

**UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI-OUZOU**  
**Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences**  
**de Gestion**  
**Département des sciences Commerciales**

**Mémoire fin du cycle**  
**Master Marketing Hôtelier et Touristique**



**« Etude des attributs déterminant le choix d'un établissement hôtelier ».**

**Réalisé par :**

***Lounis Farid***

***Dahmane Cherif***

**Encadré par :**

***AKKOUL JUGURTA***

***Devant les membres de jury :***

- Présidente Mme Djellout Fatima..... MCA UMMTO
- Examineur M Oualikane Selim..... Professeur UMMTO
- Rapporteur M Akkoul Jugurta.....MCA UMMTO

***Promotion: 2022/2023***

## ***Dédicaces***

*Je dédie ce travail à :*

*A mon cher défunt papa paix à son âme, Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours pour toi, rien au monde ne vaut les efforts fournis pour mon éducation et mon bien être.*

*A ma chère maman Le symbole de bonté par excellence une source de tendresse et l'exemple de dévouement que dieu te garde pour nous maman*

*A mon cher frère paix à son âme, que le dieu l'accorde dans son vaste paradis.*

Farid

## **Remerciements**

Au terme de ce travail, nous tenons à remercier DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage, la volonté et la patience tout au long de notre cursus.

Nous avons l'honneur et le plaisir de présenter notre profonde gratitude et nos sincères remerciements à notre promoteur Mr AKOUL JUGURTHA pour sa précieuse aide, ses orientations et le temps qu'il nous a accordé pour notre encadrement.

Nos sincères remerciements vont aussi aux membres du jury qui ont eu l'amabilité d'accepter de consacrer leur précieux temps pour lire et évaluer ce travail,

Nous remercions également tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'achèvement de notre travail.

Farid

## Liste des tableaux

<b>Numéro</b>	<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
01 (chapitre I)	Les dix premiers groupes hôteliers au monde	15
01 (Chapitre II)	Les différentes décisions des clients	32
01 (chapitre III)	Sexe des répondants	51
02	Tranche d'âge des répondants	52
03	Catégorie socioprofessionnelle	53
04	Fréquentation des hôtels	54
05	Le temps resté au sein de l'établissement	55
06	Moyen d'information lors du choix d'un établissement hôtelier	57
07	Effectuation de réservation	58
08	Déboursement par nuitée	59 59
09	Impression du dernier hôtel	60 60
10	Les critères qui semblent importantes	61 61

## Listes des figures

<b>Numéro</b>	<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
01	Sexe des répondants	52
02	Tranche d'âge des répondants	53
03	Catégorie socioprofessionnelle	54
04	Fréquentation des hôtels	55
05	Le temps resté au sein de l'établissement	56
06	Moyen d'information lors du choix d'un établissement hôtelier	57
07	Effectuation de réservation	58
08	Déboursement par nuitée	59
09	Impression du dernier hôtel	60
10	Les critères qui semblent importantes	61

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers.....</b>	<b>05</b>
Introduction chapitre I .....	05
Section 01 : Généralités sur l'hôtellerie.....	05
Section 02 : Caractérisation des établissement hôteliers.....	08
Section 03 : Les caractéristiques du marketing hôtelier.....	16
Conclusion chapitre I.....	25
<b>Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>26</b>
Introduction chapitre II.....	26
Section 01 : Analyse du processus d'achat du consommateur.....	26
Section 02 : les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.....	32
Section 03 : la qualité de service dans les organisations hôtelières.....	41
Conclusion chapitre II.....	44
<b>Chapitre III : cadre empirique les déterminants du choix d'un établissement hôtelier, présentation et interprétation des résultats .....</b>	<b>45</b>
Section 01 : présentation des établissements hôteliers de la Wilaya de Tizi Ouzou .....	45
Section 02 : la description de la méthodologie de recherche.....	49
Section 03 : analyse et interprétation des résultats.....	51
Conclusion chapitre III.....	63
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>64</b>
<b>Bibliographie</b>	

# Introduction Générale

---

Avec près d'un milliard de clients, l'industrie touristique est leader des activités de services dans le monde.

Elle représente aujourd'hui 12% du PIB mondial, avec un volume d'activité de plus de 919 milliards de dollars américains en 2010 (OMT, 2012). Parallèlement, la multiplication des prestataires touristiques, tant au niveau local qu'au niveau international, contribue à accroître les exigences des consommateurs et la concurrence au sein même du secteur.

Du point de vue du consommateur, la multiplication et la diversification accrue des expériences touristiques qui lui sont proposées contribuent à rendre complexes la lecture et le choix entre les offres touristiques perçues. Ces expériences touristiques peuvent d'ailleurs être définies comme un vécu personnel, subjectif et ponctuel dans lequel le consommateur éprouve un ensemble de réactions cognitives et affectives, conscientes et subconscientes qui conditionnent l'appréciation faite de son séjour. Cette appréciation influencerait par la suite les facettes de la relation durable que celui-ci entretient avec le prestataire touristique telles que son attitude envers ce prestataire et la confiance et la fidélité qu'il lui porte<sup>1</sup>.

Depuis quelques années les politiques économiques en Algérie s'orientent vers la diversification des sources de revenu de l'exportation notamment avec la baisse des recettes des hydrocarbures. Le tourisme constitue un secteur porteur pour l'économie algérien une source inépuisable, mais ce dernier représente une part négligeable du PIB national les revenus ne représentent que 1,4% du PIB.

Des chiffres révélés dimanche 29 octobre par le ministre du Tourisme Hassan Mermouri démontrent la faiblesse du secteur en Algérie, alors que les autorités misent sur cette activité dans un contexte de baisse des revenus pétroliers.

Les "estimations" de M. Mermouri placent les revenus de l'activité touristique à 300 millions de dollars, soit 1,4% du PIB. Pour illustrer la faiblesse du chiffre, le Maroc a enregistré 5,8 milliards de dollars en recettes sur les 11 premiers mois de 2016. En Tunisie, les revenus ont atteint près de 300 millions de dollars pour le mois d'août 2017.

---

<sup>1</sup> (PDF) Choix d'un séjour hôtelier : De l'information à l'expérience. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/278780641\\_Choix\\_d'un\\_sejour\\_hotelier\\_De\\_l'information\\_a\\_l'experience](https://www.researchgate.net/publication/278780641_Choix_d'un_sejour_hotelier_De_l'information_a_l'experience) [accessed Sep 25 2018].

# Introduction Générale

---

Pour le ministre, le chiffre est décevant vu les "énormes potentialités" du secteur du tourisme en Algérie.

Mais la logistique exposée par M. Mermouri démontre aussi un manque dans le secteur. La capacité des 1242 établissements hôteliers en Algérie s'élève à 108 611 lits que le responsable voit atteindre 300 000 "au cours de la prochaine décennie ».

Concernant la modernisation de l'administration pour faciliter les investissements, M. Mermouri a mis en avant l'importance "d'introduire la numérisation et de soutenir l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, à travers la mise en place d'un réseau de communication intégré au niveau de tous les hôtels publics et privés", insistant sur "l'importance de la promotion pour attirer les touristes tant nationaux qu'étrangers, eu égard de la situation sécuritaire stable de l'Algérie".<sup>2</sup>

Les différentes politiques de promotion touristiques restent jusqu'à présent inefficaces l'Algérie avec la variété des paysages : son désert, ses plateaux et montagnes et sa frange littorale qui dépasse les 1200 Km de côte, constituent de grandes potentialités à mettre en valeur.

L'Algérie est en quête de développement de son tourisme, les premières mesures prises dans ce domaine étaient de prendre en charge le patrimoine touristique. Plusieurs études ont été lancées pour aboutir à la création de zones d'expansions touristiques en 1967.

Actuellement l'Algérie a encore du mal à se faire une place parmi les pays du bassin méditerranéen de grande attraction touristique comme le Maroc et la Tunisie.

Parmi les villes du littoral algérien, Oran, Ain-Temouchent et Tlemcen sont les trois wilayas qui disposent de plusieurs sites balnéaires dont seuls la diversité paysagère, le climat et la beauté naturelle, suffisent pour drainer un grand nombre d'estivants, mais qui demeurent pour la plupart sans aucune structure d'accueil ni aucun aménagement L'intégration de la démarche marketing au sein des établissements touristiques peut permettre dans une certaine mesure l'amélioration de l'efficacité des entreprises de ce secteur.

La mise en place d'une démarche marketing, nécessite au préalable une compréhension du comportement d'achat du client touristique.

---

<sup>2</sup> [www.huffpostmaghreb.com/2017/10/30/algerie-tourisme-revenus- n 18417954.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2017/10/30/algerie-tourisme-revenus- n 18417954.html)

# Introduction Générale

---

Notre travail de recherche s'inscrit dans a cadre, à savoir étudier les attributs déterminants le choix d'un établissement hôtelier Algérien et la Wilaya de TIZI OUZOU.

Afin de parvenir à notre objectif nous avons posé la problématique suivante :

**Quels sont les attributs déterminants le choix d'un établissement hôtelier en Algérie (par le client) ?**

**De ce questionnement central, découle les sous questions suivantes :**

- Quels sont les facteurs déterminant le choix du comportement du consommateur ?
- La courtoisie joue un rôle important dans les établissements hôteliers ?

**Afin de répondre à cette problématique, nous mettons ses deux hypothèses**

H1 : La situation géographique est un facteur du choix du comportement du consommateur.

H2 : la majorité des consommateurs donnent importance à la courtoisie lors du choix d'un établissement hôtelier

La méthodologie de travail

Nous avons opté pour une approche déductive.

Notre démarche de travail s'est déroulé en deux phases :

- Dans une première phase, nous avons expliqué les principaux concepts liés aux comportements du consommateur en général et touristique en particulier.
- La deuxième est une enquête quantitative qui a pour objectif de mesurer l'importance des attributs déterminants le choix d'un établissement hôtelier, cette enquête quantitative c'est déroulé auprès de 59 personnes ont utilisant un questionnaire administré à l'aide des réseaux sociaux.

**Le plan de rédaction**

**Notre mémoire est structuré en trois chapitres :**

- Le chapitre I : traite aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers
- Le chapitre II : traite le comportement d'un client touristique et le choix des hôtels.

# Introduction Générale

---

- Le chapitre III : est consacré à l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête quantitative.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

## Introduction

L'industrie hôtelière appartient aux formes classiques de l'hébergement touristique et en a longtemps été la forme principale.

Ce chapitre sera consacré afin de présenter les aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers.

Afin de mieux les présenter nous avons divisé ce chapitre en trois différentes sections dont la première sera consacrée pour les généralités de l'hôtellerie, la deuxième sur la caractérisation des établissements hôteliers, et en fin nous allons présenter le marketing hôtelier.

## Section 01 : Généralités sur l'hôtellerie

Cette section, nous allons présenter la définition, période clés ainsi les formes de l'hôtellerie

### 1- Définition de l'hôtellerie

L'hôtellerie, appelée également industrie hôtelière, est une activité appartenant au secteur tertiaire qui regroupe l'ensemble des établissements qui proposent un service d'accueil, de gîte et/ou de couvert, à des clients, de passage ou locaux, pendant une durée déterminée, en échange d'une contribution.

Cette activité est souvent associée à deux autres donnant le secteur « hôtellerie-restauration-cafés » (couramment appelé HORECA), ou au niveau international, selon le Bureau international du travail, au secteur plus large de « l'hôtellerie, de la restauration et du tourisme » (HRT).<sup>1</sup>

Le terme désigne au cours de l'histoire un lieu d'accueil et de restauration, notamment des commerçants et voyageurs, que l'on retrouve accolé aujourd'hui à « hôtel ». Durant la période médiévale en Occident chrétien, cette hospitalité est organisée par l'Église.

À partir du début du XIXe siècle, l'hôtellerie connaît une évolution en distinguant l'accueil de voyageurs selon leur origine sociale. Enfin, avec le développement du tourisme, l'hôtellerie devient un véritable acteur de ce nouveau secteur.

---

<sup>1</sup> Tiré du site <https://fr.wikipedia.org/hotellerie> le : 25/04/2023

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

## 2- Périodes clés de l'hôtellerie

L'évolution de l'industrie d'accueil cinq périodes principales intitulées<sup>2</sup> :

- **Périodes 1** : l'hôtellerie de 1945-1975 (les trente glorieuses) : Les civilisations des loisirs sont apparues à la fin des années 1930. Mais le développement du tourisme international a été une véritable explosion à partir des années 1960.
- **Périodes 2** : l'industrie hôtelière de 1975-1985 (les années d'incertitudes) : L'hôtellerie a connu un rythme de croissance soutenu avec le développement de nouveaux modèles d'affaires. L'industrie hôtelière présente un parc hôtelier hétérogène, trois types de réseau sont présents : Les indépendants qui agissent seuls, Les chaînes hôtelières volontaires, Les chaînes hôtelières intégrées.
- **Périodes 3** : l'industrie d'accueil de 1985-1995 (les années de changement pour l'Europe) : une nouvelle organisation au service du client s'est imposée, caractérisée par le fait de mettre le client au centre de ses préoccupations.
- **Périodes 4** : l'industrie des services de 1995-2005 (la bataille de distribution) : dans cette étape, l'industrie hôtelière, s'est trouvée de à cause des attentats de 2001, devant un immense défi de maintenir un taux d'occupation acceptable. La distribution en ligne se présentait comme un mode de réservation fort prometteur. On passait du commerce de détail à la vente en gros en ligne.
- **Périodes 5** : l'économie d'expériences de 2005-2020 (les périodes clés de l'hôtellerie) : la transformation de l'industrie des services vers une nouvelle économie d'expérience est intéressante pour un manager, car il ne s'agit plus de vendre des services, qui sont un ensemble d'activité intangible vendu à bas prix avec des faibles marges, mais plutôt des expériences qui sont des événements mémorables, à des prix et avec des marges plus élevés. Pour cela, il faudrait une réorganisation et redéfinition de l'activité autour d'expériences.

## 3- Les formes de l'hôtellerie

Dans le secteur de l'hôtellerie, on distingue sept formes : <sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Tiré du site : [www.cairn.info/industrie-de-l'accueil-9782804151928-page-69.htm](http://www.cairn.info/industrie-de-l'accueil-9782804151928-page-69.htm) le 25/04/2023

<sup>3</sup> Tiré du site <https://www.cloudfront.net> la classification des hôtels le 23/04/2023

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

## 3-1 L'hôtellerie indépendante :

Elle regroupe les hôtels indépendants, ceux qui n'appartiennent pas à un groupe, elle est possédée et gérée par un indépendant. Ce sous-secteur est majoritaire en nombre et comprend des styles d'établissements très divers du petit hôtel familial au grand palace.

## 3-2 Les chaînes volontaires

Les hôtels indépendants qui se regroupent sous un enseigne commune, tout en gardant chacun leur liberté. Ils mettent en commun leur force commerciale, se présentent ensemble dans des guides et créent même pour certaines chaînes une centrale de réservation. Ils peuvent ainsi mettre en avant leur qualité commune : Qualité de l'environnement, ambiance familiale, bâtiment ancien.

## 3-3 Les chaînes intégrées

Plusieurs hôtels appartiennent ou dépendent par un partenariat de la franchise, à une société mère. Dans chaque établissement est appliquée une politique générale.

Chaque établissement de l'enseigne présente généralement les mêmes caractéristiques (superficie, tarifs, service ...etc.) jusqu'à la décoration des chambres qu'est parfois identique, dans ce cas-là, on parle de « standardisation ». Grâce à la standardisation des produits proposés par ces chaînes, on distingue trois cas : Certains groupes disposent d'une seule enseigne ; les établissements sont alors régis dans le cadre d'une chaîne unique.

