

# **Les caractéristiques et cycle de vie du produit touristique**

# Table des matières

<b>I. Caractéristiques du produit touristique et notion de servuction</b>	<b>3</b>
A. Produit touristique .....	3
B. Servuction .....	5
<b>II. Exercice : Quiz</b>	<b>7</b>
<b>III. Cycle de vie d'un produit touristique</b>	<b>8</b>
<b>IV. Exercice : Quiz</b>	<b>10</b>
<b>V. Essentiel</b>	<b>11</b>
<b>VI. Auto-évaluation</b>	<b>11</b>
A. Exercice .....	11
B. Test .....	12
<b>Solutions des exercices</b>	<b>13</b>

# I. Caractéristiques du produit touristique et notion de servuction

## Contexte

Un produit touristique est un produit complexe composé de plusieurs éléments. Pendant ce cours, nous allons étudier les différentes caractéristiques du produit touristique et comprendre en quoi il est différent des autres produits.

Nous allons étudier les **6 caractéristiques du produit touristique** : le fait qu'il soit intangible, non stockable, variable, composé et instable, ainsi que le fait qu'il nécessite une implication du client lors de sa création.

Le produit touristique se trouve à mi-chemin entre un produit et un service, et la production touristique peut être définie comme **servuction** (production du service), concept que nous allons étudier pendant ce cours. Le système de servuction repose sur un certain nombre d'éléments : le **client**, le **support physique**, la **personne du contact**, le **système d'organisation interne** et les **autres clients**.

Un autre élément important à connaître et à prendre en compte est le cycle de vie du produit touristique et la phase dans laquelle il se trouve. En fonction de cette phase, l'entreprise peut adopter différentes stratégies pour développer davantage ou retirer du marché un produit donné.

## A. Produit touristique

### Définition

Un produit touristique est une offre composée de plusieurs prestations, qui est proposée par une agence de voyage, un individu (un restaurateur, par exemple) ou dans certain cas, par un office de tourisme.

Selon la loi du 13 juillet 1992, pour vendre un produit touristique, il faut avoir une habilitation (prestataire touristique), une licence (agence de voyage), un agrément (association ou organisme à but non lucratif) ou une autorisation (organisme local de tourisme).

On les obtient en présentant un dossier à la préfecture. Dans tous les cas, il faut avoir au moins la capacité juridique, une garantie financière et une assurance responsabilité civile professionnelle.

Source : BDV.fr<sup>1</sup>

Autrement dit, un produit touristique est un assemblage de différentes prestations. Le produit touristique est une activité de service, et nous pouvons distinguer 6 caractéristiques de ce produit :

### 1) Le produit touristique a des composantes tangibles et intangibles :

Chaque produit touristique est composé d'un côté d'éléments tangibles, qu'on peut toucher et qui sont visibles et de l'autre, d'éléments intangibles. Le plus souvent, il ne reste rien de tangible au consommateur après la consommation du produit touristique, juste la satisfaction psychologique d'avoir consommé et profité de ce produit et d'avoir vécu une expérience, positive ou négative.

### Exemple

Les éléments tangibles d'un séjour dans un hôtel vont être la taille de la chambre ou encore le petit-déjeuner.

Pour la location de la voiture, il s'agira du modèle de véhicule ou de sa propreté.

Pour un déplacement en train, la taille du siège ou la qualité du repas à bord.

Les éléments intangibles de ces produits touristiques correspondent à la qualité d'accueil dans l'hôtel, dans le train ou chez le loueur.

<sup>1</sup> <https://www.bourse-des-voyages.com/glossaire-tourisme/produit-touristique.html>

## 2) Le produit touristique est non stockable

Aucun produit touristique ne peut être stocké, il est donc périssable. Si le client n'achète pas le produit, il est perdu. C'est une des raisons pour laquelle il existe régulièrement des offres promotionnelles dans l'univers touristique (pour la « basse saison », par exemple). Il existe des entreprises touristiques qui se spécialisent sur la vente de dernière minute de ces produits (comme l'application **Départ demain** qui revend des produits de différents TO et propose des tarifs imbattables pour des départs très proches).

### Exemple

Lorsqu'un hôtel ne loue pas l'intégralité de ses chambres sur une nuit, celles-ci sont perdues. Le fait de remplir son établissement les prochaines nuits ne pourra pas compenser le manque à gagner de la nuit précédente.

## 3) Le produit touristique est hétérogène (variable)

Du fait que le produit touristique comporte des éléments intangibles, il est quasiment impossible de créer des produits touristiques identiques. Pourtant, l'un des enjeux des entreprises touristiques est de garantir une qualité constante à leurs clients, par exemple :

- Pour une chaîne hôtelière : la qualité identique de 2 hôtels situés dans 2 pays différents,
- Pour un voyageur : la qualité de 2 circuits au programme identique qui partent à des dates différentes.

Pour cela, les entreprises touristiques essaient de standardiser au maximum leurs produits (nombres d'étoiles pour les hôtels, par exemple). Cependant, des éléments intangibles, comme la qualité d'accueil, vont rendre 2 prestations non identiques. Les entreprises touristiques mettent de plus en plus souvent en place des chartes d'accueil et multiplient des formations pour leur personnel afin d'accroître leur niveau de professionnalisme et pouvoir garantir aux clients un accueil similaire.

### Exemple

Pendant une visite guidée classique de 3 h à Rome, les clients reçoivent les mêmes informations sur les monuments, les dates-clés de l'histoire de la ville et font à peu près le même parcours. Cependant, la qualité de cette visite va dépendre de la personnalité du guide, de sa manière de partager les informations, de son empathie naturelle, de son tempérament, etc.

