

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

*Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du
Diplôme de master en Sciences Commerciales
Spécialité : Marketing hôteliers et touristique*

THEME :

Les attributs déterminants le choix des établissements
hôteliers en Algérie

Présenté par :

HAMITOUCHE Dahia

HAMAI Tassadit

Dirigé par :

LHADJ MOHAND Moussa

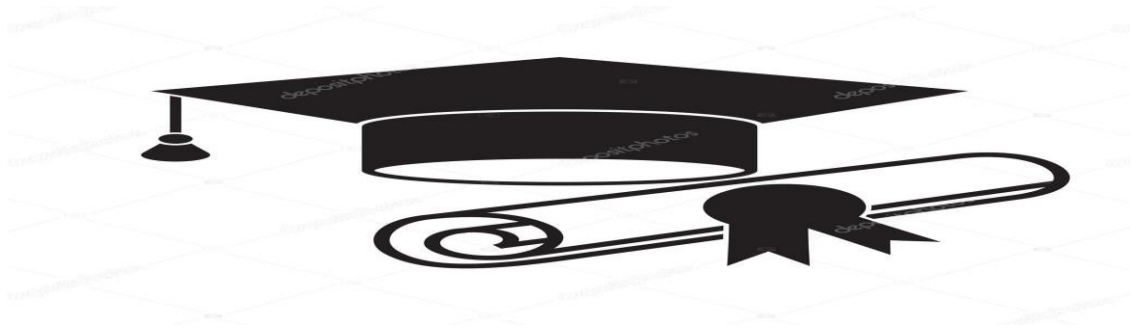
Soutenue publiquement le 02/11/2018, devant le jury d'examen composé de :

Président : *Mr Khedache Samir*

Rapporteur : *Mr Lhadj Mohand Moussa*

Examineur : *Mr Mozaoui Zaki*

Promotion : 2017-2018



Nous tenons à remercier en premier lieu « Allah » le tout puissant de nous avoir donné le courage ainsi que la volonté pour préparer ce mémoire.

*En préambule, j'adresse mes vifs remerciements à mon Directeurs de mémoire **Mr LHADJ MOUHEND Moussa**, « La richesse de vos enseignements, votre disponibilité et vos qualités humaines m'ont profondément touché ». Mes remerciements s'étendent également à tous ces enseignants avec les quels j'ai pu échanger tout au long de mon cursus. À l'ensemble du personnel de notre spécialité Marketing Hôtelier et touristique en particulier **Mr Kheddache Samir, Mr Mozaoui Zaki et Fernane Djamila**.*

- Mr HADJOU Lamara, responsable de la spécialité.

Pour leur accueil, le temps passé ensemble et le partage de leur expertise au quotidien : « vous avez pu donner une image fidèle de professionnalisme. Il est évident que les entretiens avec vous ont été d'un apport primordial pour l'édification de ce mémoire ».

Ainsi, nous tenons a remercie le chef de département des sciences commerciales et tout le personnel de l'administration qui ont été sous pression des étudiantes et très patientes pendant notre cursus.

Dédicace

*Avec un énorme plaisir, et avec une énorme joie que je
dédie ce modeste travail à :*

- ❖ *A ma très chère **mère** que J'aime beaucoup et qui était toujours derrière moi tout au long de mes études et a qui je dois ma réussite que dieu lui prête longue vie.*
- ❖ *A mon respectueux **père** qui a rendu ma réussite possible.*
- ❖ *A mon frère «**Nadir** » et sa femme qui mon vraiment soutenu pendant tout ce chemin et a qui je dois ma réussite.*
- ❖ *A mes sœurs «**Roza** » et «**Naoual** »et leurs époux «**Mouloud** »et «**Mustapha** » mes nièces et mon neveu qui n'ont jamais cessé de me soutenir et être prêt de moi.*
- ❖ *A ma grand mère, mes tentes, oncles, mes cousins, cousines qui ont fait preuve d'énorme compréhension envers moi et qui m'ont encouragé pour que ce travail soit accompli.*



Dahia

Dédicace

*Avec un énorme plaisir, et avec une énorme joie que je
dédie ce modeste travail à :*

- ❖ Ma très chère mère que J'aime beaucoup et qui était toujours derrière moi tout au long de mes études et a qui je dois ma réussite que dieu lui prête longue vie.
- ❖ A mon respectueux père qui a rendu ma réussite possible.
- ❖ A mes frères « Amar » et « Mohamed » et leurs femmes « Cherifa » et « Nassima » qui m'ont vraiment soutenu pendant tout ce chemin et a qui je dois ma réussite.
- ❖ A mes sœurs « Sabrina » et « Karima » et leurs maris « Smail » et « Arezki » qui n'ont jamais cessé de me soutenir et être prêts de moi.
- ❖ A mes amis qui ont fait preuve d'énorme compréhension envers moi et qui m'ont encouragé pour que ce travail soit accompli.



Tassadit

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Comportement d'un client touristique sur le choix des hôtels	
Introduction	4
Section 01 : Le processus de décision de l'acheteur	5
Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs.....	9
Conclusion	26
Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête	
Introduction	27
Section 1 : Déroulement des études qualitatives.....	28
Section 02 : Les autres techniques et les avantages et les inconvénients de l'étude qualitative	38
Section 03 : Le déroulement de notre étude sur terrain.....	41
Conclusion	44
Chapitre III : L'étude quantitative et les résultats de notre enquête	
Introduction	45
Section 01 : Etude quantitative, étapes et ces avantages et inconvénients...46	
Section 02 : Le déroulement de notre étude sur terrain (le questionnaire).56	
Section 03 : Les résultats de notre étude quantitative	57
Conclusion	72
Conclusion générale	73

Introduction générale

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 secteur¹.

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 porte².

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 algérienne 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.

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

¹ Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009), "The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan", *Tourism Management*, 30, 288-297

² (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 [accessed Sep 25 2018].

Introduction générale

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"³.

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.

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

³ ALGÉRIE 30/10/2017 07h:47 CET | Actualisé le 30/10/2018
07h:47CE.www.huffpostmaghreb.com/2017/10/30/algerie-tourisme-revenus-_n_18417954.html

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

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

De ce questionnaire central, découle les sous questions suivantes :

- ❖ Quels sont les facteurs déterminant le choix du comportement du consommateur ? ?
- ❖ Quel est le poids des attitudes dans la décision d'achat ?

La méthodologie de travail

Nous avons opté pour une approche déductive .Notre démarche de travail s'est déroule en deux phases :

- Dans une première phase, nous avons expliqué les principaux concepts liés aux comportements du consommateur en général et touristique en particulier.
- Dans une deuxième phase, nous avons mené deux investigations sur le terrain, la première est une enquête qualitative a l'aide d'un guide d'entretien, l'objectif été de déterminer les principaux attributs intervenant dans le choix d'un hôtel .La deuxième est une enquête quantitative qui a pour objectif de mesurer l'importance des attributs déterminés dans l'étude qualitative, cette enquête quantitative c'est déroulé auprès de 109 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 le processus de décision d'achat ainsi que les facteurs influencent.
- **Le chapitre II :** s'étale sur la méthodologie de travail au nous avons présente les principaux outils et les étapes de déroulement de notre études qualitative.
- **Le chapitre III :** est consacre a l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête quantitative.

Chapitre 7 :

Comportement d'un client touristique sur

le choix des hôtels

Introduction

Le comportement du consommateur s'intéresse aux activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris les processus de décision et de consommation qui précèdent ou suivent ces activités (Blackwell, Miniard et Engel, 2006). Que l'on soit entreprise privée, service public ou citoyen, il est tout aussi important de s'intéresser aux comportements du touriste consommateur. Pour les entreprises actives dans le domaine du tourisme et des loisirs, il est évidemment fondamental de bien comprendre les besoins et désirs de leurs clients cibles, étant donné que c'est la satisfaction de ces besoins et désirs qui fonde l'optique marketing ou l'orientation marché. En d'autres mots, il est difficile de concevoir, de communiquer et de vendre un produit si celui-ci ne correspond pas aux attentes des consommateurs. Pour les institutions publiques, il est également important de comprendre le touriste consommateur, afin notamment de répondre efficacement aux demandes de ses citoyens et de mettre en place des politiques et des lois adéquates pour les informer ou les protéger. Enfin, comprendre les comportements peut également s'avérer utile pour les touristes consommateurs eux-mêmes, pour les aider à prendre des décisions efficaces et efficientes ou les rendre plus critiques par rapport aux sources commerciales ou non commerciales susceptibles d'influencer leurs comportements¹.

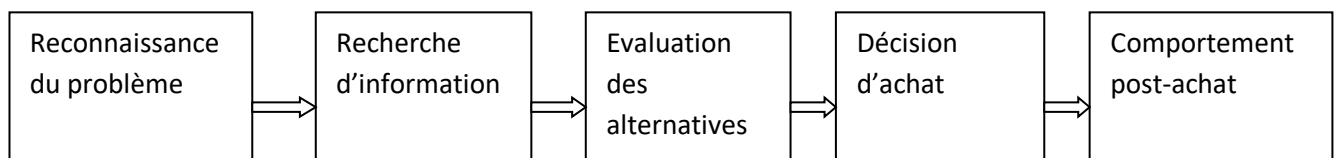
¹ Philip kotler, John T, Bowen et James C. makens. Denis Bories, Chritian Laborde, Paul-Emmanuel Pichon sous la direction de Jen-Marc Decaudin, 6eme edition, PEARSON, 2016 Pearson France. P 158

Section 01 : Le processus de décision de l'acheteur

Le processus de décision de l'acheteur se décompose en cinq étapes :

Ce module souligne que le processus d'achat commence bien avant et finit après l'acte d'achat. Il encourage le marketeur à se concentrer sur le processus complet plutôt que sur la seule décision d'achat

Schéma 01 : Le processus de décision de l'acheteur



Source : J.U.McNeal, Consumer Behavior,op .cit .,p.61

Selon ce modèle, pour chaque achat, le consommateur franchit successivement les cinq étapes. Mais, dans la plupart des cas, certaines étapes peuvent être escamotées ou intervenir a un autre moment. Ainsi un consommateur qui commande un jus d'orange dans un bar peut aller directement a la décision d'achat, en passant outre la recherche d'information et l'évaluation des alternatives. C'est ce qu'on appelle **la boucle de réponse automatique**².

Le rêve de chaque marketeur est que les consommateurs développent une repense automatique d'achat a l'égard de ses produits.

1.1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la reconnaissance du problème. Le consommateur perçoit une différence entre son état actuel et désiré. Le besoin peut se manifester en réponse a des stimuli internes. A partir d'expériences antérieures, le consommateur a appris a faire face a ce besoin et est motive par l'achat d'objets dont il sait qu'ils le satisferont

² .J.U.McNeal, Consumer Behavior,op .cit .,p.77

Les besoins peuvent être déclenchés par de sollicitations externes. Passer devant une boulangerie dont l'odeur de pain frais stimule sa faim ; déjeuner avec une amie qui revient tout juste de Bali et fait l'éloge de son voyage suscite l'envie de voyager ; regarder une publicité télévisée pour les hôtels Ibis peut donner envie d'y séjourner : tous ces stimuli peuvent conduire à reconnaître un problème ou un besoin.³

A ce stade, les marketeurs doivent déterminer les facteurs et situation qui déclenchent la reconnaissance du problème chez le consommateur.

1.2. La recherche d'information

Un consommateur dispose de nombreuses sources d'information, qu'il s'agisse de sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissance) , de sources commerciales (publicités , sites internet avec des commentaires de clients , vendeurs , distributeurs , emballages) , de sources publiques (articles de presse , tests comparatifs des revues de consommateurs et sur internet , recherche sur toile) ou de leurs propres sources liées à l'expérience (examen , manipulation , consommation du produit).

Pour les produits de l'accueil et du tourisme, les sources d'information personnelles et publiques sont plus importantes que la publicité commerciale. Cela est dû au fait que les consommateurs ne savent pas ce qu'ils vont obtenir comme service jusqu'à ce qu'ils le reçoivent. Les consommateurs demandent souvent à d'autres personnes expérimentées (amis, famille, connaissance, professionnels) des conseils à propos d'un produit ou un service⁴.

1.2.1. L'utilisation des sources par le marketing

Ainsi les entreprises ont grand intérêt à enrichir de telles sources de bouche à oreille. Ces sources ont deux avantages clés. Premièrement, elles sont convaincantes. Par exemple, les consommateurs peuvent entendre parler d'un restaurant par de la publicité, mais ils parleront de ce restaurant à leur amis avant de l'essayer. Les réponses provenant de sources personnelles ont plus d'impact que la publicité parce qu'elles sont perçues comme plus crédibles. Avoir des clients satisfaits et fidèles, qui se vantent de faire partie de la clientèle ,

³ « TIAStudy : weekend trips increasing in popularity » ,travel weekly, 2juillet 2001, p.4

⁴ Philip Kotler, John T. Bowen et James C. Makens. Denis Bories, Christian Laborde, Paul-Emmanuel Pichon sous la direction de Jen-Marc Decaudin, 6ème édition, PEARSON, 2016 Pearson France. P.179

Chapitre I : Comportement d'un client touristique sur le choix des hôtels.

constitue un rêve pour tout propriétaire d'entreprise .Non seulement les clients satisfaits répètent leurs achats , mais ce sont aussi des panneaux publicitaires mobiles et parlants.

Deuxièmes, les couts sont faibles .Rester en contact avec les clients satisfaits et les transforme en ambassadeurs utilisant le bouche a oreille coute relativement peu a l'entreprise.

Par la collecte d'informations, les consommateurs augmentent leurs connaissances a propos des choix disponible et des caractéristiques des produits .Une entreprise doit concevoir son marketing mix pour permettre aux clients potentiels de découvrir et d'acquérir des connaissances sur la caractéristique et les bénéfices de ses produits et de ses marques. Si elle échoue, elle perd l'opportunité de vendre au consommateur.

1.3. L'évaluation des alternatives

Nous avons vu comment le consommateur utilise les informations pour parvenir à un choix. Mais comment arbitre-t-il parmi les différentes alternatives .Malheureusement, il n'y a pas un seul et simple processus d'évaluation utilise par les consommateurs, ni même par un seul consommateur, selon les situations d'achat. Il y a plusieurs processus d'évaluation⁵

Certains concepts de base permettent d'expliquer les processus d'évaluation du consommateur :

Premièrement, nous supposons que chaque consommateur perçoit un produit comme un agrégat d'attributs. Pour les restaurants, les hôtels ces attributs incluent la qualité de la nourriture, la sélection des plats à la carte, la qualité de service, l'atmosphère, l'emplacement et le prix .Les consommateurs changent d'avis quant aux attributs qu'ils considèrent comme devant être pris en compte. La plus grande attention est accordée aux attributs qui correspondent à leurs besoins⁶.

Deuxièmement, le consommateur attache différents degrés d'importance à chaque attribut selon ses propres besoin et désirs.

Troisièmement, le consommateur est susceptible de développer un ensemble de croyances ou chaque marque est positionnée par rapport a chaque attributs .L'ensemble des croyances qui sont attribuées a une marque particulière est connu sous le terme d'image de

⁵ P.A .LaBarbara et D.Mazurky , « A Longitudinal Assesment of Consumer Satisaction/Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of Cognitive Process », journal of marketing research, novembre 1983,p.393-404

⁶ L.L.Kanuk,Consumer Behavior ,Upper Saddle River ,Prentice Hall,1991,p.304-305

marque. Elles peuvent varier selon des attributs réels, l'expérience des consommateurs, les effets de la perception, de la distorsion et de la rétention sélectives.

Quatrièmement, le consommateur est supposé avoir attribué une fonction d'utilité à chaque attribut. Une fonction d'utilité montre comment le consommateur s'attend à ce que sa satisfaction globale à l'égard du service varie selon les différents niveaux des attributs.

Cinquièmement, les consommateurs jugent les marques par l'intermédiaire d'une procédure d'évaluation, qui varie en fonction du consommateur et de la décision d'achat.

1.4. La décision d'achat

Au stade de l'évaluation, les consommateurs classent les marques de l'ensemble de choix et développent des intentions d'achat. Généralement, le consommateur achète la marque qu'il préfère, mais deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision d'achat : l'attitude des autres et les facteurs situationnels imprévus.

Les attitudes des autres éprouvent un certain malaise à devoir endurer les défauts du produit et à ne pas profiter des avantages des autres.

Ainsi les consommateurs ressentent régulièrement une sorte de dissonance post-achat et prennent souvent des mesures pour la réduire. Ils pourront renvoyer le produit ou se plaindre auprès de l'entreprise et demander un remboursement ou un échange.

1.5. Le comportement post-achat

Les responsables marketing peuvent prendre des mesures pour réduire l'insatisfaction post-achat et aider les clients à apprécier leur acquisition. Les hôtels peuvent envoyer une lettre aux chefs de projet événementiel pour les remercier d'avoir choisi leur établissement pour leur prochaine convention. Ils peuvent diffuser des publicités, faisant figurer des témoignages d'organisation d'événement satisfaits, sur leur site internet ainsi que sur les médias sociaux et dans des magazines spécialisés. Ils peuvent encourager les clients à suggérer des améliorations.⁷

Comprendre les besoins du consommateur et le processus d'achat est le fondement du succès des décisions marketing. En comprenant comment les acheteurs passent par les étapes

⁷P.A. La Barbara et D. Mazursky, "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction /Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process", Journal of Marketing Research, novembre 1983, p. 393-404.

Chapitre I : Comportement d'un client touristique sur le choix des hôtels.

de la reconnaissance du problème, de la recherche d'information, de l'évaluation des alternatives, de la décision d'achat et du comportement poste-achat, les responsables marketing peuvent acquérir de nombreux indices sur la manière de mieux répondre à leurs besoin. En comprenant les divers participants du processus d'achat et les grandes forces qui influencent le comportement d'achat, les marketings peuvent développer un programme marketing plus efficace⁸.

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

Les achats des consommateurs sont fortement influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques, aux quelles il faut ajouter la conjoncture économique.

Tableau 01 : Facteur influençant le comportement du consommateur

Culturel	social	Personnel	Psychologique
Culture	Groupe de référence	Age et stade du cycle de vie	Motivation
	Famille	Profession	Perception
Sous-culture		Situation économique	
Classe sociale	Rôle et statut	Style de vie	Apprentissage
		Personnalité et perception de soi	Croyances et attitudes

Source :L.Kanuk, Consumer Behavior ,Upper Saddle River ,Prentice Hall,1991,p.306-307

2.1. Les facteurs culturels

Les facteurs culturels exercent une influence primordiale sur le comportement du consommateur. Nous devons examiner le rôle joué par la culture, la sous-culture et le classe sociale de l'acheteur

La culture est un déterminant fondamental des besoins et du comportement d'une personne. Elle est compose des valeurs, des perceptions, des désirs et des comportements

⁸ S.Hate,'when in rome,you should learn to do What the Romans Do',Atlanta Journal-Constitution 22Janvier1990 ,p.D1 et D6

qu'un individu apprend constamment au sein d'une société. La culture s'exprime à travers des éléments tangibles tels que la nourriture, l'architecture, les vêtements et l'art.

Elle fait partie intégrante des secteurs de l'accueil et du tourisme. Elle détermine ce que nous mangeons, comment nous voyageons, où nous voyageons et où nous résidons. La culture est dynamique et s'adapte à l'environnement.

Les marketeurs essaient continuellement de déterminer les mutations culturelles afin de concevoir de nouveaux produits et services qui pourraient trouver une marche réceptive.

La tendance de consommation vers une nourriture plus légère et plus naturelle a conduit les restaurants à modifier leur carte. Mais paradoxalement, dans le même temps, un nombre significatif de consommateurs préférant la bonne chère semblent se rebeller contre les aliments qui sont bons pour leur santé. Les restaurants doivent satisfaire un consommateur qui commande à la fois du poisson, une salade légère et un dessert gourmand, riche en matières grasses.

De même, l'évaluation de l'ameublement vers des articles simples et de couleurs claires se reflète dans la conception des nouveaux restaurants⁹.

2.1.1. La sous-culture

Chaque culture regroupe plusieurs sous-cultures ou groupes d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe ethnique ou leur situation géographique. De nombreuses sous-cultures forment des segments de marché importants et les marketeurs conçoivent souvent des produits et des programmes marketing adaptés aux besoins spécifiques de ces groupes. Aux États-Unis, par exemple, on observe différents marketing communautaires destinés à différentes sous-cultures : Hispanique, Afro-Américains, Asiatique ou seniors. En France, l'origine ethnique n'est pas prise en compte par l'Insee ou l'Ined. Il est donc difficile de quantifier les membres des différents groupes ethniques. Cependant, leur nombre n'est pas négligeable et, vu le caractère prédictif de l'ethnie sur la consommation, de nombreuses initiatives marketing ont vu le jour, notamment dans les secteurs des cosmétiques et de l'alimentation.