D'autres groupes, offrent une gamme de produits hôteliers. Chacun de ces derniers se trouve associé à une dénomination particulière pour éviter une confusion d'image entre les différents établissements s'adressant à des clientèles distinctes.

Dans le dernier cas, le groupe hôtelier applique à une partie de ses établissements l'enseigne qui a fait sa notoriété et autre, une dénomination qui ne trahit pas à priori l'appartenance à une chaîne.

## 3-4 L'hôtellerie de préfecture

Regroupe l'hôtellerie « non homologués », des petits hôtels familiaux, souvent situés en zone rurale et offrent rarement un service de restauration. Pour être homologué, un hôtel doit correspondre à certaines normes de confort (surface, équipement...etc.) les hôtels homologués

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

sont classés dans une de sept catégories d'étoiles suivants : sans étoile ;une étoile ;deux étoiles ;trois étoiles ;quatre étoiles ;et enfin de luxe»

## 3-5 L'hôtellerie super-économique

Il s'agissait d'offrir des chambres à des prix défiant toute concurrence afin d'attirer ceux qui ne vont pas à l'hôtel, pour justement, des raisons de budget. Ces hôtels arrivent à pratiquer des tarifs planchers tout en offrant des chambres avec un confort acceptable (téléphone dans la chambre, salle de petit déjeuner, parking...etc.),

## 3-6 La résidence hôtelière

Une résidence hôtelière propose des petits appartements que l'on loue le temps des vacances. Le secteur des résidences hôtelières a beaucoup évolué ces dernières années et offre aujourd'hui de nombreuses formules adaptées à différents types de clientèles.

## 3-7 L'hôtellerie de plein air

Ce sont des campings, un mode de vacance économique et donc fort apprécié des grandes familles d'autant plus que les campings se sont diversifiés, équipés et que l'accueil y est devenu de plus en plus professionnel. On trouve des campings 3 étoiles avec piscine, discothèque et stands d'animation.

Cette section nous a aidé à définir l'hôtellerie ainsi ses périodes clés et savoir quels sont ses formes.

## Section 02 : Caractérisation des établissements hôteliers

Offre d'hôtels hébergement, ainsi que des services tels que la nourriture et les boissons, et des installations telles que des activités récréatives, des conférences et des formations, et l'organisation de fêtes officielles ou privées. Ainsi, chaque hôtel a une caractéristique associée unique.

Les caractéristiques peuvent être son emplacement; le nombre d'invités par chambre; services spéciaux tels que conciergerie, assistance voyage et propre service de stationnement; des installations telles que des restaurants spécialisés, des bars, des salles de réunion d'affaires, une piscine, etc.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

Cette section nous permet de connaître la définition, classement et typologies des hôtels

## 1- Définition de l'hôtel

« L'hôtel est un établissement qui offre en location des chambres et/ou des suites équipées, à une clientèle de passage ou de séjour. L'hôtel assure également, pour certaines catégories, un service de restauration ». <sup>4</sup>

Selon PY(2002) un hôtel est défini comme un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location pour une occupation à la journée, à la semaine, ou au mois à une clientèle qui n'y élit pas en principe domicile. <sup>5</sup>

D'autre part, selon la direction du tourisme français (2005) un établissement hôtelier se définit de la façon suivante : « Un établissement commercial d'hébergement classé ou non, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois.

Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile». <sup>6</sup>

## 2- Classement des hôtels

La diversité des services et des installations offerts par chaque hôtel rend difficile d'avoir une seule base de classification des hôtels, et si nous les classons selon des critères différents, certains hôtels appartiendront à plus d'un groupe. Ainsi, les critères de base dans lesquels les hôtels sont classés sont les suivants: <sup>7</sup>

### 2-1 Classement par étoiles

Le système de classement par étoiles fait partie des classements d'hôtels les plus acceptés au monde. La notation des hôtels dans différents pays est effectuée par des sources gouvernementales ou quasi-gouvernementales, des agences de notation indépendantes ou parfois les exploitants hôteliers eux-mêmes.

---

<sup>4</sup> Source : La loi 61-00 portant statut des établissements touristiques sur le territoire marocain.

<sup>5</sup> PIERE.PY, « le tourisme, un phénomène économique », 5<sup>ème</sup> éd, Paris, la documentation française, 2002, P.57.

<sup>6</sup> Définition tirée du site : <https://archives.entreprises.gouv.fr> le : 28/04/2023

<sup>7</sup>

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

- **Une étoile**

Ces propriétés sont généralement petites et indépendantes, avec une atmosphère familiale. Il peut y avoir une gamme limitée d'installations, et les repas peuvent être assez simples.

Par exemple, le déjeuner peut ne pas être servi ou certaines chambres peuvent ne pas avoir de salle de bain ou de douche attenante. Cependant, l'entretien, la propreté et le confort seraient d'un niveau assez acceptable.

- **Deux étoiles**

Dans cette catégorie, les hôtels sont généralement de petite / moyenne taille et offrent des installations plus chères que les hôtels une étoile. La réception et le reste du personnel viseront une présentation plus professionnelle que la précédente et offriront une gamme plus large de services simples, y compris la nourriture et les boissons.

- **Trois étoiles**

À ce niveau, les hôtels sont souvent de plus grande taille pour soutenir un niveau de personnel plus élevé, ainsi qu'une qualité et une gamme d'installations significatives par rapport aux classements d'étoiles inférieurs. La réception et les autres espaces publics seront plus spacieux et le restaurant accueillera normalement également les non-résidents.

Toutes les chambres Elles auront une salle de bain privée avec baignoire et douche, et offriront un bon niveau de confort et d'équipement, comme une ligne téléphonique directe et des articles de toilette dans les salles de bain. En plus des services de chambre, des prestations supplémentaires peuvent être attendues pour les voyageurs d'affaires.

- **Quatre étoiles**

Les attentes à ce niveau incluent un degré de luxe, ainsi que la qualité du mobilier, de la décoration et de l'équipement dans chaque zone de l'hôtel. les **chambres** ils ont également tendance à offrir plus d'espace qu'aux niveaux d'étoiles inférieurs. Ils sont bien conçus avec un mobilier et une décoration coordonnés.

La salle de bains privative comprend une baignoire et une douche. Il y aura une relation personnelle-client élevée, avec des dispositions pour des services de conciergerie, un service

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

d'étage 24h / 24 et des services de blanchisserie et de nettoyage à sec. Les restaurants démontreront une approche plus sérieuse de leur cuisine.

- **Cinq étoiles**

Les hôtels cinq étoiles offrent un hébergement spacieux et luxueux dans tout l'hôtel, répondant aux meilleures normes internationales. Le design intérieur doit impressionner par sa qualité et son attention aux détails, son confort et son élégance. Le mobilier doit être impeccable et de la plus haute qualité possible.

Les prestations de service ils doivent être formels, bien encadrés et impeccables dans leur attention aux besoins du client, sans jamais être envahissants. Le restaurant fera preuve d'un haut niveau de compétence technique. Le personnel sera compétent, serviable et familiarisé avec tous les aspects du service client, alliant efficacité et courtoisie.

## 2-2 classification de taille

Le numéro de **chambres d'hôtel** C'est également un critère valable pour classer les hôtels. Les hôtels peuvent être regroupés dans les catégories suivantes en fonction du nombre de chambres ou de la taille de la structure de l'hôtel:

- **Petit hôtel**

Il existe des pays où les hôtels de 25 chambres ou moins sont classés comme petits hôtels. Cependant, dans les pays développés d'Europe et d'Amérique, les hôtels de moins de 100 chambres sont considérés comme petits.

Ces hôtels offrent un hébergement propre et confortable, mais peuvent ne pas fournir d'installations de luxe telles qu'une piscine, un restaurant, un bar, etc.

- **Hôtel moyen**

Les hôtels de vingt-six à cent chambres sont appelés hôtels de taille moyenne, pour avoir une dimension mondiale. Cependant, dans les pays développés, les hôtels comptant jusqu'à 300 chambres sont appelés de taille moyenne et le volume du tourisme y est pour beaucoup.

- **Grand hôtel**

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

Les hôtels de plus de 100 chambres sont connus comme de grands hôtels dans diverses régions du monde. Dans les pays développés, les hôtels de 600 à 1 000 chambres peuvent simplement être considérés comme grands.

## 3-3 Classification par emplacement

- **L'emplacement de l'hôtel**

C'est l'un des principaux critères pour le voyageur d'analyser et de sélectionner un hôtel particulier, car plus de services qu'il peut fournir, il est important de pouvoir arriver rapidement et facilement.

Les hôtels peuvent être situés dans le centre-ville, dans les banlieues, dans des lieux naturels tels que les stations de montagne et les plages, à proximité du port d'entrée d'un pays, etc. Ainsi, ceux-ci peuvent être classés dans les catégories suivantes en fonction de leur emplacement:

- **Central**

Un hôtel central est situé dans le **centre-ville** à distance de marche des commerces, des zones commerciales, du théâtre, des bureaux publics, etc. Le centre-ville n'est pas nécessairement le centre géographique, mais il fait référence à une zone considérée comme le centre commercial de la ville.

Les tarifs des chambres dans ces hôtels peuvent être plus élevés que les hôtels similaires dans les autres régions, afin de couvrir l'énorme investissement réalisé dans l'acquisition de la propriété. Ils sont généralement préférés par les clients commerciaux, car ils trouvent pratique de rester à proximité de leur lieu de travail.

- **De banlieue**

Comme le coût du terrain dans le centre-ville est plus élevé et que l'espace est limité, certains hommes d'affaires construisent leur hôtel près de la périphérie de la ville. Ces hôtels sont situés dans **zones suburbaines** et offrent des installations similaires à celles des hôtels du centre-ville.

Ces hôtels sont idéaux pour les personnes qui préfèrent rester à l'écart de la circulation et du bruit d'une grande ville. La durée du séjour des clients dans ces hôtels peut être plus longue

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

que celle d'un hôtel situé dans la ville. Les tarifs des chambres de ces hôtels sont modérés et peuvent plaire aux voyageurs moins chers.

- **Hôtel de villégiature**

Les hôtels qui sont dans un **destination touristique** En tant que stations de montagne, plages de bord de mer et champs, ils sont connus comme des hôtels de villégiature. Ces hôtels bénéficient d'un environnement très calme et naturel, parfait pour se reposer et se dégager.

La plupart sont loin des villes et sont dans un environnement exempt de contamination. Les tarifs des chambres de ces hôtels peuvent varier de modérés à élevés, en fonction des services supplémentaires qu'ils proposent.

Ces hôtels combinent des installations de vie avec **Activités** activités de loisirs comme le golf, le tennis, etc. Certains de ces hôtels sont projetés comme une destination de rêve pour les clients qui souhaitent profiter de la beauté de la nature et passer des vacances mémorables.

Le taux d'occupation des centres de villégiature est généralement le plus élevé pendant les vacances et le week-end, lorsque les clients souhaitent faire une pause dans leur routine hebdomadaire, de sorte qu'avec les saisons, ils ont leurs périodes de basse et de haute saison.

- **Motel**

Mot motel Il est formé par la fusion de deux mots «moteur» et «hôtel». Ils sont principalement situés sur les autoroutes et offrent un hébergement modeste aux navetteurs autoroutiers. Le développement de réseaux routiers étendus au début du XXe siècle a conduit à une augmentation du nombre de personnes voyageant dans leur propre véhicule.

Le phénomène était assez courant sur les continents européen et américain. Le touriste voyageant dans son propre véhicule avait besoin d'un logement propre et bien rangé pour la nuit, c'est pourquoi le concept de motel a émergé, avec une forte demande pendant la majeure partie de l'année (dans certaines régions).

- **Floatel**

Comme son nom l'indique, les flotteurs sont des types de **Propriétés** d'hébergement flottant dans l'eau. Cette catégorie comprend toutes les propriétés d'hébergement construites sur des

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

radeaux ou des plates-formes semi-submersibles et comprend les navires de croisière et les péniches.

Certains proposent un hébergement de luxe et un service de restauration. Il s'agit de structures destinées au tourisme à fort pouvoir d'achat, compte tenu des coûts de leur entretien, et sur cette base, leurs tarifs cherchent à couvrir ces coûts élevés.

## 3- Typologies des hôtels

Il existe deux types d'hôtels qui répondent aux mêmes besoins d'hébergement pour la clientèle voyageurs, les hôtels indépendants et les hôtels de chaîne.

### 3-1 Les hôtels indépendants :

Ce sont des hôtels qui agissent seule (définition déjà citée).

- **Les hôtels de chaînes**

L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés...).<sup>8</sup>

#### 3-1-1 Les chaînes hôtelières

Bourseau (1974) mentionne que l'industrie hôtelière regorge d'organisations de différentes structures. Parmi ces dernières, on peut citer les chaînes hôtelières et les institutions hôtelières indépendantes. Il est donc clair qu'une différence existe entre ces types d'organisations dans la gestion de leurs activités.<sup>9</sup>

L'expression « chaîne hôtelière » désigne toute association d'hôteliers indépendants soucieux d'unir leurs efforts en matière de commercialisation. Une même image de marque recouvre ainsi un produit hôtelier homogène.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Définition de l'Institut national de la statistique et des études économiques disponible sur du site : <http://www.insee.fr>, consulté le 28/04/2023

<sup>9</sup> Youcef RACHIDI, étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière, thèse présentée à l'université du Québec à trois rivières, janvier 2009, p 61

<sup>10</sup> [https://www.lemonde.fr/archives/article/1980/03/22/les-chaines-hotelièresvolontaires\\_2817043\\_1819218.html](https://www.lemonde.fr/archives/article/1980/03/22/les-chaines-hotelièresvolontaires_2817043_1819218.html) . Archives, « les chaînes hôtelières volontaires », publié le 22 mars 1980 à 00 :00. Consulté le 30/04/2023

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

Autrement dit ; les chaînes hôtelières volontaire sont affiliées volontairement et offre le gîte et le couvert pour sa clientèle. Et pour les chaînes intégrées son but est d'améliorer sa commercialisation. Il existe deux sortes de chaînes :

## a) Les chaînes volontaires :

Les chaînes hôtelières volontaires ont pour caractéristique de réunir des hôtels indépendants, associés par un contrat d'affiliation, et non de franchise.

Les hôtels gardent leur nom et peuvent éventuellement le compléter par le nom de la chaîne. Tout différents les uns des autres, ils doivent cependant se conformer à des normes du réseau qui sont plus ou moins importantes en contraintes et en quantités, qui portent surtout sur le « soft ware » (le service, la prestation)<sup>11</sup>

## b) Les chaînes intégrées

Une chaîne est dite « intégrée » quand elle présente dans la très grande majorité de ses hôtels, une cohérence en termes d'homogénéité d'image, d'appellation, de signalétique et de produits (hébergement, restauration, divers).

