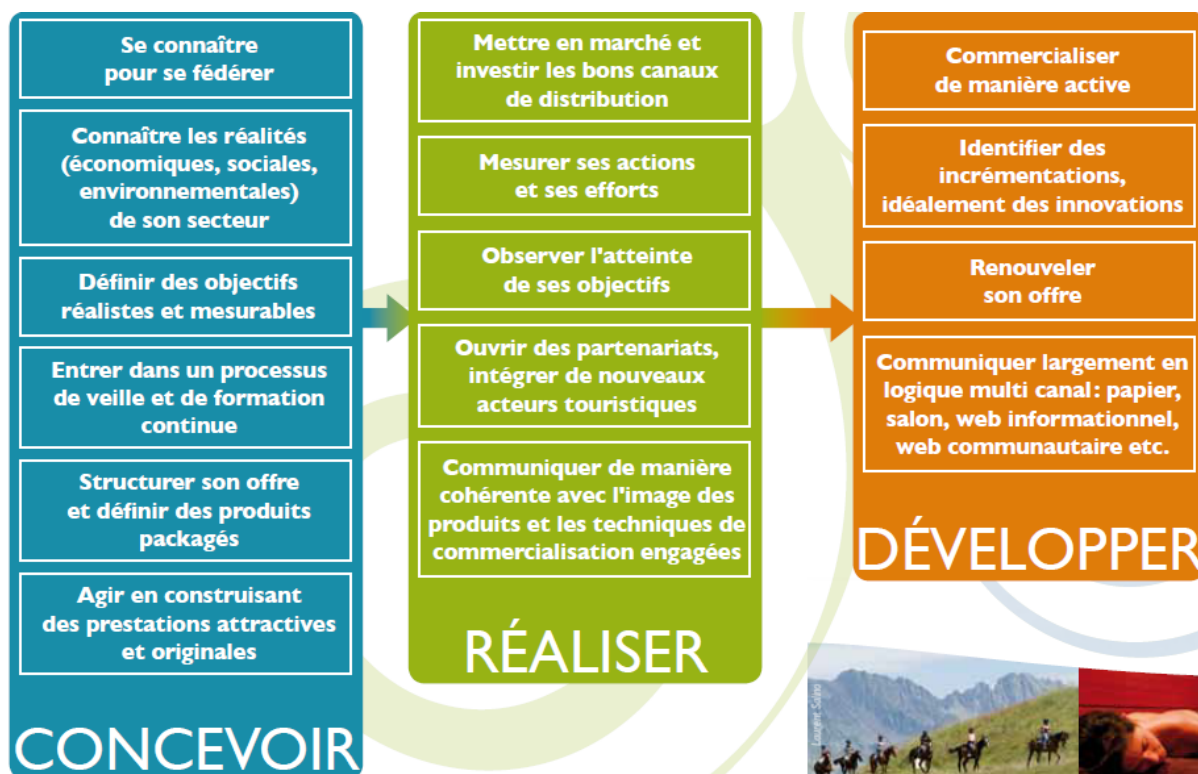


Figure n°1 : schéma methodologie pour la creation de produits touristiques / **Source : guide Alpe Sud d’Isere**

PARTIE 2 : APPROCHE EMPIRIQUE DU MARCHE DES PRODUITS TOURISTIQUES TOURISTIQUE

CHAPITRE 3 : LE MARCHE TOURISTIQUE EN ALGERIE

3.1 BREF HISTORIQUE DE L'EVOLUTION DU SECTEUR DU TOURISME EN ALGERIE

Le secteur a connu une instabilité remarquable en matière d'organisation des unités économiques et de l'administration centrale.

Quatre périodes importantes marquent cette évolution au niveau de ce secteur :

- Situation avant l'indépendance

Très tôt, les potentialités touristiques algériennes ont retenu l'attention de la puissance coloniale française. Chronologiquement, les structures mises en place durant cette période sont les suivantes :

1897: Comité d'hivernage d'Algérie, ayant pour mission d'organiser des caravanes à itinéraires combinés et à des prix forfaitaires.

