

Le marketing touristique : idées innovantes au service de l'entreprise touristique algérienne

Par:

BOUACHA Faouzia

université Mouhemed Cherif Messaadia, Souk Ahras

sabrina_bouacha@yahoo.fr

Résumé :

La destination touristique peut être définie comme un territoire commercialisé qui traduit des directions culturelles et territoriales spécifiques, dans ce début du troisième millénaire caractérisé par les crises et les ruptures, il est difficile pour l'entreprise touristique, algérienne notamment de savoir qui est le consommateur cible, et donc de déterminer sa démarche marketing.

A partir de ce constat, cette recherche essaye de proposer des idées innovantes pouvant être appliquées au marketing touristique dans le but d'améliorer la performance des enseignes touristiques, notamment algériennes.

ملخص:

الوجهة السياحية يمكن تعريفها على انها رقعة جغرافية ذات اتجاهات ثقافية و محلية خاصة، في بداية هذه الالفية الثالثة المتميزة بأزماتها المتكررة يصعب على المؤسسة السياحية، الجزائرية خاصة معرفة زبونها المستهدف ومن ثم تحديد المنهجية التسويقية الواجب اتباعها لتحقيق أهدافها. انطلاقا من حقيقة ان التسويق هو قبل كل شيء موقف ذهني يأخذ بعين الاعتبار عددا من الأبعاد الموجهة نحو التنمية المستدامة، هذه الورقة البحثية تهدف الى تحديد الأدوات التسويقية الحديثة، التي من شأنها تحسين النجاعة التسويقية للوجهات السياحية أخذا بعين الاعتبار لخصائصها و بهدف ضمان توزيع و استغلال امثل للموارد.

انطلاقا مما سبق، يحاول هذا البحث الإجابة على الاشكالية التالية:"

ماهي الأدوات التسويقية الحديثة القادرة على تحسين نجاعة المؤسسات السياحية عامة و الجزائرية بصفة خاصة؟"

Mots clés : marketing touristique, performance, marketing mix, stratégie marketing, entreprise algérienne

Introduction:

La destination touristique peut être définie comme un territoire commercialisé qui traduit des directions culturelles et territoriales spécifiques, dans ce début du troisième millénaire caractérisé par les crises et les ruptures, il est difficile pour l'entreprise touristique, algérienne notamment de savoir qui est le consommateur cible, et donc de déterminer sa démarche marketing.

Partant du fait que la pratique marketing est avant tout un état d'esprit qui prend en considération un nombre important de paramètres dans la réalisation d'actions de développement durable, ce papier se propose de cerner les outils marketing récents, capables d'améliorer la performance marketing des destinations touristiques en tenant compte de leurs spécificités afin d'assurer aux managers une meilleure allocation des ressources.

A partir de ce constat, cette recherche essaye de répondre à la problématique suivante : « quels sont les outils marketing récents capables d'améliorer les performances des entreprises touristiques, algériennes surtout ?

I. Réalités sur le tourisme algérien

1. L'évolution du tourisme algérien : entre une économie dirigée et l'économie du marché :

Depuis l'indépendance l'Algérie a connu dans le domaine du tourisme plusieurs expériences, selon les lois qui la régissaient et la vision de l'état qui portait sur sa promotion. Ces expériences on peut les résumer en deux grandes périodes :

- **Première période entre 1962 et 1988 :**

C'est l'époque d'une économie dirigée, caractérisée essentiellement par l'orientation de la politique vers l'encouragement du secteur touristique et la diffusion de la culture et cela à travers des permis administratifs donnés par l'état pour l'organisation d'activités culturelles surtout au niveau des théâtres romains se trouvant sur les sites des ruines romaines, destinations de la plupart des touristes qui visitent l'Algérie. Durant cette période on peut dire que le secteur touristique n'était pas structuré vu l'absence de lois qui le régissent et de textes efficaces pouvant mieux l'organiser, impliquer et encourager le secteur privé. Durant toute cette période ce secteur s'est seulement appuyé sur les grands complexes construits par l'état sur les zones côtières, laissant un grand potentiel touristique abandonné dans le reste du pays. Concernant les prestations et les services, la remarque qui peut être faite et que ces dernières n'étaient pas toujours à la hauteur. La principale cause est le manque flagrant des structures d'accueil.

Pour conclure avec cette période, on peut résumer et dire que l'absence des textes juridiques et des lois pouvant protéger les investisseurs dans ce secteur sensible, était un obstacle devant tous ceux qui désiraient investir dans ce domaine.

- **Deuxième période à partir de 1988 : les réformes économiques :**

En 1988 ont commencé les premiers balbutiements du changement dans le secteur touristique en Algérie. Avec l'ouverture de l'investissement dans ce dernier devant les investisseurs étrangers et algériens, par le gouvernement algérien, un développement progressif apparaît, surtout avec l'encouragement du secteur privé par la mise à la disposition des investisseurs des terres pour la création et la construction des hôtels et des équipements touristiques. Avec ces dispositifs d'encouragement pris par le gouvernement, à l'époque, on peut dire que ce sont les prémices du changement, de l'organisation et de la jurisprudence qui ont commencé à réanimer le secteur touristique. Malheureusement ces initiatives prises par les gouvernements qui se succédaient, n'étaient qu'occasionnelles et la mise au point d'une politique de développement durable était inexistante, sauf à partir de 2003, où le gouvernement a présenté un projet qui vise à promouvoir le secteur touristique selon une nouvelle vision de gérer le secteur et mettre fin à l'anarchie qui y régnait.

- ✚ **La qualité et le professionnalisme : deux paramètres clefs**

Dans ces dernières années l'Algérie a mis au point une stratégie de développement touristique selon trois étapes, 2010, 2015, et 2025. Une stratégie se voulant être une clef d'un repositionnement global du secteur touristique. Les cinq années précédant l'an 2009 l'Algérie a été classée entre 147 et 150. Selon des études les principales causes sont dues à trois points essentiels :

- ✓ Le manque flagrant inscrit dans les investissements
- ✓ L'absence d'une politique touristique harmonieuse, basée sur une vision globale.
- ✓ Impotence du climat général du monde des affaires et de la performance de la main d'œuvre qui nécessite d'être accommodée.