Le groupe doit notamment disposer d'une centrale de réservation, d'un site web et d'un service commercial. Les établissements exploités sous l'enseigne sont généralement des filiales du groupe ou exploités en franchise. Sous contrat de management ou en location gérance.<sup>12</sup>

**Tableau 01 : Les 10 premiers groupes hôteliers au monde**

	Groupes	Etablissements	Chambre en 2018	Ev. Chaines 2017/2018
1	Mariotte internationale	6431	1235512	+65610
2	Hilton worldwide	5236	848014	+51574
3	IHG	5349	798232	+31097

<sup>11</sup> [http://www.coachomnium.com/boBTH\\_hotelsnus/bonus-etude-sur-les-chaines-hotelieres-volontaires.html](http://www.coachomnium.com/boBTH_hotelsnus/bonus-etude-sur-les-chaines-hotelieres-volontaires.html) . Panorama 2016 sur les chaînes hôtelières volontaires, 22ème édition depuis 1992

<sup>12</sup> David MOREL, « industrie hôtelière », dossier chaînes hôtelières, bilan et classement 2017, le redressement du parc hôtelier français de poursuit porté sur les indépendants, Mai 17, p 34-14.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

4	Wyndham Hotel Groupe	8962	794572	+96965
5	Jin jiang international hotel group	6770	676490	+75651
6	Accord hotels	4531	663959	+80176
7	Choise hotels international	6627	525573	+9451
8	BTH Hotels	3712	384743	+11183
9	Huazhu	3610	357117	+42329
10	Best Western	3786	306947	+3445

Source : [www.google.com](http://www.google.com)

De manière générale, on remarque que les grandes chaînes hôtelières au monde ont un grand nombre d'établissement, chaque établissement à une grande capacité d'accueil en terme de chambres, ce nombre qui est en évolution positive importante, grâce au fonctionnement du groupes que ce soit des chaînes intégrées ou des chaînes volontaires

## Section 03 : Les caractéristiques du marketing hôtelier

Comme son nom l'indique, le marketing hôtelier est constitué de l'ensemble du technique marketing utilisé pour développer l'activité de chaines hôtelières, des établissements hôteliers indépendants et de l'hôtellerie de plein air. Comme le marketing touristique en général, le marketing hôtelier a été très fortement impacté par la montée en puissance d'internet, le volet digital du marketing y est donc très important.<sup>13</sup>

### 1- Les spécificités du marketing hôtelier

#### 1-1 Les études de marché dans le secteur hôtelier<sup>14</sup>

Comme toute autre organisation, les entreprises hôtelières font appel aux études démarchées pour déceler les besoins du marché, analyser les opportunités et prévoir les menaces.

<sup>13</sup> Tiré du site [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com) .consulté le 30/04/2023

<sup>14</sup> Jean-Louis B. ARMA, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », 3èmeédition, Éditions d'Organisation, 2004, p 105.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

Les études de marché dans les hôtels sont plus compliquées que dans d'autres domaines de service.

La clientèle mouvante est généralement extérieure au lieu d'implantation de l'hôtel, d'où la difficulté d'adapter la structure et l'offre en fonction des différents besoins et attentes des clients.

Ces derniers sont dispersés géographiquement ce qui engendre plus de moyens pour les atteindre.

Les techniques utilisées pour le recueil d'information dans le domaine hôtelier sont généralement les mêmes que les études de marché pour un produit ou service.

L'analyse qualitative et quantitative du marché hôtelier permet aux responsables des hôtels de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles afin de mieux répondre aux attentes des clients et affronter la concurrence qui devient de plus en plus rude en raison de l'implantation des grandes chaînes hôtelières dans le monde.

## 1-2 La veille marketing en hôtellerie <sup>15</sup>

Les premiers travaux significatifs de recherche relatifs à l'application spécifique de la veille dans le secteur hôtelier remontent au début des années 1980.

Ces recherches traitent principalement des diverses approches de la pratique de la veille au sein d'organisations hôtelières et en exposent les caractéristiques. La mise en œuvre du processus de veille marketing est susceptible de procurer aux organisations hôtelières des renseignements qui pourront les aider à mieux comprendre leur marché, ainsi que les tendances qui émergent de l'environnement immédiat du secteur hôtelier.

La veille a le potentiel d'aider les dirigeants à mieux appréhender leur environnement marketing, désormais devenu de plus en plus complexe et s'accommodant de moins en moins des approches classiques utilisées pour déceler les occasions ou les menaces susceptibles d'influencer la croissance future de l'entreprise et sa compétitivité.

---

<sup>15</sup> Information tirée des travaux de Léonard DUMAS, « La veille marketing en hôtellerie », Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, 2004.

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

Dans un contexte d'hyper concurrence anticipée, malgré les nombreux défis d'implantation à relever, la veille constitue une approche de gestion désormais indispensable qui est appelée à se développer au sein du secteur hôtelier.

La recherche appliquée, en ce domaine, doit être appuyée par tous les moyens possibles.

Compte tenu des ressources limitées généralement attribuées à la pratique efficace de la veille, les dirigeants sont amenés à prendre plusieurs décisions importantes à cet égard. La circonscription de l'étendue de l'environnement à surveiller est l'une d'elles.

Des chercheurs se sont intéressés à mieux connaître l'emplacement des besoins d'information des dirigeants hôteliers dans l'espace organisationnel.

La réponse à cette question fondamentale pourrait contribuer à une meilleure utilisation des ressources consacrées à la veille au sein des organisations hôtelières.

## 1-3 La segmentation en hôtellerie <sup>16</sup>

Les critères de segmentation dans le marché hôtelier, sont similaires aux critères généraux de segmentation marketing. Néanmoins, pour les hôtels, il existe un critère important dans la détermination des segments cibles, qui est la motivation du client qui le pousse à séjourner ou à consommer les services d'un hôtel.

Ce critère qualitatif, rend de plus en plus la tâche plus difficile d'identifier des segments plus ou moins homogènes en raison des divergences de motivations et désirs des clients. Il existe aussi d'autre critère à prendre en considération dans la segmentation du marché hôtelier, à savoir : le type de voyageur, le revenu, le but du voyage (tourisme ou professionnel), le mode de réservation (internet, agence de voyage, directement via l'hôtel), le type de chambre et de service souhaité.

Le choix des cibles se fait, généralement, en fonction des trois critères que nous avons déjà cités, à savoir : la taille et l'attractivité du segment en prenant en considération les objectifs et les moyens de l'hôtel.

---

<sup>16</sup>Tiré du site [www.ehow.com](http://www.ehow.com) , le30/04/2023

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

## 1-4 La gestion de la relation client dans les hôtels

Comme dans toutes les organisations, le projet CRM est indispensable pour les hôtels afin de réussir la politique relationnelle et l'orientation client de ceux-ci.<sup>17</sup>

Il est important de savoir les clients habitués à consommer le service hôtelier, qui visitent l'hôtel d'une manière régulière, etc. En effet ; les clients peuvent être divisés en quatre catégories<sup>18</sup> d'abord, les clients fidèles qui achètent des services de l'hôtel régulièrement. Deuxièmement, il y a les consommateurs qui achètent les services de temps en temps, mais aussi utilisent les services concurrents. Troisièmement, il y a le «pas encore»-clients qui ont été ciblés par le marketing de l'entreprise mais qui n'ont pas encore acheté leurs services. Quatrièmement, il y a les clients qui utilisaient les services de l'entreprise mais ne sont plus, pour une raison quelconque, de le faire (les abandonnés du service).

## 1-5 Le marketing interne et le service hôtelier

Le marketing interne dans les hôtels n'échappe pas à celui du secteur des services. Cependant, le marketing interne en hôtel passe par la circulation de l'information à l'interne, des réunions obligatoires sont mises en place afin d'impliquer le personnel dans la réalisation des objectifs fixés et à la mise en œuvre du plan d'action marketing.

Les responsables doivent donner des instructions claires et d'autorisation afin que les employés soient conscients de leurs devoirs et de ce qu'ils sont autorisés à faire dans des situations différentes, peut-être même avoir un plan écrit prêt pour les situations.<sup>19</sup>

## 1-6 L'application du e-marketing dans les hôtels

Les techniques du e-marketing sont largement répandues dans le domaine hôtelier<sup>20</sup>. En effet, tout hôtel doit disposer, de nos jours, d'un site internet à travers lequel les clients peuvent s'informer sur les différents services de l'hôtel, sa localisation exacte, les promotions qu'il peut offrir, etc.

---

<sup>17</sup> TEKFA BRAHITI, mémoire master « l'évaluation de la démarche marketing hôtelier, cas d'étude : l'hôtel Cristal, 2018 p 30 tiré du site : <https://www.univ-bejaia.dz> le 01/05/2023

<sup>18</sup> TEKFA IDIB 30

<sup>19</sup> TEKFA IBID 31

<sup>20</sup> Tiré du site [www.hotelmarketing.com](http://www.hotelmarketing.com) le 30/04/2023

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

Aussi, le web devient comme un moyen de réservation très utile, rapide et efficace à la fois pour le client et pour les gestionnaires de l'hôtel afin de prévoir la demande et se préparer pour la satisfaire.

L'e-mailing est un outil puissant pour les hôtels. Il permet, à travers la base de données clients, de transférer la même information pour plusieurs clients à la fois, que ce soit une promotion, une publicité, un événement, etc.

À titre d'exemple, le groupe international Accor déploie d'énormes moyens en matière de communication et de promotion<sup>21</sup> sur internet à travers ses propres sites ou encore via d'autres sites et canaux.

## 1-7 Le marketing sensoriel

Dans les hôtels Le marketing sensoriel qui fait appel au cinq sens comme nous avons déjà vu dans le chapitre précédant, est très important dans l'offre hôtelière,

Cette importance relève dans le fait que c'est un service intangible et ce genre de marketing intervient pour la tangibilité de cette offre.

## 2- Le mix marketing hôtelier

Le marketing-mix l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication d'un produit ou d'une marque.<sup>22</sup>

### 2-1 La politique du produit

Est constitué d'un ensemble d'éléments qui comprend des biens de consommation et des services, s'agissant de la location, du site, de son environnement, de confort, des services, de l'accueil, et de la restauration.

La politique du prix constitue plusieurs spécificités qui sont :

- Le produit hôtelier ne fait pas partie des besoins physiologiques. Il est donc plus difficile de le vendre et il faut un effort marketing supplémentaire.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Tiré du site [www.managmarket.com](http://www.managmarket.com) cas d'Accor, le 30/04/2023

<sup>22</sup> TEKFA IBID P 40

<sup>23</sup> Tiré du site [www.isthia.fr](http://www.isthia.fr), consulté le 03/05/2023

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

- On vit grâce à la saisonnalité et donc il est difficile de maintenir la rentabilité en période creuse. Il faut développer le tourisme de loisirs et de business.
- Le produit est périssable. Ce fait a donné naissance à des techniques de gestion spécifiques comme le “yield management”.
- Le produit est fort dépendant de l'environnement (économique, naturel, climatique, politique et culturel).
- Ce produit est non stockable (on ne récupère pas une chambre non vendue).
- Il y a une proximité entre le client et le prestataire de service.
- On constate un décalage entre l'achat et la consommation du produit.
- Le produit sous forme de forfait : Ça génère des revenus dans d'autres départements. Cependant, ça demande une meilleure organisation afin de calculer le prix des packages.
- On achète une image parfois différente de la réalité (une chambre à 50m de la mer mais l'établissement ne précise pas qu'il y a une autoroute qui sépare la chambre de la mer.)
- L'appréciation du produit hôtelier est très subjective.
- Ce produit est tributaire des moyens de transport. Cela implique d'office un déplacement du client. • La qualité est variable d'un pays à l'autre.
- Un ensemble hétérogène (ex: restauration, hébergement, croisière, transport, séjour de découverte, cures, thalassothérapie,...)
- Pour le touriste, attente d'une consommation extérieure d'un niveau de satisfaction au moins égal au niveau de satisfaction obtenue dans son univers familial.
- Notion d'hospitalité:
  - Établir une relation chaleureuse.
  - considérer le client comme un hôte.
  - Prévoir les attentes matériels et affectives (l'éloignement du domicile crée souvent un malaise)

## 2-2 La politique du prix

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

Est l'un des éléments du marketing mix qui est positif, car c'est la seule variable qui fait rentrer de l'argent à l'entreprise. Contrairement aux autres qui constitue des dépenses que ce soit le produit, aux services, la distribution, la communication.

Le prix doivent être compétitifs et limités dans le sens où le produit ne sont pas dévalorisé et pose l'hôtel a une situation incontrôlable (PAGNONMAUDET ,2000).

## Les objectifs du politique prix

- **Objectif de rentabilité**

Cet objectif dépend de la phase dans laquelle se situe le produit. Par exemple : en phase de lancement ou en phase de déclin, l'objectif sera d'assurer la rentabilité.

L'entreprise essaiera donc de trouver un prix lui permettant de ne pas faire de perte

- **Objectif de profit : (en phase de croissance - maturité)**

- Maximisation des bénéfices<sup>24</sup>

- Ventes des produits induits (chambres et petit déjeuner. Package hôtel restaurant où l'hôtel n'est pas cher mais le restaurant est au rack).

- Accroissement du «trafic» : Essayer de faire rentrer un maximum de clients dans l'hôtel. Cela peut se faire en organisant des expositions, des événements (défilés de mode, spectacles, concerts,...).

## 3- Politique de distribution

La distribution regroupe l'ensemble des activités pour acheminer dans les meilleures conditions un produit vers le consommateur final.

La distribution implique notamment :

- Le choix du canal de distribution par lequel le produit sera écoulé.
- La sélection des intermédiaires.

---

<sup>24</sup> TEKFA IBID P 42

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

- La préparation de l'offre.
- Les ventes.
- La stimulation des ventes
- L'analyse et le contrôle des ventes.

## 3-1 Les principaux canaux de distribution <sup>25</sup>

- **Les tours operators** : Il peut être défini comme une personne qui vend des produits touristiques finis. Il achète des services en grandes quantités (transports, hôtels Daytrips,...) à bas prix et compose des voyages organisés. Cela peut alors être vendu directement par lui (quand il est détaillant) ou par une agence de voyage. Cela coûte très cher en publicité pour un manager d'hôtel d'être mentionné chez un tour operator.
- **Les agences de voyages** : Les agences de voyages vendent aussi bien des voyages qu'elles ont composés elles-mêmes que composés par un tour operator. Elles cherchent après une réservation (transport, hôtel,...) et crée un contact individuel entre le client et le manager de l'hôtel. D'un côté le manager de l'hôtel a compris qu'une agence de voyages offrait des avantages directs et indirects de publicité (il y a un certain prix à payer pour cette publicité).
- **Les offices de tourisme** : Ils font la promotion des qualités touristiques d'un pays. Ils sont les partenaires idéaux et offrent au manager de l'hôtel différents services comme : faire connaître des activités proportionnelles, donner des adresses,.... Exemple : office du tourisme, Ministère du tourisme, OPT,....
- **Un département d'une grande entreprise** : Certaines grandes firmes (comme les banques) considèrent le tourisme comme une source supplémentaire de profit. D'autres firmes ont leur propre département pour le personnel. Ces avantages offerts par l'entreprise aux employés peuvent être intéressants pour le manager de l'hôtel. - Les compagnies de transport : Les compagnies de transport coopèrent avec les agences de voyages, certaines d'entre elles ont leur propre service de ventes.
- **Les compagnies de chemin de fer** : Notamment par leur formule «train & hotel».