## 4) Le produit touristique est un produit composé

Chaque produit touristique a plusieurs composantes qui sont liées entre elles. Un voyage organisé est composé du transport fourni par la compagnie aérienne, d'une chambre d'hôtel fournie par un hôtel, des visites guidées, des repas, etc. L'expérience que le consommateur va vivre dépend de chacune des composantes du produit touristique. Le défaut d'une des prestations peut entraîner la non-satisfaction générale ou même l'annulation du produit.

### Exemple

Le consommateur réserve un séjour aux Maldives auprès d'une agence de voyages. Le jour du départ, son vol direct est annulé et on lui propose à la place un vol avec une escale aux horaires non confortables qui lui font perdre 1 journée sur les 7 qu'il avait prévu de passer sur place. La défaillance d'un seul élément du produit touristique peut entraîner le mécontentement du client et même l'annulation totale du voyage.

### 5) Le produit touristique implique la participation du client

À la différence des produits manufacturés, le produit touristique implique de plus en plus le client dans la production du service touristique. Le client participe à sa création et à sa mise en place. Cette participation du client est utile et profitable pour l'entreprise touristique, car elle lui permet ainsi de réduire les charges (moins de personnel), mais également profitable au client lui-même, car elle lui apporte plus de liberté et de souplesse (il se connecte quand il veut, choisit l'option qu'il veut).

#### Exemple

Les compagnies aériennes demandent à leurs clients de faire leur préenregistrement en ligne, d'effectuer la réservation des sièges, d'étiqueter leur bagages, etc.

### 6) Le produit touristique est instable

Les produits touristiques sont dépendants de plusieurs facteurs, qu'ils soient saisonniers, économiques ou politiques. Les conditions climatiques font que pour certaines destinations la demande est très différente en fonction de la période de l'année (haute et basse saison). La demande de produits touristiques monte en flèche pendant les périodes de vacances scolaires. En revanche, les risques liés à la destination comme les risques sanitaires, les risques politiques, les risques d'insécurité ou encore les risques climatiques, font baisser la demande.

#### Exemple

Le tourisme en Égypte a connu plusieurs coups durs ces dernières années. Le pays a connu une forte baisse de la fréquentation touristique en 2015-2016 après le crash de l'avion russe au-dessus du Sinaï en octobre 2015. En 2016-2017, la fréquentation est repartie à la hausse, mais le double attentat d'avril 2017 a de nouveau fait fuir les touristes.

## B. Servuction

Le produit touristique étant un assemblage de plusieurs éléments, tangibles et intangibles, la création de ce produit peut être appelée la **servuction**.

#### Définition

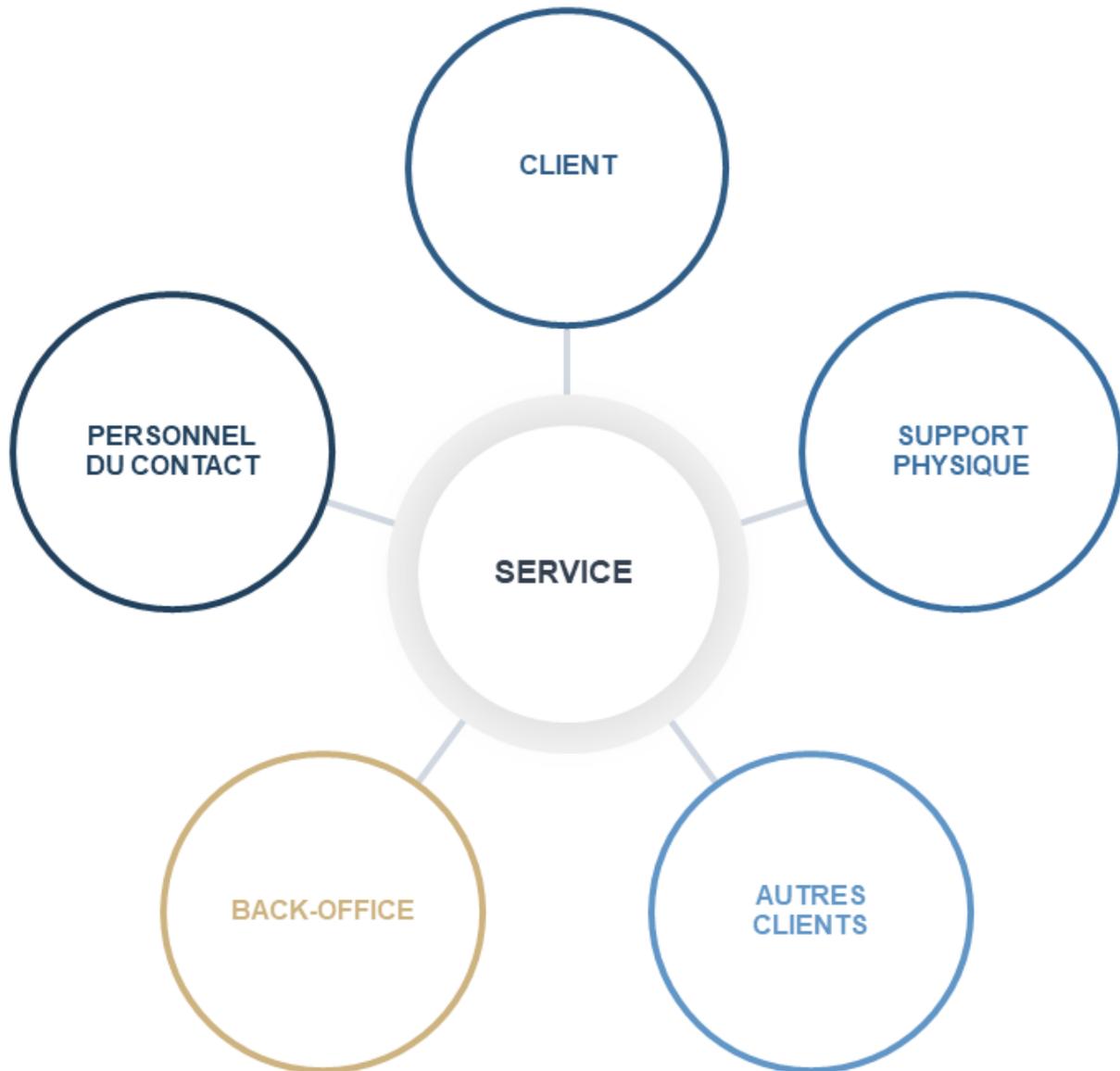
Il s'agit d'un néologisme créé par Pierre Eiglier et Éric Langeard en 1987, et composé des mots « *service* » et « *production* ». Il représente l'ensemble des éléments matériels et humains utilisés ainsi que les activités déployées pour concevoir, créer et développer la prestation de service qu'une entreprise souhaite proposer sur le marché.