De surcroît l'approbation d'une politique visant à enraciner le partenariat avec le secteur privé, s'est avérée d'une extrême urgence et importance. L'état algérien, a mis alors à partir de 2008 une stratégie visant :

- ✓ La réalisation de plusieurs hôtels et structures visant l'accueil de plus de 50 mille touristes.
- ✓ Soutien de l'investissement privé à des projets estimés à 75 milliards de dinars.

✓ l'augmentation du flux touristiques étranger de 174 mille en 1999 à 1.2 millions touristes étrangers en 2010 (le chiffre réellement inscrit selon les statistiques est de 840 mille touristes).

✓ La création de 25 mille postes d'emploi directes et 75 mille autres indirectes.

✓ **La création de comités de suivi de l'application du plan touristique pour la qualité :** En 2008, le ministère du tourisme a installé un comité chargé du suivi et de la concrétisation de l'opération se rapportant au plan national de la qualité et de l'excellence dans le domaine touristique. Le ministère à l'époque a confirmé avoir commencé la généralisation de l'opération sur beaucoup d'infrastructures touristiques, d'hôtels et de restaurants auxquels on attribuait des étoiles selon des décisions des membres des comités constitués essentiellement de représentants du secteur touristique, d'associations professionnels et d'experts dans le domaine .

Le comité avait pour charge de donner des avis techniques pour la concrétisation du plan de contrôle de la qualité ainsi que le contrôle et le suivi des entreprises touristiques voulant décrocher des attestations témoignant de la qualité de leurs prestations. Dans ce contexte des programmes de formations ont été lancés au profit des gestionnaires des agences de tourisme, des hôtels et des restaurants.

- Le tourisme en Algérie : sept pôles touristiques à grandes ressources

L'Algérie qui s'étend sur une grande superficie classée onzième à l'échelle mondiale, dispose d'un grand potentiel touristique très diversifiés qui lui procure un futur très prometteur. La diversité de l'atlas géographique algérien qui renferme une grande étendue côtière qui épouse la fraîcheur et la verdure des montagnes ainsi qu'un grand potentiel saharien, représente avec la richesse culturelle, les métiers artisanaux et traditionnels un atout qui peut propulser le tourisme algérien à jouer un rôle leader ; surtout au niveau de la méditerranée .

Cette richesse peut être répartie en sept pôles à grandes ressources :

✓ Le pôle nord est : comprend 6 wilayas

✓ Le pôle nord centre : comprend 9 wilayas

✓ Le pôle nord ouest : contient 7 wilayas

✓ Le pôle sud est : contient 4 wilayas

Les deux autres pôles du sud rassemblent quelques régions de richesse touristique incontournable.

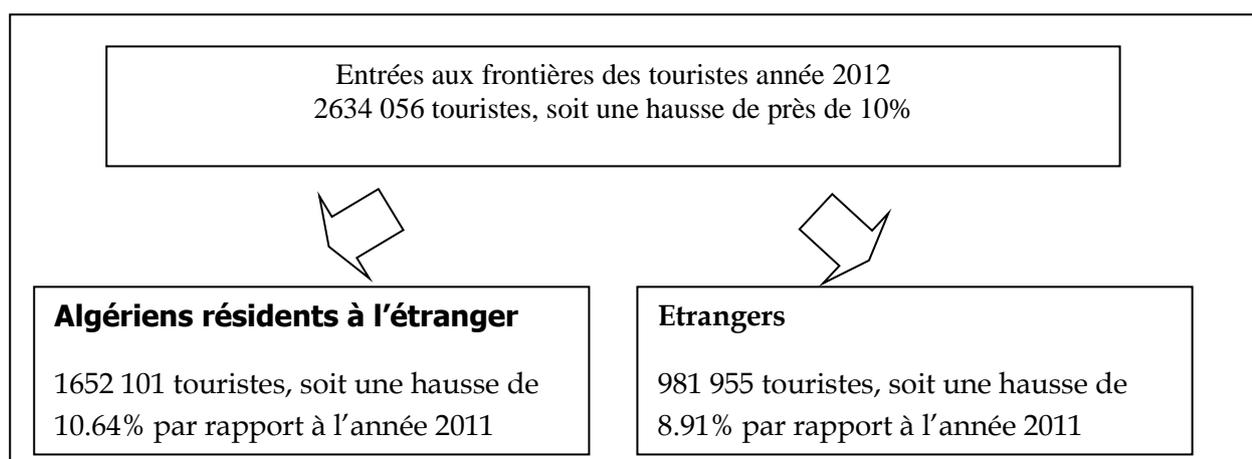
2. Importance du tourisme dans l'économie algérienne

Le poids du tourisme dans l'économie algérienne est considéré comme étant faible selon les statistiques officielles du ministère du tourisme et de l'artisanat, la part du tourisme dans le produit intérieur brut (PIB) est restée stable depuis plusieurs années. A partir de l'année 2008, il est enregistré une croissance importante de 2,05% de la part du PIB dans le secteur du tourisme, une stabilité pour les années 2009 et 2010 avec 2.3% et une légère croissance pour les années 2011 et 2012 avec 2.4% du PIB.

3. Nature de la demande de la destination Algérie

La demande du tourisme international peut se mesurer quantitativement par l'évaluation statistique et qualitativement par la recherche de motivations de celle-ci (F. Vellas, 2002), cette demande peut être intérieure, intra régionale et internationale. Ces tableaux résument les flux touristiques en Algérie pour l'année 2012