1914: Syndicats d'initiative de tourisme, chargés de promouvoir le tourisme et implantés à Oran et Constantine.

1916: Commission chargée de coordonner les efforts de ces syndicats d'initiative.

1919 : Fédération de tourisme regroupant les vingt syndicats d'initiative existant à cette date

1929 : Crédit hôtelier constitué.

1931 : OFALAC (Office Algérien d'Actions économiques et touristiques).

- Période 1963-1979

Août 1962 :.....Création de l'ONAT (Office National Algérien du Tourisme), chargé de gérer les biens vacants, de promouvoir le produit touristique algérien sur le marché international par l'intermédiaire de ses trois représentations à l'étranger (Paris- Stockholm-Frankfurt), et de développer les infrastructures sous la tutelle du MJST (Ministère de la Jeunesse et des Sports et du Tourisme).

19 juin 1963 :....Création de COGEHORE (Comité de Gestion des Hôtels et des Restaurants), chargé de la gestion des quelques 5900 lits hérités et régis par le système auto-gestionnaire.

En 1964 : Création d'un ministère du Tourisme.

Juillet 1966 : Le patrimoine de COGEHORE est confié à l'ONAT. La mise en œuvre de la charte du tourisme a nécessité le renforcement de l'administration centrale du tourisme par la création de directions de wilaya du tourisme et de l'artisanat.

En 1970 : 1^{er} plan quadriennal, des modifications organisationnelles importantes ont eu lieu :

- ✓ Le rôle de l'ONAT se trouve limité à la réalisation des investissements touristiques en tant que maître d'ouvrage délégué et à la promotion du produit touristique.
- ✓ Création de la Société Nationale de l'Hôtellerie et Tourisme (SONATOUR) ;
- ✓ Création de la Société Nationale du Thermalisme (SONATERM) ;
- ✓ Intégration du Touring Club d'Algérie (TCA) au secteur touristique

- Périodes 1980-1989

De 1985 à 1988 : Le secteur du tourisme passe sous la coupe du Ministère de la culture et du Tourisme.

En 1989 : Le secteur du tourisme est érigé en Secrétariat d'État et rattaché à la chefferie du gouvernement.

- Après 1990

21 février 1990 : Création de l'ONT (Office National du Tourisme), chargé d'adopter une politique touristique qui pourra à la fin, créer de nouvelles infrastructures aptes à répondre aux exigences induites par le développement des capacités touristiques.

Fin de 1992 à 1993 : Mise en place du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat traditionnel article n°07 du décret exécutif n° 92.358 du 03 Octobre 1992.

Le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat traditionnel devient Secrétariat d'État, et est rattaché au Ministre de l'intérieur.

Fin de 1993 à juillet 1994 : Le Tourisme est géré provisoirement par le Ministère du transport.

21 février 1998 :Création de l'ANDT (Agence Nationale de Développement Touristique), chargée de la mise en œuvre de la politique nationale de développement touristique.

Les deux grands moments du secteur du tourisme de 1998 à 2008 :

Décembre 2000 : Fixation des objectifs de la nouvelle politique en matière de tourisme - approbation du programme.

Février 2008 : Les assises nationales et internationales sous le haut patronage de son Excellence Mr. le président de la république adopte et arrête de façon claire une étude complète qui énonce l'implication des institutions concernées en rappelant la démarche qui

trouve ses fondements dans le programme du gouvernement adopté en décembre 2000.

3.2 EVOLUTION DU MARCHE TOURISTIQUE ALGERIEN

3.2.1 Evolution du nombre de touriste

L'Algérie connaît une croissance significative du nombre de touriste. Par exemple : en 2006, l'Algérie à connu 1 640 000, soit une hausse de **13,5 %** par rapport à 2005 :

- Algériens résidents à l'étranger: 1.160.000 touristes, ce qui représente 71% du flux touristique total. L'évolution est de l'ordre de 16%
- Etrangers: 480.000 touristes, soit une hausse de 8,5% (Les étrangers représentent 29% du total des touristes).