Servuction - Définition du glossaire (e-marketing.fr)<sup>1</sup>

---

1 <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Servuction-243127.htm>

La servuction est un processus de création et de production d'un service, très différent de la création d'un produit tangible. Le système de servuction repose sur 6 éléments :



Le **client** est un élément clé. Le service n'existe que si le client le consomme.

Le **service** lui-même est un objectif et un résultat recherché par le client (organiser un voyage, réserver un billet d'avion).

Le **personnel de contact** qui sont les gens qui vont être en contact direct avec le client pour le renseigner, l'accueillir, etc. Ces personnes sont garantes de l'image de l'entreprise et de la qualité de son accueil et de ses services.

Le **back-office**, au contraire, ne va pas interagir directement avec le client, mais va être indispensable pour la satisfaction finale du client. Le back-office va s'occuper des relations avec les partenaires, des réservations des prestations pour le voyage, etc.

Les **supports physiques** vont être nécessaires pour fournir un service aux clients. Il s'agit de la décoration des agences, des brochures, des présentoirs, etc.

Enfin, les **autres clients** qui bénéficient du même service au même moment vont également faire partie de la servuction (les voisins de siège dans l'avion, les files d'attente dans les musées, etc.)

La **qualité finale** du service fournie au consommateur résulte des **interactions** entre ces 6 éléments.

## Exercice : Quiz

[solution n°1 p.15]

### Question 1

Un produit touristique est une offre composée de plusieurs éléments, créée et commercialisée uniquement par un Tour-Opérateur ou une agence de voyages.

- Vrai
- Faux

### Question 2

La vue qu'offre une chambre d'hôtel est une composante intangible du produit touristique.

- Vrai
- Faux

### Question 3

Une chaîne hôtelière possède des hôtels sur les 5 continents. L'accueil que les clients reçoivent dans un hôtel de cette chaîne situé à Pékin est très différent de celui reçu dans un hôtel à Moscou. L'hôtel a tout intérêt à garder cette hétérogénéité, car elle reflète les particularités de chaque destination et participe à l'expérience de dépaysement pour le client.

- Vrai
- Faux

### Question 4

Une visite autoguidée d'une exposition de peinture est un exemple de l'implication du client dans la servuction.

- Vrai
- Faux

### Question 5

L'implication du client dans le processus de la production du service touristique est profitable à l'entreprise touristique, car elle a besoin de moins de logistique et de personnel, mais n'est pas profitable au client, car cela lui fait perdre du temps. Par exemple, lors du choix d'un siège pour un vol ou lors de l'édition par le client de ses cartes d'embarquement.

- Vrai
- Faux

### Question 6

La servuction, processus de production d'un service, est un terme qui a été créé spécialement pour le domaine touristique.

- Vrai
- Faux

### Question 7

Le back-office de l'entreprise touristique joue un rôle décisif dans le processus de création du service.

- Vrai
- Faux

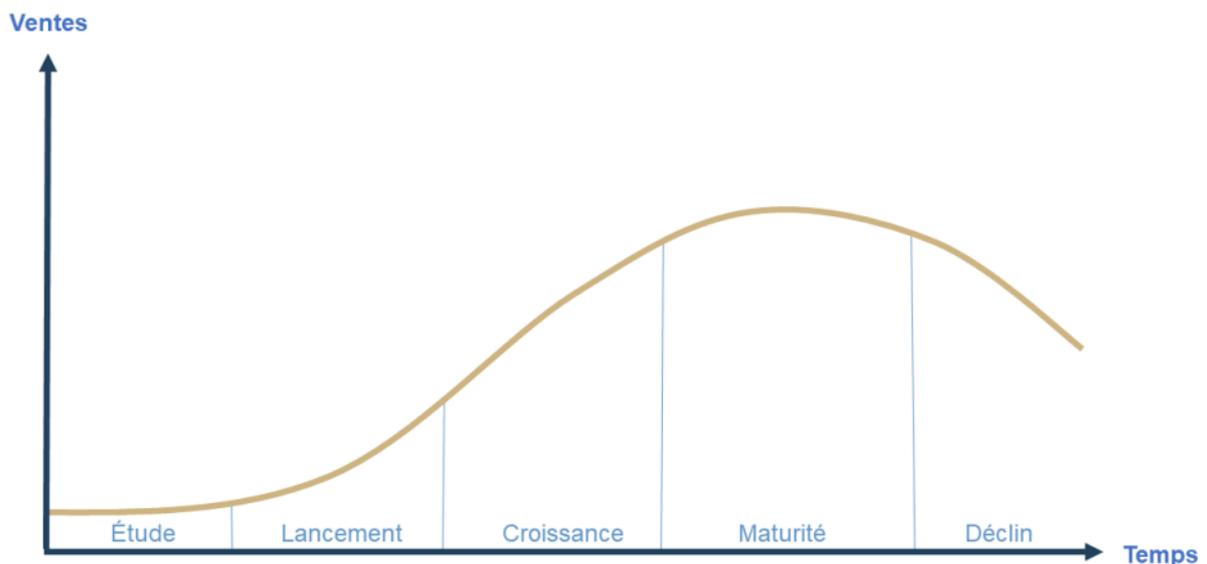
### III. Cycle de vie d'un produit touristique