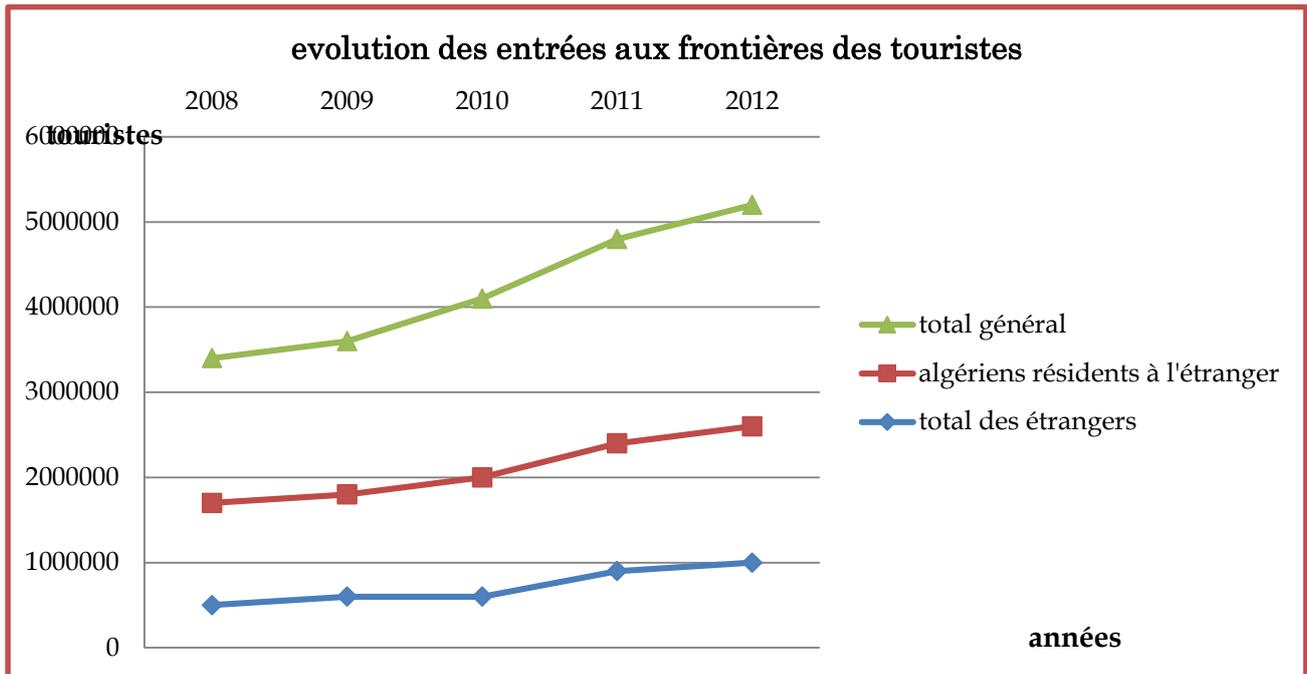
figure (1) : entrées aux frontières des touristes (année 2012)



Selon ces données, on peut constater la hausse des entrées aux frontières pour les

Les étrangers et les algériens résidents à l'étranger, le poids de ces derniers reste considérable.

Figure (2) : Motifs de séjour des touristes étrangers



Source : statistiques délivrées sur le site officiel du ministère du tourisme et de l'artisanat algérien

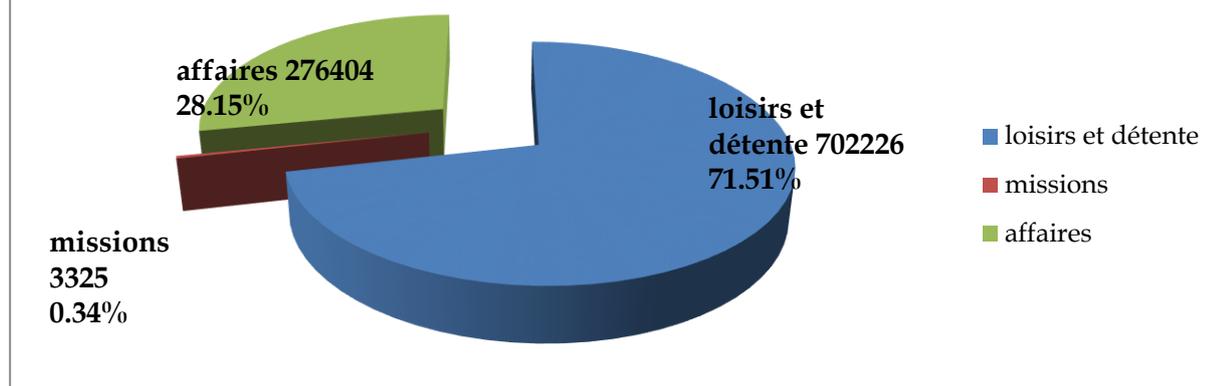
Les Motifs de séjour des touristes étrangers (2012), peuvent essentiellement être regroupés en trois catégories, comme présenté dans la figure (2):

- Loisirs et détente (702 226 soit 71.51% des touristes)
- Affaires (276404 soit 28.15% des touristes)
- Missions (3325 soit 0.34% des touristes)

D'après les statistiques, le motif principal du séjour des touristes en Algérie est « loisir et détente », cela montre que le tourisme algérien avance de pas lourds mais constant et dans le bon sens.

Figure (3) : entrées des frontières des touristes étrangers par motif de visite pour l'année 2012

entrées des frontières des touristes étrangers par motif de visite pour l'année 2012



Source : statistiques délivrées sur le site officiel du ministère du tourisme et de l'artisanat algérien

Tableau (1) : Pays de provenance des touristes étrangers par ordre d'importance

Principaux pays	Nombre de touristes	Evolution (%)
Tunisie	531 596	9.60%
France	119 518	6.48%
Espagne	33 049	17.82%
Libye	25 850	- 9.66%
Chine	25 383	25.95%
Italie	23 070	20.61%
Maroc	21 125	22.69%
Turquie	10 369	7.42%
Allemagne	9973	4.69%
Grande Bretagne	7412	-7.25%
Portugal	7257	29.69%
Sous Total	814 566	
Total	981 955	8.91%

Source : statistiques délivrées sur le site officiel du ministère du tourisme et de l'artisanat algérien

Les principaux pays de provenance sont : les pays du Maghreb (Tunisie, Maroc et Libye), les pays Méditerranéens (France, Italie et Espagne) et la Chine surtout du coté asiatique.

Tableau (2) : Sorties des frontières des nationaux à l'étranger (1910558 touristes, soit une croissance de 11.43%, année 2012)

Principaux pays	Nombre de touristes	Evolution (%)
Tunisie	780 506	12.52%
France	533 530	15.31%
Arabie Saoudite	210 567	15.15%
Turquie	95 817	29.28%
Espagne	77 879	-15.03%
Maroc	76 682	18.90%
Qatar	25 056	-28.71%
Emirats	15 407	7.49%
Italie	14 463	3.21%
Grande Bretagne	14206	-1.40%
Allemagne	10 741	10.96%
Canada	10 312	18.23%
Belgique	9056	18.47%
Egypte	8181	55.98%
Syrie	7664	-38.83%
Niger	7369	23.58%
Sous total	1 897 436	
total	1 910 558	11.43%

Source : statistiques délivrées sur le site officiel du ministère du tourisme et de l'artisanat algérien

Les données du tableau (2) démontre le nombre important d'algériens qui passent les frontières, essentiellement pour les pays voisins (Tunisie et Maroc) et les pays européens, sans oublier la Turquie devenue ces dernières années une destination très attrayante pour les algériens (29.28% des sorties). Ces pays offrent souvent des produits touristiques avec un meilleur rapport « qualité/prix ».