2.1.2. Les différences culturelles internationales

⁹ T.Beggs et R.C.Lewis, "Selling Bermuda in the OFF season", in THE complete Travel Marketing Handbook Lincolwood, NTC Business Books, 1988. p. 181

Comprendre le comportement des consommateurs est déjà assez difficile pour les entreprises qui commercialisent à l'intérieur des frontières d'un seul pays. Pour celles qui opèrent dans de nombreux pays, comprendre et répondre aux besoins des consommateurs est encore plus complexe. En effet, même si les consommations de différents pays sont susceptibles de présenter des points communs, leurs valeurs, attitudes et comportements varient souvent considérablement. Les marketeurs à l'international doivent comprendre ces différences et adapter leur produits et leurs programmes marketing en conséquence.

L'incompréhension des différences de coutumes et de comportements d'un pays à l'autre peut être un désastre pour une entreprise internationale. Toutefois, les entreprises qui s'adaptent peuvent être gagnantes.

Les marketeurs doivent décider du degré d'adaptation de leurs produits et de leurs programmes marketing pour répondre au besoin spécifique de consommateurs qui constituent des marchés différents. Ils veulent le plus souvent standardiser leurs offres afin de simplifier les opérations et tirer avantage d'économies de coûts. Toutefois, l'adaptation des moyens marketing à chaque pays aboutit à des produits et des programmes qui conviennent mieux aux besoins des consommateurs locaux.

Alors que de plus en plus d'entreprises s'étendent dans le monde entier, la question de savoir s'il faut adapter ou standardiser le marketing mix sur plusieurs marchés internationaux crée un débat permanent et anime.

Même si la culture et les sous-cultures influencent de manière importants les comportements des consommateurs, d'autre facteur comme la classe sociale constituent des éléments que les marketeurs doivent prendre en compte lorsqu'ils analysent les traits culturels des consommateurs.

2.1.3. La classe sociale

Toute société humaine met en place une certaine structure de classes sociales. Les classes sociales sont des divisions relativement permanentes et ordonnées dont les membres partagent les mêmes valeurs, intérêts et comportement. En France, depuis 1982, l'Insee définit les classes sociales par les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS).

Chapitre I : Comportement d'un client touristique sur le choix des hôtels.

Cette approche est plus détaillée que les propositions selon la profession, la position hiérarchique et le statut.¹⁰

Les PCS agrègent trois niveaux (les groupes socioprofessionnels, les catégories socioprofessionnelles et les professions), ce qui donne 497 combinaisons possibles. Outre sa complexité, la difficulté de reproduire cette classification à un niveau international diminue fortement la portée de cet outil. Pour remédier à cet inconvénient, l'Européens Society for Opinion and Marketing Research propose une classification sociale standardisée sur le plan européen. En croisant l'âge à la fin des études et la catégorie socioprofessionnelle, cinq classes sociales ont été définies (A, B, C, D, E).

Dans les nations plus récentes comme les États-Unis, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, la classe sociale n'est pas représentée par un seul facteur, comme le revenu, mais mesurée par une combinaison de la profession, des sources de revenu, du niveau d'éducation, de l'état de santé et d'autres variables. Dans de nombreuses nations plus anciennes, la classe sociale est celle dans laquelle on est né.

Les marketeurs sont intéressés par la classe sociale car les individus au sein d'une même classe ont tendance à avoir des comportements similaires, y compris le comportement d'achat. Chaque classe sociale manifesterait des préférences distinctes pour un produit et pour des marques dans des domaines tels que la nourriture, les voyages et les activités de loisirs.

Certains marketeurs se concentrent uniquement sur une classe sociale. Les classes sociales préfèrent des types de médias différents. Les consommateurs de classe supérieure privilégient généralement les magazines et les livres, et ceux des classes inférieures, la télévision.

Même à l'intérieur d'une catégorie de médias comme la télévision, les consommateurs de classe sociale supérieure préfèrent les informations et les films dramatiques, tandis que les consommateurs des classes inférieures préfèrent les feuilletons et les retransmissions qui signifient que les annonceurs doivent composer des scénarios et des dialogues qui sonnent vrais pour la classe sociale ciblée.

2.2. Les facteurs sociaux

¹⁰ R.K. Miller et K. Weshington, Consumer Behavior, Atlanta, Richard K. Miller and Associate, 2009, chap. 27, p. 164

Le comportement du consommateur est également influence par des facteurs sociaux qui comprennent l'appartenance a des groupe et a une famille, le rôle social et le statut.

2.2.1. La famille

Les membres de la famille ont une forte influence sur le comportement de l'acheteur. Ainsi la famille peut être considérée comme une organisation d'achat qui regroupe des consommateurs. Dans les sociétés occidentales, elle reste le groupe le plus important et a fait l'objet de recherche approfondies¹¹.

Les marketeur s'intéressent aux rôles et a l'influence des époux et des enfants quant à l'achat de différents produits et services. L'implication mari-femme varie largement en fonction de la catégorie de produit et de l'étape du processus d'achat.

Les rôles d'acheteur changent avec l'évolution des modes de vie du consommateur. Aux Etats-Unis, traditionnellement, la femme était le principal acheteur pour la famille, plus particulièrement dans les domaines de l'alimentation, des produits ménagers et de l'habillement .Mais tous cela est en train de changer .Aujourd'hui, 70% des femmes travaillent en dehors de la maison et les hommes ont la volonté de faire plus d'achats pour la famille.

Les enfants peuvent aussi avoir une forte influence sur les décisions d'achat de la famille (lieu de vacances, choix des hôtels, choix d'achat de voiture...).Pour encourager les familles à sortir manger avec leurs enfants, des restaurants ont attire ceux-ci en proposant de nombreuses initiatives, depuis le menu sophistique pour les enfants, aux offres spéciales, jusqu'aux activités centrées sur leurs santé.

En Asie, les enfants deviennent eux aussi de plus en plus influents .Une étude montre que 66% des adolescents en Asie sont influences par les publicités à la télévision et 20% par Internet. C'est important car, selon des recherche conduites à Taiwan, 98% des enfants ont leur mot a dire à propos du choix de leurs programmes télévisés .Les enfants ont généralement une influence sur l'endroit ou dine avec la famille à l'extérieur.

2.2.2. Les groupes

¹¹ Pour plus d'inforamtion : www.veilleinfotourisme.fr/le-4-pages-de-la-dge-157-milliards-d-euros-de-consommation-tourisstique-en-france-en-2013-132807.kjsp?RH=1223377672109.23-09-2018

De nombreux petits groupes influencent le comportement d'une personne. Les groupes d'appartenance sont les groupes ayant une influence directe et auxquels appartient une personne. Les groupes de référence sont ceux auxquels le consommateur n'appartient pas, mais qui lui servent de points de comparaison directs (face-à-face), indirects ou de points de référence pour la formation de ses attitudes ou de son comportement.

Les marketeur essaient d'identifier les groupes de référence de leurs marches cibles car ces groupes influencent les consommateurs d'au moins trois façon : ils exposent la personne à de nouveaux comportements et modes de vie ; ils exercent une influence sur l'image que la personne se fait d'elle-même ; ils créent des pressions en faveur d'une certaine conformité sociale qui peut affecter les choix des individus en termes de produit, marque et de fournisseurs.

2.2.3. Le bouche à oreille et le buz marketing

L'influence du bouche à oreille peut avoir un impact puissant sur le comportement d'achat des consommateurs. Les avis et recommandations émis lors de conversation privées, au sein du groupe d'appartenance ou via d'autres consommateurs ont tendance à être plus crédibles que ceux provenant de sources commerciales, telles que les publicités ou les vendeurs. La plupart du temps, l'influence du bouche à oreille se produit naturellement. Les consommateurs commencent à discuter à propos d'une marque une chaine hôtelier qu'ils fréquentent, ou de ce qu'ils ressentent à son propos. Il est toutefois fréquent qu'au lieu de laisser faire le hasard, les responsables marketing aident à créer des conventions positives à propos de leurs marques.

2.2.4. Les réseaux sociaux en ligne

Au cours des dernières années, un nouveau type d'interaction social a explosé sur le devant de la scène : les réseaux sociaux en ligne. Il s'agit de communautés en ligne au sein desquelles les personnes socialisent ou échangent des informations et des opinions.

Les réseaux sociaux couvrent les blogs, les sites de petites annonces, les sites Internet de réseaux sociaux. Cette forme de dialogue de consommateur à consommateurs, et d'organisation à consommateur, entraîne de grandes implications pour les marketeurs.¹²

¹² "Morrissey. "Social Rings", Brandeweek, 18 Janvier 2010, p.20

Les spécialistes marketing travaillent à exploiter la puissance de ces nouveaux réseaux sociaux et des autres opportunités dégagées par le bouche à oreille électronique afin de promouvoir leurs produits et construire des relations de proximité avec leurs clients. Au lieu de lancer plus de messages commerciaux unidirectionnels vers les consommateurs, le marketeurs espèrent utiliser Internet et les réseaux sociaux pour interagir avec eux afin de faire partie de leur vie de leurs conversations et de leur vie.

2.3. Les facteurs personnels

Les décisions de l'acheteur sont également influencées par des caractéristiques personnelles, comme son âge et l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa situation économique, son mode de vie, sa personnalité et la façon dont il se perçoit.

2.3.1. L'âge et le cycle de vie

Les types de biens et de services que les gens achètent changent au cours de leur vie. Leurs préférences pour les activités de loisirs, les destinations de voyage, la nourriture et les divertissements sont souvent liées à l'âge. Par exemple, une étude sur les touristes seniors a montré que ce segment accorde une grande importance aux barres d'appui, dans les salles de bain, à la lisibilité et à la présence de couvertures dans les chambres, à un bon éclairage nocturne, à la lisibilité et à la visibilité des signalétiques dans les couloirs et aux muni écrit en gros caractères¹³.

Une commercialisation réussie auprès d'une variété de segments d'âge peut nécessiter des stratégies spécifiques et ciblées, s'appuyant sur des bases de données marketing et des publications ciblées. Cela peut également exiger une équipe marketing et des agences de publicité avec un personnel d'âge et d'origines culturelles variés.

Le comportement d'achat est aussi influencé par les étapes du cycle de vie familial. Les personnes jeunes et célibataires ont généralement peu de charges financières et dépensent une bonne partie de leur revenu discrétionnaire dans les loisirs. Les jeunes gens mariés sans enfants ont des revenus discrétionnaires importants et mangent souvent à l'extérieur. En fait, ils présentent une fréquence de restauration hors foyer plus élevée que celle de tous les autres

¹³ R.M.Howey, A. Mangala, F.J. De Micco et P.J. Moreo, "Marketplace Needs of Mature Travelers", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 33, n°4, 1992, p. 19-20.

groupes. Une fois qu'ils ont des enfants, ils vont consommer plus de repas à emporter ou livrés à domicile, et vont moins aller au restaurant. Lorsque les enfants quittent le foyer, le revenu discrétionnaire peut faire un bond et les dépenses de restauration hors foyer peuvent augmenter. Les marketeurs définissent souvent leurs marchés cibles en termes de cycle de vie et élaborent des plans marketing et des produits appropriés.

2.3.2. La profession

Le métier exercé par une personne affecte les biens et services qu'elle achète. Par exemple certains hôtels commandent leurs repas auprès de restaurants qui proposent des plats livrés sur leur lieu de travail, alors que les employés utilisent les restaurants de l'hôtel, apportent leurs repas ou les commandent à une chaîne de restaurant rapide située à proximité. Certaines entreprises vont même jusqu'à positionner leurs produits pour une profession déterminée.

2.3.3. Le style de vie

Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Le style de vie dépasse la classe sociale et la personnalité. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. Il correspond au modèle de vie d'une personne exprimé dans ses activités, intérêts et opinions.

Une étude comparant les touristes qui achètent des voyages tout compris (all-inclusive) et ceux qui composent eux-mêmes leurs voyages révèle que les caractéristiques de styles de vie varient entre ces deux catégories de consommateurs. Les acheteurs de voyages tout compris sont « plus socialement interactifs, sociaux, et prennent leurs vacances principalement pour se reposer ». Les touristes qui préfèrent les voyages modulables ont plus confiance en eux et recherchent souvent la solitude.

Il existe plusieurs classifications des styles de vie mais la plus utilisée est celle de SRI Consulting : la typologie VALS (Values, Attitudes and Life style). La méthode VALS a été la seule segmentation psychographique commercialisée à être largement acceptée¹⁴.

¹⁴ N.Hellmich, 'we dine out a lot, But There's no Plate Like...', USA Today, 13 Octobre 2014, p.5D.

Le système de segmentation est fondé sur les réponses à un questionnaire comprenant 5 questions démographiques, 42 questions attitudinales, ainsi que des questions sur l'utilisation de services en ligne et de sites internet. Le questionnaire VALS demande aux répondants leur degré d'accord ou de désaccord vis-à-vis d'affirmation comme « je préfère que ma vie soit à peu près identique de semaine en semaine ».

Cette typologie classe, par exemple, les adultes américains en 8 groupes selon la manière dont ils organisent leur temps libre et dépensent leur argent. Les consommateurs sont divisés en fonction de deux critères principaux : la motivation première et les ressources.

Les motivations premières incluent les idéaux, l'accomplissement et l'expression de soi, les consommateurs sont ensuite divisés en deux catégories, selon que leurs ressources sont élevées ou très faibles sont classés sans tenir compte de leur motivation première (innovation, survivants).

2.3.4. La personnalité et le concept de soi

La personnalité de chaque individu influence son comportement d'achat. Par « personnalité », nous entendons distinguer les caractéristiques psychologiques qui engendrent des réponses à l'environnement relativement cohérentes et persistantes. La personnalité peut être utile à l'analyse du comportement du consommateur à l'égard de certains choix de produit ou de marque.

De nombreux professionnels du marketing utilisent un concept lié à la personnalité : le concept de soi (également appelé « image de soi »). Chacun de nous a une image mentale complexe de lui-même et notre comportement tend à être en cohérence avec cette image. Les personnes qui se voient comme extraverties et actives ne seront pas susceptibles d'acheter des vacances en croisière si leur perception des croisières est celle d'une personne âgée se reposant sur une chaise longue. Elles seraient davantage susceptibles de choisir des vacances pour pratiquer la plongée sous-marine ou skier.

2.4. Les facteurs psychologiques

Les choix d'achat d'un individu sont aussi influencés par quatre grands facteurs psychologiques : la motivation, la perception, l'apprentissage et les croyances et attitudes.

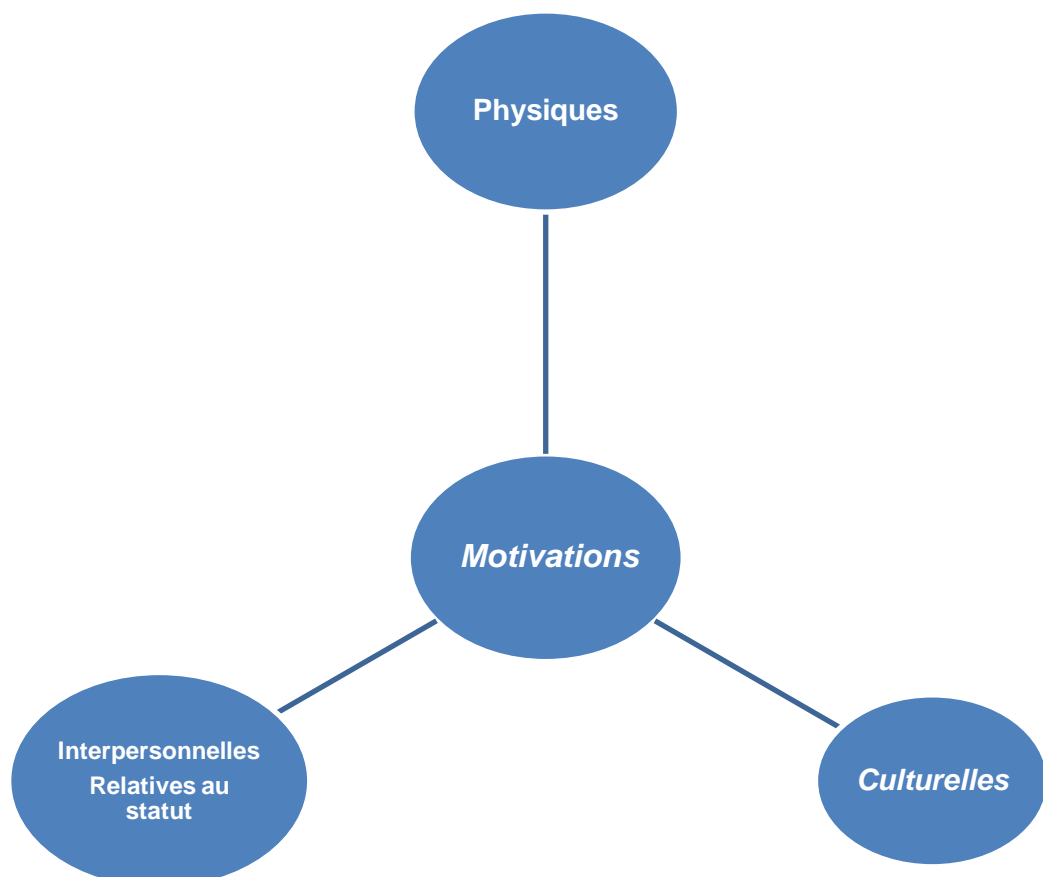
2.4.1. La motivation

Chapitre I : Comportement d'un client touristique sur le choix des hôtels.

Une personne a différents besoins à différents moments. Certains sont biologiques, issue de tensions psychologiques, tels que la faim, la soif ou le manque de confort. D'autres sont d'ordre psychologique, résultant d'états de tension, tels que le besoin de reconnaissance, d'estime de soi ou d'appartenance. La plupart de ces besoins ne sont pas assez forts pour motiver une personne à agir à un moment donné.

Pour qu'un besoin devienne un mobile, il faut qu'il atteigne un niveau d'intensité suffisant. la créations d'un état de tension pousse la personne à agir pour libérer cette tension. Les psychologues ont développe des théories de la motivation humaine. Deux des plus populaires, les théories de Maslow et de Herzberg, ont des significations assez différentes pour les consommateurs et pour les charges d'études marketing.

Figure 01 : Les motivations selon Mc Intoch.

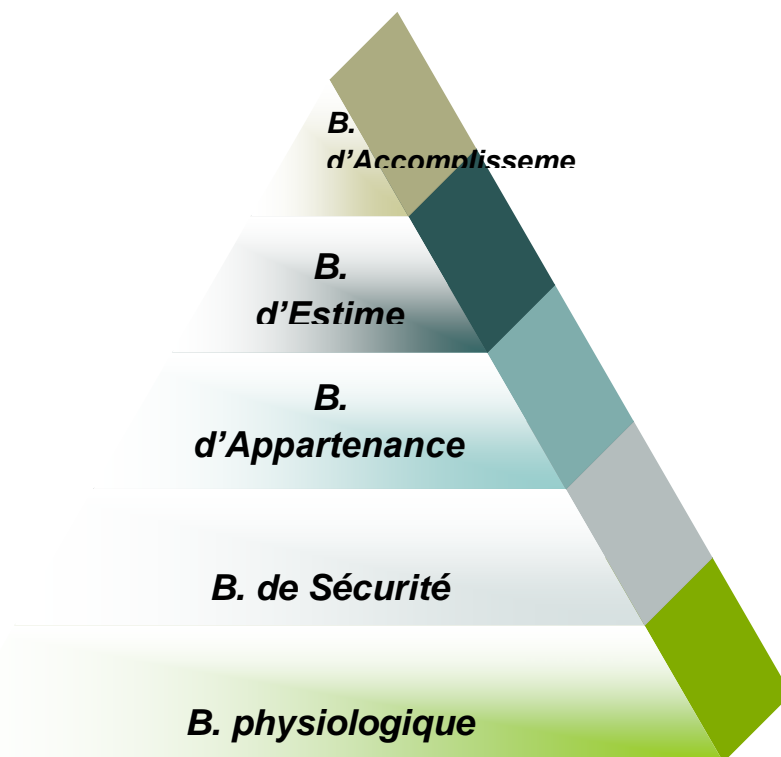


Source : www.veilleinfotourisme.fr/le-4-pages-de-la-dge-157-milliards-d-euros-de-consommation-tourisstique-en. Consulté le 14-09-2018

2.4.1.1. La théorie de la motivation de Maslow

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les gens sont poussés par des besoins particuliers à des moments particuliers¹. Selon lui, les besoins de l'homme sont organisés selon une hiérarchie, du plus pressant au moins pressant. La pyramide des besoins de Maslow hiérarchise les besoins par ordre d'importance : les besoins physiologiques, les besoins de sécurité, les besoins sociaux, les besoins d'estime, les besoins d'auto-expression. L'individu tente de satisfaire le besoin le plus important en premier. Quand ce besoin important est satisfait, il va cesser d'être un facteur motivant et la personne essaiera ensuite de satisfaire le besoin le plus important suivant. Par exemple, un homme affamé (besoin1) ne s'intéresse pas à l'actualité du monde de l'art (besoin5) ou à la façon dont il est vu ou estimé par les autres (besoin 4 ou 3), ou même s'il respire de l'air pur (besoin2). Mais au fur et à mesure que chaque besoin est satisfait, le besoin le plus important suivant entrera en jeu¹⁵.

