

Note pédagogique

✚ **Titre de la ressource :** La maison d'hôtes « Dar Zaghouan » Tunisie ... une nouvelle philosophie pour les vacances

✚ **Auteurs :** Sabeh DAOULA & Norchène BEN DAHMANE MOUELHI

✚ **Langue :** Français

✚ **Mots clés :** Tourisme écologique, Segmentation-ciblage-Positionnement, mix-marketing, marketing expérientiel et sensoriel

✚ **Objectifs pédagogiques :**

Axe 1 : Comportement du consommateur

- Identifier les facteurs d'influence sur le comportement du consommateur
- Elaborer le processus de prise de décision du consommateur
- Déterminer les acteurs intervenant dans le processus de prise de décision

Axe 2 : Segmentation - Ciblage - Positionnement

- Identifier les critères de segmentation du marché du tourisme
- Identifier des critères de différenciation concurrentielle
- Sélectionner les marchés cibles les plus pertinents pour l'entreprise
- Etablir le positionnement stratégique de l'entreprise

Axe 3 : Mix - Marketing

- Etudier la stratégie marketing actuelle de DAR ZAGHOUAN
- Formuler une nouvelle stratégie de marketing afin de redynamiser l'activité de Dar Zaghouan.

Axe 4 : Marketing expérientiel et sensoriel

- Elaborer une stratégie de marketing expérientiel
- Mettre en place une stratégie de marketing sensoriel (visuel, gustatif, sonore, tactile, olfactif)

✚ **Domaine disciplinaire :** Marketing

✚ **Nature de la ressource :** Cas réel

✚ **Résumé et problématique du cas :**

« Dar Zaghouan », première ferme et gîte écologique de charme en Tunisie, a été créée en 2006. Elle offre l'opportunité de vivre les traditions de la campagne tunisienne et de découvrir les saveurs culinaires ancestrales dans un cadre rustique et antique. Sa prestation de services est très originale montrant un effort considérable de valorisation et de distinction par rapport à la concurrence. Désormais, le secteur du tourisme en Tunisie est instable depuis la révolution d'où l'effet est notable sur l'arrivée des touristes étrangers. De

surcroît, la baisse du pouvoir d'achat de la clientèle locale limite les dépenses liées au loisir pour les ménages tunisiens. Ainsi et à partir de 2011, la situation de « Dar Zaghouan » est devenue critique vu la baisse importante de son chiffre d'affaires.

Dans ce contexte, quelles stratégies marketing permettraient de redynamiser l'activité de « Dar Zaghouan » ?

+ Suggestions d'animation :

- Exposés en séance plénière et débats
- Travail en équipes
- Discussions entre les équipes
- Visite terrain de « Dar Zaghouan »
- Diffusion de documents audio-visuels
- Etc.

+ Outils d'analyse :

Annexe 1 : Site web de Dar Zaghouan <https://www.darzaghouane.com>

Annexe 2 : Page Facebook de Dar Zaghouan « @Dar Zaghouan »

Annexe 3 : Guide d'entretien réalisé avec le fondateur de « DAR ZAGHOUAN »

Annexe 4 : Extrait de l'entretien avec le fondateur de « DAR ZAGHOUAN »

Annexe 5 : Guide d'entretien réalisé avec des clients de Dar Zaghouan

Annexe 6 : Extraits d'entretiens réalisés avec des clients de Dar Zaghouan

+ Public cible : Etudiants en gestion, commerce, licence et maîtrise.

+ Références bibliographiques :

- Ouvrages :

- Dubois P.L. & Jolibert A., Gavard Perret M.L., Fournier C. (2013), Le marketing : fondements et pratiques. Ed. Economica, 728 pages.
- Ghozzi K., Ben Cheikh I. et Ben Dahmane Mouelhi N. (2014), Ouvrage collectif « Le marketing du point de vente », Centre de Publication Universitaire, 232 pages.
- Lendrevie J., Lévy J. (2013), Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing. Dunod, 10^{ème} édition, 1130 pages.
- Kotler Ph., Keller K., Manceau D. & Dubois B., (2009) Marketing management. Pearson Education. 13^{ème} édition
- Rieunier S., Daucé B., Dion D., Gallopel K., Maille V., Rémy E., Roullet B. et Siekierski E. (2017), *Le marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, 5^{ème} édition, Dunod, 360 pages.

- **Articles scientifiques :**

- Bessiere, J., Badot O. et Cova B (2003), Néo-marketing, 10 ans après une théorie critique de la consommation et du marketing ré enchanté, *Revue Française du Marketing*, Novembre, 195, 5/5 ; ABI/INFORM Global, 79.
- Mognard, E. & Tibere, L. (2016). Tourisme et expérience alimentaire. *Revue de recherche en tourisme*, 35,2. <http://journals.openedition.org/teoros/2928>
- Caru, A. & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriations operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour*, 4-14.
- Hirschman E.C. et M.B. Holbrook (1982), Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing : A critical review. *Review of Marketing Research*, Volume 10, 25-61.
- Errajaa K., Legohérel P. et Daucé B. (2018), Immersion and emotional reactions to the ambiance of a multiservice space: The role of perceived congruence between odor and brand image, *Journal of Retailing and consumers services*, 40, 100 – 108.
- Persico Moussa, C., Jougleux M. & Becheur A. (2015). Comment les consommateurs qualifient-ils-et quelle valeur attribuent-ils à leurs expériences de consommation ordinaire consommation, 14^{ème} Journées Normandes de Recherches sur la Consommation : Société et Consommation, Novembre, Angers.
- Roederer, C. (2012). Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers de récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n°3/2012.