4. Diagnostic du tourisme algérien :

Sur la base des réalités et statistiques précédemment présentées, il est indispensable de résumer les principales forces et faiblesses du tourisme algérien dans le tableau (3):

Tableau (3) : principales forces et faiblesse du tourisme algérien

Forces	faiblesses
<p>Proximité géographique des pays exportateurs de touristes</p> <p>- Une grande diversification des lieux touristiques et du climat, différents genres de tourisme peuvent exister : culturel, sportif, balnéaire, saharien, t thermal, ce qui est harmonieux avec l'émergence de nouvelles pratiques de consommation, ex : couch-surfing glamping pour l'hébergement touristique ou street wars, poweriser, kalaripayatt, trottidog pour les loisirs en plein air,...etc</p> <p>al, climatique, etc,...</p> <p>- Possibilités énormes d'investissement offertes pour les grands investisseurs en tourisme</p>	<p>-Isolement pendant une longue période du tourisme algérien pendant la période caractérisée par les risques criminels et sécuritaires surtout.</p> <p>-Un mauvais Rapport qualité/ prix entraînent la fuite de la demande touristique intérieure notamment.</p> <p>- Procédures administratives lourdes pour les investisseurs étrangers surtout</p> <p>-Manque de professionnalisme relatif au marketing et communication</p>

Source : réalisé par le chercheur

II. Idées innovantes au service du Marketing touristique Algérien

Le comportement du consommateur touristique est fonction de trois principaux facteurs : l'objet (produit), le consommateur (besoins, disponibilités temporelles et économiques, et perceptions du produit) et l'environnement (éléments « périphériques » influençant le comportement de consommation du touriste :risques sanitaires et criminels, saison, etc.(Vo Thanh, Than, 2006)

D'après les données du tableau (3), on peut constater trois genres de demande :

Demande touristique intérieure : selon l'analyse de S.B. Linder (1961), plus la demande touristique intérieure est élevée, plus les conditions favorables au développement touristique sont créées puisque les infrastructures au niveau de l'hébergement, du transport etc. sont améliorés en vue de répondre à cette demande intérieure représentative. Par ailleurs plus les conditions sociales et économiques sont favorables, plus le besoin de voyager est important. D'après les données statistiques on remarque l'interet croissant que porte les algériens au tourisme ; cela peut être

expliqué par des facteurs socioéconomiques, tels l'amélioration des infrastructures (autoroute est/ouest par exemple), l'amélioration de la capacité d'achat et du niveau de vie. Une partie importante d'algériens commencent à s'intéresser aux voyages et loisirs non seulement à l'intérieur du pays mais malheureusement la majorité des algériens choisissent des destinations touristiques régionale (Tunisie surtout) et internationale notamment (Turquie/France).

demande touristique interrégionale : selon la statistique, la plus importante demande touristique régionale est celle de la Tunisie, cela peut être expliqué par la facilité de passage des frontières ... en comparaison avec le Maroc, ainsi que les conditions économiques défavorables de la Tunisie ces dernières années , suite au événements politiques survenus et qui ont perturbé le pays, une partie importante des tunisiens traversent les frontières, pour des raisons sociales et économiques (visites familiales, recherche de travail, faire des courses,...).

Demande touristique internationale : cette demande reste faible, la destination Algérie reste peu connue à l'échelle internationale.

L'offre touristique quant à elle, est caractérisée actuellement par une évolution permanente ainsi qu'une standardisation de l'offre, en effet un grand nombre de destinations touristiques proposent les mêmes offres aux touristes potentiels, ce qui rend la concurrence plus féroce. L'effort marketing prend de ce fait une orientation stratégique vers des buts bien définis auprès d'une population cible. Etant admis que le secteur touristique possède quelques caractéristiques propres, Le marketing dans ce domaine nécessite quelques adaptations :

Avant tout le marketing touristique est l'ensemble des stratégies visant à acheminer le produit touristique vers le touriste consommateur, produit répondant à des besoins préalablement définis, quantitativement et qualitativement. Ou selon Robert Lanquar et Robert Hollier (2001, p.12), le marketing touristique se définit comme 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 et autres tels affaires, famille, missions et réunions, dans les meilleures conditions psychologiques non seulement pour les visiteurs et les touristes, mais aussi pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques que sont les entreprises, associations ou offices. 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, p.3). 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.

De ces définitions on peut conclure que le concept marketing est orienté :

- ✓ Vers le consommateur, ses besoins et désirs dans le but de chercher à les comprendre au mieux afin d'y répondre le plus efficacement possible ;
- ✓ Vers la recherche du profit maximum de l'entreprise, en terme de chiffres d'affaires et de parts de marché.

A travers ces définitions, ce qu'il faut retenir comme éléments déterminants dans toutes actions marketing c'est le couple produit/marché, autrement dit, toutes conceptions de l'action marketing doivent passer par étude de marché et conception de produit.

Dés lors que l'on propose ces définitions, quelques interrogations s'imposent :

Les premières sont les suivantes : peut-on réellement produire ce qui se vend dans le secteur du tourisme ? Peut-on produire une destination qui, en réalité préexiste à toute action marketing ?

Il ya de fortes limites à l'orientation produit, car si l'on peut influencer le développement de certains éléments tels que les équipements sportifs, les éléments de confort, les modes d'hébergement, etc. en fonction des besoins et désirs du marché, il reste cependant 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 lesquelles aucune action n'est possible, ou dans une certaine mesure ces actions marketing peuvent rencontrer des résistances de la part des organismes chargés de la protection de l'environnement, de la conservation des monuments historiques, etc., et des populations d'accueil.