Le cycle de vie d'un produit touristique, comme de n'importe quel autre produit, peut être comparé au cycle de vie d'un être vivant. Un produit est créé, il se développe, il atteint sa maturité avant de décliner puis de disparaître.

Les produits touristiques, en fonction de différentes variables, restent plus ou moins longtemps sur le marché. La durée de chaque phase dépend de leurs caractéristiques. La durée de vie est également très différente d'un produit à l'autre. Un cycle de vie peut durer quelques mois (un jouet pour enfant) ou plusieurs dizaines d'années (certains produits alimentaires).

La marque Coca-Cola est en phase de maturité depuis plusieurs décennies et a un cycle de vie qui dure depuis plus de 120 ans. C'est également le cas pour les produits touristiques : certains restent dans leur phase de maturité pendant des décennies, d'autres apparaissent et disparaissent du marché en quelques années seulement.

Le cycle de vie d'un produit touristique comporte 5 stades :



1. La première phase, la **phase d'étude**, correspond à la période avant le lancement du produit, consacrée à l'étude de marché, l'étude de concurrence, et l'élaboration de la stratégie commerciale et du plan d'action commerciale pour le lancement du produit touristique.

À cette étape, le produit n'est pas rentable et représente même une source de perte pour l'entreprise. Cette phase de réflexion et d'étude préalable au lancement peut être déterminante pour la durée de vie du produit touristique. Lorsque cette phase est bien menée et que les objectifs et la cible sont définis correctement, le produit a d'autant plus de chances de durer sur le marché.

#### Exemple

Une agence qui projette de lancer une nouvelle gamme de circuits gastronomiques en France fait un sondage auprès de sa clientèle pour définir si ce nouveau produit peut être viable.

2. La **phase de lancement** correspond à la période à laquelle le produit arrive sur le marché et au moment où les ventes démarrent. L'entreprise investit dans la promotion du produit et la communication autour de la nouveauté. La clientèle découvre le produit.

À ce stade, la concurrence n'est pas très présente et le produit n'est pas rentable, car les investissements dépassent les bénéfices. Pendant la phase de lancement, l'entreprise doit également choisir la stratégie à utiliser pour ce nouveau produit.

#### Exemple

En 2018, la chaîne autrichienne Vienna House a lancé son nouveau concept « *Vienna House R.evo* », dans l'idée de proposer un établissement qui soit « *individuel comme une maison, excitant comme un hôtel et flexible comme une maison d'hôte* ». Les clients auront le choix entre des chambres doubles ou familiales, et des appartements complètement équipés. L'hôtel proposera également des espaces de coworking, une salle de gym, une laverie et un restaurant.

3. La **phase de croissance** correspond à la période à laquelle le produit commence à être rentable et où sa rentabilité augmente rapidement. Les coûts de communication diminuent et le produit gagne de plus en plus de parts de marché. La clientèle commence à connaître le produit, le bouche-à-oreille fonctionne, les ventes augmentent. C'est également à ce moment que la concurrence fait son apparition.

Le but de l'entreprise est de maintenir le produit le plus longtemps possible dans cette phase. Pour cela, elle peut améliorer constamment la qualité et continuer à mener des campagnes de communication.

#### Exemple

Pendant l'année 2018 qui a été très favorable à l'activité touristique en France, le groupe Best Western® Hotels & Resorts France a enregistré une croissance record de + 63 %. Le volume de nuitées a augmenté de + 53 % et 18 nouveaux établissements ont rejoint le réseau.

(Source : Tendances Hôtellerie<sup>1</sup>).

4. La **phase de maturité** arrive après la phase de croissance. Habituellement, c'est la phase la plus longue du cycle de vie d'un produit touristique. Le produit est rentable, car le coût et le processus de production sont maîtrisés, mais les bénéfices ne sont pas aussi importants que pendant la phase de croissance. Les ventes augmentent également moins vite.

Les concurrents sont de plus en plus nombreux pendant cette période et il est primordial pour l'entreprise de se différencier pour conserver les parts de marché.

#### Exemple

La croisière en Égypte à bord du **Steam Ship Sudan**, bateau à vapeur qui propose des croisières sur le Nil depuis sa construction à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, est rachetée par Voyageurs du Monde en 2000 et est actuellement l'un des produits touristiques les plus vendus par le voyageur.

5. La cinquième et dernière phase de vie d'un produit touristique est le **déclin**. Pendant cette phase, les parts de marché face à la concurrence et la rentabilité du produit diminuent. Plusieurs facteurs peuvent provoquer le déclin du produit, comme une pression forte de la part de la concurrence, un changement des goûts des consommateurs ou encore l'arrivée de produits de substitution.

L'entreprise peut alors choisir de maintenir le produit sur le marché en l'améliorant ou au contraire, le retirer du marché pour se concentrer sur des produits plus rentables.