Figure 02: La pyramide de Maslow.



Source : La pyramide de Maslow A H, Maslow, motivation and personality, 2^e ed, New York, Harper & Row, page 80

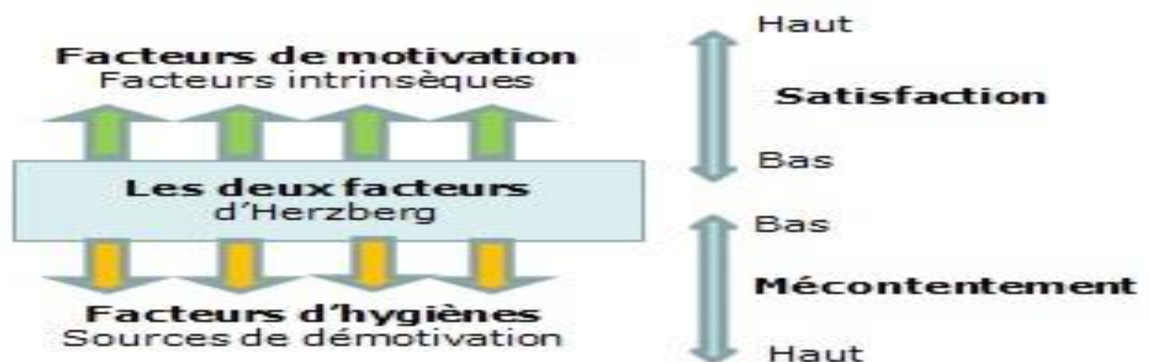
¹⁵ A H, Maslow, motivation and personality, 2^e ed, New York, Harper & Row, p.80-106.

2.4.1.2. La théorie de Herzberg

Frederick Herzberg a développé une théorie qui distingue les facteurs causant de l'insatisfaction et ceux engendrant de la satisfaction. L'absence de facteur d'insatisfaction n'est pas suffisante pour motiver un achat. Les facteurs de satisfaction doivent être activement présents pour que l'individu soit poussé à agir. Par exemple, l'absence de garantie pour l'achat d'un ordinateur serait un facteur d'insatisfaction. Pourtant, la présence d'une garantie pour ce produit n'agira pas comme un facteur de satisfaction ou un élément de motivation d'achat, car ce n'est pas une source de satisfaction intrinsèque pour un ordinateur. La facilité d'utilisation constituerait quant à elle un facteur de satisfaction¹⁶.

La théorie de Herzberg a deux implications. Premièrement, les vendeurs devraient faire de leur mieux pour éviter les facteurs d'insatisfaction : par exemple, un mauvais manuel de formation ou une mauvaise politique de service. Bien que ces éléments ne soient pas à eux seuls déterminants pour l'achat d'un produit, ils pourraient facilement constituer un frein à la vente. Deuxièmement, le fabricant doit identifier les principaux facteurs de satisfaction ou de motivation d'achat sur le marché, pour les proposer ensuite dans ses produits. Ces facteurs de satisfaction seront la différence majeure pour décider de la marque que le client achètera.

Figure 03: La théorie de Herzberg



Source : Philip kotler, John T, Bowen et James C. makens. Denis Bories, Chritian Laborde, Paul-Emmanuel Pichon sous la direction de Jen-Marc Decaudin, 6eme edition, PEARSON, 2016 Pearson France. Page 63

2.4.2. La perception

¹⁶ J. Yoon et E. L. Safer, "An Analisis of sun-spot destination Resort Market Segmentation n°1, 1997 .p.157-158

Une personne motivée est prête à agir. La manière dont elle agit est influencée par sa perception de la situation, à travers ses cinq sens.

Dans la même situation, deux individus avec la même motivation peuvent agir tout à fait différemment en fonction de la manière dont ils perçoivent le contexte. Un client peut percevoir les serveurs d'un restaurant courte paille comme décontractés et naturels, tandis qu'un autre peut les considérer comme spontanés et joyeux. Les restaurants courte paille ciblent les consommateurs du second groupe.

La perception est par définition « individuelle ». Une personne peut percevoir un vendeur comme agressif et hypocrite alors qu'une autre le considérera comme intelligent et empathique. Les gens peuvent avoir des perceptions différentes du même objet en raison de trois processus perceptuels : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective¹⁷.

2.4.2.1. L'attention sélective

Les consommateurs sont exposés à une quantité énorme de stimuli quotidiens : le consommateur moyen peut être exposé à plus de 1500 publicités par jour. Comme il nous est impossible de prêter attention à toutes sollicitations, la plupart d'entre elles sont éliminées par un processus appelé l'attention sélective.

L'attention sélective implique que les marketeurs doivent multiplier leurs efforts pour attirer l'attention des consommateurs. Le vrai challenge consiste à expliquer quels stimuli seront remarqués par les consommateurs. Voici quelques pistes :

- Les consommateurs sont plus susceptibles de remarquer des stimuli qui se rapportent à un besoin concret. Un consommateur motivé pour acheter un ordinateur remarquera les publicités consacrées aux ordinateurs. En revanche, il ne sera probablement pas intéressé par les publicités pour les équipements hi-fi.
- Les consommateurs sont plus susceptibles de remarquer des stimuli qu'ils anticipent. Par exemple, dans un magasin d'équipement informatique, s'il y a la fois des ordinateurs et des radios, on remarquera davantage la présence des premiers, parce qu'on ne s'attend pas à ce que le magasin propose la vente des radios.

¹⁷ A.Mitchell, The Nine American Lifestyle, New York, Warner Books n°3, 1995, p, 308-317

- Les consommateurs sont davantage susceptibles de remarquer des stimuli plus grands que ceux normalement utilisés. On prêtera plus d'attention à une publicité offrant 100 euro de réduction sur le prix d'un week-end à la montagne qu'à une publicité qui propose une réduction de 5euro¹⁸.

2.4.2.2. La distorsion sélective

Même lorsqu'ils sont remarqués, les stimuli ne sont pas nécessairement interprétés comme l'émetteur le souhaiterait. La distorsion sélective est la tendance à déformer les informations afin de les rendre plus conformes à ses « croyances ». Les marketeurs ne peuvent guère agir contre la distorsion sélective.

2.4.2.3. La rétention sélective

Les consommateurs oublient beaucoup de ce qu'ils apprennent, mais ils ont tendance à conserver l'information qui correspond à leurs attitudes et croyances. En raison de la rétention sélective, nous sommes susceptibles de nous souvenir des points positifs à mentionner à propos de produits concurrents. La rétention sélective explique pourquoi les marketeurs doivent si souvent répéter leurs messages de communication pour leur éviter d'être occultés.

2.4.3. L'apprentissage

Lorsqu'un individu agit, il apprend. L'apprentissage décrit les changements dans le comportement de l'individu qui découlent de l'expérience acquise. La plupart de nos comportements sont appris. Les théoriciens disent que l'apprentissage se fait à travers l'interaction avec le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

Lorsque les consommateurs utilisent un produit, ils apprennent à son sujet. Les membres d'un comité de sélection qui doit choisir l'hôtel où se tiendra un congrès testent souvent les services des hôtels en concurrence. Ils mangent dans les restaurants, évaluent l'amabilité et le professionnalisme du personnel, examinent les équipements de l'hôtel. À partir de ce qu'ils auront appris au cours de leurs visites, les membres du comité seront à même de faire leur choix. Pendant le congrès, ils feront encore une fois l'expérience de l'hôtel. En fonction de leur expérience et de celle des participants, ils seront satisfaits ou non.

¹⁸ Philip Kotler, John T. Bowen et James C. Makens. Denis Bories, Christian Laborde, Paul-Emmanuel Pichon sous la direction de Jen-Marc Decaudin, 6ème édition, PEARSON, 2016 Pearson France. Page 63.

Les hôtels devraient aider les clients à apprendre quant à la qualité de leurs installations et de leurs services. Les hôtels de luxe font visiter les lieux aux clients qui viennent pour la première fois et les informent des services proposés. Les clients fidèles devraient être informés des nouveautés par les employés et par l'intermédiaire des outils de marketing direct.

2.4.4. Les croyances et attitudes

Par l'action et l'apprentissage, les individus acquièrent des croyances et des attitudes qui, à leur tour, influencent leur comportement d'achat¹⁹.

Une croyance est un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard de quelque chose. Un consommateur peut croire que les hôtels Ibis Budget ont les meilleurs équipements et le personnel le plus professionnel de tous les hôtels de cette gamme de prix. Ces croyances peuvent être fondées sur un savoir réel, une opinion ou une conviction. Elles peuvent porter ou non une charge émotionnelle²⁰.

Les marketeurs s'intéressent aux croyances que les consommateurs ont à propos de produits ou de services spécifiques. Les croyances renforcent les images du produit et de la marque. Les consommateurs agissent à partir des croyances. Si les croyances infondées des consommateurs découragent les achats, les marketeurs lanceront une campagne pour les modifier.

Les croyances infondées du consommateur peuvent affecter sérieusement le chiffre d'affaires et même la vie des entreprises de l'accueil et du tourisme. Des croyances infondées peuvent être les suivantes :

- Un fast-food sert de la viande de kangourou hachée.
- Un hôtel a servi de quartier général à la mafia.
- Les avions d'une compagnie aérienne sont mal entretenus.
- Tel pays ne respecte pas les standards de manutention des aliments.

Les individus ont par ailleurs des attitudes à l'égard de tout : la religion, la politique, les vêtements, la musique, la nourriture...

¹⁹ "TIAStudy, Weekend .Trips Increasing in Popularity", Travel Weekly, 2 juillet 2001 ,P ;4

²⁰ E.O.Lawler, "50 years Behind the Bar", FB Magazine, Vol.2, n°1, 1994, P .44.

Chapitre I : Comportement d'un client touristique sur le choix des hôtels.

Une attitude décrit les évaluations, sentiments et tendances relativement cohérents d'un individu à l'égard d'un objet ou d'une idée. Elle donne naissance à des prédispositions plus ou moins favorables, a l'origine d'un mouvement d'attrance ou au contraire de répulsion. Par exemple, de nombreux consommateurs ont développé une attitude selon laquelle manger des aliments sains est important. Ils perçoivent le poulet comme une alternative saine au bœuf ou au porc. En conséquence, la consommation de poulet par habitant a augmenté au cours des dernières années, contraignant les producteurs de bœuf et de porc à essayer de modifier les attitudes du consommateur selon lesquelles ces deux viandes ne sont pas bonnes pour la santé.

Les entreprises peuvent tirer bénéfice des recherches sur les attitudes à l'égard de leurs produits. Comprendre les attitudes et les croyances est le premier pas pour les changer ou les renforcer. Les attitudes sont très difficiles à modifier car elles suivent un schéma. Par conséquent, altérer une attitude nécessite souvent de procéder à de nombreux ajustements d'autres attitudes liées. Une entreprise a donc intérêt à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

Un client qui vient manger à plusieurs reprises dans un restaurant et auquel on sert un mauvais repas au cours d'une de ses visites peut commencer à croire que la qualité du restaurant n'est pas faible. Son attitude à son égard commencera à changer. S'il est à nouveau mal servi, ses attitudes négatives peuvent se fixer de manière permanente et empêcher un retour en arrière. De même, servir un repas médiocre à un client qui vient pour la première fois peut être désastreux²¹.

Les attitudes développées par les enfants influencent souvent leurs achats ultérieurs. Ainsi, une fois adultes, ils peuvent conserver des attitudes négatives à l'égard de certains légumes, de certaines personnes, et éventuellement de certains lieux. Les entreprises de l'accueil et du tourisme sont particulièrement sujettes aux attitudes persistantes des consommateurs qui résultent d'expériences positives ou négatives dans l'enfance. Les remontrances d'un responsable de golf miniature ou le mal de l'air sur un vol commercial, durant lequel le personnel navigant a montré peu de sympathie, sont des expériences qui construisent des attitudes négatives.

²¹ A.H.Maslow, Motivation and Personality , 2eme ed ,News York,Harper et Row, 1970,p.80-106

A l'inverse, il y a de fortes chances pour qu'ils conservent des images très positives de McDonald's et de Disneyland. En effet, ces entreprises considèrent les enfants comme des clients à vie. Elles veulent que les enfants reviennent en tant qu'adolescents, parents, grands-parents et elles les traitent de manière à assurer la pérennité de l'enseigne.

Les stations de ski, les clubs de golf et les resorts au bord de l'océan en ont tenu compte et ont développé des programmes, des menus et des activités pour les enfants.

Les propriétaires de nouveaux restaurants veulent souvent dégager très rapidement de la trésorerie et commencent parfois sans avoir le niveau de qualité adéquat. Les nouveaux restaurateurs se plaignent fréquemment de l'inconstance des consommateurs sans remettre en cause le niveau de leurs prestations. Ainsi, lorsqu'un restaurant ouvre, il peut connaître une forte affluence. S'il ne satisfait pas ses premiers clients et que ceux-ci diffusent un bouche à oreille négatif, quelques mois plus tard, le restaurant peut se retrouver avec des tables vides tous les soirs. Le restaurateur accusera certainement les consommateurs de ne pas savoir ce qu'ils veulent, alors qu'il ne devrait reporter la faute que sur son incapacité à satisfaire leurs besoins dès l'ouverture.

2.5. La conjoncture économique

Durant les périodes de récession, les consommateurs économisent sur les repas pris au restaurant, les loisirs et les vacances. Ils mangent moins fréquemment à l'extérieur et, lorsqu'ils sortent, ils diminuent leurs exigences dans leurs choix de restaurant et/ou de plats, cherchent des réductions ou des offres spéciales.

Les marketeurs doivent observer les tendances du revenu personnel, de l'épargne et des taux d'intérêts. Si les indicateurs économiques indiquent une récession, ils peuvent revoir, repositionner ou modifier le prix de leurs produits.

Les restaurants auront peut-être besoin de modifier leurs menus et leurs cartes pour proposer des plats moins coûteux afin d'attirer leurs marchés cibles.

Inversement, les périodes de prospérité économique créent des opportunités. Les consommateurs sont plus enclins à acheter des vins chers et des bières de qualité. Les menus peuvent aussi être améliorés. Les voyages en avion et les dépenses de loisirs peuvent être augmentées.

Les entreprises doivent ainsi profiter des opportunités qui découlent des périodes de conjoncture favorable et adopter des mesures défensives face à un ralentissement économique.

Les managers réagissent parfois trop lentement à l'évolution des conditions économiques. C'est pour cela qu'il est nécessaire de rester continuellement informé des évolutions du macro-environnement, auxquelles les clients doivent s'adapter. La lecture régulière de publications telles que les échos, la rubrique économique de la presse locale, et les rapports économiques régionaux de la banque de France peut aider à maintenir les managers informés²².

Conclusion

Les entreprises font appel aux charges d'étude marketing pour comprendre comment les consommateurs répondront aux différentes caractéristiques du produit, à son prix et aux actions de communication, et pour bénéficier d'avantage concurrentiel. Les stimuli marketing et ceux de l'environnement du consommateur entrent dans la boîte noire du consommateur où ils sont transformés en un ensemble de réponses observables : le choix du produit, la marque, du distributeur, du moment et du montant de l'achat. Alors dans notre prochain chapitre on va voir quel sont les méthodes utilisées pour étudier les clients touristiques.

²² Philip Kotler, John T. Bowen et James C. Makens. Denis Bories, Christian Laborde, Paul-Emmanuel Pichon sous la direction de Jen-Marc Decaudin, 6ème édition, PEARSON, 2016 Pearson France. CH 6P.175

Chapitre II :

L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

Introduction

Le tourisme est l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile, quoique d'après certaines définitions il faille au moins quatre ou cinq nuits passées hors de chez soi.

Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique. D'abord réservé essentiellement aux catégories fortunées de la société, il visa dès l'origine l'exotisme et dépassa d'habitude les confins nationaux. La législation sociale contemporaine en fit un droit pour tout travailleur, d'abord en pays industrialisé, puis progressivement dans les régions en voie de développement. Devenu ainsi un phénomène de civilisation qui s'adressait aux masses laborieuses en même temps qu'aux couches aisées de la population, le tourisme finit par pénétrer fortement les mentalités ; il alimenta les rêves, suscita un monde nouveau d'images. À présent, il fait l'objet de préoccupations annuelles.

Après avoir marqué le rythme de vie de façon exceptionnelle, il a pris un caractère périodique, répétitif. Ce bouleversement a induit de véritables transformations économiques et des comportements socioculturels inédits¹.

Encore relativement marginal il y a un quart de siècle, le tourisme occupe une part importante du temps de loisir si l'on ajoute, au temps passé à l'extérieur, les mois de préparation du voyage, d'attente, puis ceux que l'on consacre au souvenir et à la nostalgie, avant que le cycle ne reprenne pour l'année suivante.

L'offre de plus en plus variée et abordable, l'appel à un paysage toujours plus éloigné incitent les usagers à prélever une part croissante de leur revenu attribué aux loisirs au bénéfice du temps vacancier.

¹ BARABEL, M. MEIER, O. (2006), *Manager : les meilleures pratiques du management*, Chester **Barnard**, (1938), *The Functions of the Executive*, Harvard University Press. Paris : Dunod .P.87

L'amélioration des conditions matérielles, c'est pour sa une étude de marche est obligatoire pour détectés les besoins et les attentes des touristes les clients touristique en générale.

Nous allons voir les étapes et la méthodologie à suivre pour faire une étude de marche efficace tout on utilise une étude qualitative et quantitative.

Section 1 : Déroulement des études qualitatives

1.1. Définition

Une étude qualitative, encore appelée étude en profondeur ou étude de motivation. Ce sont les études sur les attentes, les motivations, les images et les autres jugements de valeur des consommateurs donnant des résultats qu'on ne peut pas quantifier. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire².

La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative, bien que dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées dans le cadre d'études exploratoires afin de préparer les questionnaires utilisés dans les études quantitatives réalisées ultérieurement³.

1.2. Objectifs

Elle permet d'explorer de nouveaux concepts et/ou d'identifier des croyances, opinions et attitudes. C'est également une solution alternative aux sondages lorsque ces derniers ne sont pas réalisables (impossibilité de construire un échantillon à grande échelle, cible trop hétérogène, etc.). Lorsque le mercaticien veut connaître et comprendre les attitudes et les motivations des clients, il doit utiliser des méthodes plus indirectes que le questionnaire.

² Derek F. **Abel**, (1980), *Defining the business: the starting point of strategic planning*, Prentice Hal.P.178.

³DUFOUR, B. PLOMPEN, M. (2006), *Les meilleures pratiques du développement des dirigeants*, Paris : Les éditions d'organisation.P.14.

1.3. Les techniques d'études qualitatives

En sciences sociales, les méthodes qualitatives regroupent un ensemble de méthodes de recherche utilisées dans les études qualitatives. Elles trouvent leur utilité notamment en Sciences humaines et sociales. Elles laissent délibérément de côté l'aspect quantitatif pour gagner en profondeur dans l'analyse de l'objet d'étude. Pour cela diverses techniques, fondées sur l'administration de questions ouvertes et l'exploration du langage, sont mises en œuvre : les « focus groupes » ou tables rondes⁴.

1.3.1. Les techniques individuelles

Cette méthode consiste à laisser l'individu parler librement sur un sujet sans lui poser de questions en enregistrant l'entretien sur magnétophone ou en vidéo. L'analyse de ces entretiens nécessite un personnel qualifié et rend cette méthode coûteuse. Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. L'entretien individuel est la meilleure méthodologie d'étude qualitative pour mettre au jour les déterminants de nature individuelle d'un comportement ou d'une opinion (par opposition aux méthodes de recueil de l'information collective qui s'attachent à mettre au jour les schémas de pensée collectifs, tels que l'image d'une marque par exemple).

❖ **Les entretiens sont donc particulièrement adaptés pour :**

- Détecter le sens qu'un individu donne à ses comportements ou aux stimuli auxquels il est exposé,
- Comprendre sa perception d'une situation donnée : les enjeux qu'elle implique, les objectifs qu'il poursuit, les facteurs d'influence et leurs relations, etc.
- Décomposer et reconstituer des processus ou des histoires : des actions qu'il a menées dans le passé, des opinions qu'il s'est forgées sur la base d'expériences et d'évènements passés, des trajectoires qu'il a suivies, les moments clés qui les jalonnent et les déterminants qui guident le parcours.

⁴ Gestion de la relation client Édition 2005 Auteur(s) : René Lefébure, Gilles Venturi Editeur(s) : Eyrolles Date de parution ; 2015.P.84.

Mais une fois la pertinence de cette approche méthodologique établie, se pose, parmi d'autres, la question de l'échantillon à interroger. La constitution de l'échantillon répond à quelques principes simples.

❖ Représenter la diversité de la population étudiée :

Le principe même des approches qualitatives est de ne pas être représentatif des populations étudiées : l'objectif n'est pas la mesure, mais l'identification et la compréhension de pratiques ou d'attitudes. L'objectif est de reconstruire l'univers sur lequel on travaille. Pour mettre à jour toute la diversité de ces pratiques et attitudes, on cherchera donc à construire un échantillon le plus diversifié possible.

