



**Ecole supérieur de management Tlemcen**

**MASTER EN MANAGEMENT DES  
ETABLISSEMENTS TOUSITIQUES**

**MEMOIRE D'ETUDE**

**L'analyse de comportement des  
voyageurs lors de la réservation  
d'hôtel**

**Réalisé par :**

**Wafaa boufeldja & Fatima zahra benelhadj**

**Sous la direction de**

**Dr. Laoufi Fatima**

**Année universitaire**

**2024-2025**

# *Dédicace*

*Ce travail est dédié à :*

*Mes chers parents*

*Qu'ils trouvent en moi la source de leur fierté*

*Ma grand-mère Allah yerhamha , que j'aime tant. Elle  
aurait été la première à être présente lors de ma  
soutenance, avec son beau sourire et ses encouragements.*

*Tu restes pour moi une source d'inspiration et de courage.  
Je te dédie ce travail avec tout mon amour et une  
profonde gratitude.  
Puisse Allah t'accorder Sa miséricorde et t'ouvrir les  
portes de Son vaste paradis.*

*Ma tante Badia qui m'a toujours soutenu.*

*Mon oncle Abdérahim qui m'a toujours encouragé.*

*Chère Tata pour ses prières .*

*Ma chère cousine fatima zahra marwa*

*wafaa*

## Dédicace

*Je dédie cet humble ouvrage à :*

*à mes chers parents : aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma gratitude pour les sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et mon bien-être.*

*Que Dieu vous accorde santé et longue vie.*

*À mon grand-père, que Dieu ait son âme dans son vaste paradis, qui était un père grand-père, père et ami*

*À ma sœur et mes frères : El Haj, Marwa, Ben Ali Karim, que Dieu vous protège.*

*À ma tante bien-aimée et chère à mon cœur, ma tante Karima, qui m'a toujours soutenu et été fidèle.*

*À mes cousins : Malak, Khaled, Sarah .*

*À mes collègues : en particulier à ma chère sœur Lubna et ma meilleure amie, tous les mots d'amour et de gratitude ne suffisent pas pour te remercier. Merci à Dieu de t'avoir mise sur mon chemin, Sara, ma compagne , merci du fond du cœur pour ton dévouement constant .*

*Maliha, cette sœur bienveillante qui m'a accompagnée et soutenue tout au long de mon parcours, mille mercis et salutations à elle.*

*Fatima*

## Remerciements

*On tiens à remercier en premier lieu notre directrice de recherche professeur **Fatima zahra Laoufi** , Sa rigueur scientifique sa disponibilité ,orientation et guidance .*

*Nos remerciements s'adressent également aux membres du jury qui nous ont fait le grand honneur d'évaluer ce travail .*

*On veut exprimer notre reconnaissance A nos chers amis et collègues qui ont bien voulu participer à mon expérimentation .*

*On tiens à remercier nos parents Et notre chère familles qui nous ont soutenue et encouragée tout au long de cette recherche*

*À la fin, je tiens à exprimer ma gratitude envers ma binôme, **Fatima Zahra Benelhadj**, pour notre collaboration. Merci pour ton sérieux, ton soutien et tes encouragements.*

*À ma chère collègue **Wafaa boufeldja** , cette mémoire n'était pas seulement le fruit d'un travail universitaire, mais aussi le témoignage de l'amitié et du soutien indéfectibles que tu m'as apportés. Tu as toujours été une présence réjouissante et une âme bienveillante qui allégeait les difficultés et multipliait les joies. Merci pour ta loyauté.*

## Resumé :

Cette étude vise à analyser le comportement des voyageurs lors de la réservation d'hôtels. Elle se concentre sur l'identification des principaux facteurs influençant leurs décisions, tels que le prix, la localisation, les avis en ligne, les promotions et offres spéciales, ainsi que les images et descriptions des établissements. L'étude examine comment chacun de ces éléments affecte les préférences des clients et leur processus de choix. À travers cette analyse, la recherche met en lumière l'importance de ces facteurs dans la satisfaction globale des voyageurs. En s'appuyant sur des données recueillies, elle propose des pistes pour mieux répondre aux attentes des clients. L'objectif final est d'aider les professionnels du secteur hôtelier à offrir une expérience de séjour agréable, confortable et conforme aux besoins des voyageurs.

**Mots-clés :** comportement des voyageurs, réservation d'hôtels, facteurs de décision, avis en ligne, promotions, localisation.

## ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل سلوك المسافرين عند حجز الفنادق. وتركز على تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قراراتهم، مثل السعر والموقع والآراء على الإنترنت والعروض الترويجية والعروض الخاصة، بالإضافة إلى صور وأوصاف المنشآت. وتبحث الدراسة كيف يؤثر كل عنصر من هذه العناصر على تفضيلات العملاء وعملية اختيارهم. من خلال هذا التحليل، تسلط الدراسة الضوء على أهمية هذه العوامل في رضا المسافرين بشكل عام. وبالاعتماد على البيانات التي تم جمعها، تقترح الدراسة سبباً لتلبية توقعات العملاء بشكل أفضل. الهدف النهائي هو مساعدة المتخصصين في قطاع الفنادق على توفير تجربة إقامة ممتعة ومريحة وتلبي احتياجات المسافرين.

**الكلمات المفتاحية:** سلوك المسافرين، حجز الفنادق، عوامل اتخاذ القرار، الآراء عبر الإنترنت، العروض الترويجية، الموقع

## LISTE DES FIGURES

Figure 1	40
Figure 2	53
Figure 3	60
Figure 4	62
Figure 5	69
Figure 6	70
Figure 7	71
Figure 8	75
Figure 9	76
Figure 10	82
Figure 11	83
Figure 12	84
Figure 13	100
Figure 14	114
Figure 15	115
Figure 16	115
Figure 17	116
Figure 18	118
Figure 19	120
Figure 20	121
Figure 21	122
Figure 22	124
Figure 23	125
Figure 24	127
Figure 25	128
Figure 26	130
Figure 27	131
Figure 28	132
Figure 29	133
Figure 30	135
Figure 31	137
Figure 32	138
Figure 33	140
Figure 34	142
Figure 35	144

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1	49
Tableau 2	88
Tableau 3	111
Tableau 4	113
Tableau 5	114
Tableau 6	115
Tableau 7	117
Tableau 8	118
Tableau 9	119
Tableau 10	121
Tableau 11	123
Tableau 12	124
Tableau 13	126
Tableau 14	128
Tableau 15	129
Tableau 16	131
Tableau 17	133
Tableau 18	134
Tableau 19	136

# Table des matières

<i>Dédicace</i> .....	2
<i>Remerciements</i> .....	4
<b>Resumé</b> :.....	5
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	6
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	7
<i>Chapitre introductif</i> :.....	12
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	13
<b>Problématique</b> : .....	13
<b>Hypothèses</b> :.....	14
<b>L'importance de l'étude</b> : .....	14
<b>L'objectif de la recherche</b> :.....	14
<b>Raisons du choix du sujet</b> :.....	15
<b>Les difficultés</b> :.....	15
<b>Les limites de l'étude</b> : .....	16
<b>La méthode utilisée</b> :.....	16
<b>Les concepts de base</b> :.....	16
<b>Les études antérieurs</b> .....	17
<i>Chapitre 1</i> :.....	21
Evolution et tendances du marche de la réservation hôtelière .....	21
<i>Introduction du chapitre</i> .....	22
<b>Section 1 : Cadre théorique de la reservation d'hotel</b> .....	23
<b>1.Historique et Les débuts de la réservation d'hotel</b> : .....	23
<b>2. Definition de la réservation d'hotel</b> :.....	25
<b>3.Importance de l'industrie hoteliere</b> :.....	27
<b>4. Les premiers systèmes de réservation aux plateformes en ligne modernes</b> : .....	27
<b>5.Les fonctions de réservation</b> :.....	28
<b>6. Les logiciels de réservation d'hotel</b> : .....	29
<i>a. Systèmes de gestion hôtelière (PMS - Property Management System)</i> .....	29
<i>b. Moteurs de réservation en ligne (Booking Engine)</i> .....	29
<i>c. Channel Managers</i> .....	30
<i>d. Plateformes de réservation tierces (OTAs - Online Travel Agencies)</i> .....	30
<b>6. Les catégories d'hôtels dans le monde</b> :.....	31
<b>Section 2 : analyse du marché actuel et tendance du marché</b> .....	32

<b>1-Concepts généraux sur les réservations d'hôtel en ligne</b> .....	32
<b>1-1 Réservations électroniques</b> .....	32
<b>1-2 Le concept de la réservation électronique</b> .....	32
<b>Définition de la réservation électronique :</b> .....	32
<b>1-3 Avantages et inconvénients de la réservation en ligne :</b> .....	33
<b>Avantages de la réservation en ligne :</b> .....	33
<b>Inconvénients de la réservation en ligne :</b> (Belhouas Inès et Khalidi Amani, 2021).....	34
<b>1-4 Informations sur les réservations d'hôtel</b> .....	35
<b>1-5 Procédures de confirmation et d'annulation des réservations d'hôtel</b> .....	36
<b>2-Évaluation du marché actuel de la réservation d'hôtels incluant les acteurs principaux</b>	37
<b>2-1 Comment les centrales de réservation en ligne et les agences traitent avec les hôtels :</b>	38
<b>2-2 Aperçu du marché de la réservation hôtelière</b> .....	39
<b>2-3 Cadre de gestion stratégique pour le marché de la réservation hôtelière</b> .....	40
<b>3 -Plates-formes de réservation en ligne et sites web</b> .....	41
<b>3-1 Les plateformes de réservation en ligne</b> .....	41
<b>3-2 Acteurs principaux du marché de la réservation d'hôtels</b> .....	41
<b>4-Tendances des réservations d'hôtels</b> (Hollander, n.d.).....	45
<b>5-Analyse SWOT du marché de la réservation d'hôtels</b> (Shastri, n.d.) .....	46
<b>6-Acteurs dans le domaine de réservation hôtelière en Algérie</b> (Saci Yacine, Ouazzi Ferial).....	47
<b>Chapitre 2 :</b> .....	52
<b>Les facteurs influençant les comportements des voyageurs</b> .....	52
<b>Intoduction du chapitre 2</b> .....	53
<b>Section 1 : analyse le comportements des voyageurs</b> .....	54
<b>1.Les théories du comportement des voyageurs :</b> .....	54
<b>1.1 Theorie de AJZEN :</b> .....	54
<b>1. L'intention :</b> .....	55
<b>1.1. Les attitudes :</b> .....	55
<b>1.2.Les normes subjectives :</b> .....	55
<b>1.3.Le contrôle perçu :</b> .....	55
<b>1.2 Theorie de MASLOW :</b> .....	56
<b>1.Le besoin de sécurité</b> .....	57
<b>2.Le besoin d'appartenance</b> .....	58
<b>3.Le besoin d'estime (Reconnaissance/Statut)</b> .....	60
<b>4.Le besoin de réalisation</b> .....	61
<b>1.3 Theorie de SCHWARTZ :</b> .....	62

<b>2. Les types des voyageurs :</b> .....	63
<b>2.1 Le voyageur du tourisme : définition</b> .....	63
<b>2.2 le temps de voyageur :</b> .....	65
<b>2.3 les différents types de voyageurs :</b> .....	65
<b>A. Voyageur urbain :</b> .....	65
<b>B. Voyageur détente :</b> .....	66
<b>C. Voyageur nature :</b> .....	66
<b>D. Voyageur individualiste :</b> .....	66
<b>E. Voyageur gastronomique :</b> .....	66
<b>F. Voyageur en famille :</b> .....	67
<b>G. Explorateur culturel :</b> .....	67
<b>H. chercheur de sensations fortes :</b> .....	67
<b>3. Comportements d'achat et canaux de vente :</b> .....	68
<b>3.1 Les canaux de distribution des hébergements touristiques :</b> .....	68
<b>3.2 Les étapes du processus d'achat :</b> .....	69
<b>3.2.1 La reconnaissance du problème :</b> .....	70
<b>3.2.2 La recherche d'information :</b> .....	71
<b>3.2.3 L'évaluation des alternatives :</b> .....	72
<b>3.2.4 La décision d'achat :</b> .....	73
<b>3.2.5 Les actions post-achat :</b> .....	74
<b>3.2.6 L'utilisation du produit :</b> .....	75
<b>4. Comportement des Touristes à l'Ère du Digital:</b> .....	76
Section 2 : Les divers facteurs qui influencent les comportements des voyageurs lors de la réservation d'hôtel.....	80
<b>2-1 les facteurs personnels : (Ben El Saadi, 2023)</b> .....	80
<b>2-1-1 L'âge et le cycle de vie :</b> .....	80
<b>2-1-2 La profession et la position économique</b> .....	80
<b>2-1-3 Personnalité et le concept de soi :</b> .....	83
<b>2-2-Les facteurs culturels :</b> .....	84
<b>2-2-1 La culture :</b> .....	84
<b>2-2-2 La classe sociale :</b> .....	84
<b>2-3 Les facteurs sociaux</b> .....	85
<b>2-3-1 Les groupes</b> .....	85
<b>2-3-2 La famille :</b> .....	86
<b>2-3-3 Les statuts et les rôles</b> .....	87
<b>2-4-Les facteurs psychologiques</b> .....	87

2.4.1. Les besoins.....	88
2-4-2 La classification des besoins :.....	88
2-4-3 Motivations.....	91
2-4-4 Les freins.....	92
2-4-5 La perception :.....	92
<b>3. Les Facteurs économiques liés à l'hôte :.....</b>	<b>94</b>
<b>3.1. Prix des chambres : (Le Bon Road Trip. Les facteurs qui influencent le prix des chambres d'hôtel. ).....</b>	<b>94</b>
<b>3.2. Promotions et offres spéciales : (Tarification hôtelière : tout savoir sur la tarification et l'optimisation des tarifs d'hôtel. ).....</b>	<b>95</b>
<b>3.3 Rapport qualité-prix perçu :.....</b>	<b>97</b>
<i>Conclusion.....</i>	<i>98</i>
<i>Chapitre 3 :.....</i>	<i>99</i>
Etude de cas.....	99
<b>1.1. Présentation de la méthode d'analyse.....</b>	<b>100</b>
<b>1.1.1. Le choix de l'approche.....</b>	<b>100</b>
<b>1.1.2. Les éléments de l'échantillonnage.....</b>	<b>101</b>
<b>1.1.3. La notion de la population mère et d'échantillon.....</b>	<b>101</b>
<b>1.1.4. Le choix de l'échantillon.....</b>	<b>101</b>
<b>1.1.5. Taille de l'échantillon.....</b>	<b>101</b>
<b>1.2. L'élaboration du questionnaire.....</b>	<b>101</b>
<b>1.2.1. Types de questions.....</b>	<b>101</b>
<b>1.2.1.1. Les questions ouvertes.....</b>	<b>102</b>
<b>1.2.1.2. Les questions fermées.....</b>	<b>102</b>
<b>1.2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire.....</b>	<b>102</b>
<b>Exposé les résultats du questionnaire :.....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>134</b>

## *Chapitre introductif :*

Cadre théorique de l'étude

# INTRODUCTION GENERALE

Dans le contexte mondial actuel, le secteur du tourisme occupe une place prépondérante dans l'économie de nombreux pays. Parmi les multiples facettes de cette industrie florissante, la réservation d'hôtels constitue une étape cruciale dans l'expérience de voyage des consommateurs. L'évolution rapide des technologies de l'information et de la communication a profondément transformé les comportements des voyageurs, rendant ainsi l'analyse de ces comportements plus complexe et multidimensionnelle. Le comportement des voyageurs est un sujet fascinant qui révèle beaucoup sur les motivations humaines, les influences culturelles, et les dynamiques sociales. Comprendre pourquoi et comment les gens voyagent peut offrir des perspectives précieuses pour l'industrie du tourisme, les gestionnaires de destinations, et les voyageurs eux-mêmes. La réservation d'un hôtel est une étape cruciale dans la planification de tout voyage, qu'il soit d'affaires ou de loisirs. Trouver l'hébergement idéal peut influencer de manière significative l'expérience globale du séjour, offrant confort, commodité et tranquillité d'esprit. Cependant, avec l'abondance d'options disponibles aujourd'hui, le processus de réservation peut parfois sembler complexe et accablant.

Cette recherche se propose de plonger au cœur des habitudes des voyageurs lors de la réservation d'hôtels, en étudiant les différents facteurs qui influencent leurs décisions. Que ce soit à travers les recommandations en ligne, les avis des clients, les promotions saisonnières ou encore la fidélité à une chaîne hôtelière spécifique, chaque élément joue un rôle déterminant dans le processus de choix d'un hébergement.

## **Problématique :**

*«Quels sont les facteurs déterminants du comportement des voyageurs lors de la réservation d'hôtels?»*

De là, découlent d'autres questions secondaires, notamment:

- Quels sont les principaux moteurs qui guident le choix des voyageurs lors de la réservation d'un hôtel ?
- Dans quelle mesure des aspects tels que la transparence des avis, les promotions attractives ou la personnalisation de l'expérience client influencent-ils leurs préférences ?

- Et comment ces comportements évoluent-ils face à l'émergence de nouvelles tendances, comme l'usage croissant des réseaux sociaux ou des applications mobiles ?
- Quels sont les défis auxquels les hôtels sont confrontés pour s'adapter aux comportements changeants des consommateurs ?

## Hypothèses :

Afin de répondre à la problématique posée, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Les critères financiers, tels que le prix et les offres promotionnelles, sont les principaux facteurs influençant le comportement des voyageurs lors de la réservation d'un hôtel.
- Les avis et recommandations en ligne jouent un rôle déterminant dans le processus de décision, en influençant la perception de la qualité et de la fiabilité des hôtels.
- L'utilisation des technologies, telles que les applications mobiles ou les outils de personnalisation, a un impact significatif sur l'expérience utilisateur et, par conséquent, sur les décisions de réservation.
- Les préférences des voyageurs varient en fonction de leur profil démographique (âge, origine géographique, type de voyage : loisirs ou affaires).
- L'apparition de nouvelles tendances, comme le rôle des réseaux sociaux dans la promotion des hôtels, influence les comportements des jeunes générations dans leur processus de réservation.

## L'importance de l'étude :

Cette étude revêt une importance particulière dans un contexte où la digitalisation a profondément transformé le processus de réservation hôtelière. En analysant les facteurs qui influencent le comportement des voyageurs, elle permet de mieux comprendre les attentes et les critères de choix des clients. Cette compréhension est essentielle pour les acteurs du secteur hôtelier qui cherchent à améliorer leur offre, leur positionnement et leur stratégie marketing. Sur le plan académique, cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le comportement du consommateur dans un secteur en constante évolution.

## L'objectif de la recherche :

L'objectif principal de cette étude est d'analyser les facteurs influençant le comportement des voyageurs lors de la réservation d'un hôtel, afin de mieux comprendre leurs attentes, leurs critères de choix, leurs habitudes de

consommation en ligne et les motivations qui guident leur décision d'achat. Cette analyse permettra d'identifier les leviers d'optimisation de l'offre hôtelière et d'améliorer les stratégies marketing et commerciales des établissements hôteliers.

## **Raisons du choix du sujet :**

### **Subjectives**

Nous avons choisi ce sujet en raison de notre intérêt personnel pour le secteur du tourisme et de l'hôtellerie, un domaine qui nous passionne depuis plusieurs années. Ce mémoire nous offre l'opportunité d'approfondir nos connaissances sur un aspect stratégique du parcours client : la réservation. De plus, ayant déjà eu une expérience professionnelle ou un contact direct avec ce secteur, nous souhaitons consolider cette base en la complétant par une analyse scientifique. Enfin, ce sujet s'inscrit pleinement dans notre projet professionnel, orienté vers une carrière dans la gestion ou le marketing des établissements touristiques

### **Objectives**

D'un point de vue objectif, la réservation d'hôtels constitue un pilier essentiel de l'industrie touristique, en particulier dans un contexte de digitalisation accélérée. L'essor des plateformes de réservation en ligne, des comparateurs, des applications mobiles et des réseaux sociaux a profondément modifié les comportements des consommateurs. Comprendre ces comportements est donc crucial pour les professionnels du secteur, notamment pour améliorer la stratégie marketing, l'offre de services personnalisée, et la satisfaction client

En outre, l'analyse du comportement des voyageurs permet de mieux cibler les attentes spécifiques des segments de clientèle, tout en mettant en lumière les défis liés à leur hétérogénéité

La grande diversité des profils de voyageurs (objectifs de voyage, budget, habitudes numériques, culture d'origine, etc.) rend complexe la mise en place d'une typologie stable. Cette hétérogénéité des préférences et des attentes rend l'analyse comportementale plus difficile, mais également plus riche, car elle nécessite des approches nuancées et adaptées

## **Les difficultés :**

Manque de références et d'études en rapport avec le sujet.

En outre, nous n'avons pas été accueillis par les responsables des hôtels 'RENNAISANCE ' et 'HOTEL GRAND BASSIN'

pour mener à bien l'étude.

## Les limites de l'étude :

### Limites temporelles

- **Période de collecte de données :**  
a débuté le 1 février 2025 au 31 mai 2025 ce qui rend l'analyse limitée seulement pour le comportement des voyageurs à travers cette période
- **Variations saisonnières :** le comportement des voyageurs change avec les saisons de l'année telle que saison haute vs. basse saison. Les séquences limitées ne pourraient pas être enregistrées pendant la variation de saisons.

### Limites spatiales

les régions géographiques incluses dans l'étude qui se concerne la ville de Tlemcen ou Les comportements des voyageurs peuvent varier d'une région à l'autre, ce qui limite la capacité de généralisation des résultats. En outre, les régions peuvent être affectées par des différences culturelles qui peuvent être négligées; ou le type d'hébergement peut être limité, comme les hôtels de luxe par rapport aux établissements moins chers

## La méthode utilisée :

Dans le cadre de cette étude portant sur l'analyse du comportement des voyageurs lors de la réservation d'un hôtel, nous avons adopté la méthode descriptive et analytique. Cette approche nous a permis, dans un premier temps, de décrire de manière objective et détaillée les différentes étapes et facteurs qui influencent le processus de réservation chez les voyageurs, dans un second temps, nous avons procédé à une analyse approfondie des comportements observés, en mettant en lumière les relations entre les variables (profil du voyageur, motivations, préférences, etc.)

## Les concepts de base :

Pour une analyse complète de la consommation des voyageurs dans les réservations d'hôtel, divers concepts sont indispensables. Parmi ces concepts, on retrouvera les suivants:

### Facteurs de Décision :

- ❖ **Prix :** Comment le coût influence le choix des voyageurs.

- ❖ **Localisation** : L'importance de l'emplacement de l'hôtel.
- ❖ **Avis en Ligne** : L'impact des commentaires et des évaluations sur les plateformes de réservation.
- ❖ **Promotions et Offres Spéciales** : Le rôle des réductions et des offres spéciales dans le processus de décision.
- ❖ **Images et Descriptions** : L'effet des visuels et des descriptions de l'hôtel sur la décision de réservation.

#### Types de Voyageurs :

- ❖ **Touristes de Loisirs** : Motivations et comportements des vacanciers.
- ❖ **Voyageurs d'Affaires** : Besoins et préférences des professionnels en déplacement.
- ❖ **Groupes** : Comportements de réservation des groupes de voyageurs.
- ❖ **Voyageurs Solitaires** : Particularités des réservations individuelles.

#### Comportement de Recherche :

- ❖ **Utilisation des Moteurs de Recherche** : Recherche d'informations sur les hôtels via Google, Bing, etc.
- ❖ **Comparateurs de Prix** : Visite des plateformes de comparaison des prix des hôtels.
- ❖ **Sites Web des Hôtels** : Consultation directe des sites web des hôtels pour obtenir des informations.

## Les études antérieures

Sara Tahali, 2021 , «*LA RÉSERVATION D'HÔTEL EN LIGNE, QUELS DÉTERMINANTS POUR LE TOURISTE : CAS DU POURTOUR TRANSFRONTALIER DU LUXEMBOURG*», résumé

«Cette recherche explore l'impact de l'image d'une destination sur le comportement d'achat des touristes de la **génération Z**, en lien avec le **bouche-à-oreille électronique (eWOM)** et la **qualité de l'information digitale**. En s'appuyant sur un **modèle par équation structurelle**, l'étude analyse les réponses d'un **échantillon de 673 étudiants Oranais**.

Les résultats montrent que le **eWOM et la qualité des informations** influencent significativement la perception de la destination, ce qui impacte positivement le comportement des jeunes touristes. La recherche met en avant **des implications théoriques, managériales et marketing**, soulignant

l'importance d'une **bonne image numérique** et d'une **communication optimisée** pour attirer efficacement cette génération »

Amine benslimane et khalissa semaoune, 2022, «*L'image de la destination et le comportement du touriste local à l'ère du digital : Cas de la génération Z de la ville d'Oran*», résumé

«Cette étude analyse **les facteurs influençant la réservation en ligne** des touristes transfrontaliers au Luxembourg. En s'appuyant sur des données issues de **Booking.com**, d'une **plateforme d'information sur les entreprises**, et d'un **questionnaire auprès des hébergements**, elle identifie les éléments clés guidant leurs choix. Les résultats montrent que **le prix, l'affiliation à une chaîne hôtelière, la visibilité des mesures sanitaires et la présence sur les réseaux sociaux** jouent un rôle déterminant. L'étude propose enfin **des recommandations managériales et des pistes de recherche** pour mieux comprendre et optimiser l'expérience numérique des voyageurs.»