---

<sup>25</sup> TEKFA BRAHITI, « mémoire master, « l'évaluation de la démarche marketing hôtelier, cas d'étude l'hôtel Cristal » 2018, p 43

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

- Les compagnies aériennes : La plupart des compagnies aériennes offre la possibilité de combiner leur réservation avec un séjour à l'hôtel. La plupart des chaînes d'hôtels sont localisées près d'un aéroport dans le but d'offrir le logement à l'équipage et aux voyageurs.
- **Les compagnies de cars** : Une compagnie de cars, spécialisée dans les voyages est un tour operator qui vend différents services touristiques. Cela implique souvent le logement. La plupart du temps, ce logement est de courte durée.
- **Les chaînes d'hôtel indépendantes** : Des hôtels indépendants mais qui ont un objectif commun peuvent rejoindre une chaîne. Cette chaîne met l'hôtel sur le marché avec la même enseigne qu'elle. Cette chaîne va aussi développer : des activités de marketing, des ventes, une image de marque, des avantages en faisant des commandes groupées,

## 3-4 la politique de communication

La communication hôtelier est le moyen de transmettre des informations vers l'intérieur de l'hôtel, afin d'entretenir systématiquement le contact avec le marché et d'être rétractif (ROBINET ET ADAM, 2003). Comme dans différents domaines dans l'hôtellerie, Il existe deux types de communication :

- **La communication interne** A pour but de maintenir la culture d'entreprise et de créer un climat de travail favorable à l'intérieur de l'établissement. C'est essentiellement le GRH qui va travailler en étroite collaboration avec le département marketing. Il s'agit de communiquer avec le personnel avec les clients à l'hôtel, car l'hôtellerie est l'une des rares activités où le client séjourne dans l'entreprise, donc la communication permettra de stimuler l'offre face au client. Nous citons ci-dessous quelques outils pour la communication interne :
  - Élaboration des notes de service, visibles et disponibles. Tous changements, nouvelles stratégies, doivent être dans ces notes et tout le personnel doit être informé.
  - La mise en place d'un journal interne qui a l'avantage que tout le monde peut s'exprimer. En effet, les notes sont émises par la direction et descendent dans la hiérarchie.
- **La communication externe** A pour but de faire connaître l'établissement, ses différents produits et services envers les clients mais aussi les banques, les fournisseurs et les intermédiaires. Son objectif est de faire connaître le produit, et de bâtir une image de

# Chapitre I : Aspects théoriques sur l'hôtellerie et les établissements hôteliers

---

marque pour l'hôtel. Les principaux outils utilisés sont la publicité et les relations publiques. La publicité permet de vaincre l'indifférence des consommateurs à travers un message et les relations publiques (RP) qui sont moins visibles et moins coûteuses que la publicité. Les moyens utilisés dans l'hôtellerie concernent le personnel de l'hôtel, la plaquette de prestige, le rapport annuel de l'activité, la presse, les visites à l'hôtel, etc.

## Conclusion

Ce chapitre nous a permis de recueillir les concepts clés de l'hôtellerie, les établissements hôteliers et le marketing hôtelier, d'une manière générale. Concernant le secteur des services, le marketing représente un défi considérable pour les entreprises prestataires. Ainsi, le marketing hôtelier présente certaines spécificités, la segmentation du marché et le mix marketing, l'offre hôtelière fait partie du secteur des services qui exige un marketing très adapté.

# Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

## Introduction

L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain.

Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux: sentiments, les actions, les raisons, les motivations, les faits et les gestes des individus.

Ce Chapitre traitera en premier lieu dans la première section l'analyse du processus d'achat du consommateur dont nous allons définir le consommateur ainsi le comportement du consommateur.

Ensuite, la deuxième section sera consacrée afin d'expliquer les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.

Et en final, nous allons voir la qualité de service dans les organisations hôtelières.

## Section 01 : Analyse du processus d'achat du consommateur

Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience, de subsistance d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier, tel est le processus de décision d'achat du consommateur.

Le comportement d'achat est la manière d'être, d'agir et de réagir d'un consommateur. C'est la caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur face à une situation particulière, en fonction d'un environnement physique et psychologique particulier.

### 1- Définition et types du consommateur

#### 1-1 Définition du consommateur

Un consommateur peut être défini comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens, des services, des offres en vente... dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. Au sens strict le consommateur est toute personne

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

utilisant ou consommant un produit. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme<sup>1</sup>

### 1-2 Les principaux types de consommateurs

En effet, il existe trois types de consommateurs<sup>2</sup> :

- **L'ancien consommateur** : c'est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après l'avoir acheté ou utilisé.
- **Le non consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens , ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni la proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- **Le non consommateur relatif** : contrairement au cas précédent, le non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées.

### 1-3 définition du comportement du consommateur

Le domaine du comportement du consommateur est vaste ; il étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs. L'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services. <sup>3</sup>

Le comportement du consommateur est l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits/ de services.

Cette étude comprend plusieurs facettes à savoir :

- Les processus de décision amenant les individus à dépenser leurs ressources (argent, temps)

---

<sup>1</sup> <http://www.définition-marketing.com> consulté le 24/04/2023

<sup>2</sup> MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition .Pearson éducation, France, p.37.

<sup>3</sup> Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994, P 17

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

- Les objets d'achat
- Les raisons
- Les procédures
- Les moments
- Les lieux
- La fréquence
- Le devenir de l'achat (est-il stocké, jeté, donné, vendu, lavé, prêté)
  - Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises
  - Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation, dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant : « l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte »<sup>4</sup>.

### 2- Analyse du processus d'achat

#### 2-1 Définition du processus d'achat

Un processus est un ensemble ordonné d'activités qui :

- répond à des besoins exprimés ou implicites
- délivre un produit ou un service à un client final (interne ou externe)
- crée de la valeur ajoutée

---

<sup>4</sup> MICHAEL SOLOMON, op cit , p.37.

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

- nécessite d'être piloté

Un processus à un caractère récurrent. Le processus d'achat peut être défini comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit<sup>5</sup>.

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services<sup>6</sup>.

### 2-2 Les facteurs influençant sur le consommateur lors du processus d'achat

De nombreuses influencent s'exercent sur le consommateur lors de son processus de décision, en dehors de la publicité, on distingue les facteurs individuels et les facteurs d'environnement<sup>7</sup> :

#### ➤ Les facteurs individuels

Ils sont au nombre de trois :

- La personnalité du client : ses croyances, ses habitudes (par exemple un lieu privilégié)
- Son style de vie
- Les risques perçus : ce dernier est plus important en ce qui concerne les services. Il existe quatre types de risques : le risque financier (perte d'argent, comme par exemple une coiffure raté), le risque de perte de temps, le risque physique et enfin le risque psychosocial.

#### ➤ Les facteurs d'environnement

Il existe trois facteurs d'environnement influençant le comportement du consommateur :

- Les facteurs sociodémographiques (fécondité, âge, classes sociales, professionnels...etc.)
- Les groupes de références (dont la famille). C'est un groupe actuel ou imaginaire qui influence plus au moins le comportement d'individu (comme par exemple le conseil par un proche

---

<sup>5</sup> <https://www.scribd.com/document/125079409/processus-achat-pdf> ;consulté : 25/04/2023

<sup>6</sup> Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994, P24.

<sup>7</sup> <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/a/processus-achatphp>; consulté le : 25/04/2023

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

d'achat d'un produit spécifique). Ces groupes interviennent moins dans les services que dans les biens.

- L'environnement économique (inflation, baisse des prix...etc.)

### 3- Les étapes du processus d'achat

#### 3-1 La reconnaissance du besoin

Tous les collaborateurs n'ont pas toujours la même vision des enjeux de l'achat, c'est pourquoi la première étape du processus d'achat est d'identifier le besoin<sup>8</sup>.

Cette étape est au fondement de la démarche d'achat. Le client (une entreprise ou un particulier) constate un manque, ou un besoin. Il sait qu'il peut le combler par un achat, cela déclenche la seconde phase : la recherche d'information<sup>9</sup>.

La reconnaissance du problème peut résulter de facteurs internes ou externes. Au plan interne, l'entreprise peut, par exemple, décider de lancer un nouveau produit et a besoin de nouveaux équipements ; une machine vient de tomber en panne et doit être remplacée ; certains matériaux se révèlent inappropriés à l'usage et l'entreprise recherche un nouveau fournisseur ; l'acheteur cherche à obtenir un meilleur rapport qualité-prix. Au plan externe, l'acheteur peut avoir l'idée d'un achat à l'occasion d'un salon, en voyant une publicité ou en écoutant un représentant lui exposer les caractéristiques d'un nouvel article. La tâche du fournisseur est de faciliter, voire de susciter, la reconnaissance d'un problème à travers les différents outils marketing à sa disposition.<sup>10</sup>

#### 3-2 La recherche d'information

Le client, qui a identifié un manque, cherche ce qui peut répondre à son besoin, ainsi que des informations sur les solutions mises à sa disposition. Il peut chercher de plusieurs façons :

- Dans son expérience

---

<sup>8</sup> [https://blog.spendsdesk.com/fr/processus-achats-definition-enjeux-procedures?hs\\_amp=true](https://blog.spendsdesk.com/fr/processus-achats-definition-enjeux-procedures?hs_amp=true) ; consulté le 24/04/2023.

<sup>9</sup> <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-duprocessus-dachat> ; consulté le : 24/04/2023

<sup>10</sup> Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15<sup>ème</sup> édition, France, 2015, P 231.

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

- Auprès de ses proches, de ses connaissances, de ses collègues
- En allant dans des magasins
- En feuilletant des magazines
- En tapant quelques mots-clés sur internet

Selon le besoin, cette phase peut être plus au moins longue et menée de plusieurs manières. On n'accordera pas autant de temps à l'achat d'un album photo qu'à celui d'une nouvelle voiture, ou à la recherche d'un crédit immobilier.

### 3-3 La comparaison

A ce stade, le client évalue les différentes solutions identifiées, et les compare entre elles.

Il peut procéder à plusieurs façons<sup>11</sup> :

- Faire appel à son expérience
- Demander leur avis à des proches, connaissances, collègues
- En consultant les avis d'internautes
- Se renseigner auprès de vendeurs en magasin
- En allant sur des sites de comparateurs
- En lisant des études comparatives

### 3-4 La décision

C'est la phase d'achat et d'installation, celle où le client utilise la solution.

Il peut procéder de plusieurs façons<sup>12</sup> :

#### Tableau 01 : les différentes décisions des clients

---

<sup>11</sup> <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-duprocessus-dachats>; consulté le : 27/04/2023

<sup>12</sup> Idem consulté le 27/04/2023

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

Client « entreprise »	Client « particuliers »
<ul style="list-style-type: none"><li>• Par appel d'offres</li><li>• Par marchés publics</li><li>• Via un service des achats</li><li>• Chaque service gère ses achats</li><li>• Des achats futurs sont définis et budgétés à une période précise</li><li>• Les achats sont réalisés au fil des besoins</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Par internet</li><li>• En magasin</li><li>• A domicile</li><li>• Sur les marchés</li><li>• Par des intermédiaires</li><li>• En achat groupé</li><li>• D'occasion</li><li>• Neuf</li><li>• Troc</li></ul>

Source : <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapes-duprocessus-dachats>

### 3-5 Le post-achat

Il s'agit de l'évaluation et des retours d'expérience. En d'autres termes, le client fait un feedback sur son achat. Il peut procéder de plusieurs façons :

- Sur les sites d'avis en ligne
- Uniquement à ses proches, connaissances, collègues
- Au distributeur directement
- Sur les réseaux sociaux du fabricant

Bien entendu, plus l'investissement ou la dépense seront importante pour le client, plus il sera susceptible d'attendre une solution qualitative, et de commenter son expérience d'utilisation.

### Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs

De nombreuses influences s'exercent sur le consommateur lors de son processus de décision. En plus des stimuli externes, tel que la publicité dont l'objectif est d'influencer le consommateur par de divers variables d'ordre culturel, social, psychologique et personnel.

# Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

## 1- Les facteurs culturels

### 1-1 La culture

Les nombreuses définitions de la culture ont en commun, l'importance qu'elles accordent au monde de comportement et de pensée. La culture englobe tous les éléments de la vie d'une société ; en ce sens, elle est globale, elle est également partagée par les membres de cette société.

Elle est constituée des éléments acquis, doit être transmissible afin d'assurer sa pérennité et doit aussi être évolutive pour préserver son adaptation u monde extérieur. De ce fait, la culture peut être définit comme « la manière structuré de pensé, de sentir et réagir, d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique »<sup>13</sup>.

### 1-2 Sous culture

Une sous-culture est un groupe qui tout cherchant à intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres. Différentes sous cultures peuvent exister au sein d'une culture ; on distingue les groupes culturel (tels que les maghrébins, les africains en Europe) les groupes religieux (tels que les musulmans, les catholiques, les protestants...) les groupes régionaux (tels que le sud, le nord).

Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommation distinctes.

L'influence de la culture et de la sous-culture apparait surtout au niveau de la consommation des produits alimentaires de l'habillement et du loisir.

## 2- Les facteurs sociaux

### 2-1 Les classes sociales

La notion de la classe sociale est à la fois complexe à conceptualiser et délicate mesurer.

---

<sup>13</sup> C. KLUKHOHN cité dans D. BOLLINGER et G. HOFSTED(1987). Les différences culturelles et le management, Paris, Edition d'organisation, p.27.

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

On peut définir une classe sociale comme étant « des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement »<sup>14</sup>.

Plusieurs caractéristiques de la classe sociale peuvent être distinguées :

- Les personnes appartenant à une même classe sociale ne rentrent pas nécessairement en contact les uns avec les autres, mais ont tendance à avoir des comportements et des critères semblables qui expriment leur position sociale (même langage, même mode de consommation, même façon d'habiller...).
- La classe sociale peut être mesurée par plusieurs variables tel que la profession, le revenu, le patrimoine, le lieu et type d'habitation, le niveau d'éducation. Pour qu'une personne appartienne à une classe, il faut avoir un ensemble d'éléments qui détermine le statut de cette classe.
- Certaines personnes peuvent quitter une classe pour accéder à une nouvelle classe. Ce passage peut être d'une façon ascendante (évaluer vers une classe supérieure), ou d'une façon descendante (vers une classe inférieure).
- La consommation est un moyen d'expression d'une différenciation sociale. Certains individus préfèrent acheter un produit apprécié par les membres de sa classe et la classe supérieure, et évite l'achat des produits appréciés par les classes situées au-dessus de leur classe.

### 2-2 Groupes et l'influences interpersonnelles

On distingue généralement, les groupes d'appartenance (structure dont l'individu fait partie) et les groupes de référence (structure exerçant une influence significative sur les comportements de l'individu à travers les valeurs et les normes qu'elle communique).

L'influence de ces groupes sur les comportements de l'individu s'exerce de deux façons :

#### 2-2-1 Une normative (groupe d'appartenance)

---

<sup>14</sup> P. KOTLER, KELLER B, DUBOIS, D. Manceau « marketing management » 12<sup>ème</sup> édition pearson éducation Paris p 197

## **Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur**

---

Le groupe exerce une pression sur l'individu pour qu'il adopte un comportement conforme aux normes collectives.

### **2-2-2 Une influence informative (groupe de référence)**

L'individu pour évaluer correctement le produit, recherche l'avis des personnes qu'il considère comme compétentes, soit dans son entourage personnel, soit dans l'environnement commercial.

### **2-3 La famille**

Le comportement d'un consommateur est largement influencé par les différents membres de la famille, car la décision d'achat n'est pas toujours prise individuellement.

La famille peut être analysée selon deux approches :

- La première étudie la nature et la force d'influence de cercle familial sur la consommation de l'un de ses membres, c'est-à-dire le pouvoir que possède le groupe sur les décisions individuelles, ce groupe se caractérise par sa petite taille ainsi que la proximité et l'affectivité qui unit les membres. Il est qualifié de primaire (ceux qui sont les plus proches de l'individu : famille, amis...).
- La deuxième ne considère pas seulement la famille comme un facteur d'influence, mais une unité de décision en matière de consommation.

#### **2-3-1 La répartition des rôles au sein du couple**

La répartition des rôles d'achat au sein de la famille donne aux parents plus de pouvoirs qu'aux enfants, et au mari plus de pouvoir qu'à l'épouse.

Cette influence relative des époux sur la décision d'achat varie considérablement selon :

- Les produits ou l'achat est dominé par le mari : achat de biens durables (voitures, logement, placement financiers....
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : achats courants de nourriture, produits d'entretien et hygiène, vêtements...

## **Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur**

---

- Les décisions autonomes : achat de produits électroménagers, vêtements, machines...
- Les décisions d'achat résultantes d'une décision conjointe : achat d'un appartement, vacances....

### **2-3-2 Le cycle de vie de la famille**

Les produits et services achetés par un individu évoluent tout au long de sa vie : Le cycle de vie familiale regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence des enfants, l'âge des enfants.