Si l'on pense connaître à l'avance les facteurs susceptibles de discriminer le comportement ou l'opinion étudiée, il faudra s'assurer que l'échantillon construit les prend en compte. Par exemple, il n'est pas pertinent d'interroger des hommes si l'on s'intéresse aux freins et motivations à la consommation de la pilule contraceptive. Il sera en revanche important de disposer de consommatrices régulières occasionnelles et de non consommatrices de pilule⁵.

Si l'on ne connaît pas ces facteurs discriminants à l'avance, un des objectifs de l'étude sera de les identifier par une démarche exploratoire. Le bon sens dicte là aussi d'assurer une diversité maximale des interviewés sur les variables maîtrisables, telles que les critères sociodémographiques.

❖ Disposer de cellules d'analyse de taille suffisante :

Il est généralement admis que, pour une problématique donnée et avec un échantillon suffisamment diversifié, un minimum de 10 à 12 interviews est nécessaire pour tirer des conclusions suffisamment robustes. Il s'agira alors d'une analyse globale. Mais si l'étude menée demande une analyse spécifique sur certains segments, il faudra au moins 5 à 6 entretiens pour chacun d'eux. Le travail d'analyse se fondera alors sur une première différenciation entre l'information recueillie de nature générique, et celle spécifiquement associable au segment étudié⁶.

⁵ Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009), "The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan", *Tourism Management*, 30, P.288-297

⁶ Emile Chartier, dit **Alain**, 1925, *Propos*. (réédité La Pléiade, 1956).P.123.

1.3.2. Les techniques de groupe

Le focus group est une technique de recherche qualitative. Il s'agit d'un groupe de discussion ou d'expression composé de 8 à 12 personnes et animé par un modérateur. Le focus group permet le recueil des informations afin d'évaluer les besoins, les attentes et les perceptions ou de mieux comprendre les opinions, les points de vue et les comportements d'une cible sur un sujet particulier.

1.3.2.1. Le principe

Un animateur, éventuellement assisté d'un observateur, fait parler librement un petit groupe de personnes d'un problème qui les intéresse tous en tant que consommateurs. Durée: entre 1 et 4 heures.

Équipement: la salle doit permettre ▫ l'enregistrement des paroles et des gestes, prise de vue avec magnétoscope propre pour enregistrer les débats ▫ aux participants de s'exprimer: environnement neutre, chaleureux et confortable.

Pas de stimulus externe (pub): risque d'interférence avec le thème de la réunion⁷. Élément qui influence l'attitude et/ou le comportement d'un individu. « Les consommateurs sont en quête de stimuli nouveaux et différents (publicités) qui leur permettent de combattre la routine ennuyeuse de la vie quotidienne. Le souvenir de slogans publicitaires est plus éminent lorsque les slogans sont présentés de façon ambiguë et lorsque les gens doivent faire un effort pour obtenir une certaine forme de fermeture. La fermeture désigne la tendance des individus à combler les stimuli ambigus », analyse John Petrof. En 1975, comme le montre le schéma, Russell Belk modifie le célèbre paradigme SOR (Stimulus Organisme Réponse/Stimulus Organisme Réponse) de la psychologie du comportement. Il distingue alors au niveau du stimulus : d'une part, la situation d'achat composée de variables qu'il rassemble en 5 groupes – l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition de la tâche et les états psychologiques précédents – ; d'autre part, le produit lui-même.

❖ Discussion supervisées par un animateur :

- Lancer le débat.
- Créer un climat de confiance.

⁷ BARABEL, M. MEIER, O. (2006), *Manager : les meilleures pratiques du management*, Paris : Dunod .page 34.

- S'assurer de la participation de tous les participants .
 - Ramener l'entretien à son objet si le groupe s'écarte trop du cadre .
 - Favoriser les interactions entre les participants.
 - Assurer la progression de la discussion et veiller à ce que les thèmes principaux soient abordés.
- ❖ **L'animateur doit :**
- Faire preuve d'une personnalité ouverte, capable d'éveiller la sympathie et la confiance des participants;
 - Être capable de rester objectif et non engagé dans la discussion;
 - Posséder de bonnes notions de psychologie;
 - Être bien informé des objectifs et de la finalité de l'étude.
- ❖ **L'observateur:**
- Note l'origine (qui) et le contenu (quoi) des interventions afin de déterminer le poids de chaque participant dans la discussion;
 - Il repère les langages « parallèles »: gestes, positions, silences.

1.3.3. Les entretiens en face à face

Cette pratique consiste à interviewer vos clients potentiels individuellement, pour comprendre leurs habitudes, leurs comportements d'achat, et leurs sentiments vis-à-vis de votre problématique⁸.

Vous devez préalablement avoir préparé un questionnaire et organiser de façon précise le déroulement de l'entretien. C'est l'occasion de rentrer en profondeur dans les thématiques liées à votre projet, et de rebondir sur les aspects qui vous semblent le plus pertinents.

L'étude qualitative est l'occasion de poser des questions ouvertes, car c'est dans ce type d'entretien que les individus prendront le temps de vous répondre et de rentrer dans les détails⁹.

1.4. L'échantillon et l'échantillonnage

⁸ Igor **Ansoff**, (1968), *Stratégie du développement de l'entreprise*, Hommes et Techniques. P.45.46

⁹ Marie-Jose **Avenier**, (1988), *Le pilotage stratégique de l'entreprise*, Presses du CNRS. P . 129.

Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

En technologie éducative (ainsi que dans la plupart des autres sciences sociales), on travaille avec toute une variété de données qualitatives. Puisque la recherche qualitative se focalise le plus souvent sur des données "riches", l'échantillonnage est plus difficile que dans une recherche quantitative.

Souvent, on ne travaille qu'avec 1 ou 2 grand cas (i.e. une ou plusieurs classes d'écoles; une institution éducative) car l'analyse qualitative demande beaucoup de travail. Il faut d'autant plus réfléchir soigneusement à la question de l'échantillonnage pour chacun des cas! Par exemple, lorsqu'un chercheur en innovation observe des organisations, il peut interagir avec différentes personnes et étudier/observer différents processus:

- informateurs au sein de l'organisation.
- experts externes (experts/professionnels du domaine/sujet).
- clients et autres organisations en interaction.
- processus observés (analyse du "workflow" ou flux de travail).
- textes (décisions écrites, fichiers, etc).

Un autre exemple serait une étude qui examine l'impact d'une initiative sur un espace public (salles informatiques accessibles au public). Le chercheur pourrait s'intéresser:

- aux décideurs externes et groupes d'intérêt.
- aux groupes locaux organisés (e.g. associations de parents).
- à la population de la zone.
- aux évènements et comportements associés à cette initiative.

L'échantillonnage se fait souvent par étapes multiples (par vagues): l'analyse des données recueillies durant une première vague peut faire apparaître de nouveaux phénomènes qui requièrent une investigation et donc un nouvel échantillonnage¹⁰.

Autrement dit et pour résumer: "L'échantillonnage est crucial pour l'analyse future des données. (...) Vos choix – qui observer, qui interroger, où, quand, sur quels sujets, et pourquoi – limitent toutes les conclusions auxquelles vous aboutirez et la confiance que vous et le public pourrez leur attribuer. (...) Les chercheurs qualitatifs travaillent habituellement avec des petits échantillons de personnes, nichés dans leur contexte et étudiés en profondeur.

¹⁰ Michel **Berry**, (1983), *Une technologie invisible, l'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains*, École Polytechnique

Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

(...) Les échantillons qualitatifs tendent à être orientés, plutôt que pris au hasard (...). Les échantillons en analyse qualitative ne sont habituellement pas entièrement pré-spécifiés mais peuvent évoluer lorsque l'on a débuté le travail de recherche"¹¹.

1.4.1. Types de stratégies d'échantillonnages

Plusieurs types de stratégies d'échantillonnages :

Tableau 02: stratégies générales d'échantillonnage pour la recherche qualitative¹²

Type de cas	Utilisation	Grandes catégories
variation maximale	améliorera l'étendue de vos résultats (mais nécessite des modèles plus complexes!)	stratégies principales
Homogène	Permet une meilleure focalisation et les conclusions sont plus "sûres", puisqu'il sera plus facile d'identifier les variables explicatives et de tester les relations	
Critique	Illustrer une théorie avec un exemple "naturel"	
Selon la théorie, i.e. vos questions de recherche	Vous apporte une meilleure garantie que vous serez capable de répondre à vos questions...	
Confirmatif / infirmatif	Teste les limites d'une explication	Validation
Cas extrêmes et déviants	Teste les frontières de vos explications, recherche de nouvelles "aventures"	
Typique	Montre ce qui est normal, moyen ou caractéristique	
Intense	Complète une étude quantitative avec une étude en	Spécialisation

¹¹ Miles, M. & Huberman, M. (2003, pp. 58-60). Analyse des données qualitatives. 2e édition. De Boeck Université.

¹² Miles & Huberman (1994:28) présentent les stratégies générales d'échantillonnage (2003, pp. 58-60). Analyse des données qualitatives. 2e édition. De Boeck Université.

Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

	profondeur	
Selon la dimension	Etude de phénomènes particuliers	
Boule de neige	Selon les informations reçues durant l'étude	Approche inductive
Opportun	Suit de nouvelles pistes	
Tout	(rarement possible)	Représentativité
Quotas	Sélection de sous-groupes	
Selon la réputation	Recommandations d'experts	
Méthode comparative	Selon les variables opérationnelles	
Selon les critères	Selon les critères que vous voulez étudier	
Commode	Ceux qui veulent bien...	Mauvais
Politique	Exclusion/inclusion pour raisons politiques	

Source : Miles & Huberman (1994:28) présentent les stratégies générales d'échantillonnage (2003, pp. 58-60). Analyse des données qualitatives. 2e édition. De Boeck Université.

Le tableau, dans sa forme originale dans la traduction de 2003 est le suivant:

Tableau 03 : Le tableau, dans sa forme originale dans la traduction de 2003.

Type d'échantillonnage	Objectif
Variation maximale	Rend compte de différentes variations et identifie des « patterns » ou thèmes communs importants.
Homogènes	Se concentre sur, réduit, simplifie, facilite les entretiens de groupe.
Cas critiques	Permet une généralisation logique et une application maximale de l'information recueillie auprès d'autres cas.
Représentativité théorique	Cherche à trouver des exemples d'un construit théorique et ainsi à élaborer ce construit et à l'examiner.
Cas validant et cas	Se fondent sur l'élaboration d'une analyse initiale, la recherche

Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

invalidants	d'exceptions et de variations.
Effet boule de neige ou chaîne	Identifie de bons cas grâce à des personnes qui connaissent d'autres personnes qui connaissent des cas riches en information.
Cas extrême ou déviant	Permet l'apprentissage à partir de manifestations inhabituelles du phénomène étudié.
Cas typique	Souligne ce qui relève de la norme ou de la moyenne.
Intensité	Cas riches qui expriment le phénomène avec intensité mais sans caractère extrême.
Cas important d'un point de vue politique	Attire l'attention souhaitée ou évite d'attirer une attention non souhaitée.
Cas orienté, aléatoire	Accroît la crédibilité de la procédure d'échantillonnage lorsque l'échantillon potentiel est trop large.
Cas orienté, stratifié	Illustre des sous-groupes, facilite les comparaisons.
Critères	Chaque cas doit respecter des critères ; utile à l'assurance de qualité.
Opportuniste	Cherche à suivre de nouvelles pistes ; tire partie de l'inattendu.
Combinaison ou mixité	Triangulation, flexibilité, répond à des intérêts et à des besoins multiples.
Convenance	Épargne du temps, de l'argent et de l'effort au détriment toutefois de la qualité de l'information et de la crédibilité du cas.

Source : Miles & Huberman (1994:28) présentent les stratégies générales d'échantillonnage (2003, pp. 58-60). Analyse des données qualitatives. 2e édition. De Boeck Université.

Taille du groupe: entre 6 et 12 participants mais l'expérience a montré qu'entre 8 et 10 participants la réunion donnait généralement de meilleurs résultats Composition du

groupe: Individus représentant toutes les « couches » de la population à étudier: groupe hétérogène ; Individus doivent se sentir sur le même pied d'égalité: groupe homogène¹³.

1.4.2. Quelques conseils de l'échantillonnage

Il n'existe pas de règles générales en ce qui concerne l'échantillonnage, mais nous pouvons formuler quelques pratiques heuristiques et recommandées! Utilisez ce tableau pour réfléchir au type d'échantillonnage dont vous avez besoin pour votre propre recherche. Bien choisir vos cas vous permettra d'éviter les problèmes plus tard ¹⁴:

- Evitez d'adopter une stratégie d'échantillonnage par induction (plus difficile)
- Examinez vos questions de recherche! Pouvez-vous répondre à chacune d'entre elles (mesurer les concepts, trouver les causalités, etc.)?
- Comprenez l'étendue de la tâche que représente l'échantillonnage: échantillonner les rôles (organisation des fonctions), groupes, organisations, institutions, "programmes", processus...
- Revoyez vos ambitions à la baisse (questions de recherche) lorsque vos listes d'échantillonnage deviennent trop longues.
- Vous pouvez toujours ajouter des cas (stratégie de la boule de neige).

Pour l'échantillonnage intra-cas:

- Identifiez les types d'informations dont vous avez besoin.
- Echantillonnez toutes les catégories (activités, processus, évènements, dates, lieux, agents...).
- Encore une fois, pensez aux questions de recherche auxquelles vous voulez répondre et à leur champ.

Pour l'échantillonnage inter-cas, une bonne stratégie consiste à adopter une sorte de design à systèmes similaires:

- Sélectionnez des cas similaires qui ont une bonne variance parmi vos variables opérationnelles (dépendantes et indépendantes).

¹³ DUFOUR, B. PLOMPEN, M. (2006), Les meilleures pratiques du développement des dirigeants, Paris : Les éditions d'organisation.

¹⁴Robert **Axelrod**, (1984), *Comment réussir dans un monde d'égoïstes*, Editions Odile Jacob, Parution précédente en 1992 sous le titre *Donnant donnant*, traduction de *Evolution of Cooperation* chez Basic Books.

- Pour tester les variantes des designs de formation à distance, sélectionnez des domaines relativement similaires, ou des populations cibles relativement similaires.
- Vous pouvez alors ajouter des cas contrastés (extrêmes) afin de tester la validité externe (potentiel de généralisation) de votre analyse.

Souvenez-vous que la recherche qualitative est très gourmande en termes de temps et de ressources :

- 2-3 grands cas (formations, écoles, designs), selon l'étude, peuvent suffire.
- 12-30 cas au sein de tous les cas (personnes, processus) peuvent suffire.
- En outre, vous pouvez envisager de compléter les stratégies qualitatives avec des approches quantitatives.

1.5. Le déroulement de la réunion

Sa ce fait par :

- Introduction de la réunion=phase de dégel
- Bienvenue et remerciements
- Présentation de la raison d'être de la réunion (sujet, situation, problème à résoudre...) et précision de ce qu'on attend du groupe
- Énoncé des règles et principes de fonctionnement du groupe
- Présentation des membres du groupe (prénom, profession, situation de famille...)
- Créer un climat de confiance et un sentiment d'égalité¹⁵

Section 02 : Les autres techniques et les avantages et les inconvénients de l'étude qualitative.

Plus des techniques de l'étude qualitative traditionnelle on trouve d'autres techniques efficaces pour faire notre enquête.

2.1. Les techniques projectives

Méthodes psychologiques d'exploration qui consistent à présenter à une personne un stimulus contenant une faible information pour ◻ contourner la difficulté qu'elle peut avoir à

¹⁵ Relation client/CRM Auteur(s) : Géraldine Blondeau, Jacques Digout, Renaud Roualdès , Emmanuel Roualdès Editeur(s) : Vuibert.2014.P. 128.129.

dévoiler ses sentiments profonds et intimes, provoquer chez elle une réponse aussi libre que possible et, ainsi, pénétrer sa conscience plus en profondeur¹⁶.

Objectif: dépasser les blocages liés à la verbalisation directe en utilisant un support où l'individu « projette » ses qualités, défauts, fantasmes, motifs profonds etc. Tous ces tests projectifs reposent sur un support qui sert de stimulus. Plus le support est ambigu, vague et flou, plus la projection est forte parce que l'individu doit faire davantage d'efforts pour lui trouver un sens.

Test d'association de mots:

- Quand on prononce le mot voiture, à quoi pensez-vous ?
- “ Les gens qui regardent ARTE sont... ”.
- “ Quand je n'ai plus d'argent et que je tombe par hasard sur un produit qui me plaît je... ”.
- “ Les adolescents qui ne fument pas sont... ”.

Apports :

- Dépasser certains blocages.
- Stimuler la créativité.
- Détendre l'atmosphère.

Limite :

- Nécessite une expertise pour être réalisée.
- Difficulté d'interprétation hors du cadre de la psychologie clinique.
- Ne conviennent pas à toutes les études de marché.

2.2. L'observation

Enregistrer de façon précise et systématique des activités auxquelles se livrent les gens dans leur cadre normal (notamment interactions interpersonnelles). Limites : biais liés à l'observateur, difficulté d'interprétation, coût (observation verbalisée)¹⁷.

¹⁶ Dr. SAHEL SIDI MOHAMMED & Mme KERRIS BAHIDJA CHERIFA Université Aboubakr Belkaid-Tlemcen (Algérie). Faculté des sciences économiques et de gestion

2.3. L'analyse du matériel qualitatif

Analyse de contenu = méthode de description objective et systématique du contenu des données qualitatives.

Étapes :

- Retranscription des entretiens.
- Classement des thèmes/sous-thèmes.
- Quantification.
- Interprétation.

2.4. Les avantages et inconvénients des études qualitatives

Comme pour toutes les recherches d'études dans tous les domaines on trouve des avantages et des inconvénients

2.4.1. Avantage des études qualitatives

- Rapide
- Peu coûteuse (/ au quantitatif).
- Permet d'explorer un problème en ne partant d'aucun a priori.
- Rend possible l'inventaire des attitudes, motivations, comportements des prises de décisions.
- Permet d'étudier les niveaux les plus profonds de la conscience humaine (subconscient et inconscient).
- Elle permet une plus grande liberté d'expression : l'interrogé se sent plus libre de donner une réponse authentique étant donné qu'il n'est pas influencé par un groupe. Par exemple, ce type d'étude est idéal pour aborder des sujets délicats ou simplement préserver l'anonymat.
- L'administrateur peut avoir la possibilité de gérer efficacement le moment où les répondants peuvent intervenir. Il peut relancer le débat en présentant des animations interactives ciblées (photos, vidéos, sons...) aux participants.

¹⁷ Philip Kotler, John T. Bowen et James C. Makens. Denis Bories, Christian Laborde, Paul-Emmanuel Pichon sous la direction de Jen-Marc Decaudin, 6ème édition, PEARSON, 2016 Pearson France. P.180.181.

- Internet s'affranchit des contraintes liées aux temps et à la distance.
- Il permet d'interroger des personnes dispersées géographiquement, difficilement disponibles ou peu motivées à l'idée de se déplacer. Par contre, les cibles doivent forcément être connectées au web. Pour votre étude qualitative en ligne, vous pouvez réunir des personnes en focus groups chat (réunions de groupes en live) tout en préservant une dynamique de groupe.
- Vous pouvez mettre en place des discussions de types forums avec différents groupes pendant la période qui vous convient (Bulletin Board).
- Il est possible d'échanger en privé avec un répondant ou de bannir quelqu'un qui perturbe l'étude qualitative.
- Puisqu'elle est faite en ligne, les frais d'envoi et de récolte de l'étude qualitative sont réduits.
- Le suivi et la récolte des réponses sont plus rapides et facilités par les outils de traitement de données développés par des sociétés spécialisées dans la mise en œuvre et la récolte de données.

2.4.2. Inconvénients des études qualitatives

- Résultats obtenus auprès d'un échantillon non représentatif
- Le chargé d'étude ne sait pas au départ ce qu'il trouvera, ce qui rend difficile l'élaboration d'une méthodologie d'étude complète sans attendre les résultats de l'étude qualitative.
- La qualité des données dépend de la compétence des enquêteurs.
- L'étude en ligne ne convient pas à tous les interrogés : il y a des catégories ou classe d'âges pas forcément à l'aise avec l'usage d'internet
- Plus l'étude qualitative contient du contenu de type visuels, infographie, vidéos...plus elle est longue à télécharger.
- Dans certains cas le répondant peut avoir du mal à cerner une question souvent mal formulée : il n'est pas toujours possible de pouvoir l'aiguiller !
- Une même personne peut répondre plusieurs fois au questionnaire : il faut surtout veiller à bien contrôler et paramétrer le questionnaire pour éviter ce type d'erreurs.
- Le recrutement des administrés pour une étude qualitative en ligne est difficile : il est quasi impératif de passer par l'achat de panélistes auprès de société spécialisées.