BENALI Nisrine et GHORAF Zohra, 2023, «*L'E-tourisme et Comportement du Touriste Algérien lors d'une Destination Locale*», résumé

«Cette étude analyse le comportement du touriste algérien face au e-tourisme lors du choix d'une destination locale. Elle repose sur une enquête menée auprès de 250 personnes ayant l'intention de voyager. Les résultats montrent que les touristes utilisent largement les plateformes numériques pour rechercher des informations avant leur voyage, mais préfèrent le contact direct pour finaliser la réservation. Leur prise de décision est marquée par une certaine réticence, impliquant une recherche approfondie avant de confirmer leur choix.

Enfin, les réseaux sociaux jouent un rôle clé : les photos et vidéos partagées en ligne éveillent leur envie de voyager et influencent leur sélection de destination.»

Younes BENNANE et Sanaa HAOUATA, 2021, «*L'industrie touristique en évolution : De l'ère des opérateurs à l'ère des agrégateurs touristiques*», résumé

« Cette étude met en lumière l'importance croissante du tourisme dans l'économie mondiale, représentant 10% du PIB et 1 emploi sur 10 à l'échelle internationale. Toutefois, le secteur est confronté à une forte concurrence, notamment avec l'apparition de nouvelles formes de tourisme comme le e-tourisme et le m-tourisme, qui challengent les agences de voyages classiques.

Depuis les années 90, l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) a profondément transformé l'industrie touristique, rendant les services plus accessibles et personnalisés. Cette étude vise à analyser l'évolution du e-tourisme, du m-tourisme et des agrégateurs en examinant leur impact sur le secteur et leur rôle dans la transformation des pratiques touristiques.

Sur le plan empirique, une étude comparative est menée sur trois grands acteurs du e-tourisme : Booking, Airbnb et Expedia, afin de comprendre leurs stratégies et leur influence sur le marché. Cette analyse qualitative du contenu permettra de mieux cerner comment ces plateformes redéfinissent les modes de consommation touristique à l'ère numérique

### **Belhous Inès et Khaldi Amani**

Mémoire de fin d'études intitulé « *L'impact des plateformes de réservation en ligne sur les hôtels traditionnels* » 2023 -2024, resume

« Cette étude analyse **l'impact des plateformes de réservation en ligne**, comme **Booking.com et Expedia**, sur la performance des **hôtels traditionnels**. Elle explore **l'évolution du comportement des consommateurs**, influencé par la digitalisation, et son effet sur les stratégies **marketing et managériales** des établissements hôteliers. L'étude met en évidence **les avantages et les défis** liés à l'utilisation de ces plateformes : d'un côté, elles offrent **une visibilité mondiale** et facilitent l'accès à un large marché, mais d'un autre, elles renforcent **la concurrence** et accroissent la dépendance des hôtels à des **intermédiaires externes**.

Grâce à des **entretiens avec des gestionnaires d'hôtels** et à l'analyse des données recueillies, la recherche propose des **recommandations** visant à aider les hôtels traditionnels à **s'adapter à la transformation digitale** et à **optimiser leur utilisation des plateformes de réservation en ligne** pour en tirer le meilleur parti. »

Aliyan Fathi, Selim mokhtar , *Factors Affecting Customers' Behavioral Intention to Book Hotel Rooms oF via the Internet, Applying the Extension*

***of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A Field Study 2023, resume***

« Cette étude examine les facteurs qui influencent l'intention des clients de réserver des chambres d'hôtel en ligne, en utilisant une extension de la théorie de l'acceptation et de l'utilisation des technologies unifiées. La recherche s'est appuyée sur une approche descriptive et analytique, les données primaires ayant été collectées au moyen d'un questionnaire électronique destiné à un échantillon de clients en Algérie.

L'étude a abouti à plusieurs conclusions, notamment l'influence de la motivation par le plaisir, les performances attendues, l'effort attendu, la confiance perçue, les habitudes, les influences sociales, les conditions favorables et la valeur du prix sur la décision des clients de réserver en ligne. L'étude recommande aux hôtels d'accorder une attention particulière à la maximisation des avantages offerts aux clients par rapport au prix payé, afin de garantir une expérience de réservation plus attrayante et plus compétitive.»

## *Chapitre 1 :*

Evolution et tendances du marche de la  
réservation hôtelière

## *Introduction du chapitre*

L'évolution de la réservation d'hôtel constitue un domaine d'étude fascinant riche d'enseignements sur la transformation des pratiques de voyage et des attentes des consommateurs , Historiquement la réservation d'hôtel a débuté avec des processus rudimentaires souvent basés sur des recommandations personnelles et des affichages physiques toutefois l'avènement des technologies numériques a considérablement modifié cette dynamique permettant une accessibilité accrue à l'information et à la réservation en temps réel ,Aujourd'hui le marché de l'hôtellerie est influencé par des acteurs diversifiés allant des chaînes hôtelières aux plateformes de réservation en ligne tout en se confrontant à de nouveaux défis et opportunités liées notamment aux changements sociétaux et aux innovations technologiques .

# **Section 1 : Cadre théorique de la réservation d'hotel**

## **1. Historique et Les débuts de la réservation d'hotel :**

Au commencement, l'hôtellerie se résumait à un simple foyer de cheminée, un repas chaud et un toit. Ainsi débuta l'histoire de cette industrie. Les premiers refuges pour voyageurs remontent à l'époque où nos ancêtres peuplèrent la Terre, il y a environ 100 000 à 200 000 ans.

Durant l'Antiquité, des bains thermaux et des spas firent leur apparition, offrant également des capacités d'hébergement. Ces lieux étaient très prisés par les voyageurs en quête de repos et de relaxation. Au Moyen Âge, les cloîtres et les abbayes jouaient également le rôle de refuges pour les pèlerins et les voyageurs. Parallèlement, cette époque vit l'essor des auberges et des maisons d'hôtes situées le long des routes commerciales, permettant aux marchands de profiter d'un bon repas et du confort d'un lit après une longue journée de voyage.

Bien sûr, les standards de confort et de service de l'époque n'ont rien à voir avec ceux que nous connaissons aujourd'hui. Les grandes chaînes hôtelières telles que "Ritz-Carlton" n'apparurent que des siècles plus tard, en réponse à l'essor économique des pays industrialisés.

L'industrie hôtelière, qui a toujours su s'adapter aux évolutions des besoins et des attentes de la société, est devenue au fil du temps un pilier majeur de l'économie mondiale. C'est au XIXe siècle que la réservation moderne prit véritablement forme, grâce au développement du tourisme de masse et à l'ouverture des réseaux ferroviaires facilitant les déplacements. Les hôtels commencèrent alors à adopter des systèmes de réservation plus structurés, souvent gérés par des agents de voyage.

Avec l'avènement d'Internet dans les années 1990, les méthodes de réservation connurent une révolution majeure. Les utilisateurs pouvaient désormais réserver directement en ligne, transformant profondément l'industrie hôtelière.

Aujourd'hui, l'hôtellerie englobe une grande diversité d'offres, allant des chambres d'hôtes aux hôtels de luxe 5 étoiles. Les stratégies de gestion hôtelière se sont adaptées à ces changements constants, intégrant innovation et complexité. La demande croissante et les nombreux domaines d'étude liés à

l'hôtellerie ou à la gestion hôtelière témoignent de la professionnalisation accrue du secteur<sup>1</sup>.

- «Les établissements *Nishiyama Onsen et Hoshi Ryokan* sont les premiers hôtels dans l'histoire : 47 générations plus tard, ce dernier est toujours géré par la même famille. Il aura fallu un millénaire de plus pour assister à l'ouverture du premier établissement portant le nom d'hôtel.
- Le *Grand Hotel* ouvrit ses portes à Londres le 25 janvier 1774.
- De nos jours, il est bien difficile de savoir avec précision combien il existe d'hôtels (selon des estimations, on s'accorde sur plus de 500,000).
- Autre donnée intéressante, selon le *Guinness Book des Records*, le plus gros hôtel du monde est le *First World Hotel & Plaza* à *Pahang* en Malaisie avec 7351 chambres.
- De son côté, le *Ritz-Carlton* à *Hong Kong* est l'hôtel le plus haut du monde. L'hôtel est situé entre le 102ème et le 118ème étage du *International Commerce Center* et culmine à 484 mètres d'altitude.
- Enfin, le record de la vente la plus chère d'un hôtel revient au *Waldorf Astoria New York* à *Manhattan*. L'établissement a été vendu à *Chinese Anbang Insurance Group* pour 1,95 milliards de dollars en 2014»

[https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire\\_de-l-hotellerie](https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie)

Les premières méthodes de réservation hôtelière remontent à l'époque précédant Internet. À cette époque, les moyens traditionnels reposaient principalement sur la communication téléphonique et l'envoi de correspondance. Avant l'ère numérique, les clients souhaitant réserver un hôtel devaient consulter divers prospectus et guides de voyage, puis contacter directement l'établissement pour réserver un séjour. Aujourd'hui, il semble inconcevable qu'un tel processus prenait autant de temps pour une tâche qui peut désormais être accomplie en quelques minutes. De plus, ce processus entraînait souvent des erreurs de réservation.

Avec le développement de l'industrie hôtelière au milieu du XXe siècle, des systèmes de réservation centralisés ont vu le jour. Ceux-ci ont permis aux hôtels de suivre la disponibilité en temps réel et d'optimiser leur capacité

---

Customer Alliance (s.d.), *Histoire de l'hôtellerie*, site web détaillé : [https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire\\_de-l-hotellerie](https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie)

(Alliance, n.d.). Les chaînes hôtelières, devenant de plus en plus courantes, ont standardisé le processus de réservation. Tous les établissements d'une même chaîne offrant des services standardisés, les clients pouvaient réserver en toute confiance, sachant que le niveau et la qualité des services seraient constants. Cela montre que la standardisation, bien qu'elle réduise le choix du consommateur, améliore son expérience tout en aidant les hôtels à maximiser leur efficacité.

L'avènement de la technologie, et plus particulièrement d'Internet dans les années 90, a transformé radicalement les réservations hôtelières. Les sites web spécialisés dans les réservations en ligne ont révolutionné le secteur, permettant aux clients d'accéder facilement à une multitude d'informations. Ces plateformes permettent non seulement de suivre les offres en temps réel, mais aussi de comparer les prix et les avis des consommateurs, facilitant ainsi une meilleure prise de décision. Le marché s'est considérablement élargi avec des milliers d'options disponibles en ligne, posant de nouveaux défis et offrant de nouvelles opportunités aux hôteliers.

Les méthodes de réservation ont connu une évolution impressionnante depuis les années 1950. Initialement, les clients réservaient principalement par téléphone, contactant directement les hôtels les plus proches. L'arrivée des ordinateurs dans les années 1980, suivie des premiers systèmes de réservation en ligne dans les années 1990, a révolutionné le secteur. Les années 1990 ont vu l'émergence des agences de voyage en ligne, simplifiant la comparaison des disponibilités et des prix. Les applications mobiles et les services de réservation instantanée sont devenus la norme, répondant aux attentes croissantes des clients. Ces changements illustrent le rôle crucial de la digitalisation dans l'amélioration de l'expérience client.

## **2. Définition de la réservation d'hôtel :**

La **réservation d'hôtel** désigne le **processus par lequel un client s'engage à retenir une ou plusieurs chambres** dans un établissement hôtelier pour une période donnée. Elle implique une **demande préalable**, qui peut être effectuée par différents canaux : téléphone, site web de l'hôtel, agences de voyages, plateformes de réservation en ligne (OTAs comme Booking.com, Expedia), ou

directement à la réception. <sup>2</sup> (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., 2017) La réservation comprend généralement :

- Le **choix du type de chambre** (simple, double, suite, etc.)
- Le **nombre de nuits**
- Le **nombre de personnes**
- Les **prestations complémentaires** (petit-déjeuner, parking, accès au spa, etc.)
- Les **conditions tarifaires** (prix, réductions, modalités d'annulation, prépaiement ou paiement sur place)<sup>3</sup> (Medlik, S., & Ingram, H., 2000)

Elle peut être :

- **Ferme** : confirmée avec garantie de paiement (souvent avec carte bancaire)
- **Optionnelle** : sous réserve de confirmation dans un délai donné <sup>4</sup>(Dreux & Bontour, 2019).

Le processus de réservation est régi par des règles contractuelles : dès que la réservation est confirmée, un **contrat de prestation hôtelière** est formé, obligeant l'hôtelier à fournir le service et le client à respecter les conditions convenues<sup>5</sup>. (Legoherel, P., Poutier, E., & Fyall, A. , 2010)

Avec l'évolution du numérique, la réservation d'hôtel est devenue **instantanée, automatisée et internationalisée**, intégrant des systèmes de gestion comme les **CRS (Central Reservation System)** ou **PMS (Property Management System)** (Law, Leung & Buhalis, 2015). Elle joue aussi un rôle crucial dans la stratégie commerciale des hôtels, notamment via la **gestion des canaux de distribution** et le **yield management**, qui visent à maximiser le chiffre d'affaires par chambre disponible <sup>6</sup> (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., 2017)

---

<sup>2</sup>Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.

Medlik, S., & Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.<sup>3</sup>

<sup>4</sup>Dreux, C., & Bontour, D. (2019). *Gestion de l'hébergement touristique* (2e éd.). Clichy : Éditions BPI.

Legoherel, P., Poutier, E., & Fyall, A. (2010). *Management et marketing des services touristiques*. Paris : <sup>5</sup> Dunod.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Boston, <sup>6</sup> MA: Pearson Education.

### 3.Importance de l'industrie hoteliere :

L'industrie hôtelière joue un rôle important dans l'économie mondiale; en fait, les deux industries prennent une part considérable. Elles contribuent de manière significative à la croissance économique en produisant directement des emplois pour des métiers dans les domaines de la gestion hôtelière, du service alimentaire, de l'hôtellerie et des loisirs. Par ailleurs, les gens participent indirectement à l'économie en produisant des emplois pour les gens qui dépendent de l'économie qui en découle. Il joue également un rôle dans l'infrastructure locale; L'industrie hôtelière n'apporte pas seulement des contributions énormes à l'économie nationale, mais elle contribue également à la culture locale et aux vestiges du monde en montrant la culture et les tourisms internationaux ; ce qui entraîne des points positifs pour les destinations touristiques . et comme un vecteur de développement durable, l'industrie hôtelière offre et applique des pratiques environnementales responsables afin de répondre aux exigences croissantes des consommateurs soucieux de l'environnement . ainsi sa flexibilité dans l'adaptation aux tendances technologiques et aux besoins changeants des clients .

### 4. Les premiers systèmes de réservation aux plateformes en ligne modernes :

«Les premiers systèmes de réservation aux plateformes en ligne modernes<sup>7</sup>

Les opérateurs physiques du secteur du tourisme se sont transformés en acteurs numériques et virtuels. Par conséquent, l'offre et la demande touristiques à l'échelle mondiale connaissent une transformation profonde et continue. À ce sujet, Duthion et Mandou (2016) confirment que « les métiers évoluent avec le digital, qui bouleverse les modèles des acteurs du tourisme dits traditionnels, les obligeant à s'adapter pour faire face à cette révolution et maintenir leur position dominante »

(BENNANE, 2019)

Selon cette citation, le monde du tourisme va évoluer à l'ère numérique. Ainsi, les techniques traditionnelles seront de moins en moins utilisées dans un futur proche. Nous observerons également que les technologies basées sur

---

**BENNANE, Younes, et HAOÛATA, Sanaa.** (2019). *L'industrie touristique en évolution : De l'ère des opérateurs à l'ère des<sup>7</sup> agrégateurs touristiques.* Communication présentée au **Congrès international sur le tourisme et le développement durable – Destinations et Produits Touristiques, Compétitivité et Innovation**, ENCG Dakhla, Maroc, 24-25 avril 2019, p. 5.

l'intelligence artificielle prendront progressivement la place de l'intervention humaine.

Les systèmes de réservation ont parcouru un long chemin, passant des méthodes traditionnelles aux plateformes en ligne modernes :

- ✓ **L'ère des systèmes informatisés** Avec l'avènement des ordinateurs, des systèmes comme le GDS (Global Distribution System) ont été introduits, permettant aux agences de voyage de réserver des vols, des hôtels et des voitures de location à partir d'une base de données centralisée.
- ✓ **Les plateformes en ligne modernes** Aujourd'hui, les plateformes de réservation en ligne, comme Booking.com ou Airbnb, dominent le marché. Elles offrent des interfaces conviviales, des options de personnalisation, et utilisent des technologies avancées comme l'intelligence artificielle pour recommander des choix adaptés aux préférences des utilisateurs .

## 5. Les fonctions de réservation :

<sup>8</sup>«En matière de réservation, il est possible de gérer plusieurs types de planning :

hébergements, salles de séminaires, cabines de soins, parkings, etc. Des codes couleur sont généralement utilisés pour distinguer les confirmations, les réservations en ligne, les arrivées, les versements d'arrhes, les facturations ou encore les indisponibilités (pour travaux par exemple). Il est possible de visualiser rapidement les hébergements disponibles selon les critères d'un client : nombre d'occupants, type d'hébergement, période souhaitée, caractéristiques particulières (vue sur la mer, non-fumeur, animaux acceptés...).

Le logiciel calcule ensuite automatiquement le prix en tenant compte des tarifs préalablement paramétrés :

- Des prix en fonction de la période (basse ou haute saison)
- Des forfaits : par exemple un forfait tente et véhicule pour les campings
- Des tarifs spéciaux : prix plus élevés certains jours de l'année, promotions
- Par la suite, il est possible d'actualiser le planning à réception d'un acompte ou d'une annulation »

(Les notices de l'ene, n.d.)

La réservation dans un hôtel commence tout d'abord par la réservation d'une chambre. Ensuite, il est possible de choisir parmi différents types de services, comme la réservation d'une salle de séminaire, d'un cabinet, d'une table au restaurant de l'hôtel ou encore d'une place de parking. Un logiciel dédié permet de gérer tous les critères liés à la réservation et d'effectuer les calculs nécessaires.

## 6. Les logiciels de réservation d'hôtel :

Il existe plusieurs logiciels de réservation d'hôtel, adaptés aux besoins des hôtels indépendants, des chaînes hôtelières et des plateformes de réservation en ligne. Voici quelques-uns des plus populaires :

### a. Systèmes de gestion hôtelière (PMS - Property Management System)

En fait, les logiciels pourront permettre de gérer les réservations, les chambres, la facturation, etc, en dehors de l'hôtel.

**Opera PMS (Oracle Hospitality)** : utilisé par beaucoup grands hôtels et chaînes<sup>9</sup>(Oracle Hospitality, n.d.).

**Cloudbeds**<sup>10</sup>: solutions cloud pour hôtels, auberges et locations saisonnières Cloudbeds, n.d.

**Mews**<sup>11</sup> : PMS en ligne moderne et automatisée Law, Leung & Buhalis, 2015)

**Hotelogix**<sup>12</sup> : Logiciel conçu pour un grand hôtels de taille intermédiaire (Kotler, Bowen & Makens, 2017)

**Protel PMS**<sup>13</sup>: Pour Hôtels indépendants/Chaîne (Law et al., 2015).

### b. Moteurs de réservation en ligne (Booking Engine)

Permet aux clients de réserver directement sur votre site web.

---

Oracle Hospitality. (n.d.). *OPERA Property Management*.<sup>9</sup>

<https://www.oracle.com/industries/hospitality/opera-property/>

Cloudbeds. (n.d.). *Hospitality Management Platform*. <https://www.cloudbeds.com><sup>10</sup>

Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2015). Information technology applications in hospitality and tourism: A<sup>11</sup> review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 778–806.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0263>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Boston,<sup>12</sup> MA: Pearson Education.

Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2015). Information technology applications in hospitality and tourism: A<sup>13</sup> review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 778–806.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2014-0263>

**SynXis (Sabre )** : pour la gérartiabilité des récompétences en Ligne

(Law et al., 2015).

**SiteMinder**<sup>14</sup>: lesplaces facilement pour le moteur d'est des réservs.

(SiteMinder, n.d.).

**Bookassist**<sup>15</sup>: Optimise les Réservations directes

(Bookassist, n.d.).

### c. Channel Managers

Ils s'occupent de synchroniser les existence et des tarifs sur de nouvelles plateformes (Booking.com; Expedia; Airbnb...)

**SiteMinder Channel Manager**

**Cloudbeds (MyAllocator)**

**Par exemple :**

**Cubilis**

**STAAH**

Ces outils assurent la cohérence des informations tarifaires et de disponibilité entre le site officiel et les OTAs<sup>16</sup>(Law et al., 2015 ; SiteMinder, n.d.).

### d. Plateformes de réservation tierces (OTAs - Online Travel Agencies)

Cependant, ne sont pas logiciels de gestion hôtelière elles-même, c'est-à-dire modérer les réservations et gérer par Booking.com<sup>17</sup>(Kotler et al., 2017 ; Expedia Group, n.d.).

- **Expedia**
- **Airbnb**
- **Agoda**

---

SiteMinder. (n.d.). *Hotel Commerce Platform*. <https://www.siteminder.com><sup>14</sup>

Bookassist. (n.d.). *Direct Booking Engine & Digital Marketing for Hotels*. <https://www.bookassist.com><sup>15</sup>

Law, R., Leung, R., & Buhalis, D. (2015). Information technology applications in hospitality and tourism: A review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 778–806.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Boston, MA: Pearson Education.<sup>17</sup>

- **Hotel.com**

## 6. Les catégories d'hôtels dans le monde <sup>18</sup> :

(DUTHION)

Deloitte a classifié les établissements hôteliers selon différents gamme :

- **Hôtels de grand luxe**

Etablissement les plus prestigieux du territoire, qui se démarquent par leur localisation, la qualité de leur bâti, leur aménagement, les services proposés, leur renommée et qui visent une clientèle exclusive.

- **Hôtels haut de gamme**

Hôtels s'inscrivant dans la tranche supérieure du marché et proposant, à ce titre, une gamme de services élargie. Ils ne bénéficient toutefois par du prestige des hôtels de Grand Luxe et s'adressent à une clientèle un peu plus large.

- **Hôtels de milieu de gamme**

Véritable charnière entre l'hôtellerie supérieure et d'entrée de gamme, ils bénéficient d'une gamme de services large mais un peu moins complet que celles des hôtels haut de gamme.

- **Hôtels économiques**

Hôtels proposant une gamme restreinte de services et d'équipements. Ils s'adressent à un large public soucieux du prix payé mais également des prestations proposées

- **Hôtels super-économique**

Hôtellerie centrée sur les attentes fondamentales de la clientèle, avec une gamme de services très restreinte et où le facteur prix est primordial dans le choix du client

---

DUTHION, Brice, et DIMANCHE, Frédéric. *Tourisme et développement durable : enjeux, initiatives, bonnes pratiques*. Paris : De Boeck Supérieur, 200, p 30 <sup>18</sup>

## **Section 2 : analyse du marché actuel et tendance du marché**

Le marché actuel de la réservation d'hôtels est en pleine évolution, marqué par des tendances dynamiques et une concurrence accrue. Avec l'essor des plateformes numériques et des applications mobiles, les habitudes des consommateurs se transforment rapidement, favorisant les réservations en ligne et les expériences personnalisées. Les acteurs principaux, tels que les agences de voyages en ligne (OTA) comme Booking.com et Expedia, ainsi que les plateformes de partage comme Airbnb, jouent un rôle déterminant dans la redéfinition des standards du secteur. Par ailleurs, les hôtels traditionnels cherchent à s'adapter en renforçant leurs programmes de fidélité et en mettant en avant des offres uniques pour attirer une clientèle diversifiée. Cette analyse vise à explorer les tendances actuelles, les défis et les opportunités qui façonnent ce marché compétitif.

### **1-Concepts généraux sur les réservations d'hôtel en ligne**

#### **1-1 Réservations électroniques**

Les réservations électroniques représentent un changement de paradigme dans l'industrie du voyage et du tourisme, la technologie numérique remplaçant les méthodes traditionnelles de réservation. Ces systèmes s'appuient sur des plateformes en ligne pour offrir une expérience facile et pratique aux utilisateurs, leur permettant de voir les services disponibles, de comparer les prix et d'effectuer des réservations à tout moment et en tout lieu.

#### **1-2 Le concept de la réservation électronique**

**Définition de la réservation électronique :<sup>19</sup>**

(Lotfi., 2010)

Un système informatisé de réservation (Computer Reservation System) est un système informatique sophistiqué conçu pour stocker, interroger et traiter les réservations de voyage. Initialement développé et utilisé par les compagnies aériennes, le (CRS) a ensuite été étendu aux agences de voyage. Les compagnies aériennes ont mis la réservation en ligne à la disposition de sociétés de distribution mondiales spécialisées. Ces sociétés offrent des services intégrés comprenant la réservation de billets d'avion, de chambres

---

**Mohammed Abdel Hussein Lotfi**, *E-commerce : The Promising Future for Future Generations*, Faculté <sup>19</sup> d'économie et de sciences administratives, Université privée de Zarqa, Zarqa, Dar Al-Tuliahah for Publishing and Distribution, 2010, pp. 269–270.

d'hôtel, de locations de voitures et même de billets de train dans certains pays. Ces systèmes permettent de comparer les prix des services, de modifier les plans de voyage et fournissent une interface visuelle qui facilite la sélection des sièges à l'avance. La réservation en ligne est définie comme le processus d'utilisation de sites web pour réserver des services liés au tourisme, aux voyages, aux hôtels et aux transports. Le concept est lié à la « réservation électronique », la méthode moderne utilisée pour documenter les ventes de billets et stocker en toute sécurité les données de réservation dans les systèmes de réservation automatisés.