### **3- Les facteurs personnels**

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité.

#### **3-1 L'âge et cycle de vie**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort, l'individu modifie alimentation, depuis les petits pots de l'enfance jusqu'au régime strict du quatrième âge. En matière de petit-déjeuner. Il en va de même pour les vêtements, les membres ou loisirs.

#### **3-2 La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtement, chaussures une gamelle... le responsable de marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services.

La position économique d'une personne détermine largement ce qu'elle est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu, de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.

#### **3-3 La personnalité et le concept de soi**

Le comportement de l'individu dépend essentiellement de sa personnalité. Celle-ci se définit comme : « L'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

». Le concept de soi c'est la façon dont un individu exprime et communique sa personnalité en générale, pour se présenter aux autres, à travers ses achat (vêtements, voitures, meubles...).

### 3-4 Le style de vie

Il correspond à un système de signe par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. C'est aussi la résultante globale de son système de valeurs, de ses activités, et de son mode de communication.

Le style de vie est décrit par :

- Les activités : tous ce que les individus font (travail, loisirs, habitudes d'achat...).
- Les valeurs personnelles : il s'agit des systèmes valeurs, la personnalité de l'individu, et son interaction avec son entourage.
- Les opinions : ce que pense l'individu de son environnement.

### 4- Les facteurs psychologiques

Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat :

#### 4-1 Le besoins

C'est un état de tension éprouvée par l'individu, provoquée par un sentiment de manque physiologique (faim, soif...) ou psychologique (affection, reconnaissance...), qui crée une volonté d'action. L'intensité de l'action réside dans l'intensité du manque. Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répondu est la classification réalisé par MASLOW qui distingue cinq types de besoins<sup>15</sup> :

##### 4-1-1 Besoins physiologiques

On nomme besoins physiologiques ceux qui sont liés au maintien d'un état de santé physique. Nécessaire à la survie de la personne, ils sont impérieux (respirer, boire, faire ses besoins, manger, dormir, se réchauffer) et peuvent l'emporter sur la conscience s'ils ne sont pas satisfaits.

---

<sup>15</sup> D. LINDON, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition, 2000.

## **Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur**

---

### **4-1-2 Besoin de sécurité**

Les besoins de sécurité sont ceux qui sont liés à l'aspiration de chacun d'entre nous à être assuré du lendemain physiquement comme moralement. Ils recouvrent le besoin d'un abri (logement, maison), la sécurité des revenus et des ressources, la sécurité physique contre la violence (délinquance, agression, etc.), la sécurité morale et psychologique, la stabilité familiale ou, du moins, une certaine affective et la sécurité sociale (santé).

### **4-1-3 Reconnaissance et appartenance sociale**

Il s'agit de la recherche de communication et d'expression, d'appartenance à un homme et une femme. Ce besoin d'intégration dans le lien social va de pair avec le besoin de reconnaissance et de considération. Le besoin d'amour doit pouvoir être pris en considération. Il passe par l'identité propre (nom, prénom), le besoin d'aimer et d'être aimé, d'avoir des relations intimes avec un conjoint (former un couple), d'avoir des amis, de faire partie intégrante d'un groupe cohésif, de se sentir accepté et, conséquence logique, de ne pas se sentir seul ou rejeté.

### **4-1-4 Besoin d'estime**

L'homme a besoin d'être respecté, de se respecter soi-même et de respecter les autres. Il a besoin de s'occuper pour être reconnu, avoir une activité valorisante qu'elle soit dans le domaine du travail, ou dans celui des loisirs. Il s'agit en particulier, du besoin de se réaliser, de se valoriser (à ses propres yeux et aux yeux d'autres) à travers une occupation. Le résident a aussi besoin de faire des projets, d'avoir des objectifs, des opinions, des convictions, de pouvoir exprimer ses idées.

### **4-1-5 Besoin d'accomplissement**

Besoin de poursuivre certains apprentissages avec l'implication du goût de l'effort, de connaître de nouvelles techniques et d'avoir des activités purement désintéressés. Besoin de communiquer avec son entourage et de participer, fût-ce modestement, à l'amélioration du monde.

## **4-2 La motivation**

## **Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur**

---

C'est ce qui nous fait agir. Elle relève de processus cognitifs, c'est-à-dire de la façon dont l'individu se représente consciemment et symboliquement dans le monde qui l'entoure, autrement dit, c'est la façon psychologique qui pousse l'individu à exprimer sa demande.

Il existe plusieurs théories sur les motivations :

### **4-2-1 Théorie séquentielle**

Les besoins d'un niveau supérieur ne sont ressentis que quand les besoins d'un niveau inférieur sont satisfaits. Une telle approche séquentielle des besoins a été critiquée par certains ethnologues et sociologues comme Lévi-Strauss ou Baudrillard.

### **4-2-2 Théorie situationniste**

Elle adopte une perspective radicalement opposée. Selon cette théorie, les comportements sont exclusivement déterminés par des influences extérieures à l'individu, d'une part par les contraintes matérielles et d'autre part par les contraintes sociales normatives.

### **4-2-3 Théorie empiriste**

Elle rejette les postulats innéistes. Pour les tenants de ce courant, ce sont les expériences que l'individu vit et le milieu dans lequel il évolue qui marque l'individu et ses conduites.

### **4-2-4 Théorie interactionniste**

Elle réalise l'interprétation des conceptions opposées empiristes et innéistes. Cette théorie pose que la motivation naît de la rencontre de l'individu et d'un objet dont les caractéristiques entrent en interaction.

## **4-3 La perception**

Elle peut être définie par l'ensemble des activités par lesquelles, le consommateur sélectionne, organise et interprète des stimuli marketing et environnementaux à travers ses divers sens, pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure<sup>16</sup>.

La perception a trois propriétés principales<sup>17</sup> :

---

<sup>16</sup> KOTLER et DUBOIS : op. cit, p.209

<sup>17</sup> P. L. DUBOIS, A. JOLIBERT : op.cit. p. 76, 77, 78

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

- **Elle est subjective** : Car elle est propre à chaque individu. Même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas aux stimuli de la même manière.
- **Elle est sélective** : Le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.
- **Elle est déformante** : L'individu peut mal interpréter un stimulus, dans ce cas, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes

### 4-4 L'apprentissage

C'est la modification du comportement du consommateur, qui résulte des expériences antérieures. Il correspond à un élément essentiel du comportement, lié à ce qui est acquis.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts :

- **Le mobile** : c'est la focalisation d'un besoin sur un produit.
- **Le stimulus** : c'est le signal qui provoque la réponse au mobile.
- **L'indice** : c'est un stimulus secondaire, qui détermine où, et comment la personne va réagir (période d'année, conjoncture économique...).
- **La réponse** : c'est la réaction du consommateur face aux stimuli.
- **Le renforcement** : c'est la reproduction de la réponse, et qui se traduit par un accroissement de la fréquence d'utilisation, et donc la fidélité.

### 4-5 La mémoire

Le consommateur se fit à sa mémoire pour prendre une décision d'achat ; le processus de mémorisation sert de support au stockage, et à l'utilisation de l'information reçu par le consommateur ; de ce fait trois types de mémorisation existent.

#### 4-5-1 Mémoire sensorielle

Elle permet le stockage des informations reçu par nos 5 sens, cependant elle ne conserve les éléments que quelque instants avant de les éliminée ou les transférer vers la mémoire court terme.

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

### 4-5-2 Mémoire à court terme

Elle permet l'interprétation, le traitement, et le stockage temporaire des informations qui restent 20 à 40 secondes avant d'être éliminé ou transféré à la mémoire à long terme ; elle est plus apte à retenir des informations. C'est pour cela favorise la mémorisation des spots publicitaires.

### 4-5-4 Mémoire à long terme

Elle permet le stockage des informations d'une manière durable, cependant elle nécessite l'organisation de ces dernières afin de faciliter leur récupération. On distingue la mémoire implicite, et explicite.

- **La mémoire implicite** : elle permet de retenir des mots, noms, marques, images sans que l'individu est conscient.

- **La mémoire explicite** : elle correspond au souvenir des faits, et des événements.

Le consommateur est conscient de l'information mémorisée.

### Section 03 : la qualité de service dans les organisations hôtelières

La qualité de service doit devenir l'obsession de l'entreprise. Pour identifier rapidement les nouveaux besoins ou attentes du client. Parce que si les clients ne sont pas contents de la qualité qu'ils reçoivent, ils peuvent décider de passer à la concurrence.

#### 1- Définition de la qualité de service :

« La qualité c'est d'abord la conformité aux spécifications. C'est aussi la réponse ajustée à l'utilisation recherchée au moment de l'achat et long terme mais c'est également le plus de réduction d'excellence le plus proche du désir que de besoin »<sup>18</sup>

La qualité de service est définie par l'AFNOR (Association Française de normalisation) comme étant « la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs ». <sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> JAMES TEBOUL : « la qualité de service à la conquête du client » inter édition, Paris, 1987, p19

<sup>19</sup> <https://www.definitions-marketing.com>. Consulté le 13/05/ 2023

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

JAQUE HEROVITZ, définit la qualité de service comme suit : « La qualité de service est le niveau d'excellence que l'entreprise a choisi d'atteindre pour satisfaire sa clientèle cible, c'est en même temps, la mesure dans laquelle elle s'y conforme. »<sup>20</sup>

La qualité de service est aussi « la satisfaction globale que prouve l'ensemble des Services élémentaire proposés par l'entreprise aux clients et qui déterminent le niveau de Performance. »<sup>21</sup>.

### 2- Les critères de la qualité de service

ZEITHAML, PARASURANAM et Berry ont identifié dix critères utilisés par le consommateur afin d'évaluer la qualité du service :

- **Tangibilité du service** : apparence physique des locaux, équipements, du personnel et des documents.
- **Fiabilité** : capacité à réaliser les services promis de manière sure et précise.
- **Réactivité** : volonté d'aider le client en lui fournissant un service rapide et adapté
- **Compétence** : possession des connaissances nécessaires pour délivrer le service.
- **Courtoisie** : politesse, respect et contact personnel amical.
- **Crédibilité** : être digne de confiance honnêtement.
- **Sécurité** : absence de danger, de risque, de doute.
- **Accessibilité** : abord facile et contact aisé.
- **Communication** : écouté des clients, information régulière des clients.
- **Compréhension du client** : efforts pour connaître les clients et leurs besoins

### 3- L'importance de la qualité de service :

**3-1 La qualité, facteur de rentabilité** : Les entreprises ont compris que la qualité doit apparaître au niveau de tous les services internes et externes, et ce afin de pouvoir créer un avantage concurrentiel durable, d'une part, et de véhiculer une image positive, auprès d'autres prospects grâce aux clients fidèles.

---

<sup>20</sup>

<sup>21</sup> HARMEL (L). « La qualité de service », édition Saint-Denis, 2005, P 82.

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

**3-2 La qualité clé de satisfaction** : « Il n'y a pas de satisfaction sans qualité. En effet, la satisfaction veut dire que le service consommé est égal ou excédé les attentes des clients »<sup>22</sup>. L'insatisfaction peut être due au comportement du personnel, contrat non respecté, matériel défectueux etc...Les clients insatisfaits constituent une armée redoutable qui travaille pour la concurrence.

### 4-Les enjeux de la qualité de service<sup>23</sup>

La qualité de service est en pleine expansion et tend à se généraliser de plus en plus. En effet, on constate que les normes s'adaptent en facilitant la compréhension et la mise en place d'une démarche qualité service.

#### 4-1 Enjeu économique

- Diminution des coûts
- Augmentation de la valeur ajoutée
- Diminution du non qualité

#### 4-2 Enjeu par rapport au client

- Donner confiance et satisfaction aux clients
- Fidéliser les clients actuels et en gagner de nouveau
- Diminuer les réclamations

#### 4-3 Enjeu stratégique

- Améliorer l'image de marque en diminuant les mauvaises références et en augmentant la notoriété.
- Renforcer son avantage par rapport à la concurrence
- Se développer

---

<sup>22</sup> Bernard FROMAN, « La manuelle qualité », AFNOR. Paris, 1994, p4.

<sup>23</sup> [www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service](http://www.qualiteonline.com/la-demarche-qualite-de-service) ; consulté le 16/05/2023

## Chapitre II : Aspects générales sur le comportement du consommateur

---

### 4-4 Enjeu humain

- Mise en valeur du travail du personnel et augmentation de la motivation vis à vis d'un travail bien fait.
- Améliorer les relations internes, moins de désordres et plus de prévention.
- Mobilisation plus importante par un travail bien fait

# **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

## **Section 1 : présentation des établissements hôteliers de la Wilaya de Tizi Ouzou**

### **1- La présentation de quatre hôtels dans la wilaya de Tizi-Ouzou :**

La wilaya de Tizi Ouzou dispose de (33) équipements hôteliers actifs d'une capacité de 999 chambres et 1766 lits.

Nous présenterons quatre institutions.

L'objectif de cette rubrique est d'introduire les notions liées à l'hôtellerie en présentant les quatre établissements hôteliers de Tizi Ouzou et les différentes catégories de clientèle hôtelière.

- **Définition de l'hôtel :**

Il s'agit d'un terme qui s'applique à tous les types de logements institutionnels et qui est considéré comme le plus dépendant de la satisfaction des clients, de l'attraction et de la fidélisation des clients, de la satisfaction des clients et de leur développement à un coût moyen par jour, semaine ou mois d'occupation.<sup>1</sup>

#### **1-1 Présentation de l'hôtel le RELAIS VERT<sup>2</sup> :**

Le Relais Vert est un Hôtel de 4 \*, situé sur la route nationale N° 30 A, qui mène vers le Parc National de Tikjda, à Kaf Lahmar, Oued Aissi, dans la commune de Tizi-Ouzou.

L'établissement est idéalement situé à moins de 15 minutes du centre-ville de Tizi-Ouzou, à 10 minutes de la zone industrielle d'Oued Aissi, et à proximité du barrage de Taksebt.

Un accueil chaleureux vous sera réservé dès votre arrivée à l'hôtel par un personnel professionnel, qui vous accompagnera pendant votre séjour pour votre bien être, et une bonne prise en charge.

Pour cela l'hôtel le Relais Vert offre une large gamme de services adaptés aux besoins de ses clients pour des séjours de détente et d'affaires.

-Un grand parking d'une capacité de 100 voitures.

-Espace Vert.

---

<sup>1</sup> <https://lesdefinitions.fr/hote>

<sup>2</sup> <https://lerelaisvert.com/about->

## **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

-RDC : Réception, Ascenseur, Piscine, Salle de Sport, Salle de détente, Buanderie, hammam et Sauna.

-1er étage : Restaurant « Olivier » d'une capacité de 100 couverts, Salon VIP, Cuisine principale, Salle de Conférence " Yemma Nouara" d'une capacité de 180 personnes.

- Salle des Fêtes " Nouara" d'une capacité de 300 Personnes.

Du : 2ème Au :5 -ème étage :58 Chambres équipées de toutes les commodités avec un petit déjeuner en "Buffet" inclus, et une connexion WIFI haut débit gratuite, dont :

- 26 Chambres Singles
- 17 Chambres Doubles (Twin) - 06 Chambres Triples
- 01 Suite Junior
- 08 Suites Seniors Pour une capacité de 96 lits.

### **1-2 Présentation l'hôtel Lalla Khadija <sup>3</sup> :**

Le complexe hôtelier Lala Khedidja au centre de Tizi-Ouzou a été conçu par l'architecte français Fernand Pouillon.

Réalisé dans le cadre du plan spécial d'aménagement de la wilaya de Tizi-Ouzou de 1971 et inauguré le 8 mai 1973, c'est un immeuble moderne au cahier des charges R+2.