Section 03 : Le déroulement de notre étude sur terrain

Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

Afin de déterminer les attributs, 10 entretiens ont été réalisés auprès de différentes personnes qu'elles soient professionnelles dans des hôtels ou client consommateur de ce type d'hôtels. La méthode utilisée pour connaître les critères que les clients regarde pour choisir un hôtel on a opte pour des entretiens qualitatifs afin d'obtenir une révélation des préférences et des impressions en fonction de l'expérience de chaque individu, voici le résultat de notre guide d'entretien.

3.1. Le guide d'entretien

Pour pouvoir réaliser ces entretiens, il a été nécessaire d'établir un guide d'entretien qui s'organise autour de la problématique posée :

POUR UN MEMOIRE DE FIN D'ETUDE JE VOUS PRIEZ DE BIEN VOULOIR
REPANDRE A CES QUESTIONS MERCI

Question 1 : Pour vous c'est quoi un service de qualité dans un hôtel ?

Question 2 : Quel sont le critère sur les quels vous vous basez dans le choix d'un hôtel?

Question 3 : Nous parlons de sa dernière expérience dans un établissement hôtelier ?

On sait déplacer à plusieurs établissement hôteliers pour interroger des clients sur place et aussi on a effectués des entretiens par internet (réseaux sociaux et professionnel LinkedIn) de leurs choix d'un hôtel le 19-10-2018, on a choisit 10 personnes :

Tableau 04 : Les résultats du sondage

Personne interrogés	1^{er} attributs	2^{eme} attributs	3^{eme} attributs	4^{eme} attributs
1^{ere} personne	Personnel accueillant	La propreté	La proximité du transport et les lieux touristiques	prix
2^{eme} personne	L'organisation	Service	La propreté	Sa position

Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

3^{eme} personne	Service qualité	Bon accueil	La propreté	Le calme
4^{eme} personne	Une belle chambre avec ces commandites	Accès wifi	La restauration	Le prix
5^{eme} personne	La propreté	Service de qualité	La proximité au centre ville	Un traitement de réclamation rapide et efficace
6^{eme} personne	Différents activités de loisirs	Propreté	Parking automobile sécurisé	Le design
7^{eme} personne	Le service de qualité	Emplacement	Rapport qualité prix	Les commentaires des clients sur les réseaux sociaux
8^{eme} personne	service	L'hygiène	Prix	Restauration
9^{eme} personne	La propreté	Emplacement	Prix	La proximité
10^{eme} personne	la qualité de service	accueil	Offre	prix

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

3.2. Les résultats de notre étude

A l'issue de notre enquête qualitative nous avons put relever les résultats suivants :

- Les entretiens soumis directif que nous allons mener ont permis de synthétiser les résultats comme suit :

Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête

Les attributs les plus souvent cités par les interrogés (client d'hôtel) se présentent comme suit :

- La qualité de service ;
- Personnel accueillant ;
- La propreté et l'hygiène ;
- La proximité au centre ville ;
- Différentes activités de loisirs ;
- Prix ;
- Le calme ;

En effet les critères sur lesquels les interrogés ont insisté sont :

- **La qualité de service.**
- **L'accueil.**
- **La proximité.**

Conclusion

L'enquête qualitative que nous avons menée auprès d'un échantillon de clients d'hôtel à l'aide d'un guide d'entretien, nous a permis de mettre en évidence, les principaux attributs que ces clients prennent en considération dans leurs choix d'hôtel. Cette analyse qualitative reste insuffisante pour tirer des conclusions pertinentes. Afin de compléter l'analyse nous allons procéder à la quantification des résultats dans une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire auprès d'un échantillon de consommateurs touristiques.

Chapitre III :

*L'étude quantitative et les résultats de
notre enquête*

Introduction

En marketing, l'information est un préalable indispensable à la décision, disposer d'une information fiable et pertinente, de manière exclusive est une des clés de la Compétitivité économique. Donc connaître son marché devient une nécessité pour la survie et la croissance de l'entreprise, c'est pour cette raison que les décisions de celle-ci étant prises en avenir incertain, la recherche marketing est fondamentale car elle permettra de réduire le risque lié à une décision inadapté ou erronée. Encore faut-il recueillir une information pertinente et dont le coût soit compatible avec les moyens disponibles et l'objectif recherché.

Pour parvenir à une information optimale, fiable est utilisable, au moindre coût il est nécessaire de suivre une démarche rigoureuse, celles des études de marché.

L'étude de marché, c'est l'étude de l'état actuel de marche et la prévision de son état futur, selon cette approche, l'étude de marche c'est d'abord une description chiffrée de la situation actuelle, puis dans une 2^{ème} étape, une explication du pourquoi de ces chiffres quantitativement et qualitativement, enfin l'étude de marché c'est aussi la détermination des ventes futures et des intentions d'achats des consommateurs.

Une étude qualitative, encore appelée étude en profondeur ou étude de motivation. Ce sont les études sur les attentes, les motivations, les images et les autres jugements de valeur des consommateurs donnant des résultats qu'on ne peut pas quantifier.

Une étude quantitative est une étude de marché dont les résultats peuvent être quantifiés et dont la représentativité peut être mesurée avec précision.

Nous allons voir quels sont les méthodes utilisées dans l'enquête quantitative et utiliser ces méthodes pour avoir des résultats pour notre cas.

Section 01 : Etude quantitative, étapes et ces avantages et inconvénients

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

Elles répondent aux questions :

Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Combien ? Comment ?



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. Les résultats sont extrapolables à la population¹.

¹ 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

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.

1.3.1. Le plan de sondage

- Qui faut-il interroger? Population à interroger.
- Comment doivent-elles être choisies? Méthode d'échantillonnage.
- Combien de personnes? Taille de l'échantillon.

1.3.1.1. La population

Il s'agit de répondre à la question « Qui sont les personnes à interroger si on pouvait les interroger toutes? ».

Population d'une enquête= univers d'enquête= population de référence= population mère= population.

La définition de la population dépend :

- de l'objet de l'enquête.
- des hypothèses de travail choisies: le contenu même du problème à traiter implique telle ou telle définition de la population
- du type d'échantillonnage adopté
- des contraintes matérielles imposées

1.3.1.2. L'échantillon

Petite quantité d'une marchandise ou de toute autre chose, destinée à faire apprécier le tout.

Fraction représentative d' un certain type de population.

1.3.1.3. Les méthodes d'échantillonnage

Il existe 2 grandes familles de méthodes : les méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif) et les méthodes non probabilistes ou raisonnées (échantillon non représentatif).

✚ Les méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif)

La méthode est probabiliste ou aléatoire lorsque les unités de sondage c'est à dire les unités enquêtées sont tirées au sort, donc de manière aléatoire, et que leur probabilité d'être dans l'échantillon est connue, à priori. Ce qui revient à dire que si la population-mère comprend « X » éléments et si le sondage doit porter sur « x » unités, chaque unité a la même probabilité x/X de figurer dans l'échantillon.

Les méthodes probabilistes comportent différentes procédures possibles : le sondage aléatoire simple, l'échantillon systématique, le sondage stratifié, le sondage à plusieurs degrés, le sondage en grappe.

- **Sondage aléatoire simple:**

Ce type de sondage consiste à dresser une liste exhaustive de toutes les unités de sondage et à procéder à un tirage au sort parmi celle-ci. Toutes les unités de sondage ont ainsi la même probabilité d'être incluses dans l'échantillon.

Par exemple, le tirage des nombres du loto se fait par tirage aléatoire. Pour garantir un tirage au hasard, on utilise une méthode de prélèvement à partir d'une table de nombres au hasard.

Présentée sous forme de tableau, elle est composée de séries de chiffres comprises entre 0 et 9 dont l'apparition dans la table n'obéit à aucune règle particulière, sinon au hasard. Les chiffres sont groupés par 2, 3 ou 4.

- **L'échantillon systématique :**

Dans ce cas, le choix des unités de sondage est réalisé à partir d'une procédure systématique. Elle consiste à prendre dans la base de sondage organisée en liste, une unité de sondage sur n .

n est déterminé en fonction de la base de sondage et de la taille de l'échantillon.
 $n = \text{base de sondage} \times \text{échantillon}$

NB Le ration inverse : $n = \text{échantillon} / \text{Base de sondage}$ est appelé taux de sondage

- **Le sondage stratifié :**

Dans ce cas, il convient de diviser la population en strates. Une strate est constituée d'individus aux caractéristiques homogènes. Une fois les strates constituées, au lieu d'effectuer un tirage au sort global, on effectuera des tirages à l'intérieur de chacun des groupes appelé strate afin d'obtenir un échantillon final. L'échantillon total sera obtenu par l'agrégation d'un ensemble de sous-échantillons prélevés dans chaque strate.

- **Le sondage à plusieurs degrés ou sondage par étape :**

Pour ce type de sondage, il faut procéder au listage des différentes modalités qui permettront de subdiviser la population de base. Ensuite, on procède à plusieurs tirages au sort successifs entre ces modalités. Et pour terminer, à un tirage au sort d'individus au sein de chaque modalité sélectionnée.

- **Les sondages en grappes :**

Cette méthode consiste à choisir aléatoirement des sous-groupes ou grappes dans la population. Et à interroger toutes les unités ou grains de chaque grappe. Le nombre de

grappes doit être supérieur à 30 pour que les lois de l'échantillonnage statistique puissent être utilisées. Lorsqu'une grappe est constituée par une zone géographique, on parle de sondage aléatoire.

Les méthodes probabilistes ou raisonnées :

Dans les méthodes non probabilistes, les unités interrogées ne sont plus tirées au sort mais choisies en fonction de certaines de leurs caractéristiques. Cette méthode impose à l'échantillon une structure conforme à celle de la population mère. Cette structure est déterminée à partir de critères (comme l'âge, le sexe, le PCS, la localisation géographique...) dont on pense a priori qu'ils constituent des facteurs explicatifs du comportement des individus concernés. Elles sont moins lourdes à mettre en œuvre que les méthodes aléatoires mais sont aussi moins fiables. Certaines méthodes non probabilistes comme la méthode des itinéraires ou celle des sondages en sorties de caisse tentent de reconstituer le hasard de façon empirique. Le sondage par quota est une des méthodes non probabilistes.

- **La méthode des quotas :**

Dans cette méthode, la règle fixée est que l'échantillon retenu ait sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certaines caractéristiques appelées variables de contrôle : sexe, âges, PCS, régions, niveau d'instruction... Pour utiliser la méthode des quotas, il faut connaître la distribution de la population suivant ces variables de contrôle.

Différences fondamentales entre les sondages probabilistes stratifiés et les sondages non probabilistes par quota : dans un sondage probabiliste stratifié, les unités de sondages, l'intérieur de chaque strate, sont tirés au sort dans la base de sondage. Dans la méthode des quotas, les unités de sondages sont choisies.

- **La taille de l'échantillon :**

- Quelle est la taille optimale de l'échantillon pour faire une enquête?
- Quelle est la validité des résultats?
- Quel crédit puis-je donner à ces résultats ?

Pour déterminer la taille d'un l'échantillon, les études de marché se basent généralement sur une loi de Bernoulli, laquelle fait intervenir 3 paramètres:

- sa représentativité
 - son homogénéité
 - sa précision.
- Dans une population de taille N, on tire un échantillon aléatoire simple de taille n
 - $n > 30$ (pour les traitements statistiques)
 - Le taux de sondage = $n/N < 1/7$
 - La taille minimale de l'échantillon (n) peut se calculer selon la formule suivante :

Formule du calcul de la taille d'un échantillon (cas d'une proportion ou fréquence)

$$n = t^2 \times \frac{p \times q}{E^2}$$

Où t est un coefficient dont la valeur dépend du seuil de confiance .

Où p est la fréquence observée dans l'échantillon (ou la proportion attendue de réponse).

Où q = 1-p.

Où e est la marge d'erreur que l'on peut tolérer dans l'estimation.

Valeur de t associées aux seuils de confiance courants (Table de la loi normale)

1.4. Les avantages et inconvénients de l'étude quantitative

Vous êtes-vous déjà demandé si le fait d'effectuer une enquête serait utile pour votre recherche ? Il y a des tas d'options que vous pouvez utiliser pour votre recherche ; dans cet article nous nous concentrerons sur l'une d'elles que nous connaissons bien : les enquêtes.

1.4.1. Les avantages de l'étude quantitative

Comme dans toute méthode de recherche, il y a du pour et du contre. Nous avons recensé les trouvailles les plus heureuses et les pièges à éviter afin de vous permettre de prendre les meilleures décisions.

1.4.1.1. Les questionnaires présentent un bon rapport qualité-prix

- Les questionnaires sont l'un des moyens les plus abordables de collecter des données quantitatives.
- Les enquêtes en ligne ou sur téléphone mobile sont d'un coût modique et ont un impact large. Il n'y a pas de frais d'impression, pas d'embauche d'enquêteurs pour poser les questions, pas d'achat de timbres pour expédier votre enquête-papier.
- Ainsi, quel que soit le type d'enquête choisi, ce sera plus abordable que d'avoir recours à une compagnie d'étude de marché.
- Vous pouvez placer un questionnaire sur votre site ou l'envoyer par e-mail à vos clients. Ces méthodes coûtent peu d'argent, voire rien du tout, suivant la manière dont vous les administrez, mais un ciblage solide est indispensable si vous voulez en obtenir des résultats précis. Si vous voulez savoir quel parfum de glace se vend le plus dans une boutique du quartier ou quel est la pizza la plus populaire dans la pizzeria du coin, un questionnaire sera une façon peu coûteuse d'améliorer le retour sur investissement.

1.4.1.2. Ils sont pratiques

- En plus d'être peu coûteux et flexibles, les questionnaires sont aussi une manière pratique de collecter des données. Ils peuvent être ciblés sur des groupes de votre choix et gérés de différentes façons. Vous pouvez choisir les questions posées de même que le format (ouvert ou à choix multiple). Ils permettent de rassembler de grandes quantités de données sur n'importe quel sujet.
- La collecte des résultats est rapide et facile avec les outils en ligne et sur téléphone mobile. Cela signifie que vous pouvez vous en faire une idée en seulement 24 heures suivant la taille et la portée de votre questionnaire. Vous n'avez pas besoin d'attendre qu'une compagnie extérieure vous livre les réponses dont vous avez besoin.

1.4.1.2. Flexibilité

Les questionnaires et les enquêtes vous permettent de collecter des informations provenant d'un public large. En ligne, vous pouvez littéralement distribuer vos questions à n'importe qui, n'importe où dans le monde (à condition qu'ils disposent d'une connexion Internet). Cela signifie que pour un coût relativement modique, vous pouvez cibler une ville ou un pays. La géographie n'est plus un obstacle pour la recherche de marché. Il est important

d'être informé des différences culturelles entre les personnes et les pays lorsqu'on mène une recherche à l'échelle globale.

La plupart des enquêtes et des questionnaires sont de nature quantitative et permettent une analyse facile des résultats. Avec des outils intégrés, il est facile d'analyser vos résultats sans avoir de bagage en statistiques ou en recherche scientifique.

1.4.1.3. Analyse scientifique et prédictions

Considérez la recherche comme une toile vierge. Plus vous collectez de données, plus le tableau devient clair. Toutes ces informations donnent aux acteurs de marketing la possibilité de créer de nouvelles stratégies et de suivre les tendances de leur public. L'analyse des rapports peut être utilisée pour générer des prédictions et même créer des points de référence pour des questionnaires de suivi.

1.4.1.3. Anonymat de l'utilisateur

- Les enquêtes en ligne ou par e-mail permettent aux sondés de rester anonymes. Les questionnaires par courrier permettent également une invisibilité complète, ce qui optimise le confort de ceux qui répondent. Même les entretiens par téléphone ne sont pas en face-à-face, ce qui rend la communication plus privée. Cet anonymat met à l'aise les personnes sondées et les encourage à répondre de façon sincère ; cependant, on conserve une touche d'humanité dans ces entretiens téléphoniques.
- Les questionnaires numériques donnent le meilleur sentiment d'anonymat et de respect de la vie privée. Ce type de questionnaire convient à toutes sortes de sujets et d'entreprises, et obtient les réponses les plus honnêtes. Vous pouvez être sûr qu'en appliquant cette méthode vous obtiendrez les résultats les plus exacts.

1.4.1.4. Pas de pression

Lorsqu'on utilise des questionnaires par courrier, en ligne ou par e-mail, il n'y a pas de facteur-temps, car personne n'attend la réponse à l'autre bout. Les personnes sondées peuvent prendre leur temps pour répondre à la question. Ils répondront souvent de façon plus sincère, et les recherches ont démontré que la présence de l'enquêteur peut donner lieu à des réponses moins honnêtes et plus socialement acceptables.

1.4.1.5. Couvrez tous les aspects d'un sujet

L'un des principaux avantages des questionnaires est la possibilité de poser autant de questions que vous le désirez. Bien sûr, c'est l'intérêt du questionneur de limiter la longueur de chaque questionnaire individuel, car les personnes sondées pourraient trouver frustrant un questionnaire trop long. Cependant, puisqu'ils sont efficaces, rentables par nature et présentent un mode d'exécution facile, il n'est pas mauvais de créer des questionnaires multiples qui s'enchaînent de façon logique.

1.4.2. Les inconvénients de l'étude quantitative

Nous avons réuni ici les principaux inconvénients des questionnaires. Pesez les avantages et inconvénients des questionnaires avant de prendre votre décision.

1.4.2.1. Manque de franchise

Même si les questionnaires présentent de nombreux points positifs, le manque de franchise peut poser un problème. Les personnes sondées peuvent ne pas être honnêtes à 100% dans leurs réponses. Ceci peut être dû à différentes raisons, y compris le respect de ce qui est socialement acceptable et le souci de protéger leur vie privée. Contrez ce manque de franchise en assurant aux personnes sondées que leur intimité est considérée comme primordiale et que le procédé interdit une révélation de leur identité.

1.4.2.2. Réponses peu approfondies

Tous les administrateurs espèrent obtenir des réponses approfondies, mais il n'y a aucun moyen de savoir si la personne sondée a vraiment réfléchi à la question avant de répondre. Quelquefois, les réponses sont choisies avant que la question ou les réponses possibles n'aient été lues jusqu'au bout. Quelques personnes sauteront des questions, ou choisiront en une seconde, ce qui affectera la validité de vos données. Cet inconvénient est difficile à contrer, mais si vous limitez la longueur de votre enquête et posez des questions simples, vous obtiendrez probablement les réponses les plus exactes.

1.4.2.3. Différences de compréhension et d'interprétation

Le problème posé par le fait qu'on ne présente pas les questions aux utilisateurs en face-à-face, c'est que chacun peut avoir des interprétations différentes de vos questions. En

l'absence d'un interlocuteur qui explique en profondeur le questionnaire et qui s'assure que chaque individu le comprend de la même façon, les résultats peuvent être subjectifs. Les personnes sondées peuvent aussi avoir du mal à saisir le sens de certaines questions qui peuvent sembler claires à celui qui les a créées. Ce défaut de communication peut mener à des résultats tronqués. La meilleure façon d'éviter cette situation est de créer des questions simples qui appellent des réponses faciles.

1.4.2.4. Sentiments et significations impossibles à transmettre

Une enquête ou un questionnaire ne peuvent pas capter pleinement les réponses émotionnelles ou les sentiments des personnes sondées. A moins d'administrer le questionnaire en face-à-face, il n'y a aucun moyen d'observer les expressions faciales, les réactions ou le langage corporel. Sans ces subtilités, des données utiles peuvent passer inaperçues. Ne vous bloquez pas en essayant d'interpréter les émotions dans les données, optez plutôt pour une échelle de Likert, l'échelle de réaction qui utilise souvent une gamme d'évaluation allant de « plus ou moins d'accord » jusqu'à « pas du tout d'accord ». Ceci permet d'évaluer la force et la netteté des réponses plutôt que le choix multiple.

1.4.2.5. Certaines questions sont difficiles à analyser

Les questionnaires génèrent beaucoup de données. Les QCM peuvent être mis en tableaux et en graphiques, mais avec les questions ouvertes le problème est différent. Les questions ouvertes permettent des réponses individualisées qui ne peuvent pas être quantifiées, et doivent être examinées par un être humain. Un excès de questions ouvertes peut produire plus de données que vous ne pouvez en analyser. Evitez ce piège en choisissant vos types de questions avec soin. Si vous avez dix questions, il faudra probablement ne pas en avoir plus d'une qui soit ouverte, puisque ce type ne peut pas être quantifié.

1.4.2.6. Questions non traitées

Dans les questionnaires, il se peut que certaines questions soient ignorées. Si les questions ne sont pas obligatoires, il y a toujours le risque qu'elles seront laissées sans réponse. Les questionnaires en ligne offrent une solution simple à ce problème : rendez obligatoire la réponse à la question. Sinon, faites une enquête courte et des questions peu compliquées. Ainsi vous éviterez qu'on saute des questions et vous obtiendrez de meilleurs taux de quantité de réponses.