---

<sup>1</sup> <https://www.tendancehotellerie.fr/>

**Exemple**

Depuis quelques années, on remarque un déclin de la première classe dans les avions au profit de la classe Affaire, qui est de plus en plus confortable. De nombreuses compagnies réduisent le nombre de sièges de première classe au profit de classes Affaires « améliorées ». Entre 2013 et 2017, la capacité de première classe est ainsi tombée à 7,3 % en Europe occidentale et à 23,6 % en Amérique du Nord.

(Source : Les Échos / OAG, un cabinet de conseil en aéronautique)

Pour certains produits, on parle parfois de la 6<sup>ème</sup> phase, la **phase de relancement**.

Il est primordial pour les entreprises d'avoir une vision globale du cycle de vie des produits et des phases dans lesquelles ils se trouvent, afin d'agir en conséquence et de profiter de la maturité et de la croissance de certains produits (ainsi que leur rentabilité et les bénéfices dégagés) pour lancer de nouveaux produits.

**Exercice : Quiz**

[solution n°2 p.16]

Question 1

L'étude de marché de la clientèle potentielle et des concurrents présents sur le marché fait partie de l'étape de lancement du produit.

- Vrai
- Faux

Question 2

Le produit touristique est rentable pendant 2 phases de son cycle de vie : la phase de lancement et la phase de croissance.

- Vrai
- Faux

Question 3

Plus le produit touristique est avancé dans son cycle de vie, plus la concurrence est présente.

- Vrai
- Faux

Question 4

Des produits touristiques similaires ont une durée de vie comparable.

- Vrai
- Faux

Question 5

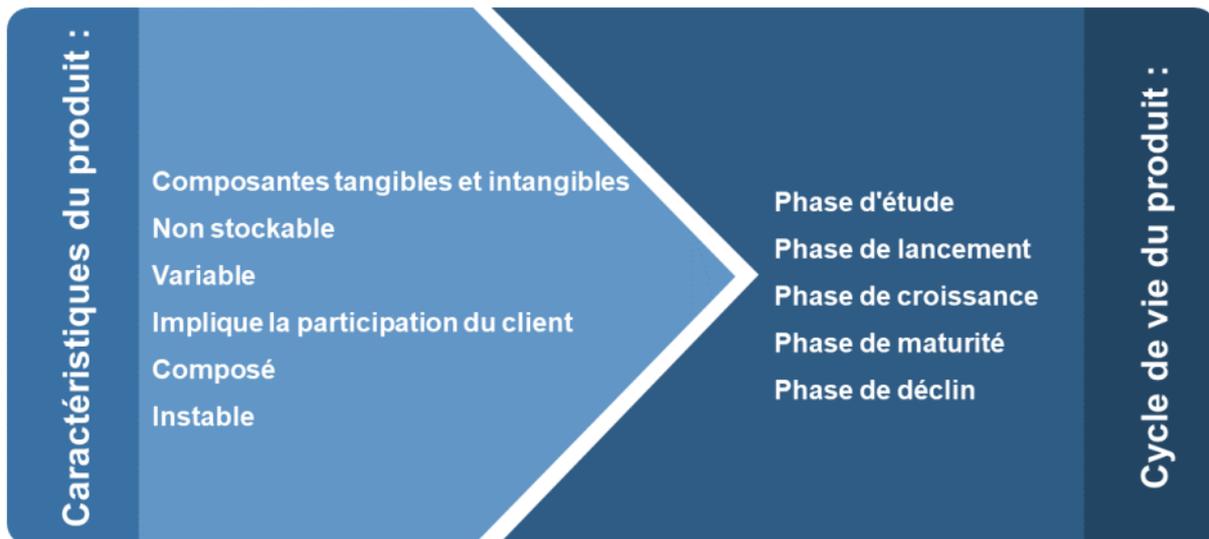
La cause principale du déclin d'un produit touristique est une pression grandissante de la part de la concurrence.

- Vrai
- Faux

## V. Essentiel

Pour évoluer dans l'univers touristique, il est indispensable de comprendre ce qu'est le produit touristique, quelles sont ses caractéristiques et son cycle de vie. Chaque entreprise doit savoir analyser les phases de vie dans lesquelles se trouvent ses produits pour adapter ses stratégies en conséquence.

En parlant de la création du produit touristique, nous parlons toujours de la **servuction**, c'est-à-dire, du processus de création et de production d'un service, qui repose sur 6 éléments : le **client**, le **service**, le **personnel de contact**, le **support physique**, le **back-office** et les **autres clients**.



## VI. Auto-évaluation

### A. Exercice

Vous travaillez chez le petit voyageur « **Sur les routes d'Europe** » qui est spécialisé dans les voyages en groupe dans de nombreux pays d'Europe. Votre destination phare est l'Italie, vos circuits en Toscane et dans les Pouilles attirent depuis des années des clients, et partent toujours au complet. Il y a quelques années, les circuits au Portugal étaient également très populaires parmi vos clients et vous les avez toujours dans votre catalogue, mais vous n'arrivez pas à faire partir toutes les dates. Quand le circuit part, les groupes ne sont jamais complets.

Depuis quelques années, en lisant la presse spécialisée et en faisant de la veille concurrentielle, vous remarquez la montée de la Slovénie sur l'horizon touristique européen. Vous vous renseignez sur les chiffres et effectivement, la Slovénie a le vent en poupe : en 2017 le pays a enregistré plus de 4,4 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit une augmentation de 14 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Début 2018, vous décidez de lancer votre premier circuit en Slovénie pour l'été. Vous voulez profiter du développement du tourisme dans ce pays pour attirer plus de clients et profiter de la quasi-absence de concurrents. Vous proposez un circuit d'une semaine pour visiter les incontournables du pays, avec un hébergement en hôtel moyenne gamme et un guide-accompagnateur français. Le prix de ce circuit est très attractif, 30 % de moins que pour un circuit de même durée en Italie, par exemple. Vous intégrez ce nouveau circuit au catalogue et ne faites pas de communication supplémentaire en vous disant que les clients vont se bousculer, car la Slovénie est à la mode.