Le nombre de touristes en Algérie a atteint 2.070.496 touristes en 2010 contre 1.911.506 en 2009, soit une augmentation de 9% par an.

L'année 2011 était une année exceptionnelle due aux changements survenus dans les pays du Maghreb et en Egypte, ou une partie des touristes s'est tournée vers l'Algérie.

Pays	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Algérie (nbr en million)	0,519	0,866	1,443	1,640	1,7	1,7	1,9	2,07	2,5

Tableau n°1: Nombre de touriste en Algérie /Source ; ministère de l'Aménagement du Territoire et du Tourisme

La croissance globale du tourisme algérien est constante et évolutive depuis 2005.

3.2.2 Evolution du nombre de nuitées

	2006	2007	2008	2009
Résidents	4 376 625	4 546 085	4 750 796	4 971 372
Non résidents	528 591	573 855	595 747	674 456
Total	4 905 216	5 119 940	5 346 543	5 645 828

Tableau 2: Nombre de nuitées dans les hôtels et établissements assimilés/ Source : Office nationale des statistiques (www.ons.dz)

Le nombre de nuitée est en augmentation depuis 2006 avec une croissance de 5% en 2009

3.2.3 Évolution de la balance touristique

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Recettes du tourisme Récepteur (en millions de dollars)	80	102	100	111	112	178,5	184,3	215,3

Tableau 03 : recette du tourisme récepteur/ Source : ministère de l'Aménagement du Territoire et du Tourisme

Le Tourisme Récepteur : enregistre une évolution de 268 % sur la période de 1999 à 2006.

3.2.4 Marché démographique

a) Les clients nationaux

Avec un niveau de vie en amélioration qui accroît la demande touristique, le touriste n'est plus ce qu'il était, car étant de plus en plus instruit et exigeant, il a aussi plus de choix qu'auparavant.

Voici le profil du client domestique en Algérie décrit par le ministère du tourisme dans le rapport "sdat 2025"¹ :

- **Origines professionnelles** : salariés et cadres supérieures +50%
- **Age** : 30 à 58 ans
- **Déplacement** : seul à 40%, en famille 22%, en groupe 8,5 %
- **Hébergement** : hôtels 70%, camping 12%, famille 5%
- **Souhaitent** : confort et hygiène. Meilleure qualification du personnel, et sécurité.

b) Les touristes étrangers

Ce sont des clients de provenance diverses. Voici les pays par ordre d'importance ²

¹ Schéma directeur d'aménagement touristique (Sdat 2025), stratégie de développement du tourisme dont l'objectif est, à terme, «d'insérer l'Algérie sur le réseau international du tourisme»

² Op cit Schéma directeur d'aménagement touristique "SDAT (2025)

1. La France avec 161 000
2. La Tunisie avec 121 000
3. Espagne: 18.000 touristes, soit une hausse de 24,5%.
4. Italie: 15.000 touristes, soit une hausse de 10%.
5. Allemagne: 15.000 touristes, soit une hausse de 57%.
6. Maroc: 13.000 touristes, soit une hausse de 32%
7. Libye: 13.000 touristes, soit une hausse de 13%.
8. Égypte: 11.000 touristes, soit une hausse de 55%.
9. Turquie: 10.000 touristes, soit une hausse de 31,5%.
10. Grande Bretagne : 8.000 touristes, soit une légère hausse de 0,5%.
11. Etats-Unis: 4.000 touristes, soit une hausse de 15%.