1.4.2.7. Problèmes d'accessibilité

Quel que soit le mode d'administration, le manque d'accessibilité est une menace. Les enquêtes peuvent ne pas convenir à des utilisateurs avec des déficiences visuelles ou auditives, ou d'autres incapacités comme l'illettrisme. Vous devrez envisager cela si vous choisissez ce type de méthode de recherche. Choisissez toujours une plate-forme de questionnaire avec des options d'accessibilité intégrées.

Section 02 : Le déroulement de notre étude sur terrain (le questionnaire)

Après avoir fait l'étude qualitative l'une des étapes de l'étude de marche on a procédé à l'étude quantitative qui est de lancer un questionnaire qui nous aidera à désigner les attributs qui déterminent le choix d'un hôtel on déduit des résultats ont précisé 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 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 109
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdvaXj7kgdZ0vRsh8isQKKQ_NE0ZMq-dhlwswXcKMO-FZD8pg/viewform.

Notre échantillon se compose de :

Reponse	Nombre
Homme	70
Femme	39
Total	109

Section 03 : Les résultats de notre étude quantitative

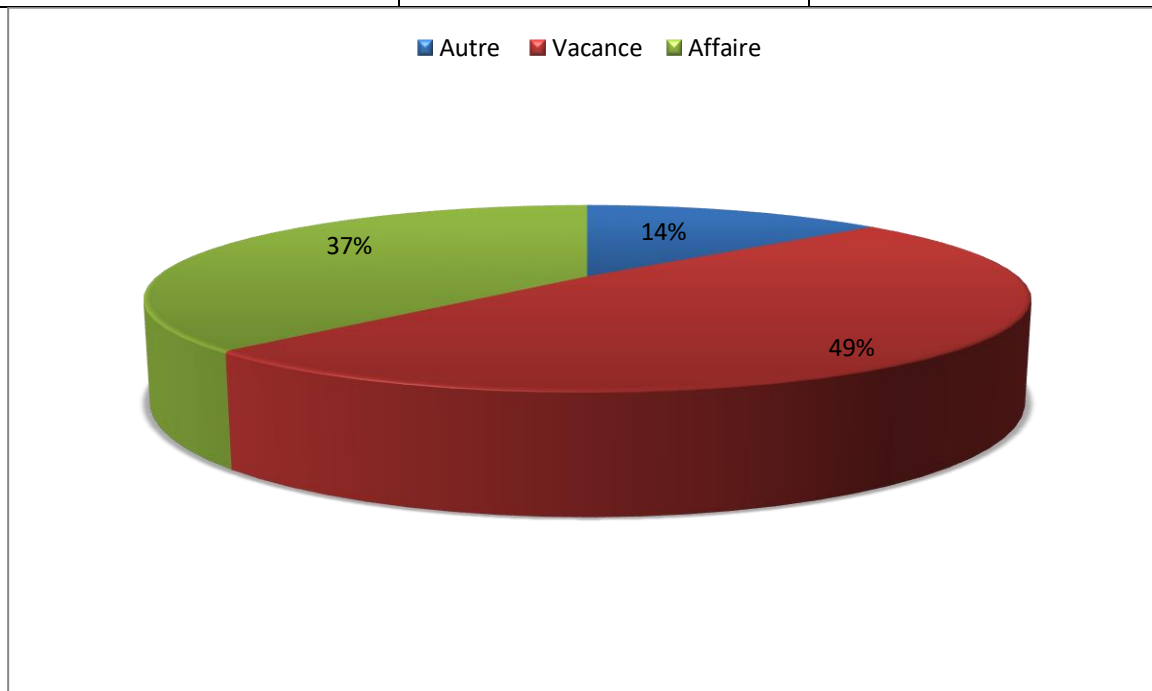
On utilise les méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif) on a u les résultats suivant :

Partie I : Le tri à plat.

Voici les repenses de l'étude quantitative « le tri à plat » qui sont représenté sur des graphes :

Question 1 : Habituellement, vous fréquentez les hôtels pour ?

Réponses	Nombres	%
Affaire	41	37
Vacance	53	49
Autre	15	14
Total	109	100

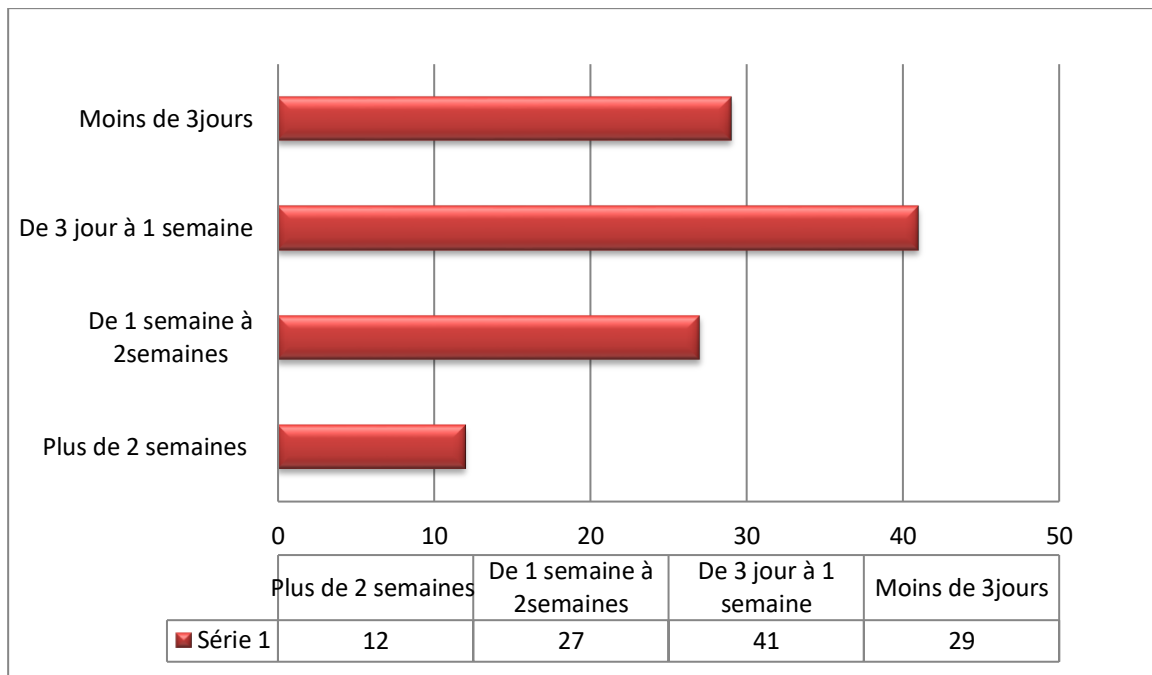


Graphe 01 : Les buts pour les quels les clients fréquentes les hôtels

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

On a remarqué que sur un échantillon de 109 personnes, 41 personne fréquente les hôtels pour affaire, 53 personnes pour vacance et 15 personnes pour d'autres raisons.

Question 2 : Combien de temps êtes-vous resté au sein de l'établissement ?

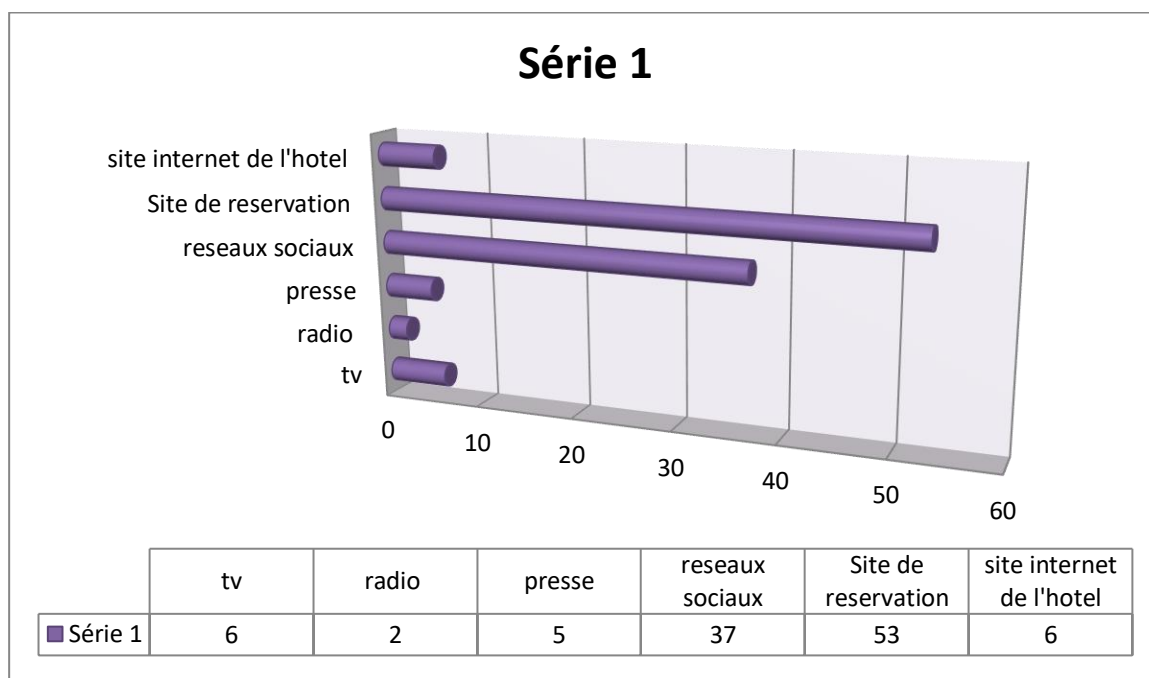


Graphe 02 : Nombre de jours que les clients restent dans un hôtel

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

29 personnes (26,60%) reste mois de 3jours, 41 personnes (37,61%) de 3jour a 1semaine, 27 personnes (24,77%) reste d'une semaine a deux semaines et plus de 2semaine a 12 personnes (11%).

Question 3 : Par quel moyen vous vous informer lors du choix d'un établissement hôtelier ?



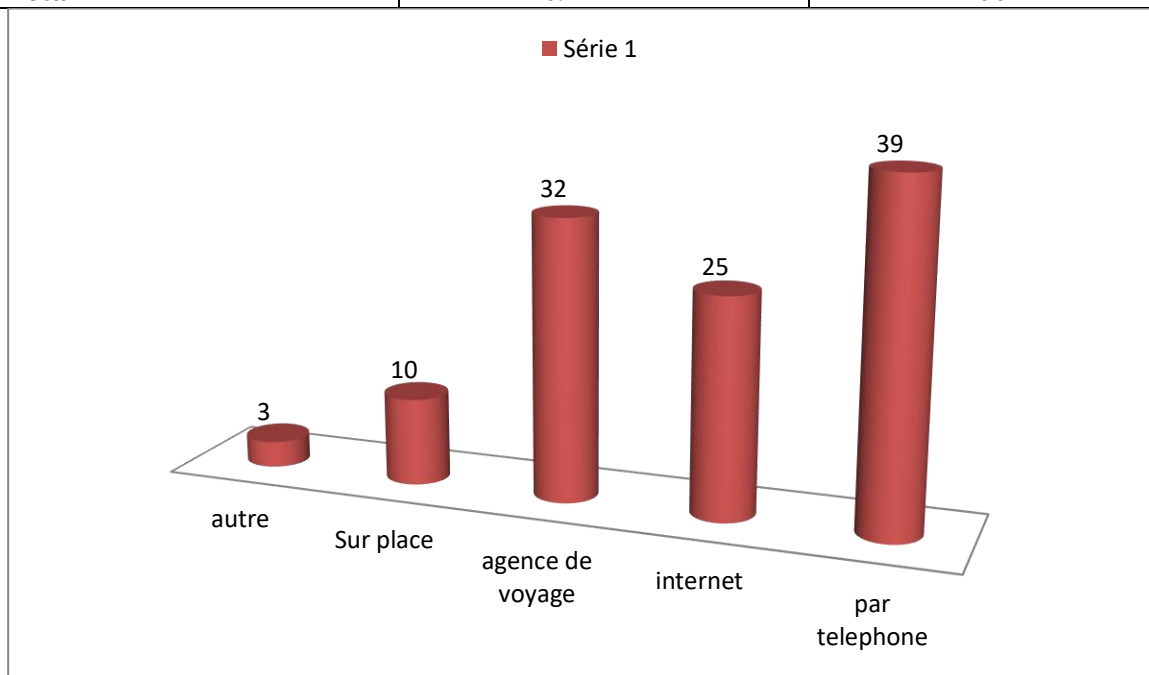
Graphe 03 : Les moyens les plus utilisés pour s'informer du choix d'un établissement hôtelier.

Source : Elaboré par nos soins à partir des données de l'enquête.

53 personnes (48,62%) choisissent les sites de réservation par internet, 37 personnes (33,94%) préfèrent les réseaux sociaux, 6 personnes (5,50%) choisissent le site internet de l'hôtel, 5 personnes (4,58%) à travers la presse, 6 personnes (5,50%) TV et 2 personnes (1,83%) la radio.

Question 4 : Comment vous effectuez vous réservation d'hôtel ?

Reponse	Nombre	%
Par téléphone	39	25,77
Internet	25	22,93
Agence de voyage	32	29,35
Sur place	10	9,17
Autre	3	2,75
Total	109	100



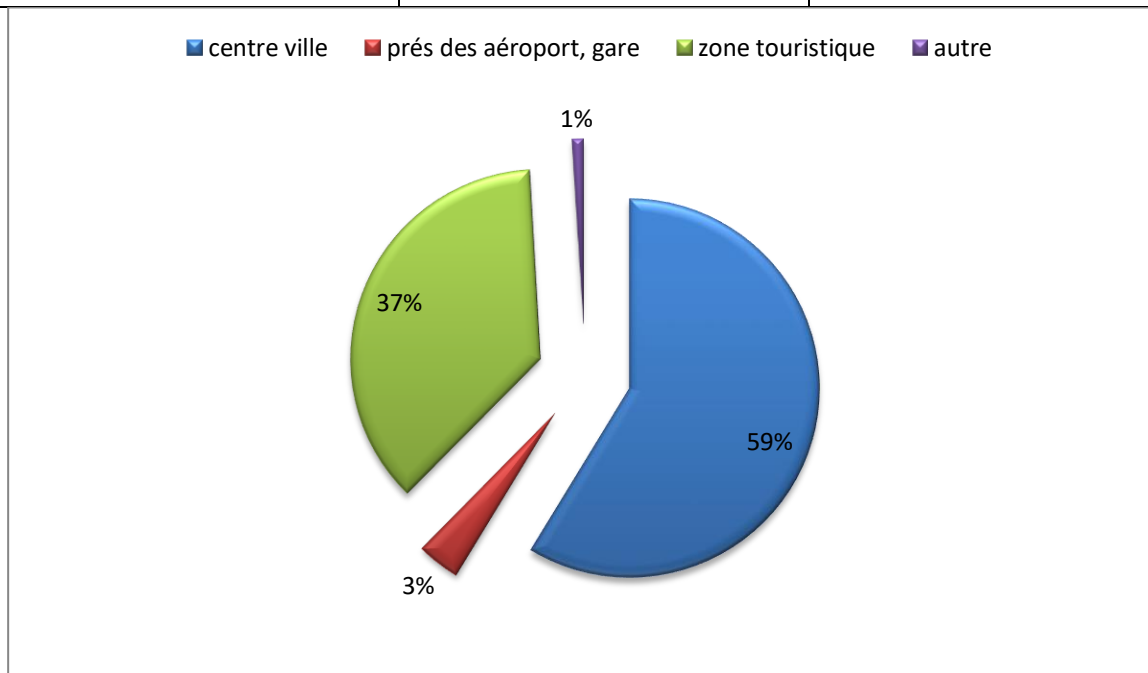
Graphe 04 : Les moyens d'effectues les réservations d'hôtel

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

39 personnes (35,77%) préfèrent faire leurs réservation par téléphone, 25 personnes (22,93%) par internet, 32 personnes (29,35%) au sein des agence de voyage, 10 personnes (9,17%) sur place, 3 personnes (2,75%) par autre moyens.

Question 5 : habituellement quel est la situation géographique de l'hôtel que vous préférez ?

Reponse	Nombre	%
Centre ville	64	59
Prés des aéroports, gare	4	3
Zone touristique	40	37
Autre	1	1
Total	109	100

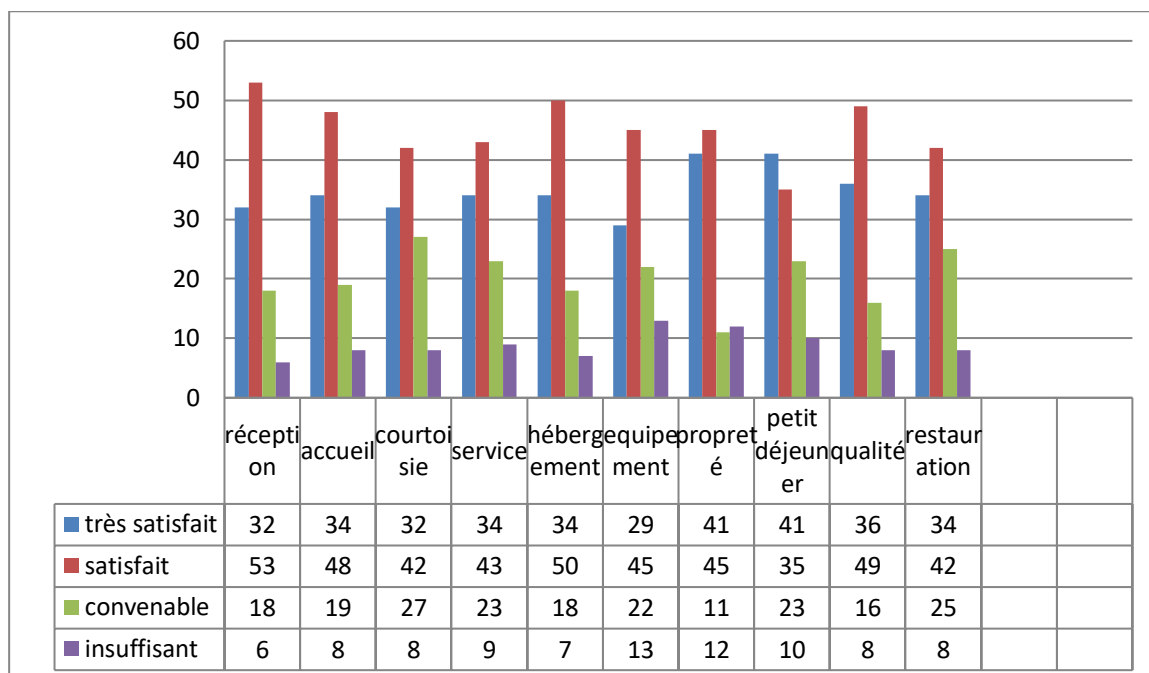


Graphique 05 : La situation géographique que les clients des hôtels préfèrent.

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

On remarque que 64 personnes (59%) sur 109 préfèrent que l'hôtel soit au centre ville, 40 personnes (37%) préfèrent que sa soit dans des zones touristiques, 4 personnes (3%) près des aéroports et gare 1 personne (1%) choisie d'autre lieu.

Question 06 : Votre impression sur le dernier hôtel que vous avez fréquenté ?
(Veuillez cocher une case par ligne)



Graph 06: L'impression que le client touristique a sur le dernier établissement hôtelier qu'il a fréquenté.

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

Notre interprétation que pour 32(29,36%) personnes sont très satisfait de la réception du dernier hôtel qu'ils ont fréquenté, 53(48,62%) personnes sont aussi satisfait de la réception, 18 (16,51%) personnes trouve sa convenable et 6(5,50%) trouve insuffisant.

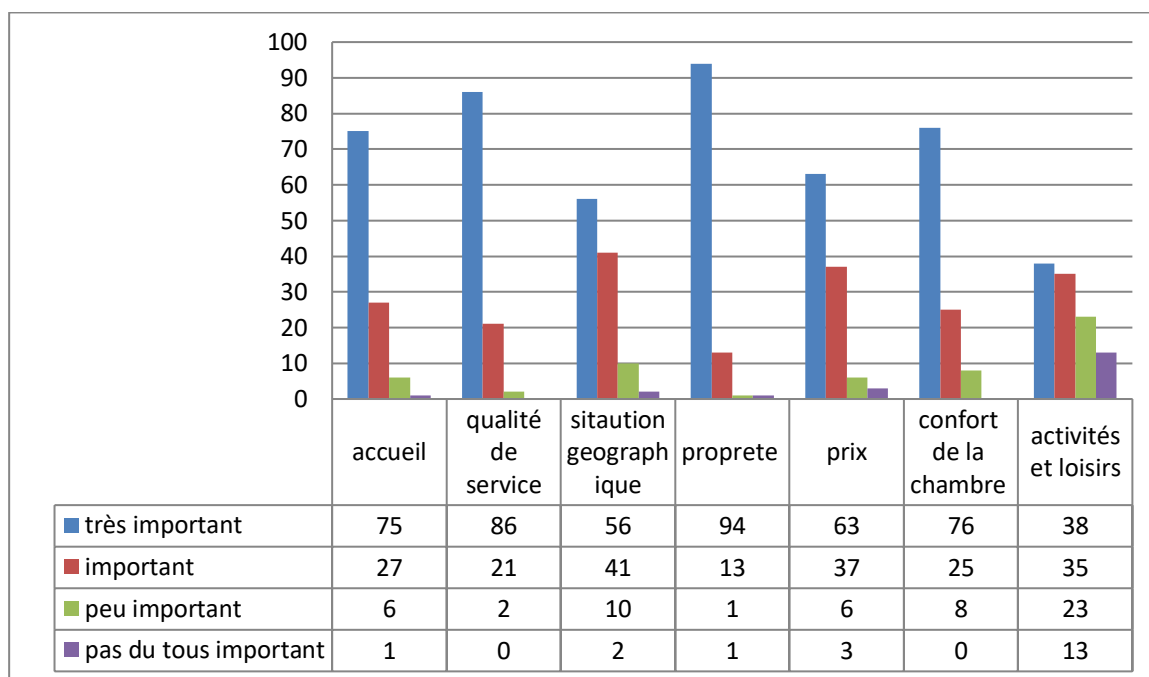
Pour l'accueil 34(31,19%) personnes sont très satisfait, 48(44,03%) personnes sont satisfait 19(17,43%) trouve l'accueil convenable et 6(5,50%) insuffisant.