L'été arrive, mais les ventes ne décollent pas. Vous avez prévu 4 dates pour votre nouveau circuit et vous arrivez à faire partir 2 d'entre elles avec le minimum de participants. Vous avez préacheté les vols et payé un acompte pour l'hébergement, ainsi que le salaire des guides. Globalement, ce circuit vous a fait perdre de l'argent.

Au début de l'automne, vous analysez les questionnaires de satisfaction de 2 groupes et vous remarquez que les avis diffèrent : le premier groupe est revenu enchanté, mais les retours du deuxième sont mitigés : les clients se plaignent de la météo pas suffisamment chaude, de l'itinéraire pas suffisamment équilibré et de la qualité des

repas. Pourtant, la seule différence entre les 2 groupes, c'est qu'ils n'étaient pas accompagnés par le même guide. Vu le succès plus que mitigé de votre circuit en Slovénie, vous vous posez des questions quant à son maintien pour l'année d'après.

**Question 1**

[solution n°3 p.17]

Analysez la phase de lancement sur l'exemple de votre circuit en Slovénie. Pourquoi ce lancement n'a pas été une réussite ? Quels moyens votre agence aurait-elle pu mettre en place pour que les résultats soient plus convaincants ?

**Question 2**

[solution n°4 p.17]

Sur l'exemple du circuit en Slovénie, expliquez les composantes tangibles et intangibles d'un produit touristique.

**Question 3**

[solution n°5 p.18]

Comparez les 3 circuits que propose l'agence (Italie, Portugal et Slovénie) du point de vue de la concurrence. Lequel est le plus exposé à la concurrence et pourquoi ?

**B. Test**

Vous travaillez chez le petit voyageur « **Sur les routes d'Europe** » qui est spécialisé dans les voyages en groupe dans de nombreux pays d'Europe. Votre destination phare est l'Italie, vos circuits en Toscane et dans les Pouilles attirent depuis des années des clients, et partent toujours au complet. Il y a quelques années, les circuits au Portugal étaient également très populaires parmi vos clients et vous les avez toujours dans votre catalogue, mais vous n'arrivez pas à faire partir toutes les dates. Quand le circuit part, les groupes ne sont jamais complets.

Depuis quelques années, en lisant la presse spécialisée et en faisant de la veille concurrentielle, vous remarquez la montée de la Slovénie sur l'horizon touristique européen. Vous vous renseignez sur les chiffres et effectivement, la Slovénie a le vent en poupe : en 2017 le pays a enregistré plus de 4,4 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit une augmentation de 14 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Début 2018, vous décidez de lancer votre premier circuit en Slovénie pour l'été. Vous voulez profiter du développement du tourisme dans ce pays pour attirer plus de clients et profiter de la quasi-absence de concurrents. Vous proposez un circuit d'une semaine pour visiter les incontournables du pays, avec un hébergement en hôtel moyenne gamme et un guide-accompagnateur français. Le prix de ce circuit est très attractif, 30 % de moins que pour un circuit de même durée en Italie, par exemple. Vous intégrez ce nouveau circuit au catalogue et ne faites pas de communication supplémentaire en vous pensant que les clients vont se bousculer, car la Slovénie est à la mode.

L'été arrive, mais les ventes ne décollent pas. Vous avez prévu 4 dates pour votre nouveau circuit et vous arrivez à faire partir 2 d'entre elles avec le minimum de participants. Vous avez préacheté les vols et payé un acompte pour l'hébergement, ainsi que le salaire des guides. Globalement, ce circuit vous a fait perdre de l'argent.

Au début de l'automne, vous analysez les questionnaires de satisfaction de deux groupes et vous remarquez que les avis diffèrent : le premier groupe est revenu enchanté, mais les retours du deuxième sont mitigés : les clients se plaignent de la météo pas suffisamment chaude, de l'itinéraire pas suffisamment équilibré et de la qualité des repas. Pourtant, la seule différence entre les 2 groupes, c'est qu'ils n'étaient pas accompagnés par le même guide. Vu le succès plus que mitigé de votre circuit en Slovénie, vous vous posez des questions quant à son maintien pour l'année d'après.

**Exercice 1 : Quiz**

[solution n°6 p.18]

Question 1

Dans quelle phase du cycle de vie du produit touristique se trouvent les circuits que votre agence propose en Italie ?

- Phase de lancement
- Phase de croissance
- Phase de maturité

Question 2

Pour maintenir le succès de vos circuits en Italie il vous faut :

- Vous différencier des concurrents pour conserver les parts de marché
- Investir dans la promotion active de ces circuits pour attirer de plus en plus de clients
- Il ne faut pas faire grand-chose tant que les circuits marchent bien

#### Question 3

Dans quelle phase du cycle de vie du produit touristique se trouvent les circuits que votre agence propose au Portugal ?

- Phase de croissance
- Phase de maturité
- Phase de déclin

#### Question 4

Si vous souhaitez maintenir vos circuits au Portugal sur le marché, vous devriez :

- Baisser le prix de ces circuits pour attirer plus de clients
- Comprendre la raison de leur déclin et les améliorer en conséquence
- Faire une campagne de communication pour ces circuits

#### Question 5

Les retours très différents des participants de 2 groupes du même circuit en Slovénie démontrent bien le fait que le produit touristique est :

- Composé
- Instable
- Variable

#### Question 6

Sur l'exemple du deuxième groupe de votre circuit en Slovénie, lors de la servuction, quel élément a été défaillant et a provoqué le mécontentement du groupe ?