Dans la même logique, peut-on acheminer le produit vers le consommateur, dans un secteur ou c'est justement le contraire qui se passe

1. La stratégie marketing :

◆ **Stratégie de développement** : première industrie mondiale devant le pétrole et l'automobile, la filière touristique compte au niveau mondial, pour 11% du PIB et 8% de l'emploi. Le taux de croissance annuel prévu est de 4% pour les dix prochaines années. Activité multisectorielle le tourisme contribue au développement économique et à l'emploi dans de nombreux domaines : transports, hébergement, loisirs, restauration, culture, communication, etc.. cependant cette filière est responsable de menaces à la fois d'ordre économique, avec des revenus souvent captés par des intermédiaires et profitant peu aux populations locales,

environnemental, avec des ressources naturelles gaspillés, et culturel avec la disparition de certains patrimoines culturels au profit d'une folklorisation des rites et des cultures (Lecompte., F, prim.,A, 2011)

Face à ces sources de nuisances environnementales, économiques, culturelles et sociales liées aux activités touristiques, le tourisme durable se positionne aujourd'hui comme une « alternative pour la stratégie de développement incontournable. Ce dernier est défini comme la volonté de répondre au besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à satisfaire les leurs » (Brieu, Mélanie ; Durif, Fabien ; Roy, J ; Prim Allaz, I , 2011). Il s'agit donc d'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques à l'activité économique. Ces démarches sont naturellement applicables à l'industrie du tourisme. Selon l'OMT (2004), « les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisms dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques ». Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects ».

2. Rôle du touriste dans la production de l'expérience

La compréhension du rôle des consommateurs dans la production d'expérience a été élargie par plusieurs courants de recherche généraux en marketing, dans la recherche en tourisme n'a pas encore forcément exploité toutes les possibilités (Kreziak, Dominique ; Frochot, Isabelle, 2011)

✓ Vers un consommateur actif, co-créateur de valeur

Plusieurs courants de recherche ont, au cours des dernières années, modifié le regard porté sur le consommateur, en s'attachant spécifiquement à son rôle de co-créateur de l'expérience de consommation, qu'il s'agisse de produits ou de services. Variant dans les contenus et les termes utilisés (consommateur co-créateur, consom'acteur, prosumer, c'est-à-dire producteur-consommateur, protagoniste ou encore post-consommateur. Ces recherches s'accordent à reconnaître le rôle actif et créatif des consommateurs dans le processus de création de valeur. Une logique plus collaborative du marketing émerge (Prahalad, C.K et Ramaswamy V. (2004), qualifiée de logique de service dominant (SDL Service Dominant Logic) (Vargo S.L et Lush R.F (2004). Elle généralise à l'ensemble des biens, tangibles et intangibles, la contribution des clients à la création de valeur et à la production de services. Cette approche propose de distinguer et de valoriser les ressources de partie, consommateurs et producteurs, et pose que le client est toujours co-créateur de valeur. Les producteurs amènent des supports, le plus souvent matériels et tangibles, qui permettent

aux clients de créer à la fois la fonction et les significations de leur expérience, en se basant sur leurs propres ressources (liées à la culture, à leurs compétences). Les clients créent ainsi de la valeur pour eux-mêmes et pour l'entreprise. Ce courant de recherche suggère d'intégrer les compétences du consommateur au niveau de l'innovation, de la conception comme de la réalisation des produits. Toutes fois dans de nombreux travaux le client est considéré au mieux comme un co-producteur dans un processus encore centré sur l'entreprise et l'offre elle-même. L'approche dite de la « consumer agency » (« consommateur agent ») propose d'aller plus loin en se centrant encore d'avantage sur les ressources culturelles des consommateurs, que les offreurs cherchaient à capter : les offres sont considérées comme des moyens qui permettent aux consommateurs de modeler les expériences ou de réaliser les projets qu'ils choisissent. Il s'agit donc pour les offreurs de comprendre quels sont les projets culturels qui animent les consommateurs par rapport à leurs produits, les buts qu'ils cherchent à atteindre plus globalement dans leurs projets de vie et le sens qu'il leur donne. Il revient ensuite aux offreurs d'imaginer comment les caractéristiques des offres peuvent s'inscrire dans ces projets et d'aider les consommateurs à les réaliser.

Segmentation, ciblage, positionnement : comme précédemment expliqué, un pays peut être considéré comme une « marque », les entreprises touristiques définissent les cibles et le positionnement de leurs marques et créent les associations de la marque aux travers des caractéristiques des produits ou des services, de la communication et d'autres éléments du marketing mix (produits et services, prix, circuits de distribution, événementiel, etc.)(Batikowski,Boris Mrunka Dwigit et (all), 2009).

vue de cette perspective, ce schéma classique du marketing stratégique ne peut pas être appliquée de la même manière à des pays ou ville, c'est là une autre spécificité du marketing touristique ; cela revient au fait que les publics auxquels le pays ou la ville s'adresse et son positionnement se composent de multiples cibles hétérogènes qui n'ont pas toujours été choisies par le pays ou la ville et qui n'ont pas le même poids stratégique. Il ya aussi à l'intérieur de segments cibles une grande diversité des motivations qui guident l'intérêt de la cible pour une ville spécifique. Le tableau (4) donne une liste indicative de tels segments cibles du pays/ ou ville :

Tableau (4) : les segments du pays/ ville

Catégorie de la population cible	Segments à l'intérieur de la catégorie
Touristes	Touristes d'été/ d'hiver, touristes d'affaires, touristes de loisirs
Investisseurs/ entreprises	Investisseurs nationaux/étrangers, entreprise d'un secteur

	spécifique (automobile, énergie, informatique,...)
Etudiants	Résidents temporaires selon leur origine (régional, national, international)
Expatriés	Résidents à long terme selon leur origine (nationalité, culture, langues) ou selon leurs connaissances (les informaticiens, les ingénieurs, etc.)
Résidents permanents	Catégories sociodémographiques
Médias	Radio, télévision, presse
Facilitateurs	Tours opérateurs, compagnies aériennes, taxis, commerçants
Gouvernements	Importance des échanges économiques et des positions stratégiques
Collaborateurs	Bureau du tourisme, municipalité, transport public, etc.

Source : Batikowski, Boris Mrunka Dwigt et (all), 2009).