Voici le profil du touriste étranger établis par le ministère du tourisme :

- **Provenance** : 17 nationalités différentes avec une prédominance française.
- **Age** : plus de 30 ans (85%), dont plus de 50 ans (44%)
- **Fréquence** : 68% découvrent l'Algérie pour la première fois
- **Moyens utilisés** : Tours operators (66,8%) et via internet (10,2%)
- **Souhaitent** : un hébergement de qualité et une gastronomie locale

3.3 LES DIFFERENTES OFFRES DU TOURISME ACTUELLES OU POTENTIELLES

3.3.1 Les typologie de l'offre

1. Tourisme côtier et urbain (villes, stations balnéaires).
2. Tourisme d'affaires (grandes agglomérations).
3. Tourisme culturel (vestiges).
4. Tourisme cultuel et pèlerinage.
5. Tourisme de soins (thermal, sablo thérapie).

6. Tourisme de dépaysement et d'aventures (Sud).

7. Tourisme écologique et cynégétique.

Les points 3 et 4 peuvent faire l'objet d'organisation d'événements culturels (événementiels) à travers des festivals divers (Timgad, danses populaires, zerdas, artisanats et foires, ...).

Dans ces cas, tous les acteurs s'impliquent volontairement et concourent à la réussite de l'événement.

D'autres formes de tourisme tout aussi originales donc attractives existent pour une clientèle ciblée :

1. Le tourisme de mémoire (pieds noirs).
2. Le tourisme scientifique (sociologues, archéologues, ...).
3. Le tourisme d'aventure et d'observation.
4. Le tourisme de découverte marine

3.3.2 Offre du tourisme à travers les particularités géographiques

	OLT 3	Sup/ Km2	Hab	Côte / Km	Plages /Km	Sources thermale s	Hôtels		Lits		ATV 1	VTE 2	
							Existant s	Prévus	Existant s	Prévus		V	Lits
Nord / Est		30.347	3.612 000	300	70	30	137	87	8500	6000	41	01	2440
Nord / Centre	22	33.877	11.131 000	500	255	39	313	41	31.952	3655	385	12	40.131
Nord / Ouest	13	35.000	6.000 000	400	125	50	269	212	22.000	13500	112	04	952
Sud / Est 03 wilayas		160.000	1.500 000	-	-	-	11	04	3690	2092			
Sud/Ouest 02 wilayas		603.000	900 000	-	-	-	03	03	372	1317		01	92
Grand Sud 01 wilaya (Illizi)		284.618	40 000	-	-	06	- *	04	- *	150			1600
Grand Sud Ahagar 01 wilaya (Tamanghasset)		456.200	137.175	-	-	-	06	03	650	225			

* Information non validée.

1. ATV : Agence de Tourisme et Voyage/ 2. VTE : Village Touristiques d'Excellence/ 3. OLT : Office Local du Tourisme.

Tableau n°4: Offre concrète du tourisme à travers les particularités géographiques et les ensembles culturels qui font la richesse et l'authenticité de chaque région.

CHAPITRE 4 : ETUDE DE CAS : AGENCE DE VOYAGES NIHEL

4.1 PRESENTATION DE L'AGENCE

NIHEL Voyages propose différentes formules de voyages adaptées selon l'envie et le besoin de chacun.

Située à Oran capitale de l'ouest algérien, ayant plus de 20 ans d'expérience, NIHEL Voyage propose un large choix de déplacements à travers le monde.

Situation géographique :

31 AVENUE CHEIKH KHALDI ABDELKADER LA BASTILLE EX VICTOR HUGO
Oran, Oran (31), Algérie

4.2 LES PRODUITS DE L'AGENCE NIHEL VOYAGES

4.2.1 Les formules de voyages

NIHEL Voyages élabore des voyages sur mesure, les itinéraires étant soigneusement conçus pour permettre à sa clientèle de vivre d'une façon intense des séjours inoubliables, et faire des rencontres exceptionnelles.