- Personnel de contact
- Back-office
- Support physique

#### Question 7

Si la phase de lancement de votre circuit en Slovénie avait été réussie, à la fin de l'été 2018 ce produit :

- Aurait pu commencer à être rentable
- N'aurait toujours pas été rentable, car il s'agit de la première saison
- Serait devenu très rentable

## Solutions des exercices



**Exercice p. 7 Solution n°1****Question 1**

Un produit touristique est une offre composée de plusieurs éléments, créée et commercialisée uniquement par un Tour-Opérateur ou une agence de voyages.

Vrai

Faux

 Le produit touristique peut être proposé non pas uniquement par une agence de voyages<sup>1</sup> ou un TO, mais également par un individu, un Office de Tourisme ou un organisme local de tourisme.

**Question 2**

La vue qu'offre une chambre d'hôtel est une composante intangible du produit touristique.

Vrai

Faux

 Une chambre d'hôtel comme produit touristique est composée d'éléments tangibles, comme sa taille par exemple, mais également d'éléments intangibles, dont la vue fait partie.

**Question 3**

Une chaîne hôtelière possède des hôtels sur les 5 continents. L'accueil que les clients reçoivent dans un hôtel de cette chaîne situé à Pékin est très différent de celui reçu dans un hôtel à Moscou. L'hôtel a tout intérêt à garder cette hétérogénéité, car elle reflète les particularités de chaque destination et participe à l'expérience de dépaysement pour le client.

Vrai

Faux

 Le client qui réserve une chambre dans 2 hôtels différents de la même chaîne s'attend à avoir la même qualité d'accueil et de service. La chaîne devrait mettre en place une charte d'accueil et une formation pour ses collaborateurs afin de garantir aux clients une certaine homogénéité.

**Question 4**

Une visite autoguidée d'une exposition de peinture est un exemple de l'implication du client dans la servuction.

Vrai

Faux

 Lors de la visite autoguidée, le client est impliqué dans la production du service touristique. La visite ne peut pas avoir lieu sans la participation du client.

**Question 5**

L'implication du client dans le processus de la production du service touristique est profitable à l'entreprise touristique, car elle a besoin de moins de logistique et de personnel, mais n'est pas profitable au client, car cela lui fait perdre du temps. Par exemple, lors du choix d'un siège pour un vol ou lors de l'édition par le client de ses cartes d'embarquement.

---

<sup>1</sup> [http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof\\_touristique/sect\\_activ/voyage/agences\\_voyages/definition.jsp](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/prof_touristique/sect_activ/voyage/agences_voyages/definition.jsp)

Vrai

Faux

**Q** Cette implication du client est profitable aux 2 parties : à l'entreprise touristique et au client. Quand le client procède lui-même à son enregistrement en ligne et choisit son siège, il gagne en liberté, car il peut se connecter quand il le souhaite et choisir exactement le siège qu'il veut.

### Question 6

La servuction, processus de production d'un service, est un terme qui a été créé spécialement pour le domaine touristique.

Vrai

Faux

**Q** Le terme servuction, « *service* » + « *production* » désigne d'une manière générale la création du service. La servuction est à la prestation d'un service ce que la production est à la fabrication d'un produit. Ce terme est applicable à de nombreux domaines.

### Question 7

Le back-office de l'entreprise touristique joue un rôle décisif dans le processus de création du service.

Vrai

Faux

**Q** Le rôle du back-office dans la servuction est très important : les réservations de prestations et la gestion interne de l'entreprise touristique vont être assurées par le back-office.

## Exercice p. 10 Solution n°2

### Question 1

L'étude de marché de la clientèle potentielle et des concurrents présents sur le marché fait partie de l'étape de lancement du produit.

Vrai

Faux

**Q** L'étude de marché fait partie de la première phase du cycle de vie du produit touristique : la phase d'étude.

### Question 2

Le produit touristique est rentable pendant 2 phases de son cycle de vie : la phase de lancement et la phase de croissance.

Vrai

Faux

**Q** Le produit touristique est rentable pendant 2 phases de son cycle de vie : la phase de croissance et la phase de maturité. Pendant la phase de lancement, les investissements sont importants et les bénéfices ne sont pas encore suffisants.

### Question 3

Plus le produit touristique est avancé dans son cycle de vie, plus la concurrence est présente.

Vrai

Faux

 La concurrence apparaît peu à peu pendant la phase de lancement, elle est de plus en plus présente pendant la phase de croissance et devient très forte pendant la phase de maturité.

#### Question 4

Des produits touristiques similaires ont une durée de vie comparable.

Vrai

Faux

 La durée de vie d'un produit touristique, ainsi que la durée des différentes phases de vie du produit, varient beaucoup d'un produit à l'autre en fonction de nombreux critères.

#### Question 5

La cause principale du déclin d'un produit touristique est une pression grandissante de la part de la concurrence.

Vrai

Faux

 Le déclin d'un produit touristique peut être provoqué par plusieurs facteurs, parmi lesquels la pression concurrentielle, mais également le changement de goûts des consommateurs ou encore les phénomènes de mode.

#### p. 12 Solution n°3

La phase de lancement, c'est l'arrivée du nouveau produit sur le marché. L'agence a élaboré le circuit et l'a mis dans le catalogue, il est désormais prêt à être commercialisé. Pendant cette phase, il est nécessaire d'investir dans la promotion du produit afin de le faire connaître au public. L'agence a considéré que le seul fait que la Slovénie soit à la mode suffisait pour attirer suffisamment de clients, mais cela n'a pas été le cas, car cette destination est encore inconnue des touristes français. L'absence de communication peut expliquer que le lancement du produit n'ait pas été une réussite.