La courtoisie 32(29,35%) personnes sont très satisfait dans 42(38,53%) personnes sans seulement satisfait 27(24,77%) personne trouve convenable et 4(3,66%) personnes dise insuffisant.

Pour le service 34(31,19%) personnes trouve très satisfaisant, 43(39,44%) personne dise satisfait du service de l'hôtel, 23(21,10%) trouve sa convenable avec 8(7,33%) personne qui trouve insuffisant.

Chapitre III : L'étude quantitative et les résultats de notre enquête

Question 7 : Lors du choix d'un hôtel veuillez nous indiquer les critères qui vous semblent très importants, important, peu important et pas du tous important : (Veuillez cocher une case par ligne).



Graphe 07: Les critères les plus importants pour le choix d'un hôtel.

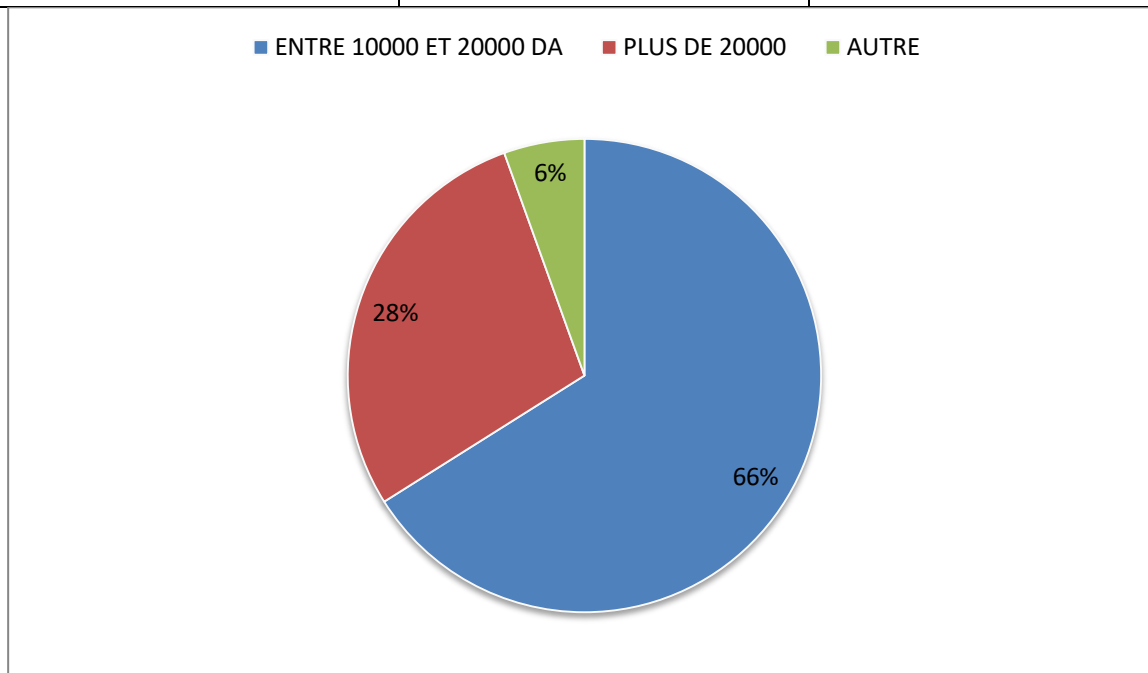
Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

Pour 94 personnes (86,23%) c'est la propreté qui est le plus important puis vient la qualité de service avec 86 personnes (78,89%) puis Vient le confort de la chambre puis l'accueil et le prix et activités et loisirs

Chapitre III : L'étude quantitative et les résultats de notre enquête

Question 8 : combien seriez-vous prêts à déboursé par nuitées au sein d'un établissement hôtelier ?

Reponse	Nombre	%
Entre 10000 et 20000da	72	66
Plus de 20000	31	28
Autre	6	6
Total	109	100



Graphe 08 : Les prix que les clients touristiques peuvent déboursé pour une chambre d'hôtel.

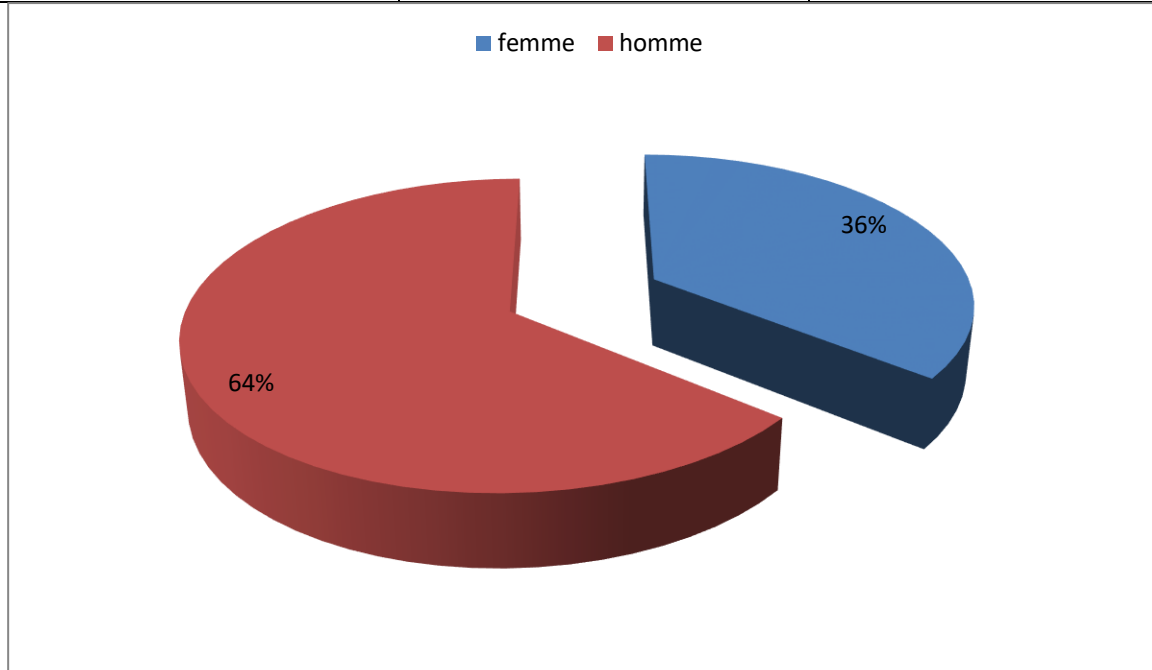
Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

72 personnes (66%) débourse entre 10000da et 20000da, 31personnes (28%) plus de 20000da, et 6 personnes (6%) plus de ces prix

Fiche signalétique :

Question 9 : vous êtes ?

Réponses	Nombre	%
Homme	70	64
Femme	39	35
Total	109	100



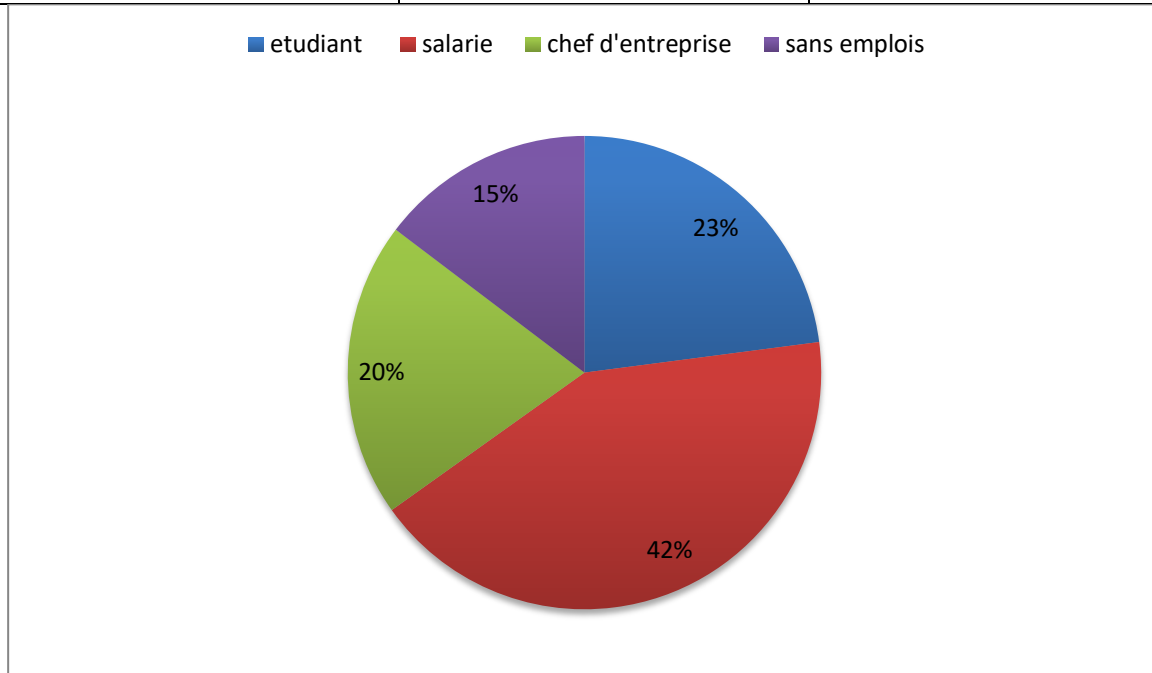
Graphe 09 : Nombre de femme et d'homme

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

39 (36%) sont des femmes et 70 (64%) sont des hommes

Question 10 : quel est votre fonction ?

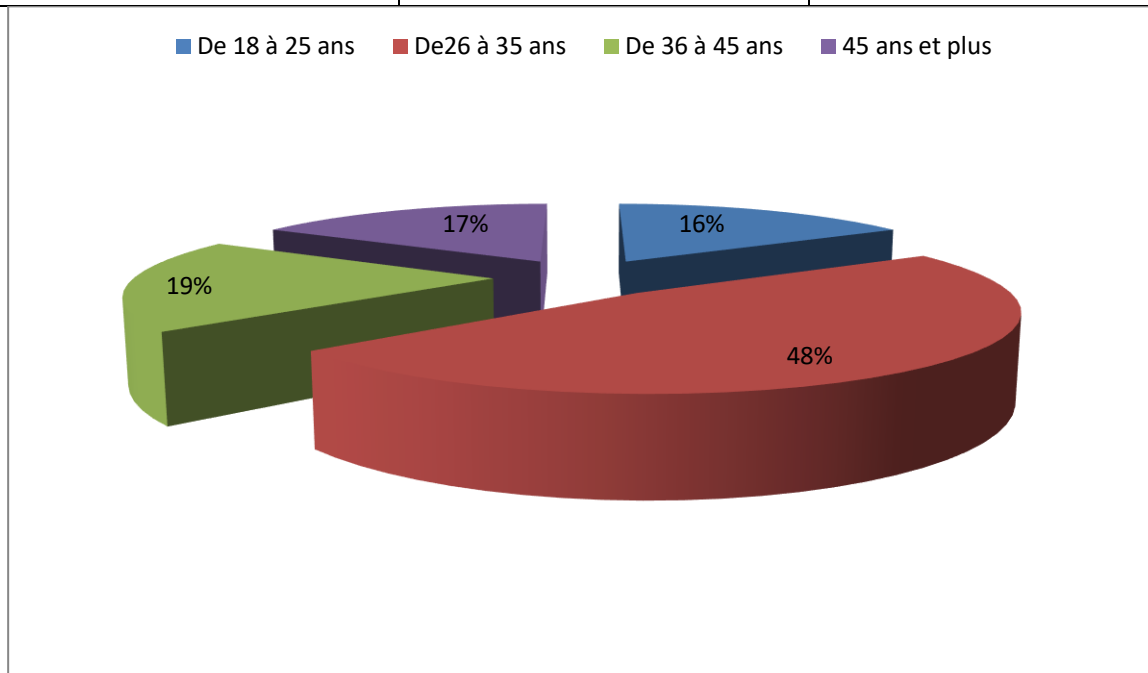
Reponse	Nombre	%
Etudiant	25	23
salarie	45	42
Chef d'entreprise	21	20
Sans emplois	16	15
Total	109	100



Graphe 10 : les fonctions des clients. **Source** : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

Question 11 : vous êtes âge ?

Reponse	Nombre	%
De 18 a 25ans	17	16
De 26 a 35ans	52	48
De 36ans a 45ans	20	19
De 45ans et plus	18	17
Total	109	100

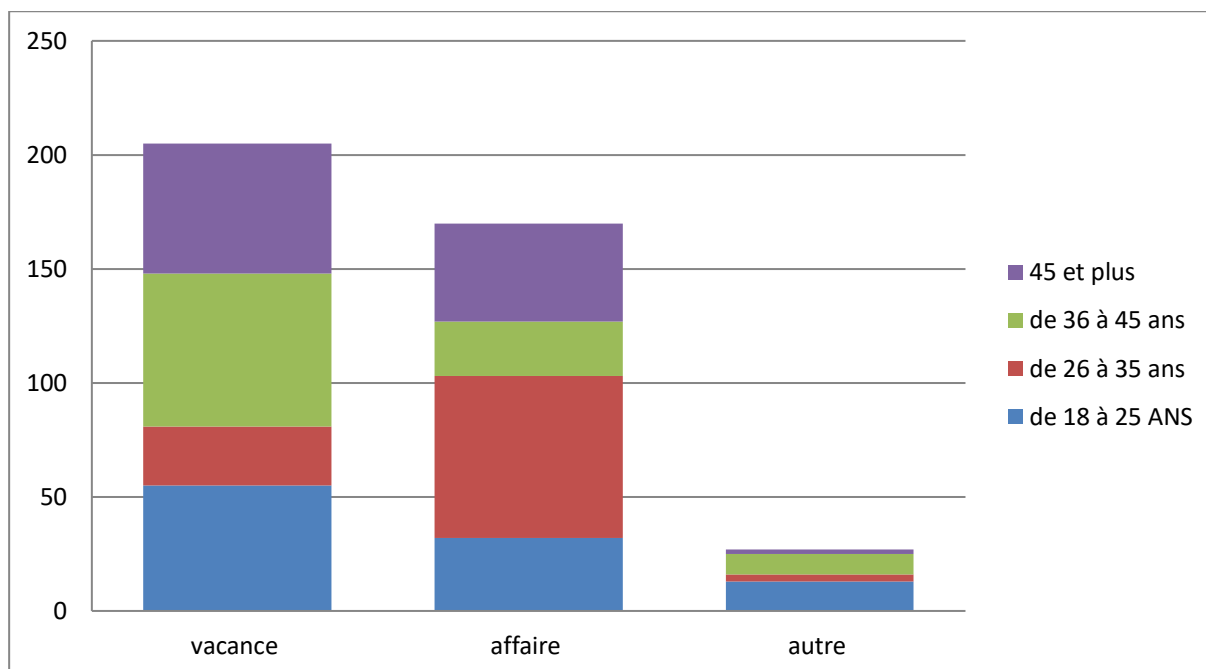


Graphe 11 : La tranche d'âge de l'échantillon quand a étudié.

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

Partie II : Tri croisé ;

Après une analyse des études quantitative on utilise la méthode de tri à plat on passe à la méthode du tri croisé c'est de croiser deux variables pour un seul résultat



Graphique 12: Le but de fréquentation des hôtels selon la tranche d'âge.

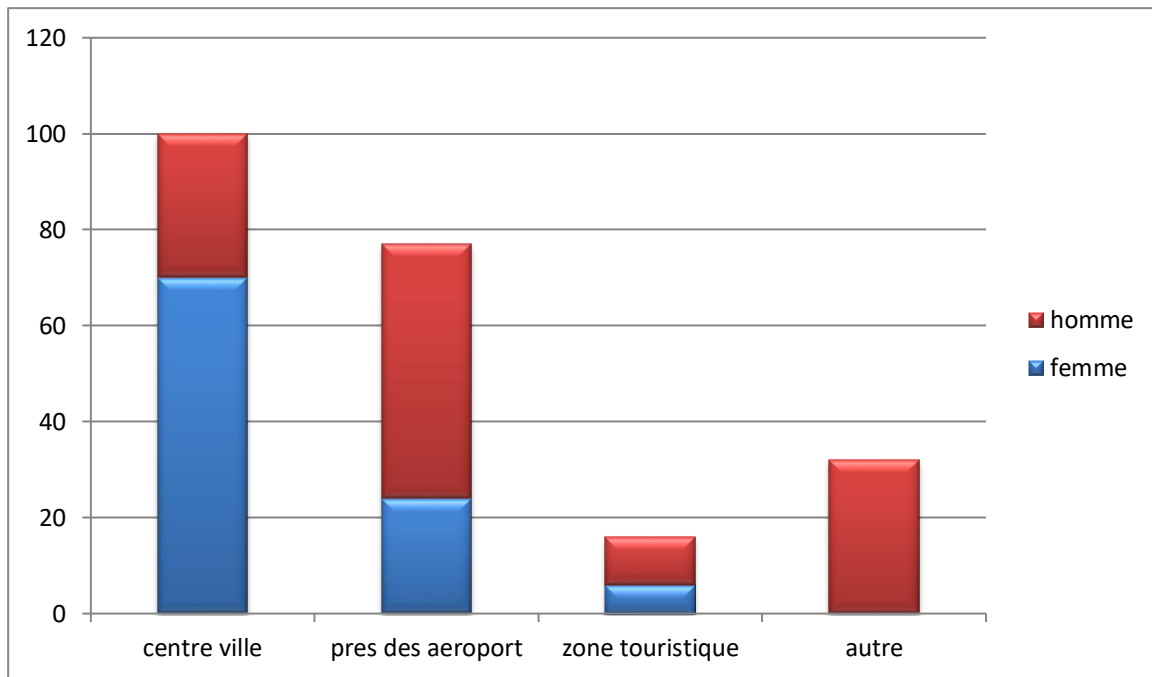
Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

On a remarque on jumelons les deux variable la tranche d'âge et la raison pour la quel les clients touristique fréquente les hôtels que entre 18ans et 25ans 55% le fréquente pour vacance pour ce repose pour affaire 32%, pour autre 13%.

Pour la tranche d'âge entre 26ans et 35ans 26% fréquente les hôtels pour des vacances ,71% pour affaire, 3% pour autre chose.

Pour la tranche d'âge de 36ans a 45ans 67% pour vacance 24% on raison de travail ,9% pour autre raison.

De 45ans et plus 57% pour vacance ,43% pour affaire et 0% pour autre raison.