L'hôtel dispose de 42 chambres et peut accueillir 80 personnes.

L'hôtel dispose :

- d'une piscine.
- salles de réunion.
- restaurant gastronomique.

### **1-3 Présentation de l'hôtel Mizrana<sup>4</sup> :**

---

<sup>3</sup> <http://www.algerie-monde.com/hotels/tizi-ouzou/lalla-khedidja>

<sup>4</sup> <https://hotel-mizrana-tigzirt.hotelmix.fr/>

## **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

Cet hôtel est situé à Tizirt-sur-Mer (Wilaya, Tizi Ouzou) et offre de belles vues sur la mer Méditerranée.

L'hôtel Mizrana dispose de 40 chambres.

Il y a un petit parc verdoyant avec une belle piscine et une aire de jeux pour enfants.

Cafés et restaurants sont à votre service.

A la carte, cuisine méditerranéenne et internationale : grillades, poissons, fruits de mer...

Grand parking à ciel ouvert.

Il y a aussi une grande réception avec 3 salons dont un de style berbère.

Pour satisfaire les gourmets avertis et les amateurs de fruits de mer, la Gastronomie de l'hôtel propose des produits frais et locaux dans un espace climatisé avec vue sur la piscine et la mer Méditerranée.

### **Décoration d'hôtel :**

L'hôtel Mizrana a été entièrement rénové et est géré par un personnel amical qui répond rapidement aux souhaits et aux besoins de nos clients pour rendre leur séjour mémorable.

Cela leur permet de se reposer ou de travailler en toute tranquillité loin de l'agitation de la grande ville.

Pour le bien-être de ses hôtes, l'hôtel dispose d'un parking, d'un restaurant de poissons et fruits de mer, d'un snack-bar avec une belle vue sur la mer, d'une piscine et d'un espace détente.

L'hôtel Mizrana à Tizirt sur la côte de Tizi Ouzou vient de terminer ses dernières retouches après restauration, et rénovation complète, le mettant entièrement aux normes et se classant parmi les podiums des infrastructures hôtelières modernes.

### **1-4 Présentation de l'hôtel Nord-est<sup>5</sup> :**

---

<sup>5</sup> <https://hotel-nordest.com/>

### **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

L'hôtel Nord-Est est situé au cœur de la nouvelle ville de Tizi Ouzou, à proximité de plusieurs infrastructures publiques et privées telles que l'Université Mouloud Mameli et l'hôpital Mahmoudi.

Il y a 70 chambres entièrement équipées.

23 chambres simples,

27 chambres doubles,

20 chambres triples et 4 suites.

Équipée d'une literie de dernière génération qui promet de bonnes nuits de sommeil, chaque chambre est équipée d'une salle de bain séparée.

L'hôtel dispose de différents types de chambres.

Chambre simple : Chambres simples avec des lits confortables et spacieux et des salles de bain avec baignoire ou douche.

Un bureau, une armoire, une télévision à écran plasma et un réfrigérateur sont également fournis  
Chambre double :

Les chambres doubles sont meublées avec goût et raffinement.

Une hospitalité exceptionnelle offrant un confort intemporel pour des moments privilégiés et des séjours paisibles. Équipée d'un lit double, salle de bain, bureau, armoire, TV plasma et réfrigérateur.

Chambre triple : Chambre triple avec trois lits, salle de bain avec douche et WC.

Les chambres sont équipées d'un bureau, d'une armoire, d'une télévision à écran plasma et d'un réfrigérateur.

Les suites sont meublées de lits douillettes et confortables. Décor élégant. Séjour avec canapé et fauteuils.

Salle de bain avec baignoire et douche.

La chambre est également équipée d'un bureau, d'une armoire, d'une télévision à écran plasma et d'un réfrigérateur.

## **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

L'Hôtel Nord-Est offre à ses clients : parking gratuit, ascenseur, climatisation et bien sûr petit déjeuner gratuit.

Que ce soit pour le travail ou les loisirs, Nord-Est est l'endroit idéal pour profiter du calme et de la tranquillité dans un environnement où authenticité et modernité se rencontrent.

### **Section 02 : La description de la méthodologie de recherche**

#### **1- L'étude du déroulement des études quantitatives**

Une étude quantitative est parfois précédée par une étude qualitative.

En effet, elles sont complémentaires et n'ont pas le même objectif. L'étude qualitative met en avant les comportements et opinions de certains consommateurs, alors que l'étude quantitative mesure la quantité de consommateurs qui ont un certain (même) comportement, afin de se faire une idée concrète de la pensée générale.

L'étude quantitative est donc un dénombrement et une validation des hypothèses précédemment définies dans l'étude qualitative.

Il n'est cependant pas rare d'effectuer seulement une étude quantitative pour des raisons financières.

#### **1-1-Définition**

Les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

Dans ces études, on s'intéresse aux faits, aux opinions émises, aux comportements.

L'outil utilisé pour la collecte des informations est le sondage qui s'appuie sur un questionnaire.

Elle permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population.

Elles concernent le comportement manifeste des publics qui intéresse l'entreprise.

# **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

Les résultats sont extrapolables à la population.<sup>6</sup>

## **1-2 Objectif des études quantitatives**

- Mesurer des opinions et des comportements
- Études fondées sur des sondages => effectués sur des échantillons de grande taille (contrairement aux études qualitatives)
- Échantillons : => représentatifs de la population pré-ciblée (population étudiée ou population mère)
- Résultats chiffrés donnent une mesure du phénomène étudié.

## **1-3 Les étapes d'une étude quantitative**

- Déterminer l'échantillon de personnes à interroger : le plan de sondage.
- Construire le questionnaire.
- Administrer le questionnaire.
- Dépouiller le questionnaire.
- Analyser les données.
- Rédiger le rapport d'étude.

## **2- Le déroulement de notre enquête sur terrain (questionnaire)**

Nous avons opté pour une enquête sur terrain par un questionnaire qui nous a aidé à désigner les attributs qui déterminent le choix d'un hôtel. On déduit des résultats que nous ont présentés un échantillon à étudier.

### **2-1 Constitution d'un échantillon représentatif**

Dans une étude quantitative nous nous intéressons à une certaine catégorie de personne.

La question qui se pose est alors : Devons-nous étudier la totalité de cette catégorie ? Où devons-nous sélectionner une partie de la population que l'on pense être représentative de notre

---

<sup>6</sup> Hai-Yan, K. & Baum, T. (2006), "Skills and work in the hospitality sector: the case of hotel front office employees in China", International Journal of Contemporary Hospitality. Page 103

## **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

cible ? On pourrait penser que plus un échantillon est important plus il donnera des résultats satisfaisants. En fait, la taille de l'échantillon repose surtout sur un compromis entre : le degré de précision que l'on souhaite atteindre, le budget affecté à l'enquête, le temps dont on dispose pour réaliser le sondage et analyser les résultats.

Du questionnaire quand n'a lancé sur le net avec un échantillon représentatif de 59 réponses.

Nous avons lancé ce questionnaire sur le lien suivant : [https://docs.google.com/forms/d/1t7PCCq58ymNQWHIGA9Yp41bwu9YmDFBAO\\_9cpe\\_wmSA/edit?pli=1](https://docs.google.com/forms/d/1t7PCCq58ymNQWHIGA9Yp41bwu9YmDFBAO_9cpe_wmSA/edit?pli=1)

Notre questionnaire constitue de 10 questions fermées.

### **Section 03 : Analyse et interprétation des résultats**

Cette section sera consacrée afin d'analyser et d'interpréter les résultats de notre enquête sur terrain (questionnaire en ligne) par la méthode tri à plat.

#### **1- Analyse et interprétation des résultats**

##### **Question 01 : Vous êtes**

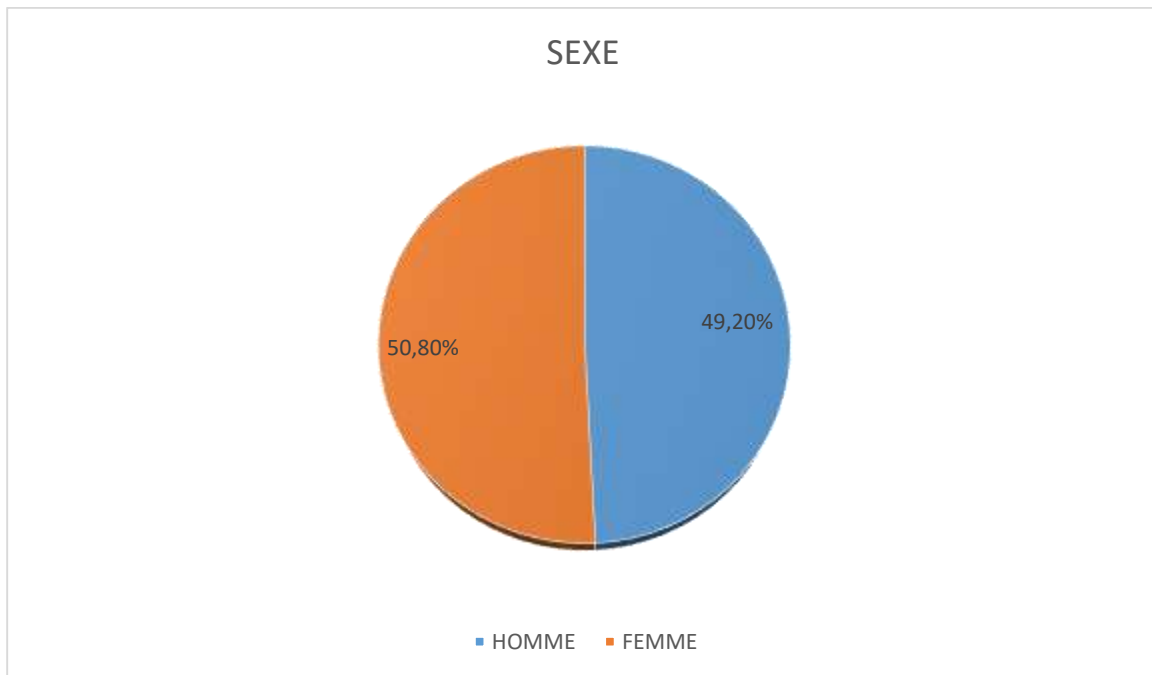
**Tableau 01 : sexe des répondants**

<b>Genre</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Homme</b>	<b>29</b>	<b>49.2%</b>
<b>Femme</b>	<b>30</b>	<b>50.8%</b>
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Source : données de l'enquête par spss

**Figure 01 : sexe des répondants**

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats



**Source : données de l'enquête par spss**

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous remarquons que sur 59 répondants 30 d'entre eux sont des femmes et 29 des hommes.

**Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?**

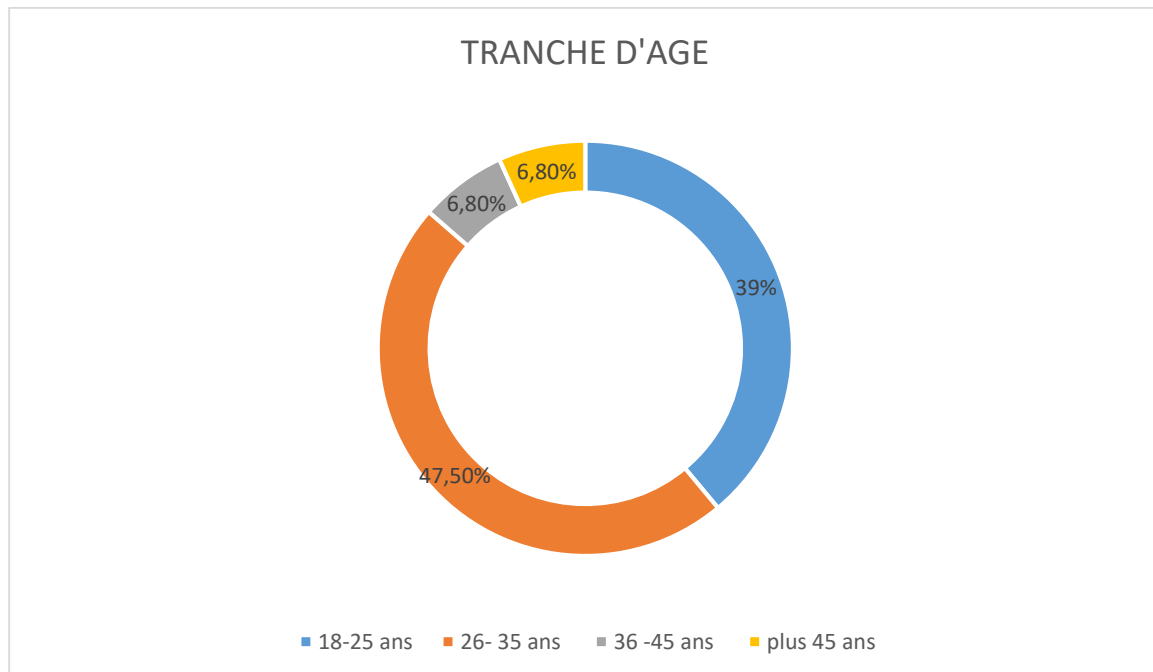
**Tableau 02 : la tranche d'âge des répondants**

Age	Effectif	Pourcentage
Entre 18 ans et 25 ans	28	39%
Entre 26 ans et 35 ans	23	47.5%
Entre 36 ans et 45 ans	04	6.8%
45 ans et plus	04	6.8%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

**Source : données de l'enquête par spss**

**Figure 02 : la tranche d'âge des répondants**

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats



**Source : données de l'enquête par spss**

Le tableau et le graphe ci-dessus nous montrent que sur 59 répondants 28 sont âgés entre 18 ans et 25 ans, 23 d'entre eux sont âgés entre 26 ans et 35 ans, 04 entre 36 ans et 45 ans et 04 répondants 45 ans et plus.

**Question 03 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?**

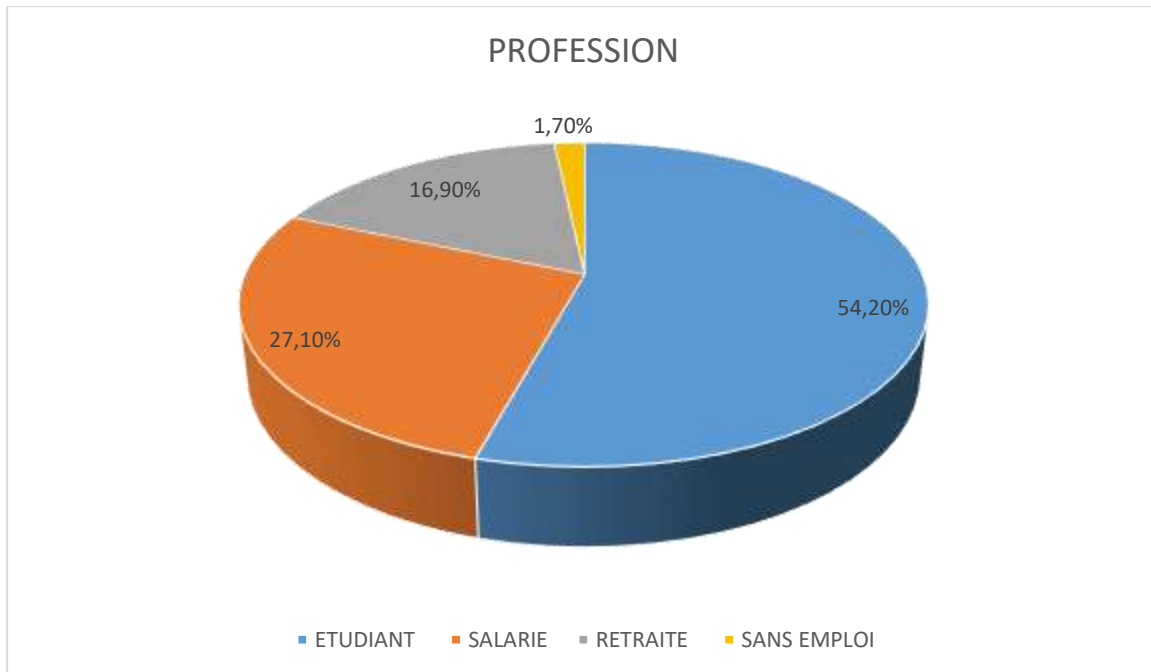
**Tableau 03 : La catégorie socioprofessionnelle des répondants**

Catégorie socioprofessionnelle	Effectif	Pourcentage
Etudiant	32	54.2%
Salarié	16	27.1%
Retraité	10	16.9%
Sans emploi	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

Source : données de l'enquête par spss

Figure 03 : la catégorie socioprofessionnelle des répondants



Source : données de l'enquête par spss

D'après le graphe et le tableau ci-dessus, nous remarquons que 54.2% des répondants sont des étudiants, 27.1% sont des salariés, 16.9% sont des retraités.