L'agence aurait pu investir dans la communication autour de cette nouvelle destination :

- Organiser un événement pour la présenter aux clients fidèles,
- La mettre en avant sur le site Web,
- Envoyer une newsletter à toute la base des clients et de prospects de l'agence.

#### p. 12 Solution n°4

Le circuit en Slovénie est composé de plusieurs éléments liés entre eux. Ce voyage est composé du transport fourni par la compagnie aérienne, des chambres fournies par les hôtels et des visites guidées.

Les éléments tangibles sont notamment composés :

- De la taille du siège et du confort lors du vol,
- Du repas que le client va consommer à bord,
- De la taille et de la propreté des chambres dans les hôtels,
- Des petits-déjeuners,
- Des informations que le guide va partager avec les clients lors des visites,

- Des billets d'entrée pour les sites visités.

Les éléments intangibles sont notamment composés :

- De l'accueil à l'enregistrement du vol ou lors d'un check-in dans les hôtels,
- De la vue des chambres,
- De l'accueil,
- De la personnalité du guide.

#### p. 12 Solution n°5

Si nous examinons ces 3 circuits du point de vue du cycle de vie du produit touristique, ils se trouvent dans 3 phases différentes :

- Le circuit en Slovénie est en phase de lancement,
- Le circuit en Italie est en phase de maturité,
- Le circuit au Portugal est en phase de déclin.

Au lancement du produit, les concurrents sont encore peu présents. Quand il arrive à maturité, les concurrents sont nombreux, car on a la certitude que le produit marche et qu'il est rentable. L'agence devrait donc investir pour se différencier des concurrents et maintenir le produit dans cette phase. C'est dans cette phase que la concurrence peut être dangereuse et prendre des parts de marché.

En ce qui concerne le circuit au Portugal qui se trouve dans la phase de déclin, nous ne pouvons pas dire avec certitude si c'est la pression des concurrents qui a entraîné la perte de rentabilité de ce produit. C'est probable, mais ce déclin peut être expliqué par des raisons autres que la concurrence.

#### Exercice p. 12 Solution n°6

##### Question 1

Dans quelle phase du cycle de vie du produit touristique se trouvent les circuits que votre agence propose en Italie ?

- Phase de lancement
- Phase de croissance
- Phase de maturité
-  Vos circuits en Italie se trouvent dans la phase de maturité : ils sont rentables et leurs coûts sont maîtrisés. Les ventes sont stables ou augmentent légèrement.

##### Question 2

Pour maintenir le succès de vos circuits en Italie il vous faut :

- Vous différencier des concurrents pour conserver les parts de marché
- Investir dans la promotion active de ces circuits pour attirer de plus en plus de clients
- Il ne faut pas faire grand-chose tant que les circuits marchent bien
-  Pendant la phase de maturité du produit, les concurrents sont de plus en plus nombreux, car ils ont la certitude que le produit est rentable et donc intéressant pour eux. Pendant cette phase, l'entreprise doit investir pour se différencier de ses concurrents et conserver ses parts de marché.

**Question 3**

Dans quelle phase du cycle de vie du produit touristique se trouvent les circuits que votre agence propose au Portugal ?

- Phase de croissance
- Phase de maturité
- Phase de déclin
-  Vos circuits au Portugal se trouvent actuellement dans la phase de déclin : les parts de marché et la rentabilité de ces produits touristiques diminuent.

**Question 4**

Si vous souhaitez maintenir vos circuits au Portugal sur le marché, vous devriez :

- Baisser le prix de ces circuits pour attirer plus de clients
- Comprendre la raison de leur déclin et les améliorer en conséquence
- Faire une campagne de communication pour ces circuits
-  Plusieurs facteurs peuvent provoquer le déclin du produit (montée en puissance de la concurrence, changement des goûts des consommateurs, etc.). Si l'agence décide de maintenir le produit sur le marché, il faudra avant tout comprendre les raisons de son déclin et ensuite l'améliorer pour attirer de nouveau les clients et le rendre rentable.

**Question 5**

Les retours très différents des participants de 2 groupes du même circuit en Slovénie démontrent bien le fait que le produit touristique est :

- Composé
- Instable
- Variable
-  Du fait que le produit touristique comporte des éléments intangibles (comme dans le cas du circuit, l'accueil et la qualité d'accompagnement du guide), il est quasiment impossible de créer des produits touristiques identiques. Le produit touristique est donc variable (ou hétérogène).

**Question 6**

Sur l'exemple du deuxième groupe de votre circuit en Slovénie, lors de la servuction, quel élément a été défaillant et a provoqué le mécontentement du groupe ?

- Personnel de contact
- Back-office
- Support physique
-  De toute évidence, les mauvais retours du deuxième groupe sont liés à la personnalité du guide qui fait partie du personnel de contact.

**Question 7**

---

Si la phase de lancement de votre circuit en Slovénie avait été réussie, à la fin de l'été 2018 ce produit :

- Aurait pu commencer à être rentable
- N'aurait toujours pas été rentable, car il s'agit de la première saison
- Serait devenu très rentable
- Si le lancement du produit avait été réussi, à la fin de l'été (comme l'agence avait prévu 4 départs) le produit aurait pu s'approcher de la phase de croissance et commencer à être rentable. Cependant, les investissements engagés pour son lancement et sa promotion ne lui auraient pas permis de devenir très rentable.