Le tableau (4) montre la diversité des publics et de leurs besoins, ce qui rend la stratégie de positionnement de la marque « pays/ou ville » plus complexe que pour les produits commerciaux. A partir de cette réalité, il est nécessaire d'insister sur les points suivants :

- l'analyse des perceptions, des préférences et des choix des destinations touristiques doit logiquement se faire à l'intérieur de tels groupes homogènes ;

- les villes et pays, sont situés dans un environnement donné sur lequel elles n'ont parfois pas ou peu de pouvoir de décision. Cet environnement est essentiellement composé de la région, du pays, d'un groupe de pays, ou d'un continent et le pays est perçu comme appartenant à ce continent (ex : les déséquilibres politiques et les guerres dans certains pays d'Afrique produisent une certaine influence sur l'image de l'Algérie chez le touriste, puisqu'elle fait partie de cet environnement global. A ce raisonnement échappent les villes/ ou pays dont « le capital marque » est assez fort et riche en valeurs.

- une autre difficulté du marketing stratégique touristique, réside dans la multiplicité des acteurs, en dehors de l'état et de la région qui ont une influence sur les infrastructures, la perception de l'expérience que représente un séjour touristique ou un voyage d'affaires est influencé par de nombreux éléments dont peu sont sous contrôle de l'enseigne touristique ; ces éléments peuvent appartenir à la délivrance même du service (qualité de l'hôtellerie, de la restauration, propreté de la plage, modernité et équipements du centre des congrès, organisation des visites touristiques, qualité des routes et des transports, etc.) mais sont aussi fréquemment externes au service de base

(amabilité de la population locale, qualité de l'accueil ou sentiment d'animosité par rapport au visiteurs étrangers, sentiment de sécurité, qualité et originalité des commerces, niveau général des prix, etc.).

3. Marketing mix : les décisions du marketing mix concernent évidemment le produit, le prix, la communication et la distribution

4.1 Produit touristique : les principaux volets du marketing touristique touchent essentiellement la marque et la qualité :

4.1.1 La destination touristique en tant que marque :

Les premières recherches sur l'image des destinations touristiques se sont intéressées aux caractéristiques physiques ou fonctionnelles de ces destinations telles que la qualité du logement, les prix, les scènes touristiques, la disponibilité ou le climat.

Cependant, une mesure exhaustive de l'attitude par rapport aux villes doit inclure des caractéristiques non seulement fonctionnelles mais aussi hédoniques et expérientielles. Ceci est en accord avec les recherches en comportement du consommateur qui démontrent que les processus de décision comprennent des évaluations d'attributs symboliques et d'expression de soi, en plus des attributs fonctionnels et utilitaires. Une stratégie de marque « pays » ou « ville » doit donc se fonder sur la gestion de son image globale, ce qui implique deux éléments principaux :

1/ identifier les publics cibles et 2/ développer des points de différence forts, crédibles uniques et importants pour ces publics. La marque évoque des associations dans l'esprit des consommateurs, engendre une valeur supplémentaire aux produits qui la portent (le capital de marque), suscite des émotions et permet de créer des liens avec le consommateur (par exemple des liens de confiance et d'attachement) qui se traduisent finalement par des comportements bénéfiques pour la marque, tels que le comportement d'achat répété, la fidélité ou le bouche à oreille positif (Keller, 2007). Le pays ou la ville peut être considéré comme une marque possédant des associations positives, fortes et uniques dans l'esprit des publics ciblés, liées à des caractéristiques tangibles (architecture, événements, urbanisme, musées, etc.) ou intangibles (ambiance, sympathie, chaleur, qualité de l'accueil ou éléments de sa personnalité) et dépendant des actions de communication menées auprès de publics ciblés (touristes, investisseurs, tour opérateurs, organisateurs d'événements, etc.). Historiquement, le concept de « marque-ville » s'applique depuis longtemps lorsque le nom de la ville est associé à un produit en particulier, à une catégorie de produits, à un événement, ou à d'autres caractéristiques de la ville. Le nom de la ville peut devenir un gage de qualité et de différenciation, ce qui est une des fonctions premières de la marque. L'association au nom de la

ville crée une valeur additionnelle pour le produit. Les consommateurs associent à ces produits un fort niveau de qualité, la tradition, l'expertise, l'authenticité et la performance. Ils ont confiance dans la marque-ville et sont prêts à payer un prix élevé pour ces produits, sachant que la présence de cette marque est créatrice de valeur et garantit l'authenticité et la satisfaction. Le nom de la ville est aussi traité comme une marque commerciale lorsqu'il est utilisé sur des produits dérivés (textiles, habillement, vaisselle et objets souvenirs de toutes nature), réciproquement la ville peut tirer profit de l'association avec un produit à forte notoriété et image et peut y fonder sa stratégie marketing. Les villes ou pays peuvent aussi être associés à des événements, des activités religieuses ou un monument pour des raisons historiques. Des situations similaires existent pour d'autres associations avec des événements, avec des équipes sportives, ou des monuments.

4.1.2 Politique de qualité : la qualité garantie la meilleure image de marque

Pour l'Algérie la marque nationale « qualité tourisme Algérie », basée sur l'excellence, est attribuée à des entreprises touristiques respectant les conditions d'adhésion suivantes (information délivrée sur le site du Ministère du tourisme et de l'artisanat Algérien) :

- Répondre aux standards de qualité basée sur un contrôle externe, permettant de veiller à l'amélioration constante de la qualité des prestations et ainsi de garantir à la clientèle une marque digne de confiance et de maintenir la crédibilité de la marque « Qualité Tourisme Algérie » obtenue ;
- Mettre en place une cellule permanente chargée de l'audit interne ;
- Etre conforme aux conditions d'exploitation et d'exercice de l'activité ;
- Etre conforme aux règles d'hygiène et de sécurité ;
- Intégrer la dimension environnementale ;
- Mettre en place un système de prise en charge et de traitement des réclamations émanant de la clientèle ;