### **1-3 Avantages et inconvénients de la réservation en ligne :**

#### **Avantages de la réservation en ligne :<sup>20</sup>**

(Belhouas Inès et Khalidi Amani, 2021) La réservation en ligne est devenue l'une des méthodes modernes les plus en vue qui ont révolutionné le monde des services, car elle s'appuie sur la technologie pour simplifier et accélérer le processus de réservation dans divers domaines tels que les voyages, l'hébergement et d'autres services. Grâce à cette évolution, il n'est plus nécessaire d'attendre dans de longues files d'attente ou de traiter des processus compliqués sur papier.

L'importance de la réservation électronique est due aux avantages que présente le système, à savoir :

#### **\_ Les systèmes de réservation sont opérationnels 24 heures sur 24, 7 jours sur 7**

Les systèmes de réservation en ligne fonctionnent 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, donnant aux clients la liberté de choisir le moment où ils veulent réserver ou se renseigner, ce qui contribue considérablement à augmenter le volume des réservations.

**\_Une gestion pratique :** Le système améliore l'efficacité du personnel, car les processus sont menés à bien rapidement, sans qu'il soit nécessaire d'attendre longtemps pour exécuter les commandes.

**\_Augmentation des recettes :** Le système constitue un moyen efficace de promouvoir de nouveaux services et de nouvelles fonctionnalités, ce qui

---

Belhouas Inès et Khalidi Amani, L'impact des formulaires de réservation en ligne sur l'industrie traditionnelle dans le domaine du transport, Mémoire de maîtrise, Université du 08 mai 1945 - Guelma, Faculté de droit et de sciences politiques, 2021, p 19-20

permet aux clients de trouver plus facilement ce dont ils ont besoin.

**\_Annulation automatique des réservations :** Si un client ne confirme pas une réservation dans un délai déterminé, la réservation est automatiquement libérée pour être disponible pour d'autres clients.

**\_Réduire le stress au travail :** Ces systèmes réduisent la charge de travail des employés tout en améliorant l'expérience des clients.

**\_Gain de temps :** Toutes les informations nécessaires sont organisées et saisies dans le système, ce qui réduit le temps nécessaire au processus de réservation.

**\_Transparence et comparaison :** Permet de voir et de comparer les options disponibles et leurs prix afin de prendre la meilleure décision.

**\_Intégration technologique :** Recevez des rappels et des notifications par courrier électronique ou par téléphone portable.

### **Inconvénients de la réservation en ligne :<sup>21</sup> (Belhouas Inès et Khalidi Amani, 2021)**

Bien que les systèmes de réservation en ligne constituent un progrès considérable et aient simplifié de nombreux processus, ils ne sont pas parfaits. Ces systèmes peuvent présenter des difficultés et des problèmes qui affectent l'expérience des utilisateurs ou des entreprises. Il est important de mettre en évidence ces lacunes pour comprendre ce qui doit être amélioré.

Il comprend les éléments suivants :

**\_Absence d'interaction humaine :** Un voyageur peut acheter un billet électronique à un moment donné, mais si une urgence survient et que le voyage est retardé, l'acheteur risque d'oublier qu'il a acheté le billet.

---

Belhouas Inès et Khalidi Amani, L'impact des formulaires de réservation en ligne sur l'industrie <sup>21</sup> traditionnelle dans le domaine du transport, Mémoire de maîtrise, Université du 08 mai 1945 - Guelma, Faculté de droit et de sciences politiques, 2021,. page 24 - 25

**\_Réservations inexactes :** Certaines agences de voyage ont des réservations de sièges inexactes, ce qui entraîne des réservations qui ne correspondent pas aux cartes de voyage initiales des voyageurs. En outre, certains courtiers peuvent facturer des commissions aux clients pour avoir effectué des réservations sans honorer leurs engagements.

**\_Problèmes de sécurité :** Le risque de fraude et de piratage du site web augmente, ce qui peut entraîner une grande déception pour le client, en particulier lorsque les services ne correspondent pas à ce qui avait été convenu au préalable. Dans certains cas, les fonds sont entièrement réservés alors que la réservation n'est pas disponible, et les remboursements ne sont effectués qu'après une quinzaine de jours.

## **1-4 Informations sur les réservations d'hôtel<sup>22</sup>**

(Belhouas Inès et Khalidi Amani, 2021) Lors de la réservation d'un hôtel, il est important de fournir une série d'informations de base afin de garantir un processus de réservation fluide et précis. Ces informations sont la clé d'un séjour confortable et sans tracas et aident les hôtels à fournir des services personnalisés qui répondent aux besoins de leurs clients.

Les informations nécessaires à la réservation d'hôtels sont les suivantes :

**Date d'arrivée :** Il s'agit du jour où le client prévoit de séjourner à l'hôtel. C'est à partir de cette date que le prix de la chambre et les taxes commenceront à être calculés.

**Nombre d'adultes dans la chambre :** Dans de nombreux hôtels, les frais d'hébergement varient en fonction du type d'occupation (simple ou double), et des frais supplémentaires peuvent s'appliquer pour chaque personne additionnelle.

**Les enfants :** Certains hôtels proposent des tarifs réduits ou des formules familiales pour les enfants, tandis que d'autres les traitent au tarif adulte normal.

**Préférences du client :** Le client peut choisir ce qui lui convient, comme l'emplacement ou le type de lit souhaité. Par exemple, il peut demander une chambre avec vue sur la mer, au rez-de-chaussée, près du parking, ou à un

---

Belhouas Inès et Khalidi Amani, L'impact des formulaires de réservation en ligne sur l'industrie <sup>22</sup> traditionnelle dans le domaine du transport, Mémoire de maîtrise, Université du 08 mai 1945 - Guelma, Faculté de droit et de sciences politiques, 2021, p.24-25

étage non-fumeur. En outre, les couples peuvent préférer un type de lit spécifique en fonction de leur confort.

**Exigences facultatives :** Vous devez préciser toute demande supplémentaire, comme un lit d'enfant, un lit parapluie ou l'hébergement d'une personne supplémentaire. Ces informations sont utilisées pour déterminer avec précision le coût total de votre séjour.

**Tout régime alimentaire particulier :** Options végétariennes ou allergies à certains types d'aliments.

**Mode de paiement :** Carte de crédit ou autres options de paiement pour garantir votre réservation.

**Date de départ :** Également connue sous le nom de date de départ, il s'agit du jour où le client prévoit de quitter l'hôtel. En général, la date de départ n'est pas incluse dans le prix de la chambre ni dans les taxes, sauf si le client dépasse l'heure de départ spécifiée par l'hôtel.

## **1-5 Procédures de confirmation et d'annulation des réservations d'hôtel<sup>23</sup> (Belhouas Inès et Khalidi Amani, 2021)**

**Confirmation de la réservation :** Une fois la réservation confirmée, le bureau des réservations délivre une carte de confirmation au client, qui comprend des informations de base telles que le tarif, la date d'arrivée, la durée du séjour et toute autre demande spéciale. En outre, le client reçoit un document qu'il peut présenter à la réception à son arrivée pour prouver que la réservation a été pré-confirmée. Si une longue période s'écoule entre le moment où la réservation est acceptée et la date d'arrivée, l'hôtel est obligé d'envoyer la carte de confirmation au client pour s'assurer que les arrangements sont clairs. Si le délai est trop court pour que la carte soit envoyée à temps, l'hôtel s'abstient de l'envoyer, sauf demande expresse du client. Dans la pratique, la carte de confirmation de réservation est généralement imprimée en plusieurs exemplaires : L'original est envoyé au client, et les deuxième et troisième copies sont envoyées à l'hôtel pour qu'il les enregistre et prenne les dispositions nécessaires. Le quatrième exemplaire est conservé dans les dossiers du bureau de réservation pour les archives administratives. Si le réservataire est une agence de voyage, un cinquième exemplaire est préparé pour les dossiers de l'agence. Ce processus garantit que la réservation est documentée avec

---

Belhouas Inès et Khalidi Amani, L'impact des formulaires de réservation en ligne sur l'industrie <sup>23</sup> traditionnelle dans le domaine du transport, Mémoire de maîtrise, Université du 08 mai 1945 - Guelma, Faculté de droit et de sciences politiques, 2021, page 25 26

précision, contribue à l'organisation des procédures et assure la satisfaction du client.

**Annulations de réservations** : Lorsqu'un client annule une réservation d'hôtel, un numéro d'annulation est généralement délivré par le bureau de réservation. Ce numéro sert de preuve que l'annulation a bien eu lieu. Si, pour une raison quelconque, l'hôtel facture au client le coût d'une nuitée plus les taxes, le client peut présenter le numéro d'annulation pour obtenir un remboursement, ce qui oblige l'hôtel à annuler le montant facturé. La procédure d'annulation est un élément important des systèmes de réservation modernes, car elle offre une certaine souplesse aux clients et améliore l'expérience du service. Il est toujours conseillé de contacter directement l'hôtel pour clarifier tout détail supplémentaire concernant la procédure d'annulation afin d'éviter tout problème.

## **2-Évaluation du marché actuel de la réservation d'hôtels incluant les acteurs principaux<sup>24</sup> (Kevin Moore et al, 2012)**

Le marché de la réservation hôtelière est un secteur dynamique et complexe, influencé par plusieurs acteurs clés qui contribuent à son fonctionnement et à son développement. Il s'agit notamment des agences de voyage en ligne (OTA), des chaînes hôtelières, des plateformes de réservation directe, ainsi que de nouveaux acteurs numériques. Les OTA, telles que Booking.com, Expedia et Airbnb, se distinguent en offrant aux consommateurs un large éventail d'options et de comparaisons. Ces plateformes s'appuient sur des algorithmes avancés et des systèmes de gestion des données pour proposer des options personnalisées, maximisant ainsi l'expérience de l'utilisateur. Les technologies mobiles renforcent également le rôle des OTA en permettant des réservations instantanées et l'accès à des informations en temps réel.

En revanche, les chaînes hôtelières traditionnelles telles que Marriott, Hilton et Accor exercent une influence considérable sur le marché, dont elles détiennent une part importante. Ces chaînes s'attachent à fidéliser leurs clients grâce à des programmes de récompenses, des offres sur mesure et des services personnalisés. Elles ont également adopté des stratégies de marketing omni-canal pour renforcer leur présence, à la fois par les canaux numériques et par l'interaction directe avec les clients. En outre, les systèmes de réservation en ligne leur ont permis de concurrencer efficacement les OTA, tout en gardant

---

**Kevin Moore et al.**, *Dynamic in destination decision making: An adjustment model*, *International Journal of Tourism Management*, vol. 33, no. 3, 2012, p. 637.

le contrôle de leurs propres canaux de distribution. Les startups représentent souvent un côté plus innovant, offrant des solutions qui utilisent l'intelligence artificielle et le big data pour optimiser l'expérience client. Elles s'attachent à proposer des options de réservation flexibles pour répondre à l'évolution des aspirations des voyageurs.

Le paysage concurrentiel du marché des réservations hôtelières est façonné par l'interaction constante entre ces différents éléments, qui combinent tradition et innovation pour répondre aux besoins changeants des consommateurs dans un environnement mondial. L'interdépendance de ces entités fait qu'il est essentiel d'avoir une stratégie intégrée pour attirer et fidéliser les clients dans un marché en constante évolution.

**OTA<sup>25</sup>** : ou agence de voyage en ligne, est une plateforme numérique utilisée pour réserver des voyages et des services liés au tourisme. Elle sert d'intermédiaire entre les clients et les prestataires de services (Online Travel Agency, n.d.)

## **2-1 Comment les centrales de réservation en ligne et les agences traitent avec les hôtels :<sup>26</sup>**

Les agences de réservation en ligne traitent avec les hôtels selon trois modèles principaux : (Soraya, 2021)

**Modèle marchand** : Dans ce modèle, l'agence de réservation en ligne achète à l'hôtel un bloc de chambres à un prix fixe prédéterminé. L'agence ajoute une marge bénéficiaire lorsqu'elle vend ces chambres aux clients. Au moment de la réservation, le client paie directement l'agence pour couvrir le coût total de son séjour. Les agences peuvent régler les paiements avec les hôtels de différentes manières : Certaines paient l'hôtel 30, 45 ou 60 jours après le départ du client. Certaines agences offrent des garanties de paiement aux hôtels, d'autres non. En voici quelques exemples : Hotels.com et Expedia.

**Modèle de commission sans paiement en ligne** : Dans ce modèle, l'agence annonce les tarifs des chambres fixés par l'hôtel via son Extranet. Le client effectue une réservation en utilisant une carte de crédit pour garantir la réservation et paie directement à l'hôtel au moment de son départ. À la fin du mois suivant le départ du client, l'agence envoie les informations relatives à

---

**HBR Arabic**, *Online Travel Agency*, consulté le 08 mars 2025 à 14h30, disponible sur : <sup>25</sup>  
<https://hbrarabic.com>.

**Almahi Soraya**, *Le rôle d'Internet dans le développement des services touristiques : Service de* <sup>26</sup>  
*réservation d'hôtel dans les pays européens*, 2021, p. 125.

la réservation et au paiement à l'hôtel. L'hôtel reçoit une facture indiquant le montant de la commission due, qui doit être payée rapidement à l'agence. Exemples : Booking.com et Priceline : Booking.com et Priceline.

**Modèle de commission avec paiement en ligne :** Dans ce modèle, l'agence publie les tarifs des chambres d'hôtel sur son Extranet. Au moment de la réservation, le client paie en ligne un montant représentant la commission de l'agence à titre d'acompte, puis l'agence communique à l'hôtel les informations relatives à la réservation du client et les détails de sa carte de crédit. Le client paie le reste de son séjour directement à l'hôtel. À la fin du mois suivant le départ du client, l'agence envoie une facture indiquant le montant de la commission due par l'hôtel. Voici quelques exemples : Venere.com et Expedia.

## 2-2 Aperçu du marché de la réservation hôtelière<sup>27</sup>

Le marché de la réservation hôtelière était évalué à 546,3 milliards USD en 2023 et devrait atteindre 1589,6 milliards USD d'ici 2030, avec un TCAC de 12,6 % au cours de la période 2024-2030. ( Verified Market Reports, Hotel Booking Market., n.d.)

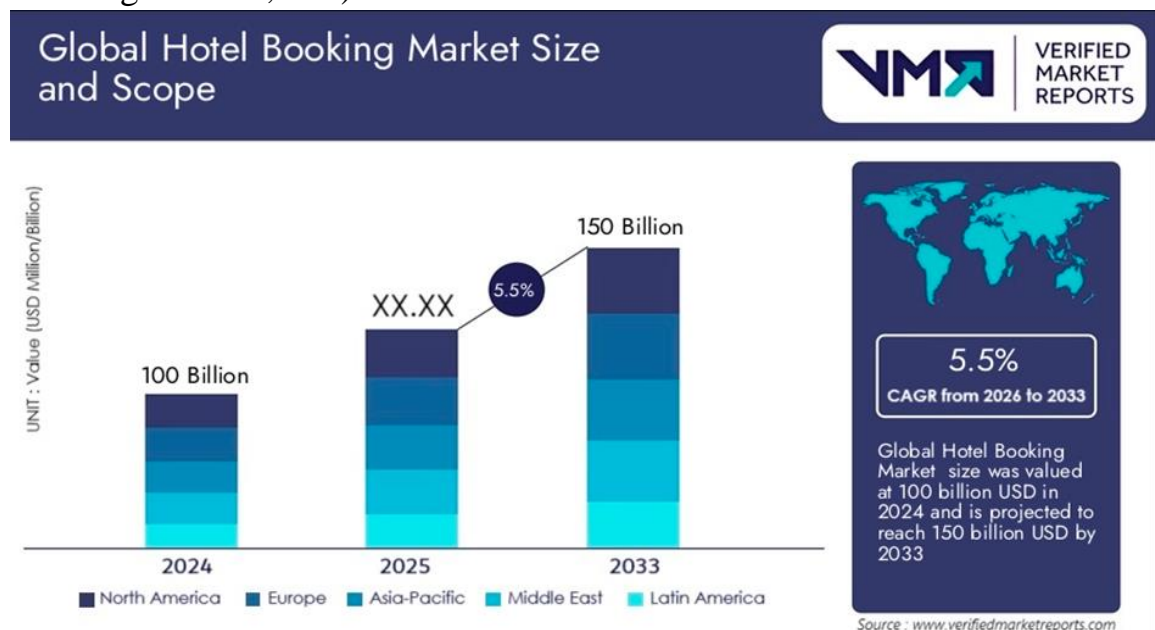


Figure 1 :global hotel booking market size and scope

Verified Market Reports, *Hotel Booking Market*, consulté le 15 mars 2025 à 23h30, disponible sur : <sup>27</sup> <https://www.verifiedmarketreports.com/ar/product/hotel-booking-market/>.

## **2-3 Cadre de gestion stratégique pour le marché de la réservation hôtelière<sup>28</sup> ( Verified Market Reports, Hotel Booking Market., n.d.)**

### **“Réservations hôtelières mondiales Cadre des cinq forces de Porter”**

Le cadre des cinq forces de Porter est un outil efficace pour comprendre le comportement des concurrents et le positionnement stratégique des parties prenantes sur le marché mondial de la réservation hôtelière. Cette analyse met en évidence les facteurs clés qui influenceront le paysage concurrentiel dans les années à venir. L'évaluation comprend cinq thèmes clés :

**La concurrence entre les entreprises :** Le marché mondial de la réservation hôtelière se caractérise par un niveau élevé de concurrence, de nombreuses entreprises proposant des services similaires, tels que les réservations en ligne, des tarifs compétitifs et des services supplémentaires. Cette concurrence fait baisser les prix et oblige les entreprises à innover et à différencier leurs produits pour rester compétitives.

**La menace des nouveaux entrants :** Il est relativement facile de pénétrer le marché mondial de la réservation d'hôtels, comme en témoigne l'émergence de plusieurs start-ups. Les opérateurs historiques sont donc contraints de proposer des prix plus bas pour conserver leur part de marché.

**La menace des alternatives :** Les clients disposent de nombreuses options alternatives, telles que Airbnb, les auberges de jeunesse et les petits sites, qui offrent des services similaires à des prix inférieurs. Ces alternatives ont un impact négatif sur la fidélité des clients et posent des défis aux organisations sur le marché pour rester compétitives.

**Pouvoir de négociation des fournisseurs :** Le fait de disposer d'un grand nombre de fournisseurs permet aux hôtels de faire le tour du marché et de négocier les meilleures offres, ce qui accroît leur rentabilité.

**Le pouvoir de négociation des clients :** Les clients ont un grand contrôle sur le marché, car ils peuvent facilement comparer les prix et les services de différentes entreprises. Cela pousse les entreprises à proposer des prix et des services attractifs pour garantir la satisfaction des clients.

---

**Verified Market Reports, Hotel Booking Market**, consulté le 16 mars 2025 à 12h30, disponible sur : <sup>28</sup>  
<https://www.verifiedmarketreports.com/ar/product/hotel-booking-market/>.

### **3 -Plates-formes de réservation en ligne et sites web** (Mohammed., **3-1 Les plateformes de réservation en ligne**<sup>29</sup> 2013, p. 98)

sont des systèmes numériques avancés qui permettent aux prestataires de services de proposer la réservation en ligne de vols, d'hôtels, de forfaits vacances et d'autres services touristiques. Ces plateformes s'appuient sur des conditions juridiques régies par la législation locale, qui varie d'un pays à l'autre, pour garantir la transparence des opérations et l'intégrité des transactions électroniques. Ces systèmes optimisent l'expérience de l'utilisateur en lui offrant de multiples options et la possibilité de comparer les services facilement et efficacement.

L'obtention d'une plateforme de réservation en ligne se fait en deux étapes :<sup>30</sup>  
(Kevin Moore et al, 2012)

**1\_ La première étape** : L'obtention d'une licence d'exploitation auprès du ministère du tourisme, appelée « accréditation ». Il s'agit d'une étape essentielle pour commencer à mettre en place un bureau de réservation.

**2\_ Deuxième étape** : conclusion de contrats avec les compagnies aériennes. À ce stade, les bureaux des compagnies aériennes locales et internationales et les compagnies aériennes sont chargés d'organiser les vols. Il s'agit également de signer des protocoles de coopération avec un fournisseur de système de réservation en ligne tel que Galileo, Amadeus et Sabre, Amadeus étant le plus unique et le plus efficace. En outre, une coordination minutieuse avec une série d'hôtels dans le monde entier permet de fournir des services de réservation d'hébergement aux voyageurs.

### **3-2 Acteurs principaux du marché de la réservation d'hôtels**

Le marché de la réservation d'hôtels en ligne est l'un des plus compétitifs au monde. Il est dominé par des entreprises internationales qui proposent des services innovants permettant aux voyageurs de trouver facilement le séjour qui leur convient :

#### **Sites de réservation en ligne**

---

**Nawal Younis Mohammed**, *Electronic reservation system: An introduction to the application of e-*<sup>29</sup>  
*management, a proposed model from Iraqi Airlines*, Collège technique administratif, 2013, p. 98.

**Kevin Moore et al.**, *Dynamic in destination decision making: An adjustment model*, *International Journal of Tourism Management*, vol. 33, no 3, 2012, p. 637.

**Booking.com**<sup>31</sup> (Booking.com., n.d.) est un site de réservation en ligne basé en Nouvelle-Zélande, dont le siège social se trouve à Amsterdam, aux Pays-Bas, et qui possède des bureaux dans le monde entier. C'est l'un des principaux sites de réservation d'hôtels au monde, avec plus de 30 millions de visiteurs par mois et 2,8 millions de nuitées réservées chaque semaine. Disponible en 40 langues, il offre des options d'hébergement à 430 312 organisations dans 197 pays et emploie environ 6 500 personnes dans le monde. Le site est reconnu pour sa fiabilité et son efficacité, ce qui lui vaut d'être largement accepté par les clients

### **Principales caractéristiques du site web**<sup>32</sup> (Booking.com., n.d.)

\_Réservation de voitures de tourisme.

\_La possibilité de réserver des circuits et des billets pour visiter des attractions touristiques, avec un guide complet des destinations les plus importantes.

\_Réservez un taxi aéroportuaire à l'arrivée et au départ de manière simple et directe.

\_Possibilité d'annuler votre réservation à tout moment et d'être remboursé.

\_Possibilité de payer à l'arrivée à l'hôtel pour assurer la qualité du service.

\_L'application est disponible sur l'App Store et Google Play, et peut être téléchargée et utilisée gratuitement.

**Hotels.com**<sup>33</sup> (Hotels.com, n.d.) est un réseau de réservation d'hôtels : Fondé en 1991 sous le nom de Hotels.com, Hotels.com proposait des services de réservation d'hôtels à prix réduits par téléphone, en se concentrant sur les grandes villes. Avec l'évolution technologique, le réseau a commencé à offrir ses services en ligne en 1996, lançant officiellement son site web en 2002, et fait depuis partie du groupe Expedia. La plateforme offre des services de réservation d'hôtels dans le monde entier par l'intermédiaire de 260 000 établissements touristiques dans le monde. Elle a reçu la médaille d'or du meilleur site de réservation d'hôtels en ligne en 2009, consolidant ainsi sa

---

**Booking.com**, *Site web officiel, présentation*, disponible sur : <sup>31</sup>  
<http://www.booking.com/content/about.fr.html>, consulté le 19 mars 2025 à 16h30.

**Booking.com**, *Note à l'attention des réductions*, dernière modification le 30 mai 2024, disponible sur : <sup>32</sup>  
<http://www.booking.com>, consulté le 19 mars 2025 à 16h30.

**Hotels.com**, *Site web officiel, Présent sur*, disponible sur : <http://www.hotels.com/presse/a-propos-de-nous.html><sup>33</sup>, consulté le 19 mars 2025 à 18h30.

position comme l'une des plateformes les plus anciennes et les plus importantes du secteur.

### **Principales caractéristiques du site web<sup>34</sup> (Hotels.com, n.d.)**

**Réservation gratuite** : Offre une réservation gratuite aux personnes qui l'utilisent fréquemment (lorsque vous réservez 10 nuits, vous obtenez une nuit gratuite, même si les nuits sont réparties).

**Application conviviale** : L'application gratuite est disponible sur les téléphones mobiles et les tablettes.

**Options de filtrage avancées** : Permet d'effectuer des recherches à l'aide de la carte et d'ajouter des filtres en fonction du prix, du nombre d'étoiles et des installations.

**Méthodes de paiement flexibles** : Vous pouvez payer en ligne par carte de crédit lors de la réservation, ou payer à l'arrivée à l'hôtel.

**Des évaluations précises** : Le site propose un classement sur 5 étoiles et permet aux visiteurs de donner leur avis et leurs suggestions sur les hôtels.