**Question 04 : Habituellement, vous fréquentez les hôtels pour :**

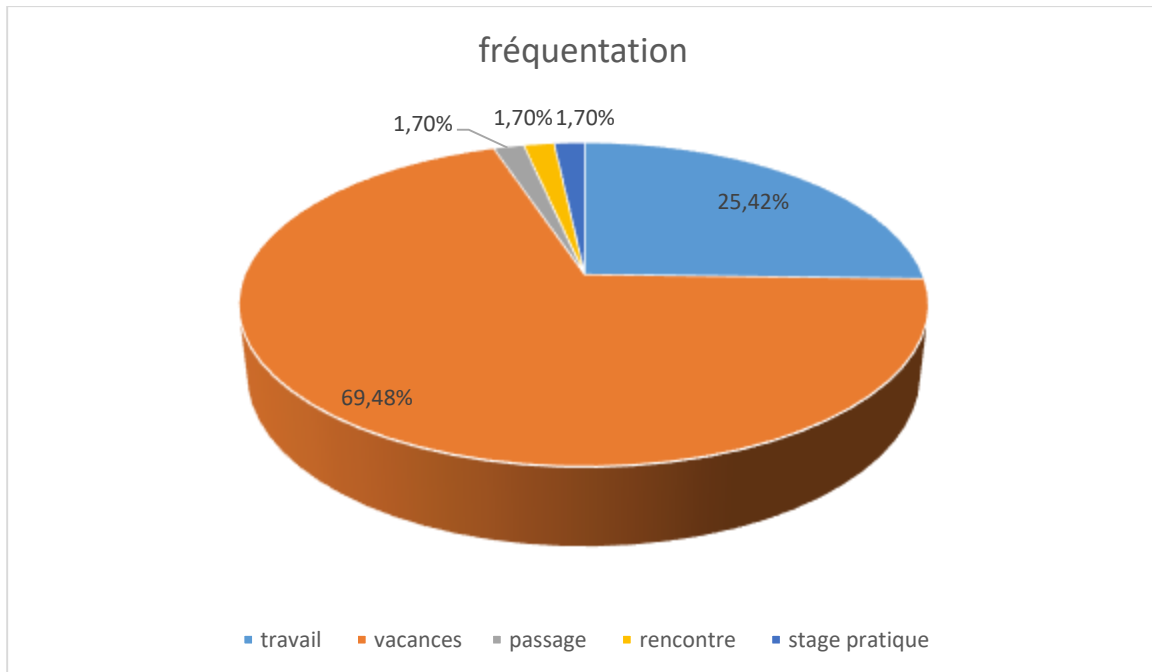
Tableau 04 : fréquentation des hôtels

Fréquentation d'hôtel pour	Effectif	Pourcentage
Travail	15	25.42%
Vacances	41	69.48%
Passage	1	1.7%
Rencontre	1	1.7%
Stage pratique	1	1.7%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

Source : données de l'enquête par spss

Figure 04 : fréquentation des hôtels



Nous remarquons que 69.48% des répondants fréquentent les hôtels pour but de vacances, ainsi que 25.42% les fréquentent pour travail.

**Question 05 : Combien de temps vous restez au sein de l'établissement ?**

Tableau 05 : le temps resté au sein de l'établissement

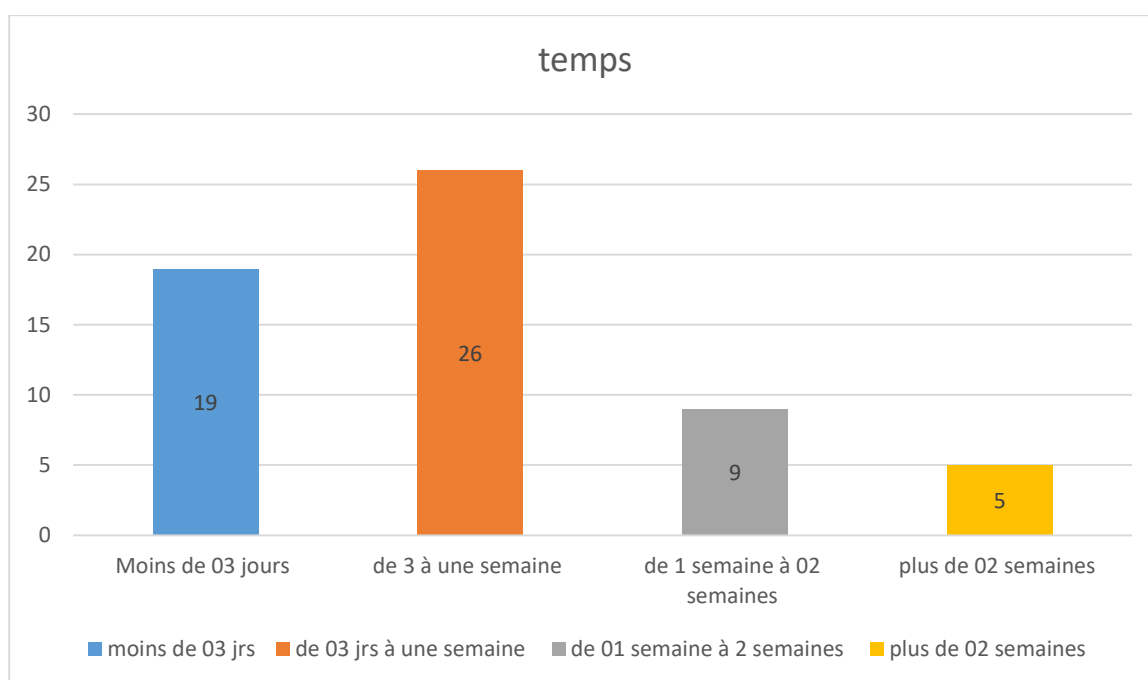
Temps	Effectif	Pourcentage
Moins de 03 jours	19	32.2%
De 03 jours à une semaine	26	44.1%

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

De 01 semaine à 02 semaines	09	15.3%
Plus de 02 semaines	05	8.5%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Source : données de l'enquête par spss

Figure 05 : le temps resté au sein de l'établissement



Source : données de l'enquête par spss

Selon le tableau et le graphe ci-dessus nous remarquons que 44.1% des répondants restent de 03 jours à une semaine dans l'hôtel, et 15.3% restent d'une semaine à 02 semaines, et 8.5% restent plus de semaines.

**Question 06 : par quel moyen vous vous informez lors du choix d'un établissement hôtelier ?**

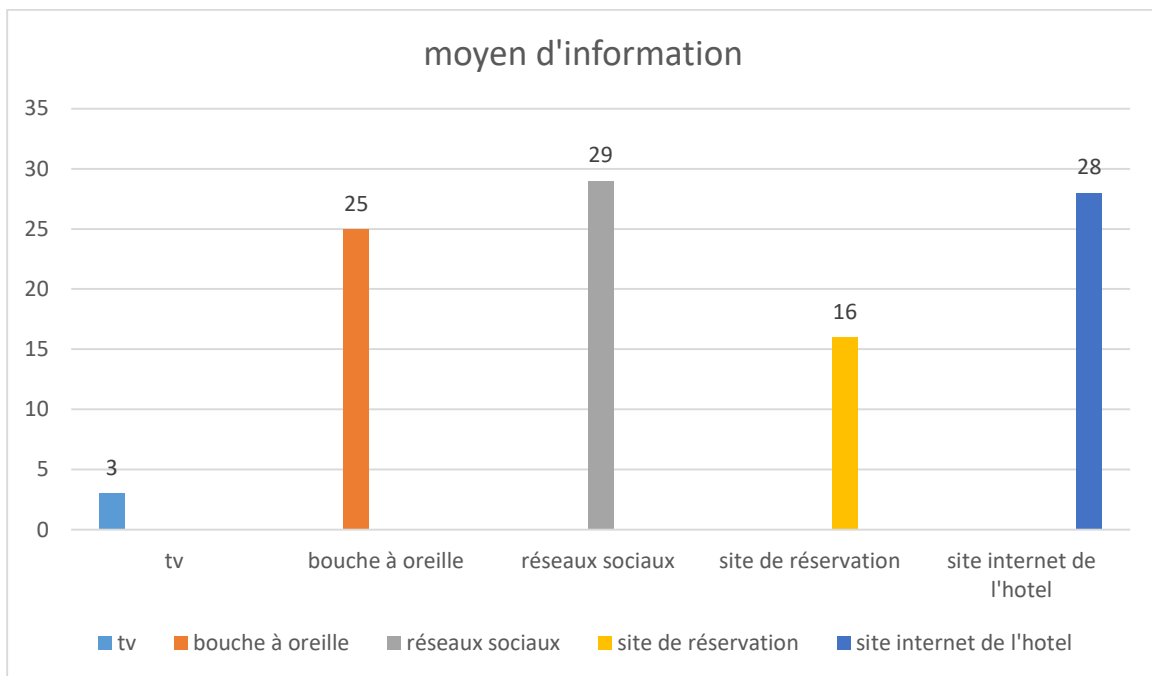
Tableau 06 : moyen d'information lors du choix d'un établissement hôtelier

Moyen d'information	Effectif	Pourcentage
---------------------	----------	-------------

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

<b>TV</b>	03	5.1%
<b>Bouche à oreille</b>	25	42.4%
<b>Radio</b>	00	00%
<b>Réseaux sociaux</b>	29	49.2%
<b>Site de réservation</b>	16	27.1%
<b>Site internet de l'hôtel</b>	28	47.5%

Source : données de l'enquête par spss



Source : données de l'enquête par spss

D'après le graphe ci-dessus nous remarquons que 29 des répondants parmi 59 ont répondu qu'ils l'ont eu l'information sur l'hôtels dont ils passent leurs séjours par les réseaux sociaux ainsi que 28 autres ont eu l'information par le site internet de ces hôtels, cela signifie que l'internet et les réseaux sociaux ont une place importante dans les établissements hôteliers, 25 répondants par bouche à oreille et 16 autres par le site de réservation.

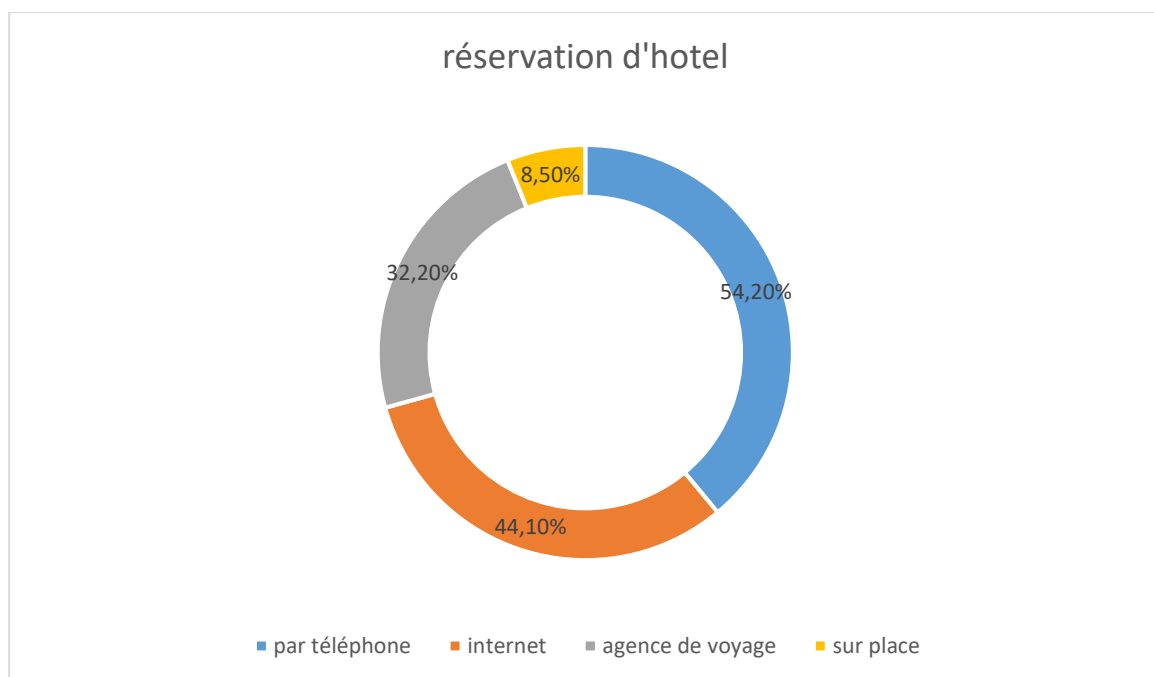
### Question 07 : Comment vous effectuez vos réservations d'hôtel ?

#### Tableau 07 : effectuation de réservation

### Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

Réservation d'hôtel	Effectif	Pourcentage
Par téléphone	32	54.2%
Internet	26	44.1%
Agence de voyage	19	32.2%
Sur place	05	8.5%

Source : données de l'enquête par spss



Source : données de l'enquête par spss

D'après les données sortis par Spss et les résultats du questionnaire, le tableau et les graphes ci-dessus montrent que 54.2% des répondants effectuent leurs réservations par téléphone ainsi que 44.1% par le site interne et 32.2% les effectue par les agences de voyages.