a- Tourism réceptif

- Week end à Alger
- Week end culturel à Alger
- Week end Ghardaia
- Week end à Annaba
- Week end à Oran
- Week end à Tlemcen
- Week end à Mostaganem
- Week end a Sidi Bél Abbès

b- Préparation Sportive

Hébergement en Hôtels sur demande (4 ou 5 étoiles)
Centre de Remise en forme
Terrains d'entraînement homologués

Formules proposées :

- Stage pour équipe de football

c- Voyages organisés

Pour ceux qui n'ont pas le temps, ne se sentent pas en mesure d'organiser un voyage, sont seuls ou tout simplement n'ont pas envie de se soucier à gérer certaines

contraintes comme l'hébergement, le transport... NIHEL voyages propose cette formule pour vous permettre de sauter le pas, et vous laisser guider dans le choix du séjour, et ce à des prix intéressants.

NIHEL voyages organisera au mieux vos projets d'évasion et de découvertes, et vous propose une sélection de ses plus belles destinations à travers des circuits de rêve : Tunisie, Égypte, Syrie, Turquie, ... des lieux ayant connu l'apogée des civilisations millénaires, des paysages splendides, inoubliables, et des traditions ancestrales fascinantes.

NIHEL voyages assure également des visites avec des accompagnateurs ou des guides qui compléteront vos découvertes tout au long du voyage.

Formules proposées :

- **Vacances de rêve à Sousse**
- **Séjour lune de miel à Sousse**

d- Voyages d'affaires

Parce que la réussite de vos voyages d'affaires est d'une importance capitale pour l'image de votre entreprise, NIHEL voyages prends soin des hommes et des femmes d'affaires en leur procurant les conditions optimales pour associer travail et détente pendant leurs séjours.

NIHEL voyages répond à vos besoins professionnels de la façon la mieux appropriée et dans le meilleur cadre qui soit, et vous permet ainsi de vous concentrer sur votre travail, vous garantissant ainsi un voyage productif et satisfaisant.

Formules proposées:

- **Business Trip to London**

e- Voyages religieux (Omra / Hadj)

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

Qu'il s'agisse de Omra tout au long de l'année ou, du Hadj pendant le mois sacré, l'équipe NIHEL voyages s'engage à réaliser dans les meilleures conditions le voyage, et vous offre un service de qualité pour atteindre au mieux votre objectif.

Grâce à l'excellente relation que nous avons avec nos partenaires hôteliers, restaurateurs,... associée à la maîtrise de notre équipe d'encadrement, NIHEL voyages vous garantit un service à la hauteur de vos espérances.

Formules proposées :

- **Omra**

f- Voyages à la carte

Féru de culture, d'histoire de tourisme ou d'aventures, vous trouverez votre bonheur auprès de NIHEL voyages , qui mettra son expérience au service de vos exigences, et proposera des séjours sur mesure qui sauront vous enchanter.

Vous rêvez d'un court séjour, d'une escapade dans de grands espaces pour vous éloigner des bruits et des contraintes des grandes villes. NIHEL voyages se charge de tout, vous aidera à choisir vos itinéraires et organisera au mieux vos projets

4.2.2 Billetterie aérienne

Maîtrisant l'organisation de ses voyages,NIHEL voyage s'engage aux côtés de ses partenaires représentant les plus grandes compagnies aériennes à vous offrir un éventail de destinations à travers le monde entier.

4.3 Méthodologie de l'enquete

L'étude empirique est inscrite à la fois spatialement et temporellement dans un cadre bien défini. Spatialement la recherche portera sur l'agence NIHEL voyage. Temporellement, le projet de recherche, s'est effectué sur une période de septembre 2012 à fevier 2013.

L'enquête empirique a été réalisée via des entretiens individuelles avec les cadres et responsable de l'agence NIHEL voyages, ou nous avons réalisé 4 entretiens.

4.3.1 Le design de l'étude

L'approche exploratrice : le recours à cette approche se justifie par la nécessité de découvrir quels sont les outils marketing utilisés par l'agence de voyage NIHEL dans la formulation de son offre des produits touristiques.