**Offres spéciales** : Une page spéciale propose plus de 10 000 offres d'hôtels à prix réduit dans le monde entier.

**Prise en charge multilingue** : Prend en charge l'arabe, ce qui facilite l'utilisation pour les arabophones.

**Tarifs exclusifs pour les membres** : Les abonnés bénéficient de tarifs réduits et confidentiels.

**Tripadvisor<sup>35</sup>** (Azzedine, 2025) est l'un des sites les plus populaires parmi les voyageurs du monde entier. Il fournit à ses utilisateurs des avis complets sur les hôtels et les restaurants, leur permettant de lire les expériences d'autres voyageurs avant de décider de réserver un restaurant ou un hôtel. Le site présente des millions d'avis provenant du monde entier, en mettant l'accent sur les destinations les plus prisées telles que la France, l'Espagne, l'Italie et d'autres destinations touristiques favorites.

---

**Hotels.com**, Site web officiel, Présent sur, disponible sur : <http://www.hotels.com/presse/a-propos-de-nous.html>, consulté le 19 mars 2025 à 18h30.

**Mohamed Azzedine**, Les meilleurs sites pour réserver des hôtels en 2023, disponible sur : <https://travel.linastore.me>, consulté le 20 mars 2025 à 8h30.

## **Principales caractéristiques du site web**<sup>36</sup> (Azzedine, 2025)

**Facile à utiliser** : L'interface est simple et facilite la recherche de la destination idéale pour l'utilisateur. Les hôtels peuvent être triés de plusieurs façons, par exemple selon la classification générale ou le meilleur prix.

**Réductions et offres** : Offre des réductions régulières qui permettent de profiter des meilleurs hôtels du monde à des prix compétitifs et abordables.

**Diversité des services** : Le site ne se limite pas aux réservations d'hôtels, mais comprend également des réservations de restaurants, de vols, de croisières et d'activités de loisirs.

**Des avis fiables** : Permet aux utilisateurs de voir les évaluations, les commentaires et les expériences de visiteurs réels, ce qui les aide à prendre une décision éclairée.

**Capacité de réservation complète** : Couvre des services tels que la réservation d'activités et de visites locales, ce qui facilite la planification des voyages et les rend plus complets.

**Venere.com**<sup>37</sup> ( VENERE.com, n.d.) est Fondé en 1995, est un site de réservation d'hôtels haut de gamme qui propose un large éventail d'options d'hébergement, dont 43 000 hôtels, chambres d'hôtes, appartements, villas de vacances et autres formes d'hébergement. Récemment, Expedia Inc. a racheté le site, consolidant ainsi sa position parmi les principaux sites de réservation d'hôtels au monde. Le site propose plus de 655 000 avis de clients vérifiés, ce qui permet aux clients de contribuer à l'amélioration de la qualité du service grâce au concept de consomm'acteur. Ces commentaires sont un outil précieux pour aider les utilisateurs à choisir les meilleurs endroits où séjourner.

**Avantages de Venere.com** :<sup>38</sup> ( VENERE.com, n.d.)

**Intégration des services** : L'appartenance au groupe Expedia permet de bénéficier d'offres et de prix compétitifs.

---

**Mohamed Azzedine**, *Les meilleurs sites pour réserver des hôtels en 2023*, disponible sur : <sup>36</sup>  
<https://travel.linastore.me>, consulté le 20 mars 2025 à 8h30.

**VENERE.com**, *Site web*, disponible sur : <http://www.venere.com/fr/blog/a-propos-presse/>, consulté le <sup>37</sup>  
21 mars 2025 à 8h30.

**VENERE.com**, *Site web*, disponible sur : <http://www.venere.com/fr/blog/a-propos-presse/>, consulté le <sup>38</sup>  
21 mars 2025 à 15h30.

**Diversité des choix** : soutient plus de 43 000 organisations touristiques en Asie, en Europe et aux États-Unis.

**Des avis fiables** : Un grand nombre d'avis garantit des informations précises et des expériences réelles.

**Agoda** est un important site de réservation touristique qui a vu le jour en Asie de l'Est et qui s'est rapidement développé pour couvrir le monde entier. Ce qui a contribué à sa popularité, c'est qu'il propose les meilleurs prix et les meilleures offres sur une large gamme d'hébergements, notamment des hôtels, des appartements meublés, des centres de villégiature, des villas, des maisons, et même des tentes et des yachts. Agoda est 100% sécurisé, avec les plus hauts standards de protection des données.

**Principales caractéristiques du site web**<sup>39</sup> (Agoda, n.d.)

**Une grande variété d'options d'hébergement** : Il est possible de réserver des chambres d'hôtel, des appartements et des maisons Agoda, ce qui offre de multiples options pour tous les goûts.

**Flexibilité de paiement** : Offre des options sans carte de crédit et avec paiement à l'utilisation, ainsi qu'une annulation gratuite.

**Réserver des vols et des circuits** : Il est possible de réserver des vols et des excursions à des prix avantageux, ce qui rend l'expérience du voyage plus complète.

#### **4-Tendances des réservations d'hôtels**<sup>40</sup> (Hollander, n.d.)

\_Tendances en matière de réservation hôtelière Selon le rapport 2021 de Brand Finance, la marque la plus précieuse dans le secteur du voyage et du tourisme n'est pas une société d'hébergement ou une compagnie aérienne, mais Booking.com, avec une valeur de marque de 8,9 milliards de dollars. La plateforme, avec sa puissance marketing considérable, permet aux hôteliers d'atteindre un large éventail de clients potentiels.

\_Une enquête d'Expedia réalisée en 2015 indique que les voyageurs visitent en moyenne 38 sites web avant de prendre une décision de réservation.

\_Selon les données de Kalibri Labs, en 2019, 27 % des chambres d'hôtel ont été réservées directement auprès de l'établissement, 25 % sur les sites

---

Agoda, Site web, consulté le 21 mars 2025 à 13h30, disponible sur : <https://www.agoda.com>.<sup>39</sup>

Jordan Hollander, *Hotel technology statistics*, consulté le 22 mars 2025 à 11h45, disponible sur : <https://hoteltechreport.com/ar/news/hospitality-statistics>.<sup>40</sup>

officiels des hôtels, tandis que 16 % des réservations ont été effectuées par l'intermédiaire d'OTA.

\_Le délai moyen de réservation aux États-Unis était d'environ 25 jours, selon Kalibri, tandis que la durée moyenne du séjour était d'environ 1,8 nuit.

\_Une étude réalisée en 2015 par la Global Business Travel Association a révélé que le nombre de voyages d'affaires aux États-Unis s'élève à 1,3 million par jour.

\_Traditionnellement, les voyages d'affaires représentent environ deux tiers des recettes de l'industrie hôtelière. Cependant, une enquête de Bloomberg réalisée en 2021 a montré que 84 % des PDG du monde entier prévoient de réduire leurs dépenses en voyages d'affaires après la pandémie de grippe A (COVID-19).

\_Les milléniales, en particulier les voyageurs d'agrément, sont moins susceptibles d'adhérer aux programmes de fidélité des hôtels que les générations plus anciennes. L'étude 2019 de PwC a révélé que le millénaire moyen n'a adhéré qu'à 3 programmes de fidélisation, contre 3,6 pour les voyageurs plus âgés.

## **5-Analyse SWOT du marché de la réservation d'hôtels<sup>41</sup>**

(Shastri, n.d.)

Analyse SWOT du marché de la réservation hôtelière Cette analyse met en évidence les aspects clés qui affectent le marché. Les points forts sont la variété des options de réservation en ligne et la compétitivité des prix, qui permettent d'attirer un large éventail de clients. Les faiblesses sont liées à la forte dépendance vis-à-vis de la technologie, qui rend le marché vulnérable aux menaces telles que les cyber-attaques et les problèmes techniques.

D'autre part, des opportunités découlent du développement de nouvelles technologies, telles que l'intelligence artificielle et l'analyse de données, permettant de fournir des expériences personnalisées qui répondent aux besoins des clients. Cependant, le marché est confronté à des menaces telles que la concurrence accrue entre les plateformes, la volatilité économique et l'impact continu de la pandémie sur l'industrie.

---

**Aditya Shastri**, *SWOT Analysis of Booking.com*, consulté le 22 mars 2025 à 16h30, disponible sur : <sup>41</sup>  
<https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-booking-com/>.

**Tableau 1 : Analyse SWOT du marché de la réservation d'hôtels**

<b>Points forts</b>	<b>Faiblesses</b>	<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diverses options de réservation en ligne.</li> <li>- Des prix compétitifs qui attirent un large éventail de clients.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une forte dépendance à l'égard de la technologie, qui rend le marché vulnérable aux cyber-attaques et aux défaillances techniques.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'émergence de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle et l'analyse de données pour offrir des expériences personnalisées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence accrue entre les différentes plateformes.</li> <li>- La volatilité économique et l'impact continu de la pandémie sur le secteur.</li> </ul>

## **6-Acteurs dans le domaine de réservation hôtelière en Algérie<sup>42</sup> (Saci Yacine, Ouazzi Ferial)**

Bien que de nombreuses entreprises privées opérant dans le secteur du tourisme en Algérie ne soient pas enregistrées ou accréditées auprès d'organismes institutionnels nationaux, ces dernières années ont vu une nette augmentation du nombre d'agences de réservation en ligne. Cependant, la plupart de ces agences se concentrent sur le marché B-to-B et restent principalement orientées vers les entreprises et les organisations. Les agences orientées vers le marché B-to-C font face à des défis importants qui les empêchent d'offrir des services en ligne complets, en particulier lorsqu'il s'agit de fournir des options de paiement en ligne adaptées aux besoins des consommateurs algériens. Ce manque de services complets reflète les défis structurels auxquels est confrontée l'industrie du tourisme numérique du pays, allant du manque d'intégration de l'infrastructure technologique aux contraintes liées aux systèmes financiers locaux. Dans ce contexte, une seule plateforme, Namlatic, s'est imposée comme une option innovante pour les consommateurs algériens. La plateforme offre un service complet de réservation d'hôtels en ligne, ce qui en fait un pionnier sur le marché local. Namlatic propose plusieurs options de paiement adaptées au marché algérien,

*Saci Yacine, Ouazzi Ferial, Mémoire de master, Thème : L'apport de la digitalisation dans le secteur du <sup>42</sup> tourisme et de l'hôtellerie. Cas : Namlatic, p. 76.*

notamment le paiement par carte CIB, Gold Card ou virement bancaire. Plus généralement, ces défis sont l'occasion de stimuler les investissements dans la fintech et l'adoption du commerce électronique dans le secteur du tourisme, ouvrant ainsi la voie à une croissance durable à l'avenir. L'adoption de modèles innovants similaires à Namlatic pourrait être la clé pour catalyser le secteur du tourisme algérien en accord avec les développements mondiaux.

»

### **Historique et présentation de Namlatic<sup>43</sup>** (Saci Yacine, Ouazzi Ferial)

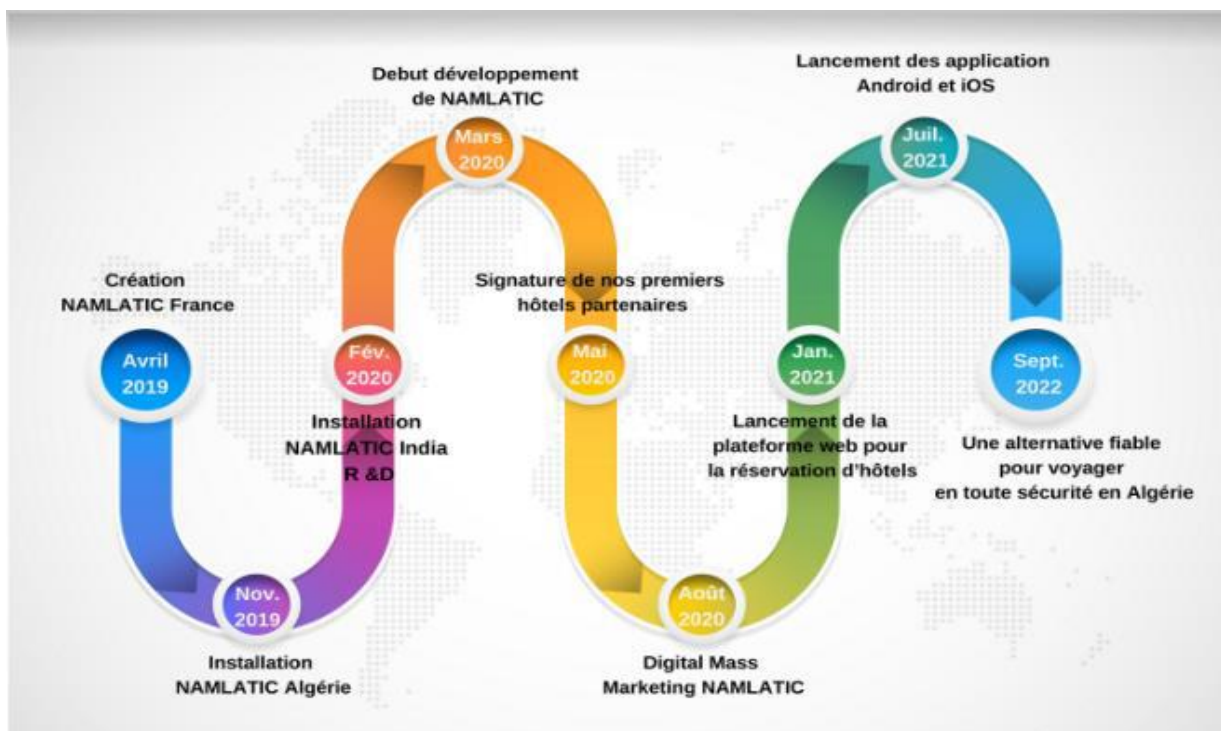
Namlatic est une entreprise technologique de premier plan fondée dans le but d'améliorer et de développer le secteur du tourisme en Algérie en fournissant des solutions numériques innovantes et intégrées. La société optimise l'expérience de voyage grâce à une plateforme numérique complète qui permet aux utilisateurs de réserver des hôtels facilement et en toute confiance. En outre, la plateforme offre des options de paiement flexibles adaptées aux besoins des consommateurs algériens, telles que le paiement avec une carte CIB, une Gold Card ou un transfert bancaire. Namlatic promeut également activement le tourisme algérien au niveau local et international grâce à l'utilisation de médias numériques modernes. La société a commencé son voyage dans le cadre du programme Born Global, qui a été conçu en France, développé en Inde et lancé en Algérie en avril 2019. Depuis sa création, Namlatic s'est taillé une place de choix sur le marché de la réservation hôtelière. L'équipe de l'entreprise, composée d'une quarantaine d'experts issus de trois continents, propose des solutions innovantes et une compréhension approfondie des besoins des clients, permettant un service de haute qualité en phase avec les dernières technologies numériques. La plateforme Namlatic offre un environnement de confiance et transparent, permettant aux voyageurs et aux hôteliers de communiquer facilement et en toute confiance, ouvrant ainsi de nouveaux horizons pour le marché du tourisme en Algérie. En fournissant des services intégrés, la société a pu atteindre un marché largement inexploité, caractérisé par un niveau de concurrence très faible, donnant aux hôtels l'opportunité d'augmenter leurs revenus et d'obtenir une plus grande visibilité. En outre, Namlatic cherche à tirer parti des capacités technologiques pour stimuler la croissance du tourisme en Algérie. Elle fait la promotion de différentes destinations touristiques par le biais de plateformes médiatiques numériques, contribuant

---

*Saci Yacine, Ouazzi Ferial, Mémoire de master, Thème : L'apport de la digitalisation dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Cas : Namlatic, p. 76.*

ainsi à améliorer l'image de l'Algérie en tant que destination touristique prometteuse.

Namlatic fournit également un soutien continu aux hôteliers en les formant à l'utilisation optimale de la technologie pour augmenter leurs réservations et la satisfaction de leurs clients. Avec ces réalisations, Namlatic est un modèle pour les startups en Algérie, combinant l'innovation, la qualité et une profonde compréhension du marché local. Alors qu'elle continue d'étendre ses services, elle représente une pierre angulaire dans la numérisation du secteur du tourisme en Algérie.



1 Figure : cette figure illustre les grandes étapes clés de Namlatic

Source : Namlatic

(Saci Yacine, Ouazzi Ferial, p. 78) **Les tâches de Namlatic** :<sup>44</sup>

\_ La numérisation des réservations hôtelières en Algérie est une étape charnière dans le développement du secteur touristique, et NAMLATIC a franchi des étapes importantes dans ce domaine. Grâce à ses experts en IA, l'entreprise a pu concevoir des solutions clés en main qui répondent aux besoins numériques des consommateurs. Son modèle d'affaires, le premier du genre en Algérie, consiste à créer la carte la plus complète des hôtels opérant

<sup>44</sup> Saci Yacine, Ouazzi Ferial, *Mémoire de master : L'apport de la digitalisation dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Cas : Namlatic*, Université (nom à préciser), p. 78.

à travers le pays, en optimisant l'accès à ces établissements touristiques. La plateforme offre un contenu informatif utile, des outils de réservation simplifiés et une intégration remarquable qui permet aux visiteurs de gagner du temps, de contrôler les coûts de voyage et d'accéder à une variété d'options hôtelières avec les meilleures offres disponibles.

\_NAMLATIC accompagne la transformation digitale en optimisant les moyens de paiement électronique pour répondre aux besoins du marché algérien. Une équipe d'experts en informatique et de consultants bancaires a intégré les meilleures solutions de paiement disponibles, tout en numérisant les coutumes traditionnelles telles que le cashback ou les transferts CCP. Ces efforts visent à permettre aux touristes d'effectuer des transactions financières de manière simple et efficace, en allégeant la nécessité de se déplacer pour effectuer des paiements.

\_Pour améliorer la satisfaction des clients, le personnel de vente de NAMLATIC s'engage à fournir un soutien complet aux clients tout au long de leur voyage, depuis le processus de réservation jusqu'à l'arrivée et l'installation. L'équipe est à l'écoute des besoins des clients et offre des conseils personnalisés pour garantir un séjour confortable et agréable.

La plateforme NAMLATIC joue un rôle crucial en augmentant la visibilité des hôtels algériens grâce à des outils numériques avancés et des campagnes publicitaires ciblées. En exploitant les technologies modernes et les médias digitaux, la plateforme permet aux hôtels de toucher un public plus large, aussi bien localement qu'à l'international. Ce positionnement stratégique favorise une augmentation notable du taux d'occupation des hôtels, en attirant davantage de clients et en leur offrant des options de réservation simples et accessibles.

De plus, en combinant des campagnes promotionnelles personnalisées et des partenariats avec des acteurs clés du secteur touristique, NAMLATIC aide les hôtels à maximiser leur potentiel de revenus tout en améliorant leur visibilité à long terme. Ce modèle innovant transforme non seulement l'expérience utilisateur, mais contribue également au développement du secteur hôtelier en Algérie.

En bref, NAMLATIC est le pionnier de la numérisation du secteur touristique algérien, améliorant l'expérience du voyageur et stimulant la visibilité des hôtels algériens à la fois localement et internationalement. En offrant des services innovants tels que la réservation en ligne, des options de paiement flexibles et un contenu informatif riche, la plateforme améliore

l'efficacité du secteur touristique et ouvre de nouvelles voies de croissance. Avec son équipe exceptionnelle et ses solutions innovantes, Namlatic établit de nouveaux standards d'excellence numérique dans le tourisme, ce qui en fait un élément central dans le développement de ce secteur prometteur en Algérie.

## **Conclusion**

En conclusion de ce chapitre, on peut dire que la réservation d'hôtel en ligne est devenue l'un des outils les plus importants de l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie à l'ère moderne, simplifiant le processus de réservation pour les clients et améliorant la capacité des hôtels à atteindre un large éventail de voyageurs. Le système offre de multiples fonctionnalités, notamment la possibilité de comparer les prix, de consulter les commentaires des clients et de personnaliser les options en fonction des besoins de chaque voyageur. L'utilisation de technologies avancées, telles que l'intelligence artificielle et l'analyse prédictive, renforce l'efficacité des agences de réservation en ligne et garantit une meilleure expérience utilisateur.

Malgré ses nombreux avantages, le secteur est confronté à des défis, notamment la concurrence accrue entre les entreprises, la protection des données personnelles des clients et le respect des lois locales et internationales. Toutefois, ce marché offre des possibilités de croissance prometteuses grâce à l'innovation et à l'expansion des services vers de nouveaux marchés émergents, créant ainsi un équilibre entre les défis et les opportunités qui favorisent l'amélioration continue. L'investissement dans le développement de solutions numériques et l'adoption de pratiques plus transparentes et plus efficaces continueront d'être essentiels pour assurer la durabilité du secteur et le rendre plus intégré aux besoins des clients dans le monde entier.

## *Chapitre 2 :*

# Les facteurs influençant les comportements des voyageurs

## *Intoduction du chapitre 2*

L'analyse du comportement des voyageurs est une discipline essentielle qui fusionne des perspectives issues des sciences sociales , du marketing , et des études de mobilité . en matière de transport , la compréhension des motivations , des préférences , et des comportements des voyageurs est crucial pour optimiser les services et les infrastructures disponibles . ce phénomène ne se limite pas simplement à une approche quantitative des flux et des chiffres , mais inclus également une exploration qualitative des choix individuels influencés par une multitude de facteurs . divers éléments situationnels , culturels virgule et psychologique façonne le comportement des voyageurs . par exemple , les influences culturelles peuvent exiger une attention particulière soit aux normes et aux attentes sociales qui prévalent dans une région donnée , l'impact des nouvelles technologies sur les comportements des voyageurs ne saurait être sous-estimée point Avec l'avènement des applications mobiles et des plateformes de réservation en ligne , les voyageurs d'aujourd'hui ont accès à une pléthore d'options qu'ils modifient leur choix de manière significative point dans cette introduction , l'accent sera mis sur l'importance de comprendre ces dynamiques afin de mieux anticiper les attentes des voyageurs et d'adapter les politiques de transport et de tourisme en conséquence point les décisions prises par les voyageurs , que ce soit en matière de destination , d'itinéraire , ou de moyens de transport , sans révélatrice d'une complexité qui mérite une attention approfondie . en intégrant une analyse multidimensionnelle des facteurs influents , ce chapitre aspire à offrir un aperçu nuancé des comportements de voyage tout en soulignant l'importance d'une approche systématique pour offre vos évolutions continues du secteur .

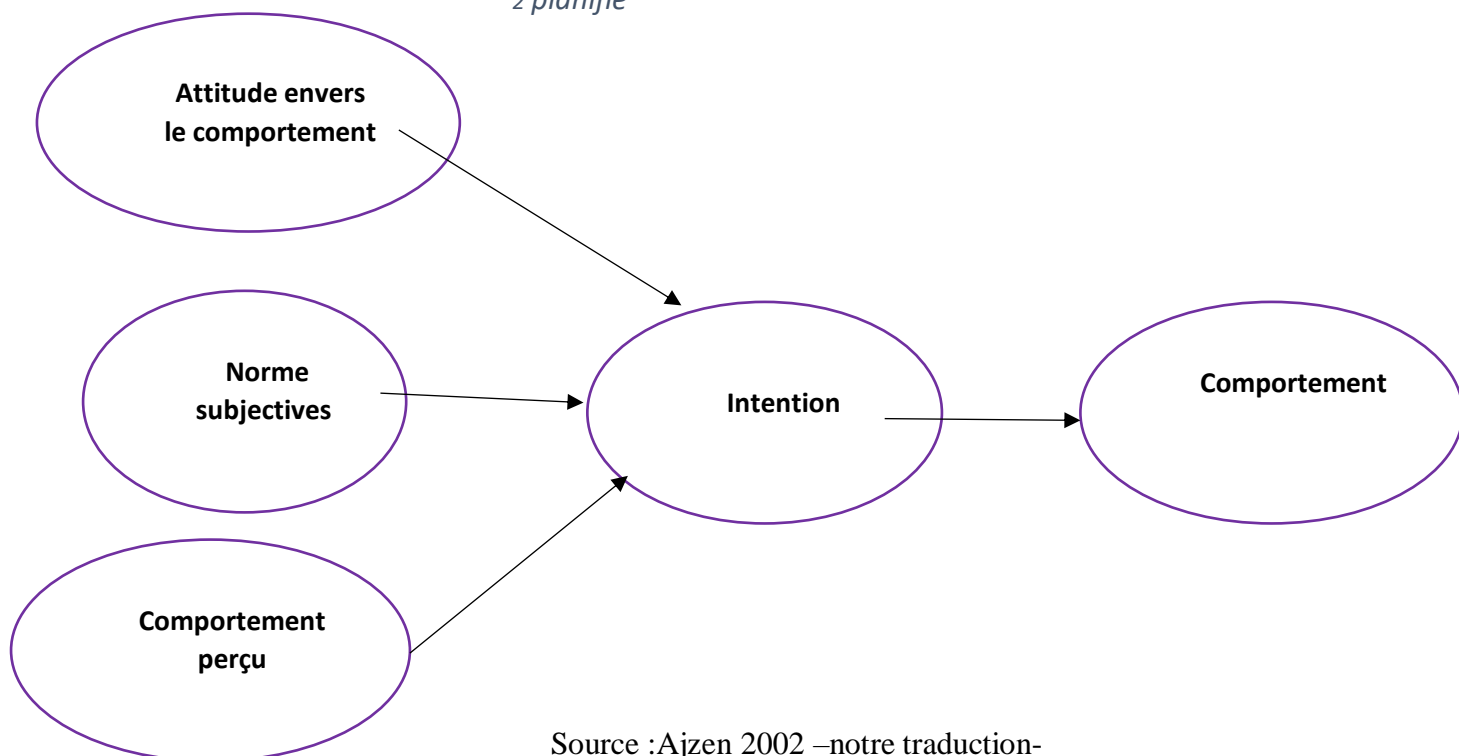
## Section 1 : analyse le comportements des voyageurs

### 1. Les théories du comportement des voyageurs :

#### 1.1 Théorie de AJZEN :

L'analyse du comportement des voyageurs repose sur une série de théories et concepts clés qui permettent de mieux comprendre les motivations , les choix , et les attentes des individus en déplacement . L'un des modèles les plus pertinents dans ce domaine est le modèle de la théorie du comportement planifié (TCP) , Développé par **Ajzen** . Ce cadre théorique propose que le comportement humain est influencé par 3 éléments fondamentaux : **Les attitudes envers le comportement** , **Les normes subjectives** , **Et le contrôle comportemental perçu** . dans le contexte des voyages , cela signifie que les décisions des voyageurs sont façonnées non seulement par leurs préférences personnelles et expériences antérieures , mais également par les avis des pairs et la perception de leurs capacités à réaliser le voyage envisagé .