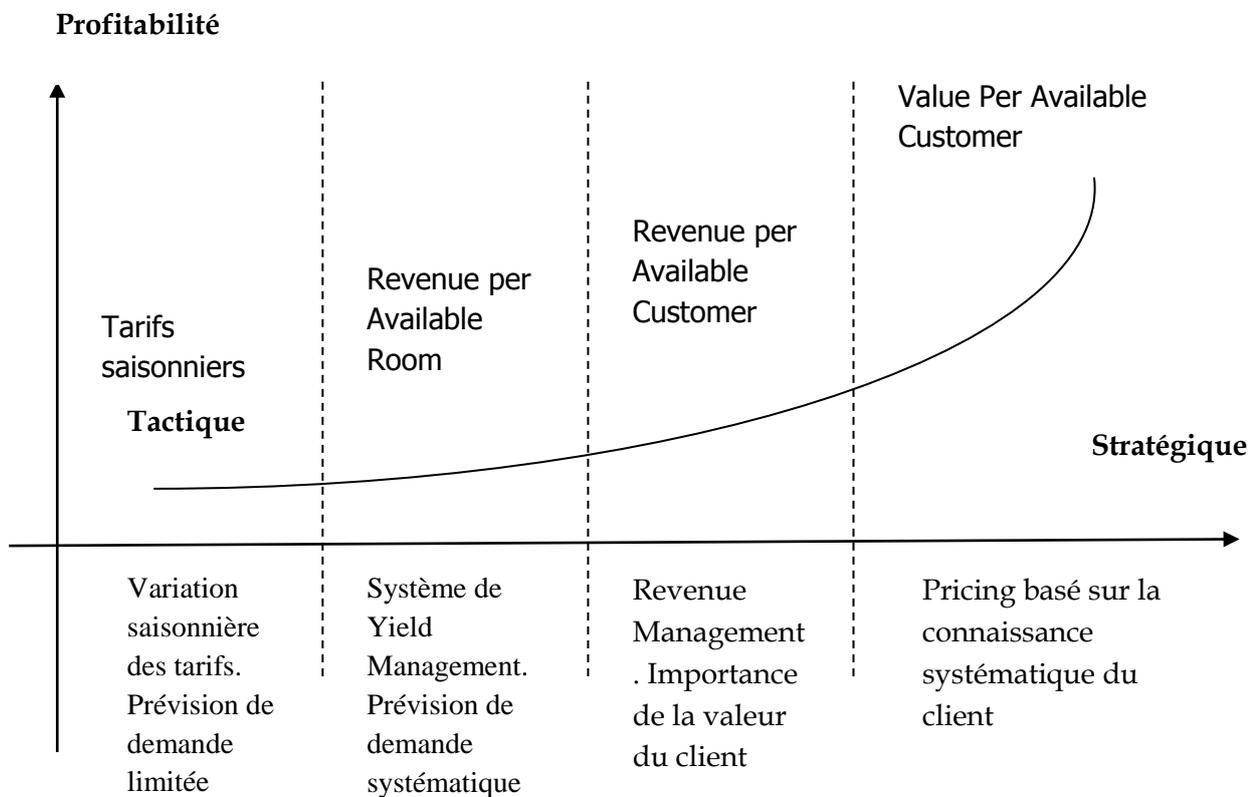
En adhérant à la démarche « qualité tourisme » tout professionnel s'engage à mettre tout en œuvre pour satisfaire sa clientèle. Et ceci en particulier dans les domaines de base suivants :

Information, communication et promotion : il s'agit de bien informer et de donner à la clientèle une information claire, précise, complète et rapide, Compétence et comportement du personnel, confort des lieux, nature des équipements et des installations, propreté et entretien des lieux, valorisation du patrimoine local.

4.2 Prix : le Revenue Management, appellation actuelle du Yield Management, est un système de management cherchant à maximiser le revenu de l'entreprise de services, sous la contrainte d'une capacité disponible qu'il faut allouer en fonction des segments actuels et potentiels de la demande. Le Revenue Management présente deux leviers essentiels : la gestion optimisée du prix ou par commodité appelé « pricing » et la gestion des capacités. Une fois le système mis en place, le pricing est le moyen d'action qui présente le plus rapidement des résultats tangibles en matière de rentabilité. En effet les techniques de communication, de distribution et de promotion du produit sont souvent plus coûteuses et moins bénéfiques à l'entreprise qu'une action sur les prix. Dans l'industrie du tourisme, le pricing basé initialement sur une recherche mécanique de maximisation du profit par unité disponible, est maintenant amené à prendre systématiquement en compte la valeur du client sur toute sa durée de vie (Capiez, A ; Poutier,E ,2008).

L'évolution des stratégies de pricing : quatre phases peuvent être distinguées dans la stratégie de pricing des entreprises de tourisme (voir figure (4))

Figure (4): évolution des stratégies de Pricing dans l'industrie du tourisme extrait de S.Shoemaker, 2003



Source : Capiez, A ; Poutier,E , le nouveau pricing en revenue management, op cit

A partir des années 1970, le yield management a d'abord été mis en œuvre dans le seul transfert aérien avant d'être adapté à l'hôtellerie. L'information apportée par les systèmes de yield management permettait une prévision plus fine de la demande et un changement de tarif approprié. La mesure standard de la performance était le REVPAR (revenu par chambre disponible).

Au début des années 2000, une troisième phase de pricing se met en place, en considérant non seulement la demande pour fixer les prix et les capacités offertes, mais aussi la valeur du client sur toute sa durée de vie (S.Shoemaker,2005).

La phase actuelle de pricing systématise la recherche de la valeur du client sur toute sa durée de vie, en analysant systématiquement le comportement du consommateur pour déterminer non seulement le tarif mais aussi la façon de présenter ce tarif au client. Les considérations psychologiques deviennent fondamentales, car les techniques classiques d'optimisation du revenu basées sur la discrimination des prix mis en œuvre par les firmes de services ont des implications fortes sur les clients fidèles par les insatisfactions que peuvent engendrer une forte variabilité des prix pour les prestations perçues comme identiques. La mesure de la performance devient la VAUE-PAC, valeur créée par et pour le client (S.Shoemaker, 2003). La valeur par le client et le prix qu'il paye et la valeur pour le client est le cout supporté par la firme pour fournir cette valeur. Il s'agit alors de privilégier les services qui ont une réelle valeur pour le consommateur mais un cout limité par l'entreprise, comme la disponibilité de la dernière chambre par exemple. Le pricing doit être organisé de façon à maximiser le revenu de l'entreprise tout en maintenant la loyauté du consommateur.