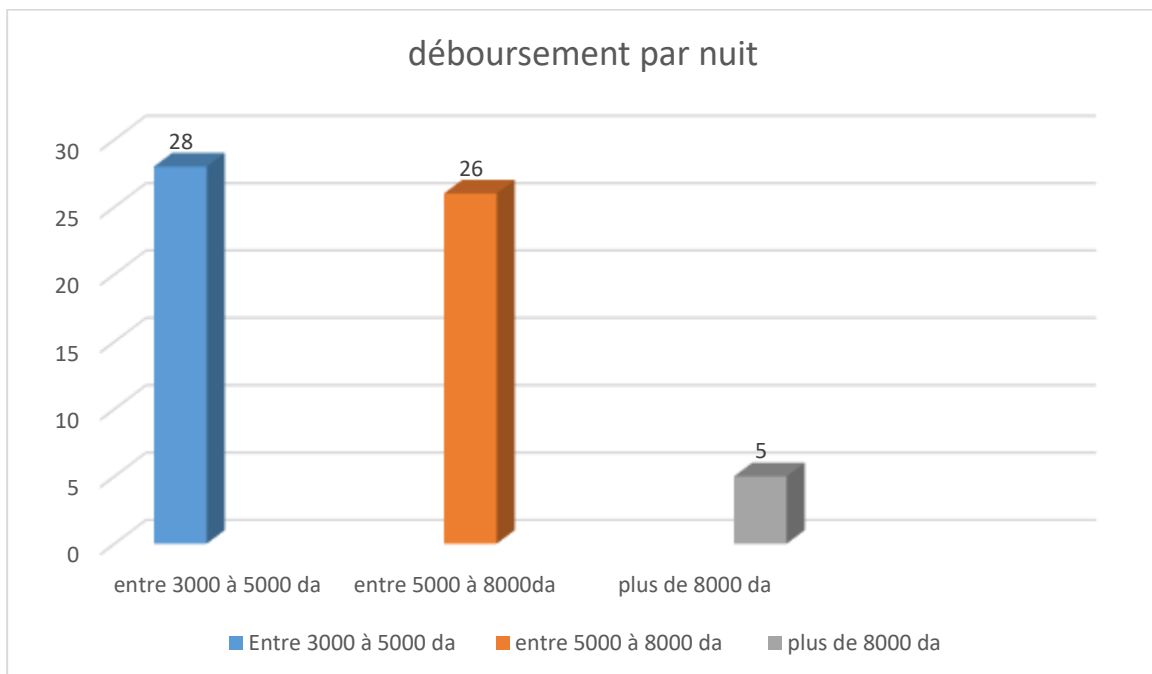
**Question 08 : Combien pouvez-vous déboursier par nuitée au sein d'un établissement hôtelier ?**

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

**Tableau 08 : déboursement par nuitée**

Déboursement par nuit	Effectif	Pourcentage
Entre 3000 à 5000 da	28	47.46%
Entre 5000 da à 8000 da	26	44.07%
Plus de 8000 da	05	8.47%
<b>Total</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Source : données de l'enquête par spss



Source : données de l'enquête par spss

D'après 59 répondants 28 entre eux sont prêt à déboursier entre 3000 à 5000 da par nuitée dans un établissement hôtelier, ainsi que 26 sont prêts à dépenser entre 5000 da et 8000 da et enfin 5 d'entre eux sont prêt à déboursier plus de 8000 da.

### Question 09 : Votre impression sur le dernier hôtel que vous avez fréquenté

**Tableau 09 : l'impression du dernier hôtel**

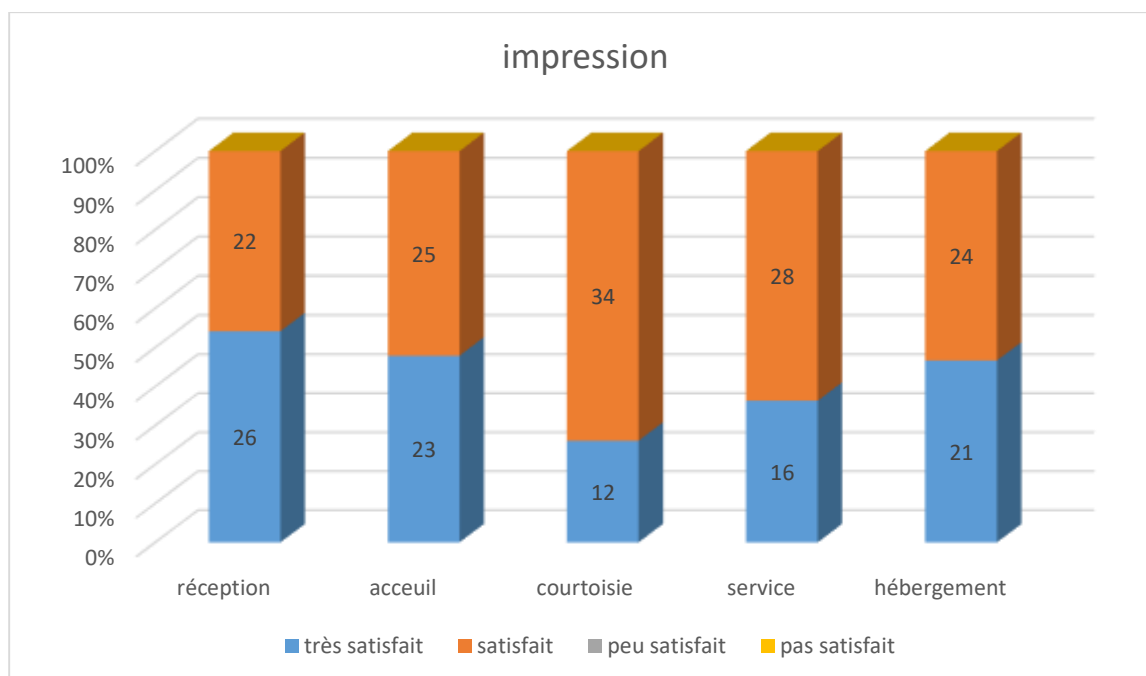
Impression	Très satisfait	Satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

<b>Réception</b>	26	22	00	00
<b>Accueil</b>	23	25	00	00
<b>Courtoisie</b>	12	34	00	00
<b>Service</b>	16	28	00	00
<b>Hébergement</b>	21	24	00	00

Source : données de l'enquête par spss

Figure 09 : l'impression du dernier hôtel fréquenté



Source : données de l'enquête par spss

La courtoisie est l'élément le plus impressionné dont les répondants sont satisfaits dans le dernier hôtel fréquenté, ainsi que le service, l'accueil, et hébergements.

**Question 10 : Lors du choix d'un hôtel, veuillez nous indiquer les critères qui vous semblent importantes**

Tableau 10 : les critères qui semblent importantes

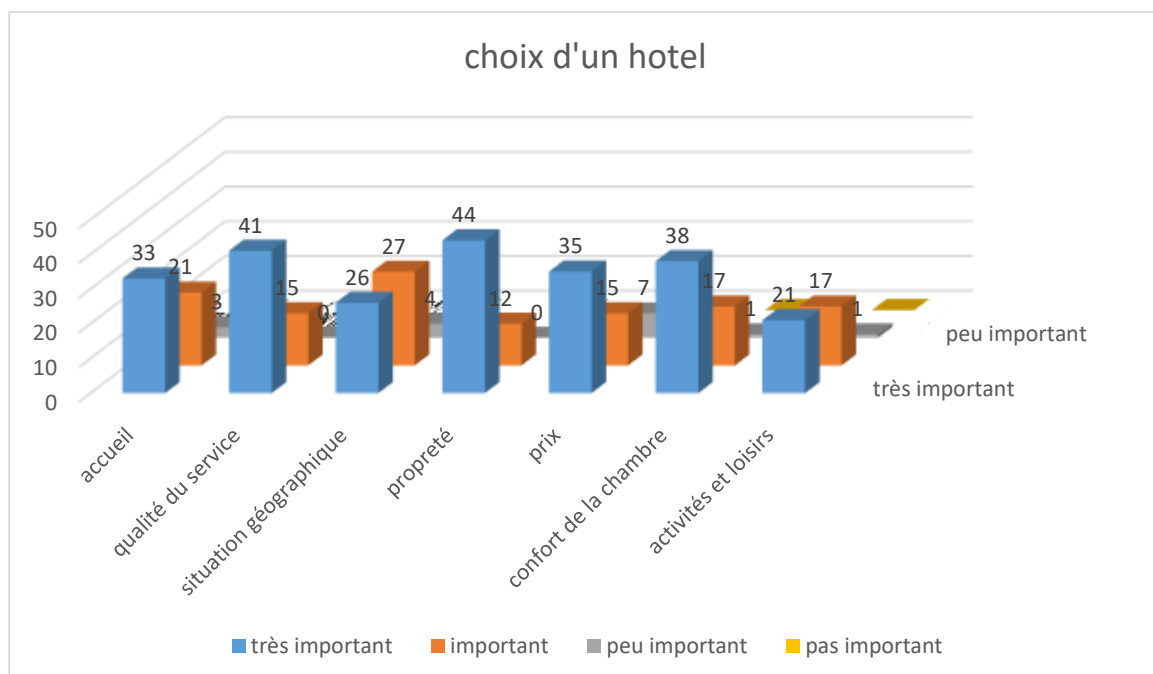
<b>Impression</b>	<b>Très important</b>	<b>important</b>	<b>Peu important</b>	<b>Pas du tout important</b>

## Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats

<b>Accueil</b>	33	21	03	00
<b>Qualité de service</b>	41	15	00	00
<b>Situation géographique</b>	26	27	04	00
<b>Propreté</b>	44	12	00	00
<b>Prix</b>	35	15	07	00
<b>Confort de la chambre</b>	38	17	01	00
<b>Activités et loisirs</b>	21	17	01	00

Source : données de l'enquête par spss

Figure 10 : les critères qui semblent importantes



Source : données de l'enquête par spss

## **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

Les critères qui semblent importantes dans les hôtels d'après les répondants sont en ordre d'après les réponses des personnes interrogées :

- Propreté,
- Qualité de service
- Confort de la chambre ;
- Prix
- Accueil
- Situation géographique,
- Activités et loisirs.

### **2- Synthèse des résultats**

D'après l'enquête que nous avons faite nous avons déduit comme résultats :

- La majorité des répondants sont des femmes
- La majorité des étudiants
- Les gens aiment séjournés dans des hôtels pour objet de vacances.
- Le moyen le plus fréquent pour avoir l'information sur les hôtels sont des réseaux sociaux.
- La courtoisie est un élément très important dans la satisfaction des clients dans les établissements hôteliers.

## **Chapitre III : Cadre empirique ; les déterminants du choix d'un établissement hôtelier : présentation et interprétation des résultats**

---

### **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons présentés les hôtels qui se situent au niveau de la Wilaya de TIZI OUZOU, ainsi nous avons présenté et interpréter les résultats essentiels de notre enquête par questionnaire dérouler en ligne pour un échantillon de 59 personnes.

Cette enquête nous à permis de comprendre sur quels déterminants les gens choisit leurs établissements hôteliers.

# Conclusion générale

---

Les entreprises font appel aux chargés d'études marketing pour comprendre comment les consommateurs répondront aux différentes caractéristiques du produit, à son prix et aux actions de communication, et pour bénéficier d'un avantage concurrentiel.

Les stimuli marketing et ceux de l'environnement du consommateur entrent dans la « boîte noire » du consommateur ou ils sont transformés en un ensemble de réponses observables : le choix du produit, de la marque, du distributeur, du moment et du montant de l'achat.

Les achats des consommateurs sont fortement influencés par les facteurs culturels, sociaux (comme l'appartenance ou le désir d'appartenir à un groupe), personnels (comme l'âge, la profession, la situation économique, le style de vie, la personnalité et le concept de soi) et psychologiques (comprenant la motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et attitudes).

Le processus de décision de l'acheteur se décompose en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

Le processus d'achat commence donc bien avant et finit bien après l'acte achat, ce qui encourage le marketeur à ne pas se concentrer uniquement sur la décision d'achat.

Le client touristique est soumis aux mêmes facteurs d'influences et processus de décisions.

La compréhension de ces comportements passe par des études qualitatives et quantitatives.

Les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

Elle permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population étudié.

Après avoir fait la recherche théorique on a procédé à l'étude quantitative qui es de lance un questionnaire qui nous aidera a désigné les attributs qui détermine le choix d'un hôtel.

De notre questionnaire quand a remplis auprès des clients des hôtels algériens nous avant utilise de type de tri le tri à plat qui est de traiter une seule variable.

Nous avons pu répondre à notre problématique ainsi confirmer nos hypothèses.

# Bibliographie

## Ouvrages

- Bernard FROMAN, « La manuelle qualité », AFNOR. Paris, 1994
- C. KLUKHOHN cité dans D. BOLLINGER et G. HOFSTED (1987). Les différences culturelles et le management, Paris, Edition d'organisation
- D. LINDON, LENDREVIE Jacques, « Mercator », 6e édition, 2000.
- David MOREL, « industrie hôtelière », dossier chaînes hôtelières, bilan et classement 2017, le redressement du parc hôtelier français de poursuit porté sur les indépendants, Mai 17,
- JAMES TEBOUL : « la qualité de service à la conquête du client » inter édition, paris, 1987
- Jean-Louis B. ARMA, « Marketing du tourisme et de l'hôtellerie », 3ème édition, Éditions d'Organisation, 2004
- Kotler, P. Keller, K. Manceau, D ; « marketing management », 15ème édition, France, 2015,
- P. KOTLER, KELLER B, DUBOIS, D. Manceau « marketing management » 12 ème édition pearson éducation Paris
- MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition. Pearson éducation, France
- Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat, « comportement du consommateur », De Boeck, Bruxelles, 1994,
- PIERE.PY, « le tourisme, un phénomène économique », 5ème éd, Paris, la documentation française, 2002

## Site internet

- [www.huffpostmaghreb.com/2017/10/30/algerie-tourisme-revenus- n 18417954.html](http://www.huffpostmaghreb.com/2017/10/30/algerie-tourisme-revenus- n 18417954.html)
- <https://fr.wikipedia.org/hotellerie>
- [www.cairn.info/industrie-de-l'accueil-9782804151928-page-69.htm](http://www.cairn.info/industrie-de-l'accueil-9782804151928-page-69.htm)
- <https://www.cloudfront.net> la classification des hôtels

- <https://archives.entreprises.gouv.fr>
- [https://www.lemonde.fr/archives/article/1980/03/22/les-chaines-hoteliervolontaires\\_2817043\\_1819218.html](https://www.lemonde.fr/archives/article/1980/03/22/les-chaines-hoteliervolontaires_2817043_1819218.html). Archives, « les chaînes hôtelières volontaires », publié le 22 mars 1980 à 00 :00.
- [Http:// www.coachomnium.com/boBTH hotelsnus/bonus-etude-sur-les-chaines-hoteliervolontaires.html](http://www.coachomnium.com/boBTH%20hotelsnus/bonus-etude-sur-les-chaines-hoteliervolontaires.html). Panorama 2016 sur les chaînes hôtelières volontaires, 22<sup>ème</sup> édition depuis 1992
- site [www.définitions-marketing.com](http://www.définitions-marketing.com)
- [www.hotelmarketing.com](http://www.hotelmarketing.com)
- <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/a/processus-achatphp;>
- [https://blog.spendesk.com/fr/processus-achats-definition-enjeux-procedures?hs\\_amp=true](https://blog.spendesk.com/fr/processus-achats-definition-enjeux-procedures?hs_amp=true)
- <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marche-marketing-les-etapesduprocessus-dachat> ;
- <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marchemarketing-les-etapes-duprocessus-dachats>
- <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/etude-de-marchemarketing-les-etapes-duprocessus-dachats>
- <http://www.algerie-monde.com/hotels/tizi-ouzou/lalla-khedidja>
- <https://hotel-mizrana-tigzirt.hotelmix.fr/>
- <https://hotel-nordest.com/>

## Mémoires

- TEKFA BRAHITI, mémoire master « l'évaluation de la démarche marketing hôtelier, cas d'étude : l'hôtel Cristal, 2018 p 30 tiré du site : <https://www.univ-bejaia.dz>
- Youcef RACHIDI, étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière, thèse présentée à l'université du Québec à trois rivières, janvier 2009,

## Article et revue

- (PDF) Choix d'un séjour hôtelier : De l'information à l'expérience. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/278780641\\_Choix\\_d'un\\_sejour\\_hotelier\\_De\\_l'information\\_a\\_l'exp\\_erieence](https://www.researchgate.net/publication/278780641_Choix_d'un_sejour_hotelier_De_l'information_a_l'exp_erieence) [accessed Sep 25 2018].

- Définition de l'Institut national de la statistique et des études économiques disponible sur du site : <http://www.insee.fr>
- Information tirée des travaux de Léonard DUMAS, « La veille marketing en hôtellerie », Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, 2004.
- La loi 61-00 portant statut des établissements touristiques sur le territoire marocain
- 6 Hai-Yan, K. & Baum, T. (2006), "Skills and work in the hospitality sector: the case of hotel front office employees in China", International Journal of Contemporary Hospitality.