Figure 3 : les paradigmes de la théorie du comportement  
2 planifié



Source :Ajzen 2002 –notre traduction-

## **1. L'intention :**

Comme illustré dans la figure 1, l'intention représente, selon la théorie du comportement planifié (TCP), le facteur le plus proche influençant le comportement. Ajzen définit ce concept comme le degré de motivation d'un individu à adopter un comportement donné. L'intention est elle-même influencée par trois éléments principaux : les attitudes, les normes subjectives et la perception du contrôle.

### **1.1. Les attitudes :**

Les attitudes peuvent être définies comme l'ensemble des sentiments, qu'ils soient positifs ou négatifs, à l'égard du comportement à adopter. Ce concept englobe à la fois un aspect affectif (par exemple : un comportement est perçu comme agréable ou désagréable) et un aspect instrumental (par exemple : un comportement est considéré comme bénéfique pour la santé ou, au contraire, dangereux pour celle-ci).

### **1.2. Les normes subjectives :**

Les normes subjectives se divisent en deux catégories : les normes descriptives et les normes injonctives. Les normes descriptives concernent la perception qu'a un individu du niveau d'adoption d'un comportement par son entourage (par exemple, dans quelle mesure la famille ou les amis adoptent des comportements de santé ou de respect de l'environnement). En revanche, les normes injonctives se rapportent à la perception de la pression exercée par l'entourage pour adopter ce comportement (par exemple, dans quelle mesure les amis ou la famille demandent ou encouragent l'adoption de ce comportement).

### **1.3. Le contrôle perçu :**

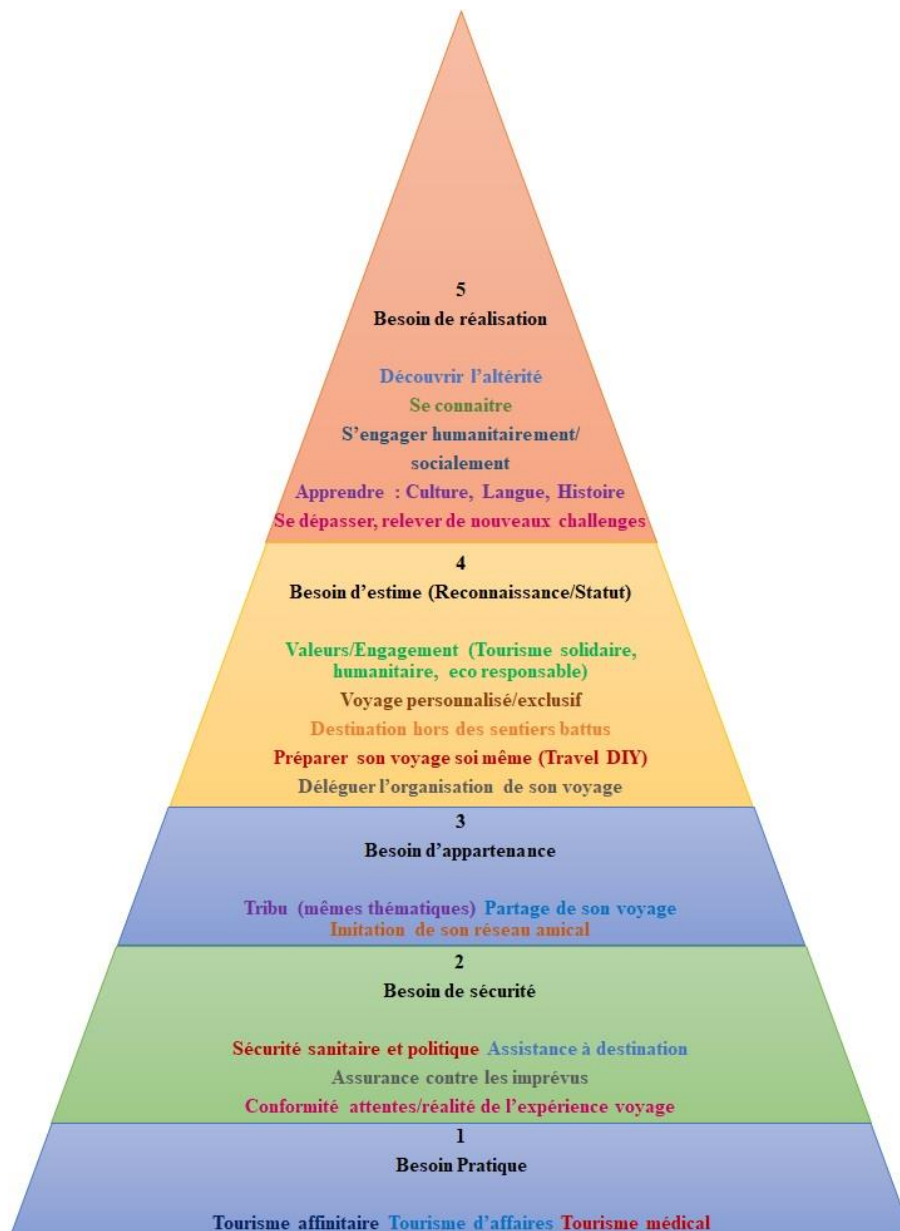
Enfin, le contrôle perçu se définit comme la perception du niveau de facilité ou de difficulté avec lequel un comportement peut être adopté. Ce concept est également supposé exercer une influence directe sur le comportement. (*cf. figure 1*).<sup>45</sup> (Agir pour une Économie Solidaire (s.d.), *Théorie des comportements planifiés*, n.d.)

---

<sup>45</sup> Agir pour une Économie Solidaire (s.d.), *Théorie des comportements planifiés*, site web détaillé : <https://agir-ese.org/methode/theorie-des-comportements-planifies#:~:text=Ajzen%20d%C3%A9finit%20ce%20concept%20comme,subjectives%20et%20le%20contr%C3%B4le%20per%C3%A7u> (consulté le 19/03/2025).

## 1.2 Theorie de MASLOW :

Par ailleurs, la théorie des besoins de **Maslow** fournit un autre outil conceptuel précieux pour comprendre les motivations des voyageurs .selon cette hiérarchie , les voyageurs passent des besoins psychologiques de base à des besoins plus complexes tels que l'appartenance , l'estime et l'accomplissement de soi . par exemple un voyageur peut initialement être motivé par des stimuli psychologiques comme la détente , mais également rechercher des expériences de voyage qui renforcent son identité personnelle ou ses relations sociales , illustrent ainsi l'interaction entre les différents niveaux de besoins



3 Figure : pyramide de Maslow

La pyramide de Maslow est couramment utilisée pour classer l'importance des besoins humains. Nous l'avons adaptée et transposée au domaine du voyage. Cette approche par paliers permet d'identifier les besoins prioritaires auxquels les professionnels doivent répondre avant de passer aux niveaux suivants .

### **1. Le besoin de sécurité<sup>46</sup>**

(htt) Le besoin de sécurité est le deuxième besoin auquel les professionnels du tourisme doivent répondre en priorité. Il s'agit de rassurer les voyageurs.

Personne ne part en voyage sans avoir la garantie d'une sécurité, qu'elle soit sanitaire ou politique. À l'exception d'une petite fraction de la population audacieuse, nous évitons de nous rendre dans des endroits où notre santé ou notre vie pourrait être mise en danger.

La souscription à une assurance contre les imprévus, les visites virtuelles ou encore les avis qui nous permettent de vérifier que les descriptions et visuels des prestations proposées sont conformes à la réalité du voyage nous apportent une certaine tranquillité lors de notre achat, surtout lorsque celui-ci représente un budget conséquent pour lequel nous avons économisé toute l'année.

Ce besoin de réassurance est encore plus marqué lorsque nous voyageons à l'étranger, loin de nos habitudes, dans un environnement culturel, social et linguistique différent du nôtre. C'est également une des raisons pour lesquelles un grand nombre de voyageurs privilégient les voyages de proximité, appelés «staycation».

Pour répondre à ce besoin de sécurité et de réassurance, les voyagistes et agences de voyages proposant des séjours à l'étranger incluent très souvent dans leur offre une assistance à destination. Cet élément constitue un véritable pilier de réassurance, car le voyageur sait qu'en cas de problème, notamment

---

Disponible sur <https://www.lessherlocksduvoyage.fr/index.php/18-articles/nos-articles/marketing/73-les-besoins-des-voyageurs><sup>46</sup>

(Consulté le 19/03/2025)

à l'étranger, il pourra compter sur un interlocuteur parlant sa langue pour l'aider.

Dans la majorité des cas l'assistance à destination n'est cependant pas utilisée par les voyageurs. Sa valeur première se trouve vraiment dans la réponse au besoin de réassurance.

Le besoin de sécurité est fondamental pour les professionnels du tourisme, en plus de rassurer les voyageurs. Tout le monde aime voyager avec ses garanties sanitaires, politiques, en somme sauf une minorité gourue. Ensuite, les assurances, les visites virtuelles et les avis apportent un peu de confiance. C'est important surtout quand il s'agit de voyages coûteux. Il est renforcé à l'étranger du fait qu'il s'agit d'un environnement différent. On apprécie de plus en plus les séjours proches, le staycation par exemple. Enfin, ces agences concernées intègrent souvent une assistance pour la destination, donc du local, une personne à qui poser les questions en cas de problème. Même si elle est utilisée rarement, cette assistance se fixe avant tout sur le besoin de rassurance.

## **2. Le besoin d'appartenance<sup>47</sup>**

(Agir pour une Économie Solidaire (s.d.), *Théorie des comportements planifiés*, n.d.) Après les besoins pratiques et de sécurité, nous arrivons à la troisième étape de la pyramide de Maslow appliquée au voyage : le besoin d'appartenance. À ce stade, nous abordons des besoins moins fondamentaux, qui ne sont plus des freins pour que les voyageurs envisagent de partir en vacances.

Les vacances sont devenues une véritable institution. La majorité des personnes ressentent le besoin de se retrouver, de partager des moments avec leur famille ou leurs amis. C'est une activité sociale essentielle dans notre société, à laquelle nous ne souhaitons pas renoncer, car elle nous procure ce sentiment d'appartenance à un groupe.

Cette étape joue également un rôle clé pour les prestataires touristiques. Elle leur permet de confirmer que leur communauté de voyageurs est active et

---

Agir pour une Économie Solidaire (s.d.), *Théorie des comportements planifiés*, site web <sup>47</sup>  
détaillé : <https://agir-ese.org/methode/theorie-des-comportements-planifies#:~:text=Ajzen%20d%C3%A9finit%20ce%20concept%20comme,subjectives%20et%20le%20contr%C3%B4le%20per%C3%A7u>

(Consulté le 19/03/2025)

engagée, et que ces derniers sont fiers de partager leurs projets de voyage avec leurs proches et leurs pairs.

*Tu pars avec qui cette année comme prestataire ? Je pars avec lamarquegenial.com !*

Il est essentiel pour les professionnels du tourisme d'animer leur communauté et d'encourager les voyageurs à partager leurs projets de voyage avec leur entourage (famille, amis) mais aussi avec les autres clients de la marque via les réseaux sociaux et les avis post-séjour. Cette démarche vise à renforcer le sentiment d'appartenance à la grande famille de la marque.

Pour atteindre cet objectif, les marques doivent communiquer un message clair sur leur raison d'être et leur proposition de valeur. De plus en plus de prestataires touristiques adoptent une approche thématique unique, misant sur le marketing tribal pour créer des communautés de voyageurs structurées : passionnés de sport, plongeurs, voyageurs en solo, femmes voyageant seules, amoureux de l'Italie, etc., souvent en fonction des destinations proposées. Ainsi, chaque modèle économique s'articule autour d'un concept spécifique de communauté ou de tribu de voyageurs.

Les prestataires généralistes, quant à eux, regroupent leurs offres sous des thématiques claires afin d'orienter les voyageurs selon leurs préférences ou leur tribu : voyages en famille, séjours réservés aux adultes, voyages actifs et sportifs, ou encore escapades bien-être, pour ne citer que quelques exemples.

En s'appuyant sur les besoins pratiques et de sécurité, la troisième étape de la pyramide de Maslow appliquée au voyage est le besoin d'appartenance. Les vacances, en tant qu'activité sociale, permettent non seulement de se ressourcer, mais aussi de renforcer les liens avec ses proches et de consolider le sentiment d'appartenance à un groupe.

Pour les prestataires du tourisme, cette étape consiste à fédérer une communauté et à motiver les voyageurs à partager leurs projets et expériences via les réseaux sociaux ou les avis clients, renforçant ainsi leur attachement à la marque. Les marques doivent se redéfinir et donner un sens profond à leur offre. Elles tendent également à se spécialiser pour rassembler des voyageurs partageant une même passion : sportifs, plongeurs, voyageurs solos, femmes, passionnés d'une destination particulière, etc. Les prestataires généralistes mettent différentes offres déjà présentes sous des thématiques pour les orienter vers les préférences du plus grand nombre de voyageurs: famille, ados, adultes, sportifs ou bien-être etc..

### 3. Le besoin d'estime (Reconnaissance/Statut)<sup>48</sup>

(Les Sherlocks du Voyage (s.d.), Les besoins des voyageurs, n.d.)

Avec le besoin d'estime, de reconnaissance et de statut social, on commence à toucher à l'intimité et aux besoins plus personnels des voyageurs. Ces attentes sont d'autant plus complexes à cerner pour les professionnels du tourisme qu'elles varient considérablement d'une personne à l'autre. Pour certaines personnes, le besoin d'estime peut se manifester par le temps investi à organiser elles-mêmes leur voyage, à repérer des offres attractives et/ou des prestations plus exclusives. Cette démarche leur permet de susciter l'admiration de leur entourage, illustrant ainsi la tendance du "Travel Do It Yourself" (DIY), ou "faire soi-même" en français.

*Et en plus, j'ai tout réservé moi même !*

Pour d'autres, au contraire, afficher leur statut social passe par le fait de déléguer l'organisation de leur voyage à un professionnel ou un expert. Ce dernier leur propose une solution de voyage personnalisée, exclusive, parfois hors des sentiers battus, tout en respectant des valeurs qui leur sont propres.

Rien n'est plus important pour l'intimité et le désir d'estime des voyageurs, liés au besoin de reconnaissance ou de statut, ce qui pose des défis significatifs en termes d'identification pour les professionnels du tourisme. Pour certains, cela implique une démarche autonome dans l'organisation de leur voyage, cherchant à la fois de bonnes affaires et des expériences privées, tout en suscitant l'admiration et l'effet d'ambiance auprès de leur entourage, à l'image du concept "Do It Yourself" (DIY).

Pour d'autres, la confiance se traduit par la délégation : ils font appel à un professionnel pour concevoir des voyages sur mesure, exclusifs et en harmonie avec leurs valeurs.

Le besoin d'estime (reconnaissance/statut) touche à l'intimité et aux aspirations personnelles des voyageurs, rendant son identification complexe pour les professionnels du tourisme. Pour certains, il se traduit par l'organisation autonome de leur voyage, la recherche de bons plans ou d'expériences exclusives, suscitant ainsi l'admiration de leur entourage

---

Les Sherlocks du Voyage (s.d.), *Les besoins des voyageurs*, site web détaillé : <sup>48</sup>

<https://www.lesherlocksduvoyage.fr/index.php/18-articles/nos-articles/marketing/73-les-besoins-des-voyageurs>

(Consulté le 19/03/2025)

(concept du DIY – Do It Yourself). Pour d'autres, il s'exprime par la délégation à un expert, qui propose des voyages sur mesure, uniques et en parfaite adéquation avec leurs valeurs.

#### **4. Le besoin de réalisation<sup>49</sup>**

(Les Sherlocks du Voyage (s.d.), *Les besoins des voyageurs*, n.d.) L'étape ultime des besoins des voyageurs réside dans le sentiment d'accomplissement. Derrière cet aspect se cache la transition d'une chaîne de valeurs abstraites à des actions concrètes.

Le voyageur ne part plus en vacances uniquement pour être valorisé par les autres à travers des récits ou des partages, mais pour se valoriser lui-même, se redécouvrir, apprendre, se dépasser et relever des défis personnels. Il s'agit d'une quête plus profonde, centrée sur le sens même du voyage et ce qu'il apporte : rencontrer les autres, mieux se comprendre, ou simplement prendre du temps pour soi.

Cela peut passer par l'apprentissage d'une langue, la découverte d'une nouvelle culture, l'exploration de l'histoire d'un pays pour s'enrichir culturellement, ou encore par des défis physiques comme apprendre à nager, entreprendre un trek exigeant ou courir un marathon. Ces expériences, adaptées au niveau personnel de chacun, permettent de se dépasser.

Pour d'autres, cette réalisation personnelle s'exprime à travers des projets combinant leurs valeurs et un engagement envers autrui, comme participer à des actions humanitaires ou sociales.

Chaque individu définit ce qui, pour lui, contribue à "se réaliser", à être en harmonie avec lui-même, à gagner en confiance et en fierté grâce au voyage. Par exemple, courir son premier marathon à Londres, tout en sympathisant avec des locaux, peut offrir non seulement une satisfaction personnelle, mais aussi une opportunité d'apprentissage linguistique et culturel, rendant l'expérience d'autant plus enrichissante.

---

Les Sherlocks du Voyage (s.d.), *Les besoins des voyageurs*, site web détaillé : <sup>49</sup>  
<https://www.lessherlocksduvoyage.fr/index.php/18-articles/nos-articles/marketing/73-les-besoins-des-voyageurs>

(Consulté le 19/03/2025)

Pour les professionnels du tourisme, il est essentiel de structurer les offres en mettant en avant ce que les voyageurs peuvent y trouver pour nourrir leur quête d'accomplissement. Cela passe par des thématiques et des verbes engageants : Rencontrer, Se ressourcer, Se challenger, Découvrir, Se cultiver, Apprendre, S'engager. Ces verbes se lient souvent à des domaines tels que le bien-être, la découverte, la culture, l'humanitaire, l'écoresponsabilité ou encore le sport.

Les noms sont remplacés par des verbes pour refléter le sens du voyage d'une manière plus personnelle et en harmonie avec la thématique du produit. Par exemple, un voyageur peut choisir un produit à thématique sportive sans pour autant chercher à se surpasser, ou opter pour un produit axé sur la culture sans nécessairement vouloir apprendre une langue ou approfondir la découverte de la culture du pays visité.

Ces thématiques d'action permettent d'associer le voyage sélectionné à des objectifs et des activités spécifiques, répondant aux attentes de ceux qui voyagent avec des ambitions claires de développement personnel, qu'elles soient psychologiques, physiques ou intellectuelles.

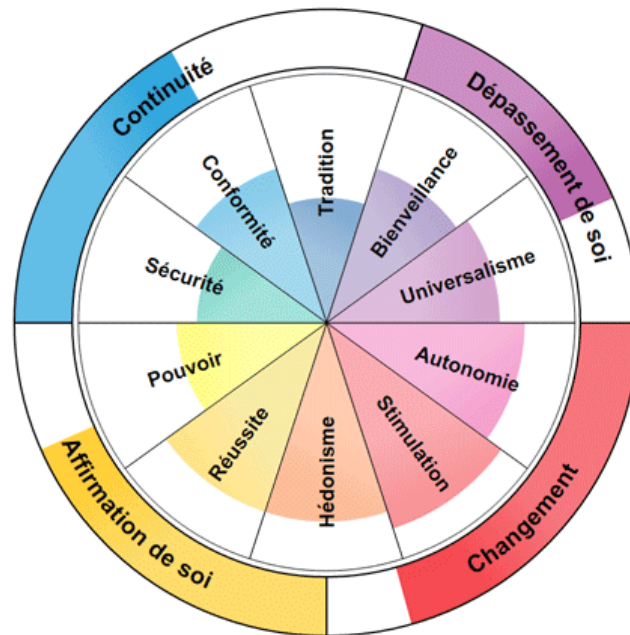
### **1.3 Theorie de SCHWARTZ :<sup>50</sup>**

(Les Sherlocks du Voyage (s.d.), Les besoins des voyageurs, n.d.) En outre, le modèle des valeurs est de l'identité de **Schwartz** offre une perspective complémentaire en identifiant les motivations des voyageurs basées sur **une gamme de valeurs personnelles** telle que l'édonisme, l'autonomie, ou la sécurité. ces valeurs façonnent les choix des ces valeurs façonnent les choix des destinations influencent les préférences en matière d'expérience et dicte souvent les comportements entourant la consommation touristique, tels que le choix du mode de transport ou les activités choisissent en place. la combinaison de ces théories permet une analyse multidimensionnelle du comportement des voyageurs, en intégrant à la fois des facteurs individualistes et contextuel.

---

Les Sherlocks du Voyage (s.d.), *Les besoins des voyageurs*, site web détaillé : <sup>50</sup>  
<https://www.lessherlocksduvoyage.fr/index.php/18-articles/nos-articles/marketing/73-les-besoins-des-voyageurs>

(Consulté le 19/03/2025)



Source: Psychomédia  
www.psychomedia.qc.ca

4 Figure : model de Shwartz

Ces concepts théoriques ne sont pas seulement des outils académiques ; ils trouvent également des applications pratiques pour les acteurs du secteur du tourisme. En comprenant les motivations et les comportements des voyageurs, les entreprises peuvent affiner leurs stratégies marketing, développer des offres sur mesure et améliorer l'expérience client. Prendre en compte les différents facteurs influençant le choix des voyageurs devient essentiel dans un marché de plus en plus compétitif, où la personnalisation et l'engagement client sont les clés du succès..

## 2. Les types des voyageurs :

### 2.1 Le voyageur du tourisme : définition

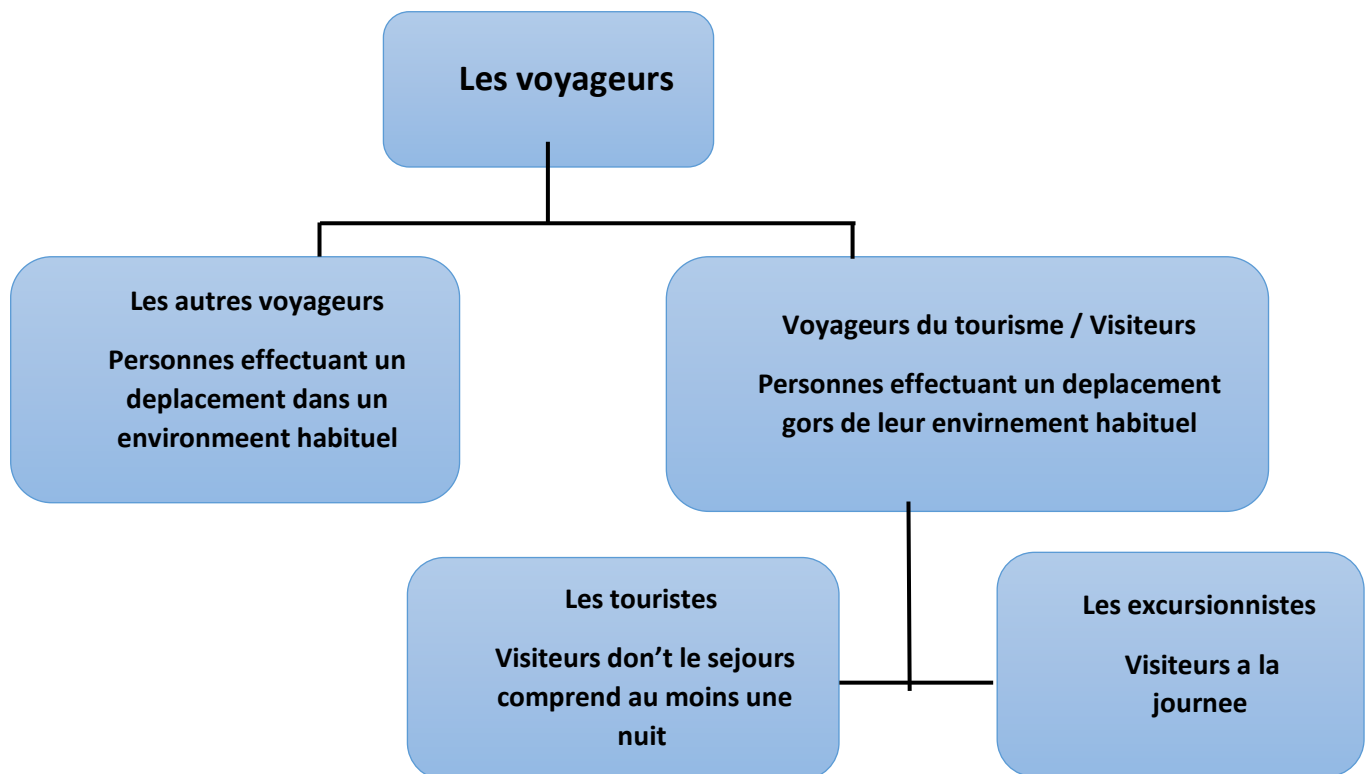
Le voyageur est défini comme étant « une personne qui se déplace fréquemment hors de son pays, de son lieu de résidence, qui a l'habitude de voyager » <sup>51</sup> (Larousse, définition du voyageur, n.d.). Les voyageurs regroupent donc tous les individus effectuant un déplacement, peu importe la

Larousse, définition du voyageur [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9xrrtw> <sup>51</sup>  
(Consulté le 22/03/2025 )

distance géographique parcourue entre le point de départ et celui d'arrivée et la durée de leur voyage

Les visiteurs ou voyageurs touristiques se distinguent des autres voyageurs, car ils se déplacent hors de leur environnement habituel pour une durée n'excédant pas une année, sans que le motif principal de leur déplacement soit lié à un emploi dans le pays visité<sup>52</sup> (OMT, Glossaire du tourisme, n.d.)