Grace aux entretiens d'un échantillon restreint de responsable et d'employés de l'agence e, afin de tenter d'apporter le maximum d'information sur leur pratique du marketing dans leur stratégie de développement.

4.3.2 Choix méthodologique

Etude qualitative

Via des interviews à destination de 4 employés et responsable de l'agence pour comprendre le déploiement de leurs stratégies marketing des produits touristiques.

Les interviews ont été conduits au mois de février 2013 via un guide d'entretien traitant d'une variété de sujets :

- La stratégie marketing en général ;
- L'offre de leurs produits touristiques et l'utilisation des outils marketing.

Comme outil de collecte, nous avons choisi le guide d'entretien

4.4 Exposé des résultats de l'enquête

L'utilisation des outils marketing par les employés de l'agence de voyage NIHEL est une utilisation sporadique due à la non maîtrise de l'usage de ces outils.

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

La signification du marketing par les employés de l'agence

Les employés interviewés ont une large définition du marketing comparé le plus souvent à de la publicité. Le directeur et propriétaire de l'agence a une meilleure définition du marketing en mettant en avant que c'est une technique qui s'intéresse aux clients et au marché.

Les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence

Les décisions marketing sont du ressort du directeur d'agence, alors que les employés sont tenus d'exécuter les plans d'actions.

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.

L'organisation des chargés de clientes

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

Le rôle des chargés de clientes

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

Les produits proposés par l'agence

L'agence NIHEL propose une palette de produits touristiques ; cela va des produits de tourisme internes, en passant par des voyages à l'étranger, ainsi que des voyages à la carte.

L'intéressement de l'agence vis-à-vis des marchés de clientes

De part l'expérience de plus de 30 ans dans le domaine de l'aviation aérienne (le directeur d'agence était un ancien chef de service d'air Algérie), l'agence connaît parfaitement ses clients et reste attentive à leur besoin pour leur proposer des produits intéressants.

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 leur client.

Segmentation de clientèle

L'agence sait très bien que ses produits ne sont pas destinés à une clientèle large, mais adopte une segmentation fine pour mieux positionner ses produits.

Définition du Mix marketing

Produits : les produits sont soigneusement élaborés sous forme de package et formule pour mieux coller aux besoins des clients.

Communication ; une communication sommaire et classique, basée essentiellement sur des prospectus et quelques apparitions dans les journaux.

Prix : les prix sont étudiés et parfaitement concurrentiels

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

CONCLUSION

L'objet de notre recherche consistait à étudier comment une agence de voyage peut-elle adapter ses produits touristiques aux besoins des clients touristiques algérien, face à un marché de plus en plus concurrentiel.

L'intérêt de notre travail consistait à présenter les outils marketing et leurs rôles dans la formulation de produits touristiques.

De ce fait, nous avons mené des entretiens avec les employés de l'agence NIHEL, ou nous avons noté l'utilisation d'une démarche marketing d'une manière générale, et non une réelle pratique structurée et formulée sous forme de plan marketing.

Ceci dit, l'agence NIHEL à d'autres points forts qui résident dans leur expérience et leur portefeuille client, acquis pendant plus de 30 ans de pratique dans le domaine du tourisme.

Finalement, l'apport du marketing de part ses outils apporte certainement un avantage concurrentiel aux agences de voyages, à condition d'être formulé et exécuté en un plan stratégique et opérationnel via un Mix marketing efficace et pertinent, afin de mieux répondre aux besoins des clients de tourisme algérien qui sont devenus de plus en plus exigeant et versatile à l'égard des agences de voyages.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

DEMEURE Claude. Aide mémoire marketing. Edition DUNOD. 2008

Kotler Philip, Dubois Bernard et Manceau Delphine. *Marketing Management*. 11^e édition, Paris : Pearson Education France, 2004.