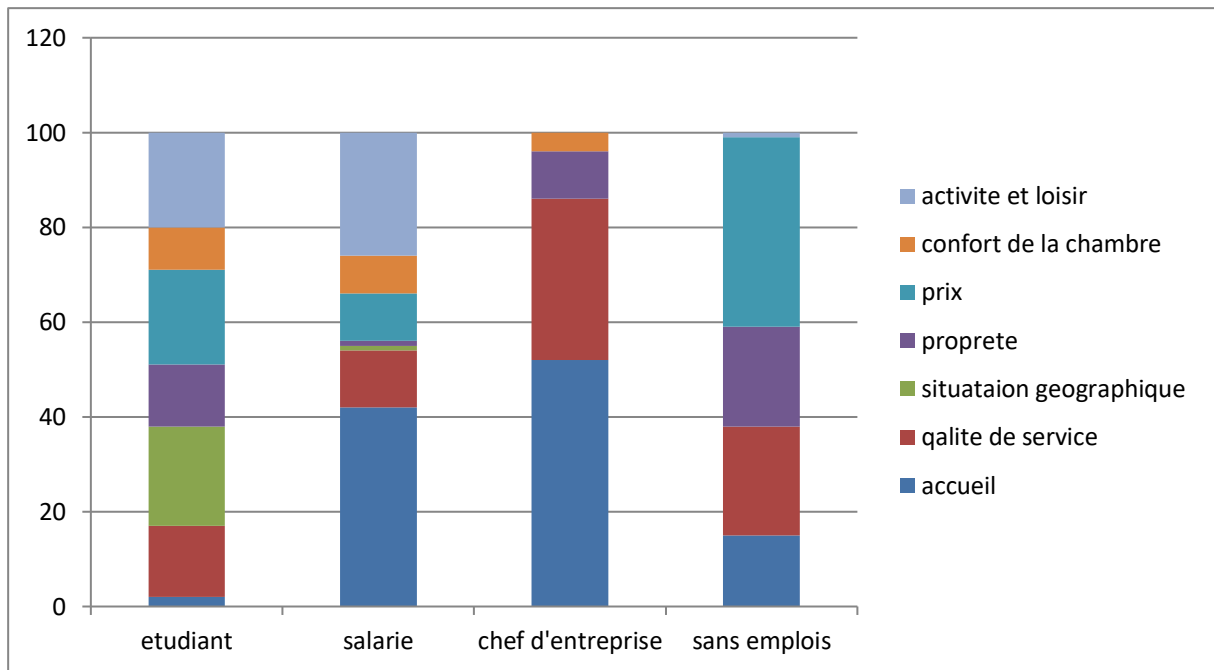


Grphe 13 : Le choix de la situation géographique des hôtels selon le sexe.

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

Pour la situation géographique de l'hôtel pour les femmes préfèrent le centre ville pour (exemple pour faire le shopping) a 70% ,24% près des aéroports 6% dans des zone touristique et 0% pour autre situation géographique

Pour les hommes ils préfèrent près des aéroports avec 53%, 30% pour le centre ville et 10% a 0% pour les zone touristique et autre.



Graph 14: Le choix des critères selon les fonctions des clients touristique.

Source : Elabore par nos soins a partir des données de l'enquête.

Pour les étudiants dans un choix d'un hôtel l'essentiel c'est la situation géographique a 21% avec 20% le prix et les activités et loisirs puis vient la qualité de service avec 15%, 13% pour la propreté enfin 9% pour le confort de la chambre

Selon les salariés avec 26% c'est les activités et loisirs vu il part pour passer de vacances 42% pour l'accueil 12% pour la qualité de service & pour la situation géographique et la propreté 10% pour le prix 4% pour le confort de la chambre

Pour les chefs d'entreprise c'est l'accueil avec 52%, 10% pour la situation géographique, 10% pour la propreté 0% pour le prix et aussi pour les activités et loisirs et 4% pour le confort de la chambre.

Pour les sans emplois 40% pour le prix 23% pour la qualité de service 15% pour l'accueil 0% pour la situation géographique.

3.1. L'interprétation de nos résultats

De notre questionnaire quand a remplis auprès des clients des hôtels algériens nous avons utilisé de type de tri le tri à plat qui est de traiter une seule variable et le tri croisé qui est de traiter deux variables à la fois.

Selon les graphes du tri à plat on a déduit que pour la situation géographique que les femmes choisissent leurs hôtels dans le centre ville et les hommes la plupart dans des zones touristiques

Selon notre échantillon les critères du choix d'un hôtel sont l'accueil la situation géographique et les activités et loisirs.

Conclusion

L'enquête quantitative que nous avons menée auprès d'un échantillon de clients d'hôtel à l'aide d'un questionnaire, nous a permis de mettre en évidence, les principaux attributs que ces clients prennent en considération dans leurs choix d'hôtel. Cette analyse quantitative reste suffisante pour tirer des conclusions pertinentes. L'analyse quantitative nous a permis de nous donner des résultats fiables.

Conclusion générale

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 d'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 qualitatives se font en plusieurs techniques et parmi ces techniques y a le guide d'entretien que en a fait dans notre travail pour savoir les motivations et les attributs d'un client touristique est en a déduit que la plupart des clients des hôtels les critères qui influence sur eux c'est la propreté, le service, accueille, la situation géographique, restauration vers la fin le prix.

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 étudiée. Après avoir fait l'étude qualitative l'une des étapes de l'étude de marche on a procédé à l'étude quantitative qui est de lancer un questionnaire qui nous aidera à désigner les attributs qui déterminent le choix d'un hôtel. De notre questionnaire quand a rempli auprès des clients des hôtels algériens nous avons utilisé de type de tri le tri à plat qui est de traiter un seul variable et le tri croisé qui est de traiter deux variables à la fois.

Conclusion générale

Les difficultés qu'on a rencontré dans ces deux études que les moyens utilisés sont très limités, l'utilisation manuelle de traitement des données prend du temps surtout pour la création des graphes et ressortir les résultats en pourcentages et en chiffres. Le lancement du questionnaire sur internet nous a donné des vides dans les réponses ce qui nous a limité l'échantillon étudié. Même si y a des vides on a réussi à sortir un échantillon de 109 personnes.

Le choix des critères selon les fonctions des clients touristiques nous avons trouvés que

Pour les étudiants dans un choix d'un hôtel l'essentiel c'est la situation géographique à 21% le salaire 42% pour l'accueil, pour les chefs d'entreprise 52% pour la situation géographique. De notre sondage on a déterminé les attributs qui influencent le choix d'un établissement hôtelier quelque ce soit l'activité du client.

Avant on a suggéré que le premier attribut sera le prix mais en fin de compte le client touristique favorise la qualité de service et son confort.

Liste des tableaux, figures et graphes

Liste des tableaux, figures et graphes

➤ Liste des tableaux :

Tableau 01 : Facteur influençant le comportement du consommateur	9
Tableau 02 : Stratégies générales d'échantillonnage pour la recherche qualitative	33
Tableau 03 : Le tableau, dans sa forme originale dans la traduction de 2003	35
Tableau 04 : Les résultats du sondage	42

➤ Liste des figures :

Figure 01 : Les motivations selon Mc Intoch.....	18
Figure 02 : La pyramide de Maslow	19
Figure 03 : La théorie de Herzberg	20

➤ Liste des graphes :

Graphe 01 : Les buts pour les quels les clients fréquentes les hôtels	57
Graphe 02 : Nombre de jours que les clients restent dans un hôtel	58
Graphe 03 : Les moyens les plus utilises pour s'informe du choix d'un établissement hôtelier	59
Graphe 04 : Les moyens d'effectues les réservations d'hôtel.....	60
Graphe 05 : La situation géographique que les clients des hôtels préfèrent	61
Graphe 06 : L'impression que le client touristique avez sur le dernier établissement hôtelier qu'il a fréquenté	62
Graphe 07 : Les critères les plus importants pour le choix d'un hôtel	63
Graphe 08 : Les prix que les clients touristiques peuvent déboursier pour une chambre d'hôtel	64
Graphe 09 : Nombre de femme et d'homme	65
Graphe 10 : les fonctions des clients.....	66
Graphe 11 : La tranche d'âge de l'échantillon quand a étudié.....	67
Graphe 12 : Le bute de fréquentation des hôtels selon la tranche d'âge.....	68
Graphe 13 : Le choix de la situation géographique des hôtels selon le sexe	69
Graphe 14 : Le choix des critères selon les fonctions des clients touristique.....	70

Bibliographie

Ouvrages :

- ABRAHAM, YM. (2005), Du souci scolaire au sérieux managérial, ou comment devenir un HEC, enquête auprès des étudiants de HEC Paris, Cahier de recherche n°05-02, HEC Montréal, Montréal.
- ARMSTRONG, G., KOTLER, P., *Principles of Marketing*, Londres : Prentice Hall PTR, 1999, ISBN 9780139570025
- BARABEL, M. MEIER, O. (2006), *Manageor : les meilleures pratiques du management*, Chester Barnard, (1938), *The Fonctions of the Executive*, Harvard University Press. Paris : Dunod.
- BARMA, J.-L., *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*. Troisième édition, Paris : Éditions d'Organisation, 2004 ISBN: 2-7081-3107-9
- CARIOU, J.-J., *Dictionnaire de Marketing : Hôtellerie, Tourisme, Restauration*. Paris : Éditions BPI, 2005, ISBN 978-2-85-708410-5
- CHIA, R. (1996), Teaching paradigm shifting in management education : university business schools and the entrepreneurial imagination. *Journal of management studies*. Volume 33 n°4. p409-428
- 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 [accessed Sep 25 2018].
- Chrys Argyris Donald Schön,(1978), *Organizational Learning. A Theory of Action Perspective*, Addison-Wesley.
- CROSBY, P., *La qualité, c'est gratuit, (Quality is free)*, Mentor, 1980, ISBN 9780451621290
- DELAVALLÉE, E. (2006 b), Il ne suffit pas d'être manager pour manager. *L'expansion management review*. Hiver, Paris.
- Derek F. Abel, (1980), *Defining the business: the starting point of strategic planning*, Prentice Hall.
- DUFOUR, B. PLOMPEN, M. (2006), *Les meilleures pratiques du développement des dirigeants*, Paris : Les éditions d'organisation.
- Emile Chartier, dit Alain, 1925, *Propos*. (réédité La Pléiade, 1956).

Bibliographie

- Gestion de la relation client Édition 2005 Auteur(s) : René Lefébure, Gilles Venturi Editeur(s) : Eyrolles Date de parution ; 2015.
- Hsu, T.-K., Tsai, Y.-F., & Wu, H.-H. (2009), “The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan”, *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Igor Ansoff, (1968), *Stratégie du développement de l'entreprise*, Hommes et Techniques.
- Marie-Jose Avenier, (1988), *Le pilotage stratégique de l'entreprise*, Presses du CNRS.
- Michel Berry, (1983), *Une technologie invisible, l'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains*, École Polytechnique
- Patrice Bonarelli, (1994), *La réflexion est-elle rentable ?*, L'Harmattan, Paris.
- Philip Kotler, John T. Bowen et James C. Makens. Denis Bories, Christian Laborde, Paul-Emmanuel Pichon sous la direction de Jen-Marc Decaudin, 6ème édition, PEARSON, 2016 Pearson France.
- Relation client/CRM Auteur(s) : Géraldine Blondeau, Jacques Digout, Renaud Roualdès, Emmanuel Roualdès Editeur(s) : Vuibert. 2014.
- Robert Axelrod, (1984), *Comment réussir dans un monde d'égoïstes*, Editions Odile Jacob, Parution précédente en 1992 sous le titre *Donnant donnant*, traduction de *Evolution of Cooperation* chez Basic Books.

Sites internet :

- Accor days [online]. cit. 2014-03-15. Accessible sur http://www.accor.com/fileadmin/user_upload/Contenus_Accor/Finance/Documentation/FR/ragozin.pdf
- ALGÉRIE 30/10/2017 07h:47 CET | Actualisé 30/10/2018 07h:47CE. www.huffpostmaghreb.com/2017/10/30/algerie-tourisme-revenus-_n_18417954.html
- Annual Report - 2012 (Organisation Mondiale du Tourisme) [online]. cit. 2014-02-26. Accessible sur <http://www2.unwto.org/fr/node/38691>
- DENISSELLE, G. Marketing hôtelier : y-a-t'il un pilote dans l'avion ? [online]. cit. 2014-02-14. Accessible sur <http://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/marketingdistribution/2686-article/marketing-hotelier-y-a-t-il-un-pilote-dans-l-avion>

Bibliographie

- Fréquentation mensuelle dans l'hôtellerie [online]. cit. 2014-03-03. Accessible sur http://www.insee.fr/fr/themes/detail.asp?reg_id=12&ref_id=1166
- Grande étude sur les clientèles hôtelières [online]. cit. 2014-03-03. Accessible sur http://www.hr-infos.fr/actualite/marche/etude/IMG/pdf/Cahier_Troisieme.pdf
- L'Industrie Hôtelière Française en 2012 [online]. cit. 2018-08-27. Accessible sur [https://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Ind us trie-Hoteliere-Francaise-en-2012.pdf](https://www.kpmg.com/FR/fr/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Indus trie-Hoteliere-Francaise-en-2012.pdf)
- Le Tableau de Classement des Hôtels et Guide du contrôle du tableau de classement hôtelier » [online]. cit. 2018-09-03. Accessible sur <https://www.classement.atoutfrance.fr/>
- Les Chiffres Clés du Tourisme [online]. cit. 2018-09-03. Accessible sur <http://www.veilleinfotourisme.fr/poitou-charentes-92285.kjsp>
- MACKENZIE, J. How to successfully open a hotel (Comment ouvrir un hôtel avec succès) [online]. cit. 2018-09-16. Accessible sur <http://www.mirarmedia.com/>
- MORIN, R., Hôtellerie : augmenter son revenu grâce aux nouveaux outils marketing [online]. cit. 2018-09-28. Accessible sur <http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/fonds-de-commerce/2013-10/Hotellerie-augmenter-sa-rentabilitegrace-aux-nouveaux-outils-marketing.htm>
- Relation client : Satisfaction ? Fidélisation ? [online]. cit. 2018-09-18. Accessible sur http://www.chiffres-tourismepaca.fr/upload/Relation_Client__Satisfaction__Fidelisation_.pdf
- SAINT-MICHEL, S.-H., Dossier marketing et hôtellerie » [online]. cit. 2018-09-18. Accessible sur <http://www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-hotelierdossier-hotellerie-201211.html>
- SOLER, M., How do they find us [online]. cit. 2018-09-23. Accessible sur <http://www.mirarmedia.com>.



Annexe 02

Bonjour monsieur, madame, mademoiselle,

Permettez-nous avant toute chose de vous remercier pour votre participation à cette enquête qui s'inscrit dans le cadre de préparation d'un mémoire de Master en Marketing Hôtelier et Touristique. Portant sur l'étude des attributs déterminants le choix d'un hôtel

Notre objectif c'est de déterminer les attributs qui influencent les clients dans le choix d'un établissement hôtelier.

Question 1 :

Habituellement, vous fréquentez les hôtels pour :

- Travail
- vacance
- Autre

Question 2 :

Combien de temps êtes-vous resté au sein de l'établissement ?

- Moins de 3 jours
- De 3 jours à 1 semaine
- De 1 semaine à 2 semaines
- Plus de 2 semaines

Question 3 :

Par quel moyen vous vous informez lors du choix d'un établissement hôtelier ?

- Tv
- Radio
- Presse
- Réseaux sociaux



- Site de réservation
- Site internet de l'hôtel

Question 4 :

Comment vous effectuez vos réservations d'hôtel ?

- Par téléphone
- Internet
- Agence de voyage
- Autre

Question 5 :

Habituellement quelle est la situation géographique de l'hôtel que vous préférez ?

- Centre ville
- Prés des aéroports, gars,...
- Zone touristique (station balnéaire)
- Autre

Question 6 :

Votre impression sur le dernier hôtel que vous avez fréquenté ?

	Très satisfaisant	satisfaisant	convenable	insuffisant
RECEPTION				
Accueil				
Courtoisie				
Service				
HEBERGEMENT				
Equipement				
Propreté				
PETIT DEJEUNE				
Qualité				



Variété				
Service				
RESTAURANT				
Qualité				
Variété				
Accueille-Service				

Question 7 :

Lors du choix d'un hôtel veuillez nous indiquer les critères qui vous semblent Très importants, important, peu important et pas du tout important : (Veuillez cocher une case par ligne)

Les critères	Très important	Important	Peu important	Pas du tous important
Accueil				
Qualité de service				
Situation géographique				
Propreté				
Prix				
Confort de la chambre				
Activités et loisirs				

Question 8 :

Combien seriez-vous prêts à déboursé par nuitées au sein d'un établissement hôtelier ?

- Entre 10000da et 20000da
- Plus de 20000da
- Autre



Fiche signalétique :

Question 9:

Vous êtes ?

- Homme
- Femme

Question 10 :

Quel est votre fonction?

- Etudiant
- Salarie
- Chef d'entreprise
- Sans emplois

Question 11 :

Vous êtes âgé ?

- De 18 à 25ans
- De 26 à 35ans
- De 36 à 45 ans
- 45 ans et plus

Nous vous remercions de votre collaboration

Annexe 01

Guide d'entretien qui été lance le 19/10/2018

POUR UN MEMOIRE DE FIN D'ETUDE JE VOUS PRIEZ DE BIEN VOULOIR
REPANDRE A CES QUESTIONS MERCI

Question 1 : Pour vous c'est quoi un service de qualité dans un hôtel ?

Question 2 : Quel sont le critère sur les quels vous vous basez dans le choix d'un hôtel ?

Question 3 : Nous parlons de sa dernière expérience dans un établissement hôtelier ?

Table des matières

Remerciements

Dédicaces

Sommaire

Introduction générale1

Chapitre I : Comportement d'un client touristique sur le choix des hôtels

Introduction 4

Section 01 : Le processus de décision de l'acheteur 5

1.1. La reconnaissance du problème5

1.2. La recherche d'information6

1.2.1. L'utilisation des sources par le marketing6

1.3. L'évaluation des alternatives7

1.4. La décision d'achat8

1.5. Le comportement post-achat8

Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs..... 9

2.1. Les facteurs culturels9

2.1.1. La sous-culture 10

2.1.2. Les différences culturelles internationales..... 10

2.1.3. La classe sociale 11

2.2. Les facteurs sociaux 12

2.2.1. La famille 12

2.2.2. Les groupe..... 13

2.2.3. Le bouche à oreille et le buz marketing 14

2.2.4. Les réseaux sociaux en ligne 14

2.3. Les facteurs personnels 15

2.3.1. L'âge et le cycle de vie 15

2.3.2. La profession 15

2.3.3. Le style de vie 16

2.3.4. La personnalité et le concept de soi 17

2.4. Les facteurs psychologiques 17

2.4.1. La motivation 17

2.4.1.1. La théorie de la motivation de Maslow 18

Table des matières

2.4.1.2. La théorie de Herzberg	19
2.4.2. La perception	20
2.4.2.1. L'attention sélective	21
2.4.2.2. La distorsion sélective	22
2.4.2.3. La rétention sélective	22
2.4.3. L'apprentissage	22
2.4.4. Les croyances et attitudes	23
2.5. La conjoncture économique	25
Conclusion	26
Chapitre II : L'étude qualitative et les résultats de notre enquête	
Introduction	27
Section 1 : Déroulement des études qualitatives	28
1.1. Définition	28
1.2. Objectifs	28
1.3. Les techniques d'études qualitatives	28
1.3.1. Les techniques individuelles	29
1.3.2. Les techniques de groupe.....	30
1.3.2.1. Le principe	30
1.3.3. Les entretiens en face à face	32
1.4. L'échantillon et l'échantillonnage	32
1.4.1. Types de stratégies d'échantillonnages	33
1.4.2. Quelques conseils de l'échantillonnage.....	36
1.5. Le déroulement de la réunion	37
Section 02 : Les autres techniques et les avantages et les inconvénients de l'étude qualitative	38
2.1. Les techniques projectives	38
2.2. L'observation	39
2.3. L'analyse du matériel qualitatif	39
2.4. Les avantages et inconvénients des études qualitatives	39
2.4.1. Avantage des études qualitatives.....	39
2.4.2. Inconvénients des études qualitatives	40
Section 03 : Le déroulement de notre étude sur terrain.....	41

Table des matières

3.1. Le guide d'entretien	41
3.2. Les résultats de notre étude.....	43
Conclusion	44
Chapitre III : L'étude quantitative et les résultats de notre enquête	
Introduction	45
Section 01 : Etude quantitative, étapes et ces avantages et inconvénients...46	
1. L'étude du déroulement des études quantitatives	46
1.1. Définition	46
1.2. Objectif des études quantitatives	47
1.3. Les étapes d'une étude quantitative	47
1.3.1. Le plan de sondage	47
1.3.1.1. La population	47
1.3.1.2. L'échantillon	48
1.3.1.3. Les méthodes d'échantillonnage	48
1.4. Les avantages et inconvénients de l'étude quantitative	51
1.4.1. Les avantages de l'étude quantitative	51
1.4.1.1. Les questionnaires présentent un bon rapport qualité-prix	52
1.4.1.2. Ils sont pratiques.....	52
1.4.1.2. Flexibilité	52
1.4.1.3. Analyse scientifique et prédictions	53
1.4.1.3. Anonymat de l'utilisateur	53
1.4.1.4. Pas de pression	53
1.4.1.5. Couvrez tous les aspects d'un sujet	54
1.4.2. Les inconvénients de l'étude quantitative.....	54
1.4.2.1. Manque de franchise	54
1.4.2.2. Réponses peu approfondies	54
1.4.2.3. Différences de compréhension et d'interprétation	54
1.4.2.4. Sentiments et significations impossibles à transmettre	55
1.4.2.5. Certaines questions sont difficiles à analyser	55
1.4.2.6. Questions non traitées	55
1.4.2.7. Problèmes d'accessibilité	56
Section 02 : Le déroulement de notre étude sur terrain (le questionnaire).56	
2.1. Constitution d'un échantillon représentatif	56

Table des matières

Section 03 : Les résultats de notre étude quantitative 57

3.1. L'interprétation de nos résultats 71

Conclusion 72

Conclusion générale 73

Bibliographie

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des graphes

Annexes

Table des matières