<sup>53</sup> (inspiré du tourisme de la DGE 2018 , 2018)



5 Figure : les différentes catégories de voyageurs

OMT, Glossaire du tourisme [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3m9ytsk9><sup>52</sup> (Consulté le 22/03/2025).

inspiré du tourisme de la DGE 2018 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/36xryu2f> (Consulté le <sup>53</sup> 22/03/2025)

## 2.2 le temps de voyageur :

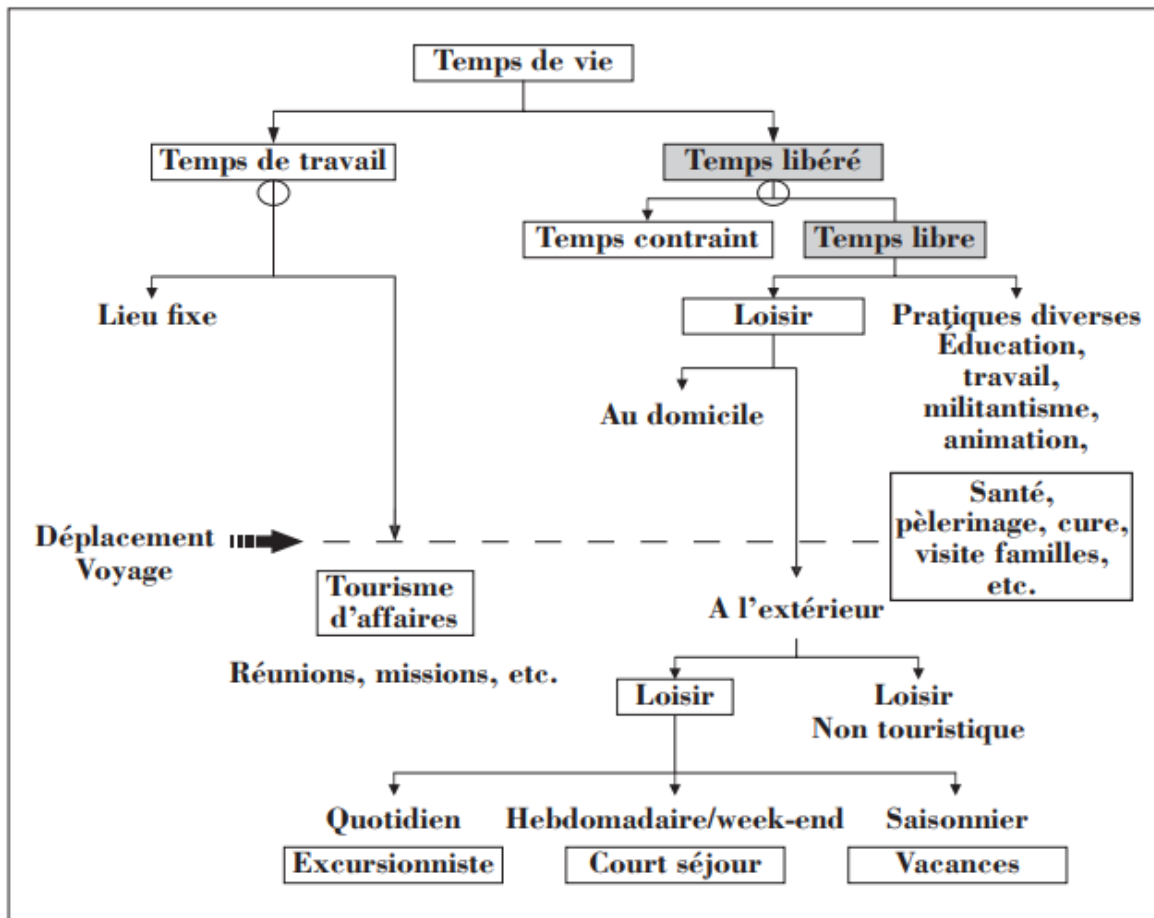


Figure : Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir-tourisme, 6 Georges Cazes 1992

Une différence entre le tourisme et les loisirs faite par certains chercheurs<sup>54</sup> (Boyer, 1999, Williams, 2003) est judicieuse puisque beaucoup d'éléments concernent aussi bien le tourisme que les loisirs<sup>55</sup>. a conçu un (Gazes, 1992) schéma pour identifier les divergences entre ces deux concepts et mettre en exergue deux "variables discriminantes" essentielles : le déplacement et la durée.

## 2.3 les différents types de voyageurs :

### A. Voyageur urbain :

Boyer, M. (1999). *Le tourisme, de l'utopie au territoire*. Paris : Éditions de l'Aube, Williams, S. (2003).<sup>54</sup> *Tourism and Recreation* (2nd ed.). Harlow: Pearson Education.

Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Rosny-sous-Bois : Bréal,<sup>55</sup> collection Amphi-Géographie.

C'est un explorateur passionné par la découverte de la vie citadine. Il apprécie l'architecture, la culture, les arts et le design. Il aime flâner dans les rues, explorer les quartiers, observer les habitants, tisser des liens et s'immerger dans le rythme vibrant et dynamique de la ville.

### **B.Voyageur détente :**

Ce type de voyageurs cherche à s'éloigner du bruit et préfère passer leurs séjours touristiques dans des plages ou des régions calmes, loin de l'agitation quotidienne. Ils apprécient des activités comme siroter des cocktails, lire un bon livre, profiter de dîners tranquilles et se reposer pleinement.

### **C.Voyageur nature :**

Les voyageurs passionnés par la nature adorent explorer et découvrir les forêts, les montagnes, l'océan, ainsi que la faune. Ils apprécient les activités intenses telles que les randonnées, le trek, la baignade, le ski, l'alpinisme, le canyoning, etc.

### **D.Voyageur individualiste <sup>56</sup> :**

( Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, n.d.)

Un voyageur individualiste préfère explorer des destinations hors des sentiers battus plutôt que de se rendre dans les villes à la mode ou les lieux touristiques les plus populaires. Au lieu de choisir la destination numéro un d'un pays, il opte pour une ville souvent négligée, savourant le privilège de découvrir un endroit unique et encore préservé des foules de touristes.

### **E.Voyageur gastronomique <sup>57</sup> :**

( Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, n.d.)

Pour ce type de voyageur, la gastronomie locale est au cœur de ses choix de destination. Ce qu'il recherche avant tout, ce sont des petits-déjeuners copieux, des déjeuners savoureux et des dîners gastronomiques préparés avec des ingrédients locaux. Il est toujours en quête de nouvelles saveurs, de plats traditionnels et de spécialités culinaires du monde entier .

Le touriste gastronomique cherche toujours à goûter des plats différents des nouveaux faveurs ,Des plats traditionnels De tous les pays du monde .

---

Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, site web détaillé : <sup>56</sup>  
<https://www.bluevalet.fr/fr/blog/quel-type-de-voyageur-etes-vous>  
(Consulté le 25/03/2025 )

Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, site web détaillé : <sup>57</sup>  
<https://www.bluevalet.fr/fr/blog/quel-type-de-voyageur-etes-vous>  
(Consulté le 25/03/2025 )

## **F.Voyageur en famille<sup>58</sup> :**

( Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, n.d.)

Pour le voyageur en famille, l'important est de partager des moments précieux avec ses proches, peu importe la destination. Que ce soit dans un parc d'attractions, lors d'une randonnée, d'une visite de musée ou d'une promenade en ville, l'essentiel est de vivre des instants mémorables en famille

## **G.Explorateur culturel <sup>59</sup> :**

( Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, n.d.)

L'explorateur culturel cherche à s'immerger dans la culture, les habitants et les paysages des lieux qu'il visite. Passionné d'histoire et de culture contemporaine, il effectue des recherches approfondies avant son voyage afin de comprendre sa destination. Sur place, il préfère explorer spontanément, sortir des sentiers battus, découvrir des lieux cachés et échanger avec les locaux. Une fois rentré, il est déjà impatient de planifier sa prochaine aventure

## **H.chercheur de sensations fortes <sup>60</sup>:**

( Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, n.d.)

Ce voyageur est un véritable accro à l'adrénaline. Il parcourt le monde à la recherche des expériences les plus extrêmes : sauts à l'élastique vertigineux, ascension des plus hautes montagnes, ou toute autre activité à sensations inédites. Pour lui, il est impensable de passer une journée à se prélasser sur une plage ou au bord d'une piscine

Alors, malgré tous ces types de voyageurs, il est possible qu'une personne combine plusieurs de ces profils. Cependant, l'élément essentiel est que chaque type de voyageur a ses propres critères pour choisir un hôtel. Par exemple, le voyageur aventureux privilégiera un hôtel situé à proximité des sites d'aventures, proposant des randonnées et des activités en pleine nature. En revanche, un voyageur gastronomique sélectionnera avec soin un hôtel offrant des plats savoureux, notamment locaux et traditionnels, afin de vivre une expérience culinaire enrichissante dans chaque pays visité.

---

Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, site web détaillé : <sup>58</sup>  
<https://www.bluevalet.fr/fr/blog/quel-type-de-voyageur-etes-vous> (Consulté le 25/03/2025 )  
Disponible sur Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, site web détaillé : <sup>59</sup>  
<https://www.bluevalet.fr/fr/blog/quel-type-de-voyageur-etes-vous> (Consulté le 25/03/2025 )  
Disponible sur Blue Valet (s.d.), *Quel type de voyageur êtes-vous ?*, site web détaillé : <sup>60</sup>  
<https://www.bluevalet.fr/fr/blog/quel-type-de-voyageur-etes-vous> (Consulté le 25/03/2025 )

## **3.Comportements d'achat et canaux de vente :**

### **3.1 Les canaux de distribution des hébergements**

#### **touristiques <sup>61</sup>:**

(École Nationale de  
l'Équipement (s.d.), n.d.)

#### **GDS : le système des agences de voyages**

Les GDS (Global Distribution System) sont des plateformes électroniques permettant aux agences de voyages d'accéder en temps réel aux stocks des fournisseurs de produits touristiques (compagnies aériennes, chaînes d'hôtels, sociétés de location de voiture, tour-opérateurs, etc.) et de réserver à distance. Ces systèmes sont utilisés aussi bien par des chaînes hôtelières que par des établissements indépendants.

#### **OTA : les agences de voyage en ligne**

Les OTA (Online Travel Agencies) ont gagné en importance ces dernières années. Initialement conçues comme des comparateurs de prix, elles fonctionnent désormais comme des places de marché. Elles encaissent le montant de la réservation et le reversent à l'établissement touristique après déduction d'une commission, généralement comprise entre 5 % et 22 %. Des plateformes telles que Booking, Tripadvisor, Kayak, ou encore Google avec son outil Google Hotel Finder, dominent ce secteur.

#### **Les centrales de réservation publiques**

Dans chaque région, des organismes publics (offices de tourisme, comités départementaux du tourisme) assurent la promotion de l'offre touristique. Certains d'entre eux ont mis en place des centrales de réservation pour concurrencer les OTA. L'inscription sur ces plateformes est gratuite ou nécessite une faible participation annuelle. Ces centrales ciblent principalement les petits établissements touristiques qui ne disposent pas de modules de réservation en ligne.

A l'instar d'un site e-commerce, la diffusion d'une offre touristique sur plusieurs places de marché peut s'avérer fastidieux. C'est pourquoi il existe des outils permettant de synchroniser le planning de réservation interne avec les différents canaux de diffusion. Les chaînes d'établissements utilisent des CRS (Central Reservation System) et les indépendants, des channel manager.

Agissant comme une sorte de multi-prises, la mise à jour de ces solutions sur un seul écran démultiplie la diffusion des modifications de tarifs et disponibilités sur des dizaines de portails (OTA, GDS, centrales de réservation publiques).

---

École Nationale de l'Équipement (s.d.), *Les notices de l'ENE*, site web détaillé : <https://www.ene.fr> <sup>61</sup>  
(consulté le 27/03/2025), p. 4.

Les produits les plus évolués permettent de paramétrer des règles, par exemple « s'il ne reste que 3 chambre de disponible, stopper la diffusion sur l'OTA X ».

De nombreux logiciels de gestion d'hôtels disposent de connecteurs vers un CRS ou un channel manager. Il convient de se renseigner avant de choisir une solution.

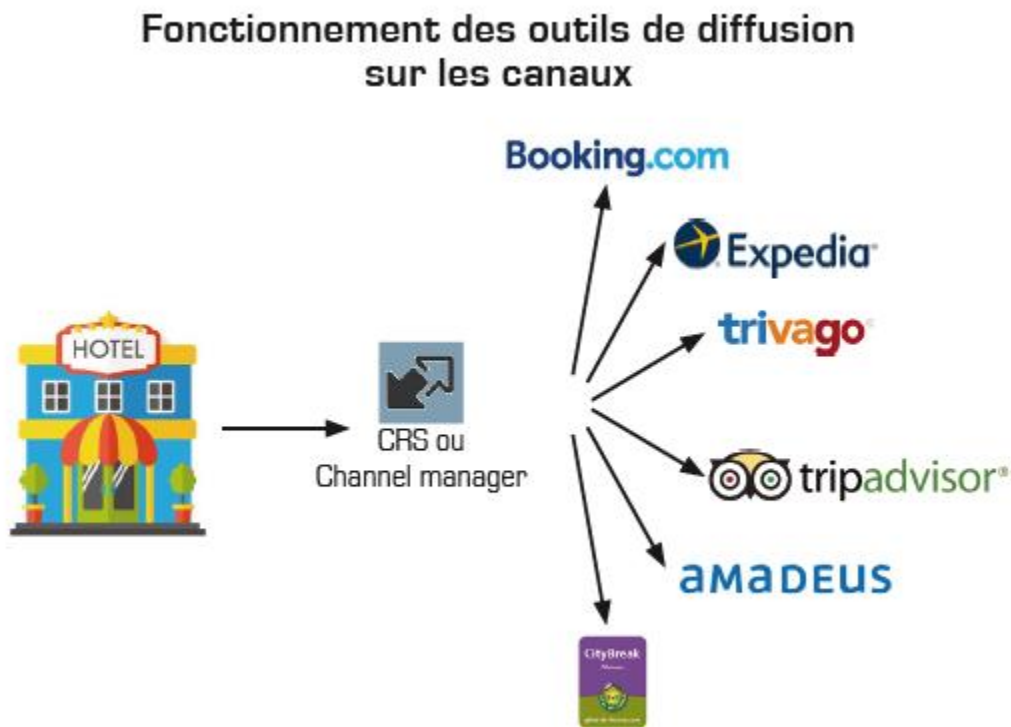


Figure 7 : fonctionnement des outils de diffusion sur les canaux

Source : : <https://www.ene.fr>

### 3.2 Les étapes du processus d'achat :

Ces mécanismes psychologiques jouent un rôle clé dans la compréhension des processus décisionnels des consommateurs. Les entreprises les plus avisées s'efforcent de saisir l'expérience client dans sa globalité : depuis la prise de conscience d'un besoin, l'évaluation des informations sur les caractéristiques des produits et le choix d'une marque, jusqu'à l'utilisation et l'abandon éventuel du produit .

Le processus se déroule en plusieurs phases successives : la reconnaissance du besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, l'achat, et le sentiment post-achat. Cependant, le processus de décision d'achat peut être défini comme :« Le cheminement psychologique poursuivi par le

consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin et l'évaluation des performances de ce dernier»<sup>62</sup> (ABDELMADJID, 2012)



Source : J.P.HELEFR, J.ORSONI, « marketing », 6<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, p. 125.

8 Figure : : Les différentes étapes du processus de prise de décision

### 3.2.1 La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus réside dans la prise de conscience d'un problème ou d'un besoin. Ce besoin peut émerger en réponse à des stimuli internes ou externes. Dans le premier cas, cela survient lorsque l'une des pulsions fondamentales, comme ici le désir de voyager, dépasse un certain seuil critique.

En règle générale, l'individu, grâce à ses expériences passées, a appris à répondre à ce besoin en se tournant naturellement vers des produits ou services capables de le satisfaire (par exemple, un séjour ou une randonnée). Toutefois, un besoin peut également être déclenché par un stimulus externe.

<sup>63</sup> (KOTLER, 2008)

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une importance particulière. Elle le pousse à analyser les motivations associées à son produit ou à sa marque. Quels types de problèmes les consommateurs rencontrent-ils ?

ABDELMADJID, Amine. *Marketing du tourisme et comportement du consommateur*. Alger : Office des Publications Universitaires, 2012. 68 p.

KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 12e éd. Paris : Pearson, 2008. p. 229.<sup>63</sup>

Quelles en sont les causes ? Et comment ces problèmes les amènent-ils à ? considérer le produit en question

### **3.2.2 La recherche d'information :**

Selon l'intensité du besoin ressenti, deux types de comportements peuvent se manifester. Le premier consiste en une attention soutenue portée à toute information liée au besoin et aux moyens de le satisfaire. Le second correspond à une recherche active d'informations, où l'individu s'efforce lui-même de se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients.

Il est primordial pour le responsable marketing de comprendre les différentes sources d'information utilisées par le consommateur ainsi que leur influence dans la prise de décision finale. Ces sources peuvent être classées en quatre catégories principales :

#### **a. Les sources personnelles**

Ces sources sont caractérisées par l'échange direct avec un tiers, tel qu'un membre de la famille, un ami, un voisin ou une connaissance.

(DARPY, Pierre, et VOLE, Pierre., 2010)

#### **b. Les sources commerciales**

Le consommateur obtient également des informations via des sources commerciales telles que les publicités, les sites Internet, les vendeurs, les détaillants, les emballages ou encore les présentoirs<sup>64</sup> (DARPY, Pierre, et VOLE, Pierre., 2010)

#### **c. Les sources publiques**

Les publications, articles de presse, tests comparatifs ou encore les enquêtes de consommateurs constituent des sources publiques d'information..<sup>65</sup> (DARPY, Pierre, et VOLE, Pierre., 2010, p. 124)

#### **d. Les sources liées à l'expérience**

Le consommateur mobilise sa mémoire, qui agit comme un réservoir d'informations. Ce processus repose sur les expériences passées de consommation. Plus les informations stockées sont nombreuses, plus elles sont susceptibles d'être réutilisées lors d'un futur achat. (KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard., 2008, p. 229)

L'influence de ces différentes sources varie selon le type de produit et les caractéristiques propres à l'individu. En général, bien que le consommateur reçoive davantage d'informations issues de sources commerciales, il accorde une crédibilité plus importante aux sources personnelles. Cependant, chaque type d'information joue un rôle spécifique dans le processus d'achat : les messages

---

Ibid, <sup>64</sup>

DARPY, Pierre, et VOLE, Pierre. *Les enjeux économiques du développement durable*. Paris : Éditions <sup>65</sup> Economica, 2010. 124 p.

Au fur et à mesure de l'acquisition d'informations, le consommateur compare les produits concurrents et réduit progressivement ses options à un nombre limité de marques, formant ainsi son « ensemble de considération » ou « ensemble évoqué ». <sup>66</sup> (KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard., 2008, p. 229)

### **3.2.3 L'évaluation des alternatives :**

Au fur et à mesure qu'il reçoit des informations, l'individu les utilise pour réduire son incertitude concernant les différentes options et leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont été développés pour expliquer ce processus.

La majorité de ces modèles mettent en avant l'importance des facteurs cognitifs, notamment les règles qui guident le consommateur dans la formation de ses jugements sur les produits qu'il envisage d'acheter.

Dans cette optique, plusieurs concepts fondamentaux ont été identifiés. Le premier est celui des attributs. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si un produit est « bon » ou « mauvais », mais également à comprendre comment celui-ci se compare à d'autres sur certaines caractéristiques spécifiques. <sup>67</sup> (KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard., 2008, p. 230)

#### **1/ Les croyances et attitudes**

Les évaluations reflètent souvent les croyances et les attitudes que l'individu a développées à travers son expérience et son apprentissage. Ces croyances et attitudes influencent directement son comportement.

Les croyances reposent sur une connaissance objective, une opinion ou encore un acte de foi. Les fabricants, bien entendu, souhaitent ardemment comprendre les croyances que le marché entretient à l'égard de leurs produits et marques, car celles-ci façonnent leur image auprès des consommateurs, influençant ainsi de manière significative les comportements d'achat.

Nous formons des attitudes à l'égard de presque tout : religion, politique, vêtements, musique, alimentation... Ces attitudes engendrent des prédispositions, qu'elles soient favorables ou défavorables, suscitant soit une attirance, soit une répulsion.

Pour une entreprise, il est toujours stratégique d'analyser les attitudes que le marché adopte envers ses produits et marques.

Les attitudes permettent à un individu d'adopter des comportements cohérents vis-à-vis d'une catégorie d'objets similaires. Cela lui évite de réinterpréter la réalité à chaque fois, car ses attitudes lui offrent une structure de référence claire. <sup>68</sup> (KOTLER, 2008, p. 230)

#### **2 /Le modèle de compensation linéaire de formation des attitudes**

Le consommateur développe une attitude envers différents produits en adoptant une méthode d'évaluation basée sur les attributs. Il forme des croyances spécifiques sur la manière dont chaque marque peut être évaluée selon chaque

---

Ibid<sup>66</sup>

KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 12e éd. Paris : Pearson, 2008, p. 230.<sup>67</sup>

KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 12e éd. Paris : Pearson, 2008, p. 230.<sup>68</sup>

attribut. Le modèle compensatoire linéaire, également connu sous le nom de modèle attente-valeur, postule que l'attitude globale envers un produit découle d'une combinaison de croyances (positives et négatives) relatives à chaque attribut, pondérées par l'importance accordée à ces attributs par le client <sup>69</sup> (KOTLER, 2008, p. 231)

### **3/ Les modèles non compensatoires**

Dans le modèle compensatoire linéaire, les attributs perçus positivement peuvent compenser ceux perçus négativement. En revanche, dans les modèles non compensatoires, ce n'est pas systématiquement le cas. Les attributs y sont évalués de manière indépendante, ce qui simplifie le processus décisionnel du consommateur. Celui-ci n'a pas besoin d'analyser en détail chaque attribut et peut recourir à des « raccourcis mentaux » impliquant divers heuristiques simplificateurs pour effectuer son choix.

#### **3.2.4 La décision d'achat<sup>70</sup> :**

(KOTLER, 2008, p. 231) Après la phase d'évaluation, le consommateur établit un classement des produits selon ses préférences. En principe, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lorsqu'il concrétise son intention d'achat, il prend une série de décisions liées aux différentes dimensions de l'achat : choix de la marque, du point de vente, de la qualité, du mode de paiement et du moment d'achat. Naturellement, l'ordre de ces décisions ainsi que le temps consacré à chacune peuvent varier d'un consommateur à l'autre.

Deux facteurs peuvent influencer le passage de l'intention d'achat à la décision : le premier est lié à l'attitude des autres, et le second concerne les complications provenant de facteurs situationnels imprévus.

La modification, le report ou l'abandon d'une décision d'achat par un individu est étroitement lié au degré de risque perçu. Plusieurs types de risques peuvent être associés à l'achat d'un produit :

##### **3.2.4.1 Etablir la fidélité du client**

Il est essentiel de comprendre ce qui rend un client fidèle à une entreprise et comment celle-ci peut renforcer cette fidélité.

##### **A.La fidélité côté client**

Les relations créent de la valeur pour les consommateurs grâce à des facteurs tels que la confiance, les bénéfices sociaux et les avantages liés à des traitements personnalisés. Au fil du temps, à mesure que ces relations se développent, il est constaté que « le personnel d'un prestataire de service joue souvent le rôle de sous-traitant, prenant ainsi des décisions critiques au nom de ses clients ».