LEGOHEREL Patrick, Isabelle FROCHOT. le marketing du tourisme. Dunod (2007)

Tocquer Gérard et Zins Michel (avec la collaboration de Hazebroucq Jean-Marie). *Marketing du tourisme*. 2e édition. Levallois-Perret : Gaëtan Morin Editeur Europe, 1999.

ARTICLES & MAGAZINES SCIENTIFIQUES

FRANGIOLLI F., secrétaire général O.M.T, Salon du Tourisme de Berlin 1997

Lanquar Robert et Hollier Robert. *Le marketing touristique*. 6e édition mise à jour. Paris : Presses Universitaires de France, 2001.

LECLER Stéphane. *Alternatives Economiques* n° 271 - juillet 2008

PY P., 1991. - Droit du Tourisme, coll. Droit Usuel, Dalloz édit., 2^eme édition,
CHARTE DE VIENNE, 1972. - article 1er.

¹ Vo Thanh Tan, « Le temps des risques » Une démarche de marketing d'une destination touristique face au nouveau contexte touristique mondial, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2006/6

ETUDE

Schéma directeur d'aménagement touristique (Sdat 2025), stratégie de développement du tourisme dont l'objectif est, à terme, «d'insérer l'Algérie sur le réseau international du tourisme»

WEBOGRAPHIE

www.ons.dz

www.succes-marketing.com

ANNEXE

GUIDE D'ENTRETIEN AVEC LES EMPLOYES DE L'AGENCE DE VOYAGE NIHEL

OBJECTIF : déterminer l'utilisation des outils marketing dans la formulation des produits touristiques.

LA PRATIQUE DU MARKETING D'UNE MANIERE GENERALE

1. Que signifie pour vous le marketing ?

.....
.....

2. Quels sont les personnes responsables de la démarche marketing dans l'agence ?

.....
.....

3. Quelle est votre stratégie marketing en général ?

- Formulée en un plan marketing annuel
- Vous n'avez pas de stratégie marketing définie
- Exécution d'action opérationnelle
- Autres

4. Comment s'organise vos canaux de vente ?

- Chargés de clientèle pour les grands comptes (Clientèles Entreprises)
- Chargés de clientèle pour les particuliers
- Chargés de clientèle gérant tout type de clientèle
- Autres

5. Le rôle de vos chargés clientèle ?

- Conseiller
- Orienter
- Vendre
- Autres

Le sujet suivant a été abordé d'une manière plus détaillée et précise :

VOTRE OFFRE DES PRODUITS TOURISTIQUES ET LES OUTILS MARKETING

6. Quels types de produits touristiques vous offrez à vos clients ?

- Tourisme réceptif
- Voyage à l'étranger
- Voyage à la carte
- Autres

7. Est-ce que vous faites des analyses de votre marché de clientèles ? Si oui comment vous procédez pour récolter des informations ?

.....
.....

8. Est-ce que vous faites une analyse concurrentielle pour connaître ce qu'offrent vos concurrents ? Si oui, pourquoi.

.....
.....

9. Est-ce que vos produits sont destinés à un segment précis ou bien votre offre est pour un segment de clientèle plus large ?

.....
.....

10. Comment vous définissez les produits touristiques que vous allez proposer à vos clients ?

.....
.....

11. Quels sont les canaux de communication utilisés pour faire connaître vos produits ?

- Marketing direct en agence
- Marketing media (presse, radio, télé)

- Marketing Hors media (evenements, salon)
- Marketing web (réseau sociaux, site, e-mailing)
- Autres.....

12. Quels canaux de distribution vous utiliser pour commercialiser vos produits ?

.....
.....

13. Quels strategie de prix vous adoptez pour vendre vos produits touristiques ?

.....
.....

14. Est-ce que vous réalisez des enquêtes de satisfaction avoir le feed back de vos clients ? Si oui, comment ?

.....
.....

15. Que vous ont apporté les outils marketing dans la formulation de votre offre commerciale ?

.....
.....