Le pricing comportemental et la loyauté du consommateur : la loyauté du consommateur comporte un coté émotionnel parce qu'il ressent que seule l'entreprise peut comprendre et satisfaire ses besoins (S.Shoemaker et R. Lewis, 1999). Et un coté comportemental puisqu'il privilégie certains biens et services par rapport à d'autres (K.B Monore, 1990). Ainsi W. Reinartz et V.Kumar (2002) classent les consommateurs en quatre catégories, les « étangers » (stangers) et les papillons » (butterflies), consommateur à court terme sans loyauté, et les consommateurs à long terme comme les bernacles » qui font preuve d'une loyauté comportementale et « les vrais amis » (true friends) qui témoignent d'une loyauté à la fois comportementale et émotionnelle. La création de loyauté par l'entreprise peut être représentée par le cercle de loyauté qui comporte le processus de service, la création d'activités à valeur ajoutée (comme le sur classement, l'enregistrement rapide, la disponibilité garantie) avec des compensations en cas de manque, et la communication (sur la nécessité de réserver immédiatement en cas de pointe de demande). La valeur ajoutée pour le client

est non seulement financière, mais aussi temporelle, fonctionnelle, expérientielle, émotionnelle et sociale).

4.3 Communication : le choix de la destination touristique ainsi que l'expérience de consommation vécue par les différentes cibles (touristes, expatriés, habitants) dépend certes des messages de communication émis par les différents supports (médias, agences de voyages, ..., etc.) dans le cadre d'une politique de marque « pays/ville », mais dépend aussi du comportement des acteurs locaux, de la culture locale et donc des valeurs, des croyances, et traditions locales. Les normes et traits culturels sont très divers en Algérie, ce qui fait que la communication touristique doit commencer par la création d'une culture touristique au sein de la population dans la mesure du possible, au cas où cette action entraîne des résistances au sein des populations locales. Valeurs locales et culture touristique doivent être gérées de manière assez harmonieuse, c'est là où réside tout l'art de gestion que doivent avoir les managers des destinations touristiques.

4.4 Distribution : selon V.T.C Middleton (1989), dans le secteur du tourisme la distribution n'est pas assurée seulement par les distributeurs classiques tels les agences de voyage, six secteurs y participent et peuvent être regroupés en cinq groupes : secteur du logement, secteur du transport, secteur des attractions, secteurs des fabricants de voyage et secteur des autorités responsables des destinations et le secteur de restauration. Selon l'auteur, 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 il faut tenir compte de l'action marketing de chacun des acteurs précités. Ainsi, il est essentiel d'avoir une concertation entre acteurs dans leurs décisions marketing pour réussir la distribution du produit touristique..

Conclusion : Dans le tourisme, ce qui est réel, vrai, authentique, c'est très recherché. La valeur première en termes de motivations, c'est l'authenticité des sites, des populations et des cultures visitées, or cette authenticité est souvent jouée dans de nombreuses destinations touristiques. Bien heureusement, en Algérie, tous les aspects touristiques ont gardé leur virginité, cela constitue un vrai point fort pour le tourisme algérien et garant de réussite pour toute stratégie touristique. Il est cependant nécessaire de se doter des outils marketing récents tels ceux qu'on a essayé de citer, dont le but au premier est de créer et développer la culture touristique au sein des populations locales, car le marketing touristique est avant tout un état d'esprit, et de suivre et anticiper ensuite les

tendances de consommation futures et faire les bonnes combinaisons « authenticité / besoins du touriste ».

Bibliographie :

- 1- Brieu, Mélanie ; Durif, Fabien ; Roy, Jean ; Prim-Allaz, Isabelle, Valeurs et risques perçus du tourisme durable- le cas du SPA Eastman, Revue française de Marketing ; septembre 2011 ; 232 ; Proquest Business Collection (m21)
- 2- Bartikowski, Boris; Merunka, Dwight; Ouattara Aboulaye ; Pierre Valette Florence, les villes ont-elles une personnalité ?, Revue Française de Gestion, n° 197/ 2009.
- 3- Capiez Alain, Poutier, Elizabeth, Le nouveau pricing en revenue Management : vers l'intégration de la valeur du client, La Revue des Sciences de Gestion ; Nov/Dec 2008 ; 43,234 ;pg, 107
- 4- Kreziak, Dominique ; Frochot, Isabelle, co construction de l'expérience touristique : les stratégies des touristes en stations de sport d'hiver, Décisions Marketing ; Oct- Dec 2011 ; 64 ; Proquest Business Collection pg.23.
- 5- Keller, K.L , Strategic brand management, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2007.
- 6- Linder S. B. An Essay on Trade and Transformation, New York : John Wiley and sons (ed.),1961.
- 7- Lecompte, François., Prim, Allaz, Agnes, les français et le tourisme durable : études des représentations, Décisions Marketing ; Oct-Dec 2011. Proquest Business Collection pg. 47
- 8- Lanquar Robert et Hollier Robert, le marketing touristique, 6 édition mise à jour, Paris: Presses universitaires de France, 2001, p 125 (coll. « Que sais je ?? n° 1911).
- 9- Middleton V.T.C, Marketing in travel and tourism, Oxford :Heinemann, 1989.
- 10- Monroë, K. B. , pricing : making profitable decisions, 2 nd ed., New York, McGraw-Hill, 1990
- 11- Prahald, C.K. et Ramaswamy, V, Co création expériences : the next practice in value creation, Journal of Interactive Marketing, 18, 3, 5-14.
- 12- Reinartz, W.j. , Kumar, V., The mismanagement of customer loyalty, Harvard Business Review, 71, 2, 64-73, 2002
- 13- Shoemaker, S., 2003, "The future of pricing in services, Journal of Revenue and Pricing Management, 2(October), 271/ 279.
- 14- Shoemaker, S., 2005, "pricing and the consumer", Journal of Revenue and Pricing Management, 4 (octobre), 228-36
- 15- Toquer Gérard et Zins Michel (avec la collaboration de Hazebroucq Jean marie), Marketing du tourisme, 2 eme édition, Levallois-Perret Europe, ; Gaetan Morin Editeur Europe, 1999, p 303.
- 16- 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 : Direction et Gestion ; Nov/ Dec 2006 ; 222 ; pg. 35
- 17- Vellas, François, Economie et politique du tourisme international, Paris, Economica, 2002, p 308.
- 18- Vargo S.L et Lush R.F, Evolving to a new dominant logic for marketing, Journal of Marketing, 68, 1, 1-17.*