##### **B.Les stratégies de développement de la fidélité client**

---

KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard. *Marketing* <sup>69</sup>  
*management*. 12e éd. Paris : Pearson, 2008, p. 231.

KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 12e éd. Paris : Pearson, 2008, p. 231.<sup>70</sup>

La véritable fidélité repose sur la satisfaction client. Des clients très satisfaits, voire enchantés, sont plus susceptibles de devenir des ambassadeurs fidèles de l'entreprise, de renforcer leur relation avec un fournisseur unique et de promouvoir la marque par un bouche-à-oreille positif.

### **3.2.5 Les actions post-achat <sup>71</sup>:**

(KOTLER, 2008, p. 234) , le niveau de satisfaction d'un consommateur influence son comportement futur. Un client satisfait est enclin à racheter le même produit lors de son prochain achat. De plus, un consommateur content partage souvent son expérience positive avec son entourage : « il n'existe pas de meilleur vendeur qu'un client satisfait ».

En revanche, un client mécontent adopte un comportement différent. Il peut abandonner le produit, le retourner pour remboursement ou chercher des informations positives pour reconsidérer son choix initial. Il peut également exprimer son insatisfaction publiquement (réclamations, alertes auprès des associations de consommateurs, actions en justice) ou de manière privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille négatif). Dans tous les cas, il est impératif pour le responsable marketing de réagir de manière appropriée

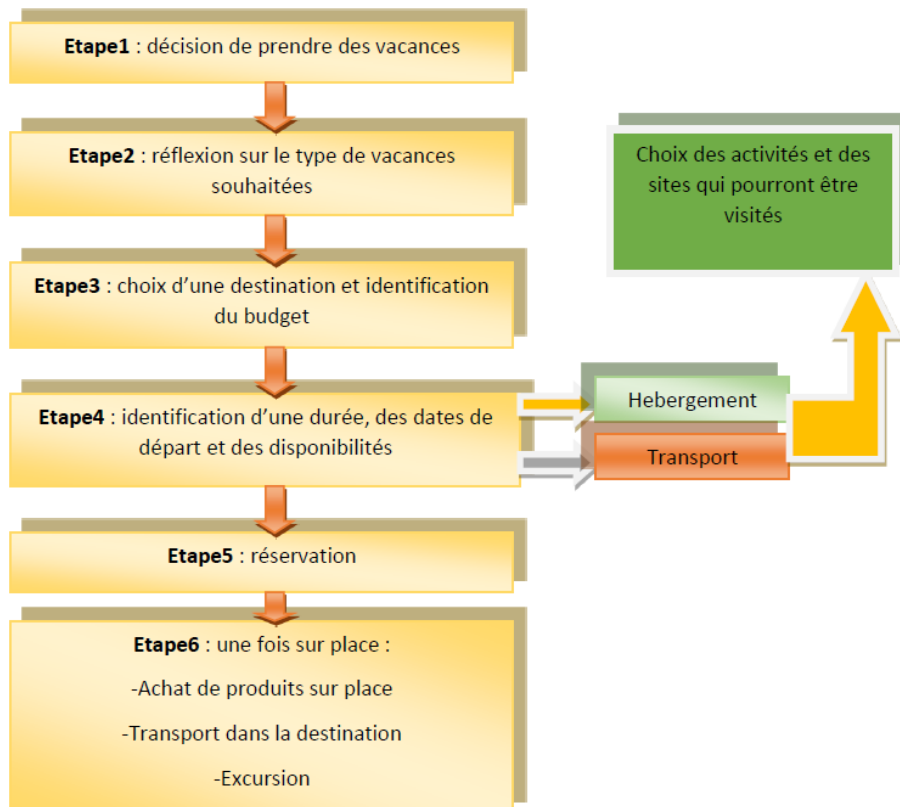
Pour faire minimiser un sentiment de déception, certains constructeurs informatiques envoient une lettre de félicitations aux récents acheteurs, font témoigner des utilisateurs

satisfaits, invitent les consommateurs à suggérer des améliorations, informent leurs clients des nouvelles applications, le tout afin de réduire les taux de retour de marchandises ou d'annulation de commande.

De manière générale, il est dans l'intérêt de l'entreprise de mettre en place un mécanisme permettant aux consommateurs de la contacter afin de partager leurs retours.

---

KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard. *Marketing management*. 12e éd. Paris : Pearson, 2008, p. 234.<sup>71</sup>



9 Figure : : la chronologie des étapes de décision d'achat

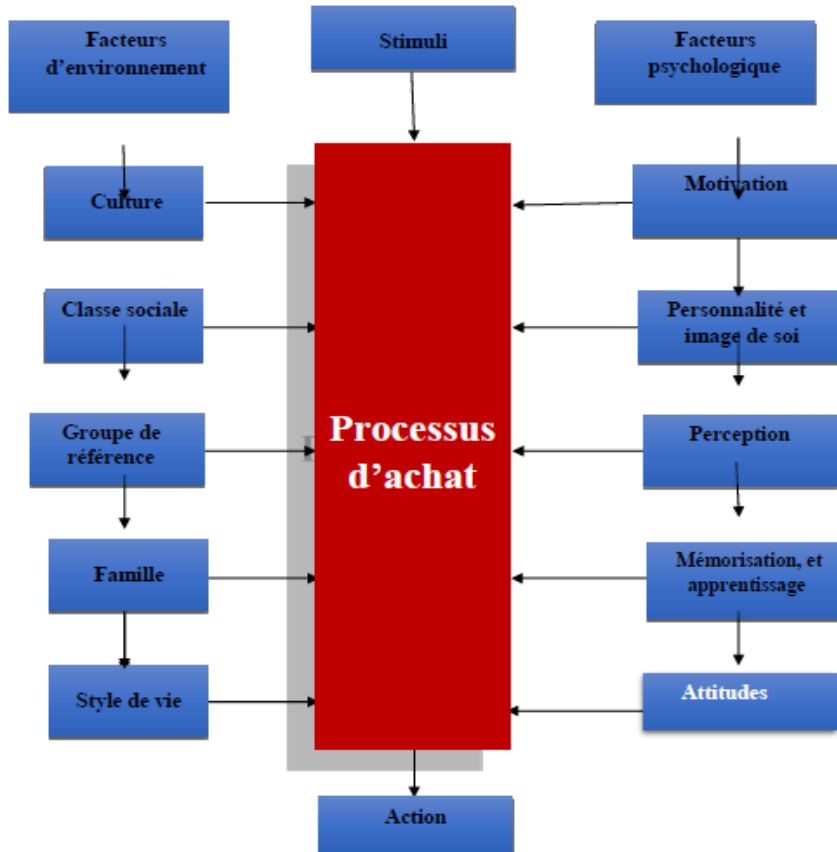
**Source** : isabelle frochot et patrick legoherel,2007{le marketing du tourisme}, Edition DUNOD, paris, p42, (adapté de Woodside et king,2001).

### 3.2.6 L'utilisation du produit <sup>72</sup>:

(KOTLER, 2008, p. 235) , une étape essentielle qu'un responsable marketing doit analyser est la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. Un facteur clé influençant la fréquence d'achat est le degré d'utilisation du produit : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils le rachètent rapidement. Une stratégie centrale consiste à identifier des usages variés du produit pour encourager une consommation accrue.

Un autre levier important est d'informer les consommateurs sur la durée de vie du produit. Par exemple, il est possible de leur rappeler la date d'achat ou de suggérer le moment optimal pour le remplacer. De plus, une communication efficace peut inciter à renouveler régulièrement le produit afin de préserver sa performance optimale.

**KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard.** *Marketing management*. 12e éd. Paris : Pearson, 2008, p. 235.<sup>72</sup>



Source : S.DELERM, J. P. HELFER et J.ORSONI, « Les base du marketing », décapole gestion, paris, 1995, p. 46.

10 Figure : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

#### 4. Comportement des Touristes à l'Ere du Digital:<sup>73</sup>

L'analyse théorique des comportements d'achat des consommateurs, que ce soit dans des magasins physiques ou en ligne, est un sujet largement exploré dans la littérature. Cependant, il existe encore très peu d'études spécifiques au domaine de l'e-tourisme

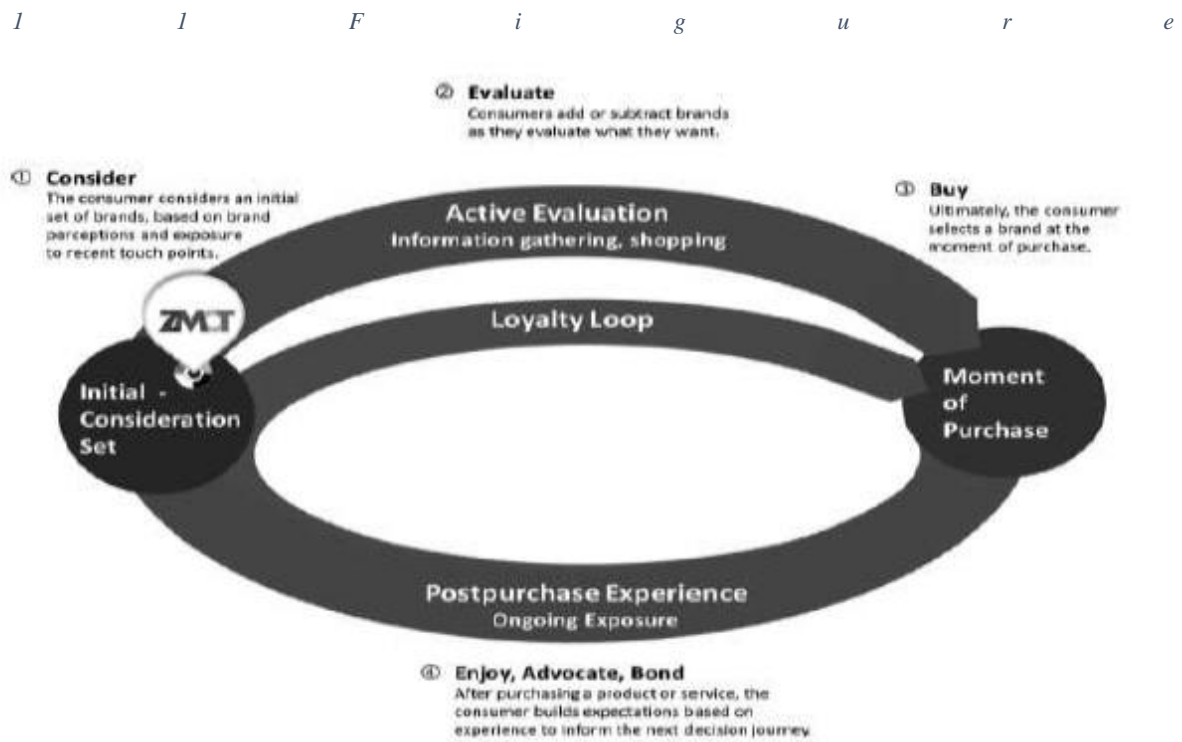
(Jean-Pierre, HIKKEROBA, Milena, et MUTTE, Thomas., 2011)

Court, Elzinga, Mulder et Vetvik (2009) ont développé un modèle (voir figure 6), basé sur une étude portant sur les décisions d'achat de près de 20 000 consommateurs dans cinq secteurs d'activité répartis sur trois continents. Leur recherche a révélé qu'au lieu de réduire progressivement leurs options jusqu'à prendre une décision d'achat, les consommateurs ajoutent et retirent des marques d'un ensemble de choix lors d'une phase d'évaluation prolongée. Après l'achat,

ARLOTTO, Jean-Pierre, HIKKEROBA, Milena, et MUTTE, Thomas. *Le comportement du consommateur*<sup>73</sup> en marketing. Paris : Éditions Dunod, 2011, p. 67

ils entrent souvent dans une relation continue et spontanée avec la marque, partageant leur expérience en ligne via les médias sociaux.

Les quatre étapes du parcours de décision du consommateur identifiées dans ce modèle sont : (a) considérer ; (b) évaluer ; (c) acheter ; et (d) apprécier, défendre et se lier. Les médias sociaux ont rendu les étapes "évaluer" et "défendre" particulièrement significatives. Ce modèle a été ajusté dans cette recherche pour intégrer l'importance du "Moment Zéro de Vérité" (Zero Moment of Truth), un concept récemment introduit pour décrire la nouvelle réalité dans laquelle les spécialistes du marketing doivent capter l'attention des acheteurs en ligne bien avant qu'une décision d'achat ne soit prise. <sup>74</sup> (Hudson & Thal, 2013)(Hudson & Thal, 2013, pp. 156-157).



**Source:** Hudson, S., & Thal, K. (2013), The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160, p. 157 (based on Court et al., 2009).

Des recherches antérieures ont montré que de nombreux touristes combinent habilement diverses sources d'information, en plus des sources établies et

<sup>74</sup>Hudson, S., & Thal, K. (2013), The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160, p. 157 (based on Court et al., 2009).

reconnues de longue date, telles que les guides de voyage, les médias d'information, les agences de voyage, les conseils de proches et leur propre expérience (Jacobsen & Munar, 2012, p. 39). Depuis l'avènement d'Internet, les consommateurs ont eu la possibilité d'accéder à une immense quantité d'informations, de les rechercher et de les comparer facilement. Selon Sigala (2017), la transparence des produits, des fournisseurs et des prix a été l'une des premières informations essentielles pour rendre les consommateurs en ligne autonomes. Avec le développement du web social, les médias sociaux offrent des fonctionnalités supplémentaires permettant aux touristes de co-crée et de co-promouvoir leurs expériences touristiques :

- Partage : les médias sociaux permettent aux touristes de partager du contenu multimédia (texte, photos et vidéos) ;
- Présence virtuelle : les médias sociaux sont accessibles sur n'importe quel appareil, à tout moment et en tout lieu. Les consommateurs "toujours connectés" peuvent prendre des décisions, même de dernière minute, sur ce qu'ils consomment, comment et quand acheter, et surtout, pourquoi consommer et partager des expériences touristiques spécifiques pour construire leur identité numérique ;
- Conversations : les médias sociaux permettent aux touristes d'engager et de participer à des dialogues et interactions en ligne, influençant ainsi les décisions d'autres personnes ;
- Relations et formation de groupes : les médias sociaux permettent aux touristes de se mettre en réseau, de former et de participer à des groupes en identifiant d'autres consommateurs, en interagissant et en créant des réseaux et des relations.<sup>75</sup> (SIGALA, Marianna, et HALLER, Andreas., 2019, p. 142)

Il subsiste une grande incertitude quant à la manière de comprendre le comportement de recherche d'informations numériques. Les publications rapportent une croissance quasi exponentielle des sources numériques, mettant en évidence des changements fondamentaux. Cependant, nous ignorons encore comment ces changements se manifestent concrètement, en fonction des lieux, des types de voyages et des différents profils de voyageurs.<sup>76</sup> (ZILLINGER, Robert, 2019)

Ho et al. (2015) soutiennent que les touristes adoptent principalement des stratégies de recherche en ligne basées sur : (1) l'utilisation de moteurs de

---

**SIGALA, Marianna, et HALLER, Andreas.** *Tourisme et nouvelles technologies : stratégies et perspectives.*<sup>75</sup> 2e éd. Londres : Routledge, 2019, p. 142.

<sup>76</sup> **ZILLINGER, Robert.** *L'impact des technologies sur le comportement des consommateurs.* Berlin : Springer, 2019, p. 1

recherche, (2) des mots-clés, (3) des sites web de référence, (4) la comparaison des résultats de recherche et (5) la navigation sur des pages web. Cependant, ils soulignent également la nécessité d’approfondir les recherches dans ce domaine. Pirolli (2016) observe que les touristes mènent leurs recherches sans suivre de schémas précis et, plus important encore, sans avoir une compréhension claire des stratégies de recherche qu’ils utilisent. Ses conclusions reposent sur des entretiens et des expériences. De leur côté, Lu et Gursoy (2015) insistent sur le fait que les touristes sont submergés par la quantité d’informations disponibles, qu’ils éprouvent des difficultés à différencier les pages et les contenus, et que l’ambiguïté complique leur quête d’informations en ligne.<sup>77</sup> (ZILLINGER, Robert, 2019, p. 2)

D’après Xiang et al. (2014), il est crucial de comprendre comment les voyageurs se sont adaptés à ces changements afin d’identifier et de développer des stratégies de communication efficaces.<sup>78</sup> (ALMEIDA-SANTANA, Manuel, et MORENO-GIL, Sergio., 2017, p. 150)

D’une part, il est essentiel pour les différents acteurs du tourisme de comprendre comment les touristes accèdent à l’information, afin d’élaborer des stratégies marketing adaptées aux divers profils de voyageurs. D’autre part, de nombreuses recherches ont démontré que les sources d’information influencent significativement les intentions des touristes de visiter une destination spécifique (Dey & Sarma, 2010) Cela constitue la première étape avant de planifier un voyage et de prendre des décisions. Ce processus s’est complexifié avec l’apparition de nouvelles sources d’information.

<sup>79</sup> (ALMEIDA-SANTANA, Manuel, et MORENO-GIL, Sergio., 2017, p. 150)

L’impact d’Internet sur le comportement d’achat touche toutes les phases de l’acquisition de produits ou de services touristiques. Bien que les outils en ligne se soient largement développés, les clients souhaitent souvent bénéficier d’une assistance dans leur processus d’achat, que ce soit en face à face ou par téléphone. L’après-vente constitue également un enjeu crucial, tant au niveau de la qualité globale du service fourni qu’au niveau des demandes spécifiques des clients après l’achat (modification des dates de prestation, ajustement de la prestation comme un changement de classe, modification des attributs du service ou achat de services complémentaires). Par ailleurs, la publicité

---

<sup>77</sup> ZILLINGER, Robert. *L’impact des technologies sur le comportement des consommateurs*. Berlin : Springer, 2019, p. 2

ALMEIDA-SANTANA, Manuel, et MORENO-GIL, Sergio. *Tourisme et marketing : tendances et stratégies*<sup>78</sup> dans un marché globalisé. Madrid : Éditions McGraw-Hill, 2017, p. 150.

ALMEIDA-SANTANA, Manuel, et MORENO-GIL, Sergio. *Tourisme et marketing : tendances et stratégies*<sup>79</sup> dans un marché globalisé. Madrid : Éditions McGraw-Hill, 2017, p. 150.

indirecte, qu'elle soit positive ou négative, ainsi que les recommandations des internautes, sont devenues des éléments clés avec l'essor du web 2.0 et des réseaux sociaux.

## Section 2 : Les divers facteurs qui influencent les comportements des voyageurs lors de la réservation d'hôtel

### 2-1 les facteurs personnels :<sup>80</sup> (Ben El Saadi, 2023)

Les influences personnelles sur le comportement des voyageurs comprennent des facteurs qui interagissent directement avec la personnalité du touriste et se divisent en les aspects principaux :

#### 2-1-1 L'âge et le cycle de vie <sup>81</sup>:

(htt1) L'âge, l'état civil et la profession sont quelques-uns des facteurs déterminants qui influencent grandement les habitudes des vacanciers. Les personnes âgées, par exemple, ressentent généralement moins le besoin de changer d'air que les autres groupes d'âge. Cependant, la distance et la durée du voyage peuvent être un obstacle pour eux, surtout lorsqu'il s'agit de destinations lointaines.

De même, la composition de la famille joue un rôle important dans le choix de la destination de vacances. Un couple marié avec des enfants aura une approche différente de celle d'un couple sans enfant, privilégiant un hébergement et des activités adaptés aux besoins de la famille. L'appartenance à un groupe socioprofessionnel particulier a également un impact direct sur les décisions relatives à la destination, au mode de transport et au type d'hébergement, reflétant les préférences et les contraintes de chaque groupe.

#### 2-1-2 La profession et la position économique

La profession et le statut économique jouent un rôle essentiel dans les décisions et les choix des voyageurs en matière de tourisme. Le statut économique d'un individu influence directement son comportement de voyageur, notamment en déterminant son pouvoir d'achat et son accès à divers services touristiques<sup>82</sup>. Ce statut dépend de plusieurs facteurs : le niveau et la régularité des revenus,

---

Ben El Saadi, Sidi Ali. (2023). *Factors affecting tourist behavior and their impact on choosing a tourist destination – A study of a sample of Algerian tourists*. *Revue Algérienne d'Économie et de Management*, Vol. 15, n°1, p. 494. Disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/233778> consulté le 01/04/2025 à 14h30

<https://wikimemoires.net/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste/> consulté le 01/04/2025 à 14h30

KOTLER, Philip et DUBOIS, Bernard. *Marketing Management : analyse, planification, mise en œuvre et contrôle*. 11<sup>e</sup> édition. Paris : Pearson Education France, 2005, p. 218

la fréquence des flux financiers et l'importance des actifs, y compris les liquidités disponibles. En outre, la capacité d'endettement et l'attitude d'un voyageur à l'égard des dépenses influencent directement la manière dont il planifie ses déplacements, qu'il privilégie des expériences luxueuses ou qu'il opte pour des options plus économiques.

Ces éléments façonnent les choix des voyageurs en matière de destinations, de mode de transport, et du type d'hébergement sélectionné. Un statut économique élevé favorise les séjours haut de gamme, les hébergements de luxe et les voyages longs. À l'inverse, un revenu plus modeste incite à privilégier des alternatives économiques comme les auberges, les séjours en famille ou les voyages en groupe.

<b>Tableau 2 : Cycle de vie familial et comportement d'achat</b>  <b>Phase du cycle familial</b>	<b>Revenue</b>	<b>Type de consommation</b>
<b>Célibataire</b>	Revenu en hausse	Ils préfèrent les voyages à petit prix, les séjours en auberge de jeunesse et les aventures indépendantes.
<b>Jeunes couples sans enfant</b>	Revenu en baisse	Ils choisissent des hébergements confortables et luxueux, en mettant l'accent sur des expériences et des activités de loisirs uniques.
<b>Couples avec enfants de moins de 6 ans</b>	Revenu en hausse	Privilégiant les hébergements familiaux avec services, ils recherchent des lieux offrant des équipements pour les enfants, tels que des aires de jeux et des services de bien-être.
<b>Couples avec enfants de plus de 6 ans</b>	Revenu stable	Les voyages éducatifs et sportifs sont privilégiés, l'accent étant mis sur les activités culturelles et les aventures familiales.
<b>Couples âgés avec enfants à charge</b>	Revenu au maximum	Investir dans des propriétés de vacances, des logements chez l'habitant et des voyages en famille élargie
<b>Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité</b>	Revenu au maximum	Ils optent pour des voyages de luxe, des vols long-courriers, des séjours dans des centres de villégiature et des expériences spéciales.
<b>Couples âgés, mariés, sans enfants à charge,</b>	Revenu en baisse	Ils aiment les voyages de détente, le tourisme de santé et les programmes de bien-être.

<b>chef de famille retraité</b>		
<b>Personne âgée, seule, en activité</b>	Revenu stable	Investir dans les voyages culturels, les séjours individuels et les circuits personnalisés
<b>Personne âgée, seule, retraitée</b>	Revenu en baisse	Ils se concentrent principalement sur les services de bien-être et les hébergements tranquilles

### **2-1-3 Personnalité et le concept de soi<sup>83</sup> :**

(Kang, 2018) Le comportement d'un voyageur est influencé par des aspects psychologiques tels que son humeur ou son mode de vie, qui influencent sa réaction aux stimuli touristiques et sa prise de décision. Le comportement des touristes varie en fonction de facteurs tels que l'âge, le revenu et le contexte culturel. Certains préfèrent les voyages de luxe et les loisirs, tandis que d'autres recherchent des expériences authentiques et l'interaction avec les habitants. La personnalité et le mode de vie jouent un rôle majeur dans le choix des destinations et des activités.

La personnalité est une variable influencée par l'environnement social et culturel, car elle influe sur le comportement des individus. La personnalité est façonnée par un ensemble de traits individuels qui interagissent avec le contexte social et influencent directement les décisions d'une personne, y compris les choix en matière de voyage et de tourisme.

**Source :** KOTLER.P et DUBOIS.B. « Marketing management », édition Pearson EDUCATION, 12eme édition, Paris,2006., *Op. cit.*, p. 217.

---

Pom-Seok Kang, *L'influence du contexte social et culturel sur le concept de soi et les traits de personnalité*, Thèse de doctorat, Université de Perpignan Via Domitia, 2018, p. 125.

## **2-2-Les facteurs culturels :**

Le comportement des voyageurs est profondément influencé par des facteurs culturels qui façonnent leurs attentes, leurs préférences et leurs décisions. La culture détermine la manière dont les individus perçoivent le

voyage, interagissent avec leur environnement et choisissent leurs destinations.

### **2-2-1 La culture :**

La culture est, selon le sociologue québécois [Guy Rocher](#), « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte » (Edward B. Taylor, 1871) (Edward B. Taylor, *Primitive Culture*, 1871)<sup>84</sup> (., n.d.)

La culture se définit comme un ensemble de savoirs, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions que l'individu adopte en tant que membre d'une société spécifique. Elle façonne son identité, ses comportements et ses interactions au sein de son environnement social.<sup>85</sup> (R. LADWENIN, 1999)

La culture exerce une influence significative sur les habitudes de consommation, notamment dans le domaine de l'alimentation, où les traditions locales jouent un rôle déterminant. Au-delà des choix alimentaires, les comportements et les attentes des individus peuvent varier considérablement d'une culture à l'autre, reflétant ainsi des modes de vie et des valeurs propres à chaque société.<sup>86</sup> (Philip Kotler et Bernard Dubois, 2003)

### **2-2-2 La classe sociale :**

La classe sociale désigne des groupes stables et relativement homogènes, hiérarchisés selon leur position dans la société, où les individus partagent des valeurs communes, un mode de vie similaire ainsi que des intérêts et comportements convergents.<sup>87</sup> (P. VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT, 1994)

---

**Wikipedia.** *Culture*. Wikipédia, l'encyclopédie libre. Dernière modification le [date de la dernière mise à jour]. Disponible sur : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture> (consulté le [01\04\2025]).

R. LADWENIN, « *Le comportement du consommateur et de l'acheteur* », édition Economica, Paris, 1999. <sup>85</sup> p. 19

Philip Kotler et Bernard Dubois, *Marketing Management : analyse, planification, mise en œuvre et contrôle*, 10e éd., Paris : Pearson Éducation France, 2003, p. 8.

P. VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT, « Le comportement du consommateur, facteurs <sup>87</sup>

La classe sociale est une division hiérarchique au sein de la société basée sur une série de facteurs tels que le revenu, l'éducation, la profession et l'influence politique. Cette catégorisation influence grandement les modes de vie, les opportunités économiques et même les interactions sociales des individus au sein de la société.

Les individus d'une même classe sociale ont généralement des comportements plus similaires que ceux issus de milieux sociaux différents. Ils adoptent ainsi des préférences communes en matière d'alimentation, de mode vestimentaire, de choix de véhicules et de loisirs, reflétant leur cadre socio-économique et culturel.

## **2-3 Les facteurs sociaux**

Les facteurs sociaux englobent l'influence des relations interpersonnelles, des dynamiques démographiques et des structures sociétales, notamment la culture et l'environnement, qui façonnent les comportements et les décisions des individus.<sup>88</sup> (GREO (Gambling Research Exchange Ontario). Résumé des facteurs sociaux [Social Factors Summary – French]. Ontario : GREO, )

### **2-3-1 Les groupe**

Dans son quotidien, un individu est profondément influencé par les multiples groupes sociaux auxquels il est affilié, qui façonnent ses perceptions, ses décisions et ses comportements. Les groupes d'appartenance et de référence jouent un rôle essentiel dans la construction de son identité sociale, orientant ses choix en matière de consommation, de loisirs et même de valeurs (Philip Kotler et Bernard Dubois,, personnelles.<sup>89</sup> 2003)

Dans les groupes de référence, les individus n'ont pas nécessairement de liens directs entre eux, mais ils influencent mutuellement leurs attitudes et comportements, façonnant ainsi des normes et des tendances sociales.

Les groupes exercent une influence significative sur le comportement des voyageurs, car chaque individu appartient à une variété de groupes, qu'ils soient grands ou petits, formels ou informels, temporaires ou permanents.

---

D'influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles, 1994, p 16

**GREO (Gambling Research Exchange Ontario).** *Résumé des facteurs sociaux* [Social Factors Summary – French]. Ontario : GREO, 2019. Disponible sur : [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20-%20Social%20Factors%20Summary%20\(French\).pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20-%20Social%20Factors%20Summary%20(French).pdf) consulté le 01/04/2025 à 14h30

Philip Kotler et Bernard Dubois, *Marketing Management : analyse, planification, mise en œuvre et contrôle*, 10e éd., Paris : Pearson Éducation France, 2003 p. 9.

Cette influence sociale étant omniprésente, les chercheurs ont cherché à comprendre comment et quand elle s'exerce. Un groupe est défini comme un ensemble de personnes qui partagent des normes, des valeurs et des croyances communes et qui entretiennent des relations structurées, explicites ou implicites, conduisant à une interdépendance comportementale entre ses membres.

En outre, un groupe peut être considéré comme un groupe d'individus qui développent un sentiment d'appartenance à travers leurs interactions. En d'autres termes, un groupe se compose de deux personnes ou plus dont les statuts et les rôles sont interdépendants et qui interagissent en fonction d'attentes mutuelles. Il est important de reconnaître que la plupart des comportements des voyageurs s'inscrivent dans une dynamique de groupe.<sup>90</sup> (EDUNOTE. Groupes de référence., n.d.)

Dans les groupes de référence, les individus n'ont pas nécessairement de relations directes, mais ils influencent mutuellement leurs comportements et leurs attitudes, créant ainsi des dynamiques sociales qui façonnent les normes et les (Philip Kotler et Bernard Dubois., 2003) tendances.<sup>91</sup>

### **2-3-2 La famille<sup>92</sup> :**

(Auteur, 2020) La famille joue un rôle clé dans la formation du comportement du voyageur en influençant les coutumes et les traditions avec lesquelles un individu grandit, ce qui détermine ses préférences en matière de voyage, qu'il s'agisse de voyages en famille ou de voyages individuels. Le niveau économique de la famille a également une incidence directe sur le type de voyage choisi, car il peut pousser l'individu à rechercher des options luxueuses ou économiques en fonction des possibilités financières dont il dispose. En outre, l'éducation d'un individu au sein de sa famille influence ses tendances en matière de voyage, car voyager pour les loisirs, l'apprentissage ou l'aventure peut être le reflet de ce à quoi il a été habitué depuis son enfance. En outre, les liens affectifs et sociaux au sein de la famille jouent un rôle dans la décision

---

EDUNOTE. *Groupes de référence*. Disponible sur : <https://www.iedunote.com/fr/groupes-de-reference/><sup>90</sup> consulté le 03/04/2025 à 20h00

Philip Kotler et Bernard Dubois, *Marketing Management : analyse, planification, mise en œuvre et contrôle*, 10e éd., Paris : Pearson Éducation France, 2003 p. 9.

Auteur, A. A. (2020, 21 juin). *Titre de la présentation* [Diaporama PowerPoint]. Université Al-

Mustansiriya. [https://uomustansiriya.edu.iq/media/lectures/14/14\\_2020\\_06\\_21%08\\_07\\_17\\_PM.pptx](https://uomustansiriya.edu.iq/media/lectures/14/14_2020_06_21%08_07_17_PM.pptx)<sup>92</sup> consulté le 03/04/2025 à 23h38

de voyager : certains ont tendance à voyager avec des membres de leur famille pour maintenir la familiarité, tandis que d'autres préfèrent explorer de nouvelles destinations par eux-mêmes, en fonction du style d'éducation familiale auquel ils ont été exposés. Enfin, les influences familiales s'étendent aux décisions d'achat en voyage, car l'individu est influencé dans le choix des hôtels, des restaurants et des moyens de transport par le niveau de vie auquel il est habitué dans son environnement familial, ce qui l'amène à rechercher des lieux qui correspondent à ses valeurs et à ses orientations.

### **2-3-3 Les statuts et les rôles**

Tout au long de leur vie, les individus appartiennent à de nombreux groupes sociaux, tels que la famille, les amis, les associations et les sociétés professionnelles. Dans chaque groupe, ils occupent une position spécifique appelée « position sociale », qui se traduit par un « rôle social » qu'ils doivent remplir conformément aux attentes des autres. Ce rôle consiste en un ensemble de comportements qu'un individu est censé adopter en fonction de sa position dans la société ou au sein du groupe auquel il appartient. Les rôles sociaux ne sont pas statiques, mais évoluent au fil du temps en fonction des changements de carrière, de la situation familiale, du vieillissement et même de l'évolution des intérêts personnels. Cette dynamique fait que certains rôles sont acquis à la suite d'une interaction sociale et ne sont pas imposés dès la naissance. Pour ce qui est d'influencer le comportement des voyageurs, les individus choisissent souvent des produits en fonction de leur statut social, nombre d'entre eux recherchant des biens et des services qui reflètent leur image sociale ou qui correspondent aux attentes de leur environnement. Par exemple, les personnes de haut rang peuvent privilégier les produits de luxe qui rehaussent leur statut, tandis que les étudiants ou les personnes à faible revenu ont tendance à opter pour des options plus économiques qui correspondent davantage à leurs moyens. Cet effet explique également comment les entreprises ciblent des groupes sociaux spécifiques dans leurs stratégies de marketing, car elles cherchent à comprendre les rôles que jouent les voyageurs au sein de leurs groupes sociaux, afin d'offrir des produits qui correspondent à leurs besoins et à leurs attentes.

### **2-4-Les facteurs psychologiques<sup>93</sup>**

(Psychologie du tourisme., n.d.) La psychologie du tourisme explore les motivations et les comportements des voyageurs afin de comprendre pourquoi

---

**StudySmarter.** *Psychologie du tourisme.* Disponible sur : <sup>93</sup>  
<https://www.studysmarter.fr/resumes/hotellerie-et-tourisme/gestion-hoteliere-hotellerie-et-tourisme/psychologie-tourisme/> consulté le 04/04/2025 à 09h20

ils choisissent certaines destinations et comment leurs expériences affectent leur bien-être émotionnel. Les motivations personnelles, telles que le besoin de détente ou la soif de découverte, jouent un rôle essentiel dans ces décisions. En examinant des facteurs tels que la culture, la perception du risque et les attitudes sociales, les professionnels de l'industrie aident à développer des stratégies de marketing appropriées visant à enrichir l'expérience touristique. Cette compréhension permet aux professionnels de l'industrie de concevoir des offres plus ciblées qui répondent aux attentes psychologiques et aux aspirations des voyageurs d'aujourd'hui.

### **2.4.1. Les besoins**

« Le voyage est un exemple typique d'une satisfaction de besoins qui correspond à l'idée que l'on se fait du mode de vie approprié à son standing » Kurt Krapf, 1964)<sup>94</sup> (Les pratiques touristiques en voyage auto-organisé en Chine. , 2013)

L'importance des facteurs psychologiques dans la formation du comportement des touristes et l'orientation de leurs décisions dans le choix de leurs destinations et de leurs expériences. Voyager n'est pas seulement un déplacement physique d'un lieu à un autre, mais une réponse à des besoins intérieurs liés au confort, à la découverte, voire à l'épanouissement personnel. Lorsqu'une personne planifie un voyage, elle cherche souvent à satisfaire certains besoins, tels que la relaxation dans un environnement tranquille, l'expérience d'une nouvelle aventure ou l'immersion dans une culture différente.

Selon Kurt Kraff (1964), la compréhension de ces besoins psychologiques permet aux professionnels du tourisme d'optimiser leurs offres aux touristes en développant des destinations et des expériences qui répondent à leurs attentes émotionnelles et cognitives. L'étude de ces facteurs permet de concevoir des services touristiques plus attrayants, d'accroître la satisfaction des touristes et d'influencer positivement leurs décisions futures.

### **2-4-2 La classification des besoins :<sup>95</sup> (LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D., 2017)**

la plus célèbre est celle proposée par Abraham Maslow, qui établit une hiérarchie en fonction de leur priorité dans la satisfaction individuelle. Ce psychologue a structuré sa théorie autour de plusieurs hypothèses

---

*Les pratiques touristiques en voyage auto-organisé en Chine.* Thèse de doctorat, Université Paris 1<sup>94</sup> Panthéon-Sorbonne, 2013, p. 8.

**LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D.** (2017). *Le marketing* (10e éd.). Paris : Pearson Education, p. 125.<sup>95</sup>

fondamentales, mettant en lumière la progression des besoins, allant des éléments essentiels à la réalisation de soi. Cette approche permet de mieux comprendre les motivations humaines et leur impact sur le comportement, notamment dans le domaine du tourisme.

-L'individu ressent différents besoins d'importance variable et peut donc être organisé selon une hiérarchie.

-Elle commence par la satisfaction du besoin qu'elle considère comme le plus important.

-Une fois ce besoin satisfait, le besoin suivant, le plus important, l'est également.

Selon Maslow, les besoins suivent un ordre ascendant, ce qui signifie qu'un individu ne peut atteindre un besoin de niveau supérieur tant que les besoins fondamentaux qui le précèdent ne sont pas satisfaits.

Dans sa classification des besoins, Maslow distingue cinq grandes catégories, organisées sous la forme d'une pyramide hiérarchique. Cette structure s'applique également au comportement des voyageurs, influençant leurs (LENDREVIE, J., LEVY, J., & choix et attentes lors d'un séjour.<sup>96</sup> LINDON, D., 2017)

**a) Besoins physiologiques** : Ces besoins fondamentaux, tels que manger, dormir et se reposer, sont des priorités pour tous les voyageurs. Lorsqu'ils préparent un voyage, les voyageurs recherchent des destinations et des hébergements qui leur procurent un confort physique et répondent à leurs besoins physiologiques.

<sup>97</sup>

**b) Besoins de sécurité** : Se sentir protégé et stabilisé est essentiel dans le choix d'une destination. Les voyageurs préfèrent les lieux qui offrent des infrastructures sécurisées, une assurance voyage et des services de santé accessibles, réduisant ainsi les risques potentiels liés à leur séjour.

**c) Le besoin d'appartenance** : voyager est aussi un moyen de renforcer les liens sociaux. Certains voyageurs recherchent des expériences qui les encouragent à interagir avec leur entourage, que ce soit en voyageant en famille ou avec des amis, ou dans des communautés culturelles où ils se sentent inclus et acceptés.

---

LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2017). *Le marketing* (10e éd.). Paris : Pearson Education, p. 125.<sup>96</sup>  
LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2017). *Le marketing* (10e éd.). Paris : Pearson Education, p. 125.<sup>97</sup>

**d) Le besoin de reconnaissance et d'appréciation** : La motivation première d'une expérience touristique peut être le désir de reconnaissance et d'estime de soi. Cela se traduit par le choix de destinations prestigieuses, le partage d'expériences uniques sur les médias sociaux ou l'achat de produits et de services de luxe qui favorisent un sentiment d'accomplissement personnel.

**e) Le besoin d'épanouissement personnel** : certains voyages sont motivés par la recherche du développement et de l'accomplissement personnel, comme les voyages éducatifs, les vacances immersives ou les explorations conçues pour enrichir les connaissances et élargir les horizons.

**Source** : LENDREVIE, J. LEVY, J. et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du marketing, édition Dunod ,9eme édition, Paris, 2009.op. cit., p. 126



### 2-4-3 Motivations<sup>98</sup>

Les motivations peuvent être émotionnelles (par exemple, se sentir heureux en voyageant) ou rationnelles (par exemple, choisir une destination proche pour réduire les frais de voyage). Les motivations des voyageurs vont de la détente à l'aventure en passant par l'exploration, et peuvent découler de désirs personnels ou de besoins socio-économiques. Certains touristes voyagent <sup>12 Figure</sup> pour satisfaire leur curiosité culturelle, tandis que d'autres cherchent à changer leur routine quotidienne ou à améliorer leur (Ben El Saadi, Sidi Ali., p. 494) santé mentale.<sup>99</sup>

Le sentiment qu'il existe un écart entre l'état actuel d'insatisfaction et l'état idéal de satisfaction auquel on aspire. Cet écart agit comme un catalyseur ou une motivation pour entreprendre certaines actions ou se comporter d'une certaine manière, afin de satisfaire ses besoins et de réduire l'écart ressenti.<sup>100</sup> (D.DARPY et P. VOLLE,, 2003, p. 67)

Il est clair que les concepts de besoins et de motivations sont étroitement liés : Les besoins, en tant qu'expression d'une carence, sont une source primaire de motivation, dans la mesure où ils conduisent à chercher à (D.DARPY et P. VOLLE,, 2003, p. 67) combler cette carence.<sup>101</sup>

En 1965, Henri Joannis a mis en lumière divers types de motivations qui jouent un rôle déterminant dans le comportement humain, notamment en matière de tourisme. Ces motivations, selon ses travaux, permettent d'expliquer les choix et les décisions des individus lorsqu'ils organisent leurs voyages et recherchent des expériences adaptées à leurs besoins et désirs.<sup>102</sup> (motivations)

---

LENDREVIE, J. LEVY, J.et LINDON, D, « Mercator », théories et nouvelles pratique du <sup>98</sup> marketing, édition Dunod ,9eme édition, Paris, 2009.op. cit., p. 126

**Ben El Saadi, Sidi Ali.** (2023). *Factors affecting tourist behavior and their impact on choosing a tourist <sup>99</sup> destination – A study of a sample of Algerian tourists. Revue Algérienne d'Économie et de Management*, Vol. 15, n°1, p. 494. Disponible sur : <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/233778> consulté le 05/04/2025 à 16h05

D.DARPY et P. VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOS, Paris, 2003, p. <sup>100</sup> 67.

D.DARPY et P. VOLLE, « *Comportement du consommateur, concepts et outils* », DUNOS, Paris, 2003, p. <sup>101</sup> 67

**Auteur inconnu.** *Motivations*. Document partagé sur Studocu – Université de Montpellier. Disponible <sup>102</sup> sur : <https://www.studocu.com/fr/document/universite-de-montpellier/techniques-detudes/motivations/4643372> consulté le 05/04/2025 à 19h30

**a) Les motivations hédonistes** : Elles reflètent la quête de plaisir et de relaxation, où les individus cherchent à profiter d'expériences agréables et apaisantes pendant leur voyage.

**b) Les motivations oblatives** : Ces motivations expriment le désir de faire plaisir aux autres, par exemple en organisant un voyage familial ou en offrant un séjour à des proches.

**c) Les motivations auto-expressionnelles** : Elles traduisent le besoin d'affirmer sa personnalité, son identité ou son statut social, souvent à travers le choix de destinations spécifiques ou d'activités valorisantes.

**d) Les motivations égoïstes** : Ces motivations s'inscrivent dans la satisfaction de désirs personnels, tels que le besoin de se ressourcer, de s'évader du quotidien ou de rechercher un développement personnel enrichissant.

#### **2-4-4 Les freins**

Les freins sont les forces négatives qui empêchent les gens de prendre une décision ou les poussent à renoncer à un achat. Ils peuvent être classés en deux catégories selon leur nature :

**Les peurs** : Ces barrières sont liées à des obstacles réels ou perçus, tels que les craintes liées à l'utilisation ou au coût du produit.

**Les facteurs dissuasifs** : Ces barrières sont étroitement liées aux motivations d'achat et agissent comme des freins internes qui limitent ou empêchent la réalisation de ces motivations.

#### **2-4-5 La perception :**

La perception joue un rôle essentiel dans la compréhension des produits et services touristiques, ce qui aide les touristes à prendre leurs décisions de voyage. La décision de voyager dépend de l'image mentale qu'un voyageur se fait d'une destination, qui est influencée par la publicité, les expériences passées et les recommandations personnelles. Plus les informations disponibles sont claires et précises, plus le voyageur a de chances de choisir (Benyoucef, A., & Merzougui, une destination particulière sans hésitation.<sup>103</sup> M., 2023)

---

Benyoucef, A., & Merzougui, M. (2023). Les facteurs influençant le comportement touristique et leur <sup>103</sup> impact sur le choix de la destination – Étude sur un échantillon de touristes algériens. *Revue des Études et Recherches Économiques*, 15(3), 523–537. <https://asjp.cerist.dz/en/article/233778> consulté le 06/04/2025 à 14h30

La perception se réfère au mécanisme par lequel une personne sélectionne, organise et interprète des informations provenant de son environnement extérieur afin de former une représentation cohérente de la réalité qui l'entoure. Ce processus permet à l'individu de donner du sens à ce qu'il perçoit et de construire une vision structurée du monde.<sup>104</sup> (P.KOTLER et B.DUBOIS)

La perception désigne le processus par lequel le consommateur choisit, organise et interprète les stimuli provenant des efforts marketing et de son environnement, afin de les intégrer dans une représentation structurée et cohérente. Ce mécanisme permet de donner du sens aux informations reçues, influençant ainsi les décisions et comportements d'achat.<sup>105</sup> (A. ABDELMADJID, 1999)

La perception est un processus essentiel pour comprendre le comportement des voyageurs, car elle exprime la manière dont un individu sélectionne, organise et interprète les influences externes telles que les publicités touristiques, les offres marketing et les expériences d'autres personnes liées aux destinations touristiques. La perception aide le voyageur à se faire une image intégrée du monde qui l'entoure, ce qui influence directement ses décisions de voyage.

Un voyageur peut percevoir une publicité pour une destination comme un lieu de détente et de relaxation si les images et les informations présentées dans la publicité correspondent à ses besoins psychologiques. De même, une expérience positive partagée par d'autres personnes à propos d'une destination peut renforcer la perception d'un voyageur comme un choix idéal. Cela met en évidence le rôle de la perception dans la formation des attentes des voyageurs et leur choix de destination.

La perception peut être définie à travers trois caractéristiques fondamentales :<sup>106</sup> (GRONIER, Guillaume. (2023). Perception – Psychologie générale, 2023)

**a) Subjectivité :** Les stimuli sont interprétés différemment par chaque individu en fonction de ses expériences, de ses croyances et de ses besoins.

---

P.KOTLER et B.DUBOIS, *Op. cit.*, p. 224. <sup>104</sup>

A. ABDELMADJID, « *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* », <sup>105</sup> édition Management et société, 1999.p. 35.

**GRONIER, Guillaume.** (2023). *Perception – Psychologie générale* [support de cours]. MIASHS, Université <sup>106</sup> de Lorraine. Disponible sur : [https://www.guillaumegronier.com/2024-psychologiegenerale/resources/2023\\_MIASHS/2.Perception\\_MIASHS2023.pdf](https://www.guillaumegronier.com/2024-psychologiegenerale/resources/2023_MIASHS/2.Perception_MIASHS2023.pdf) consulté le 10/04/2025 à 10h30

Par exemple, une destination peut être perçue comme un lieu de détente pour certains, alors que d'autres la trouveront peu attrayante.

**b) Sélectivité :** Les voyageurs ont tendance à filtrer les informations qu'ils reçoivent, en ne prêtant attention qu'à ce qui correspond à leurs besoins ou à leurs aspirations. Par exemple, un voyageur aventureux sera plus intéressé par les offres d'activités passionnantes telles que la randonnée, le parachutisme ou d'autres aventures qui l'attirent.

**c) Cohérence cognitive :** Même face à des changements de stimuli ou d'environnement, les voyageurs conservent une perception cohérente d'un service ou d'un lieu, souvent influencée par leurs souvenirs, leurs aventures passées ou leurs expériences. Ce qui les incite à revenir et à réserver au même endroit.

### **3. Les Facteurs économiques liés à l'hôte :**

**3.1. Prix des chambres :**<sup>107</sup> (Le Bon Road Trip. Les facteurs qui influencent le prix des chambres d'hôtel. )

Les tarifs des chambres d'hôtel dépendent d'un certain nombre de facteurs qui racontent presque toujours une histoire. Imaginez un hôtel situé au cœur d'une ville dynamique ou à deux pas des attractions touristiques les plus populaires. Naturellement, sa situation enviable influe sur son prix, le plaçant dans une tranche de prix plus élevée. La saisonnalité est également un facteur à prendre en compte : Les chalets de montagne en hiver ou les hôtels côtiers en été sont plus chers lorsque la demande est plus forte. Enfin, il y a l'activité en coulisses de l'hôtel : Les coûts de fonctionnement<sup>108</sup> (Tediber Hospitality. (s.d.). Les facteurs influençant les prix des chambres d'hôtel. ), tels que les salaires d'un personnel attentif et les taxes parfois écrasantes qui déterminent ces prix. Chaque euro reçu reflète l'équilibre entre ce que l'hôtel offre et ce qu'il doit gérer en coulisses.

(Le Bon Road Le prix est souvent déterminé par des facteurs comme :<sup>109</sup> Trip. Les facteurs qui influencent le prix des chambres d'hôtel. )

---

**Le Bon Road Trip.** *Les facteurs qui influencent le prix des chambres d'hôtel.* Disponible sur : <sup>107</sup>  
<https://www.lebonroadtrip.fr/article/les-facteurs-qui-influencent-le-prix-des-chambres-d-hotel> consulté le 11/04/2025 à 13h30

Tediber Hospitality. (s.d.). *Les facteurs influençant les prix des chambres d'hôtel.* Repéré à <sup>108</sup>  
<https://hospitality.tediber.com/conseils/les-facteurs-influencant-les-prix-des-chambres-dhotel> consulté le 11/04/2025 à 14h30

**Le Bon Road Trip.** *Les facteurs qui influencent le prix des chambres d'hôtel.* Disponible sur : <sup>109</sup>  
<https://www.lebonroadtrip.fr/article/les-facteurs-qui-influencent-le-prix-des-chambres-d-hotel> consulté le 12/04/2025 à 15h30

**a)Emplacement :** Les hôtels situés à proximité des attractions touristiques ou dans les centre-ville ont tendance à être plus chers en raison de la demande accrue. Les établissements plus éloignés ou situés dans des zones moins fréquentées proposent souvent des tarifs plus abordables.

**b)Saisonnier :** Les prix varient en fonction de la saison. Pendant les périodes de pointe du tourisme (l'été pour les destinations côtières et l'hiver pour les stations de ski), les prix augmentent en raison de la forte demande. En revanche, en basse saison, les prix sont généralement plus bas pour attirer les clients.

**c)La catégorie de l'hôtel :** Les hôtels de catégorie supérieure (par exemple, 5 étoiles) offrent des services luxueux et des équipements exclusifs, ce qui se reflète dans leurs prix. En revanche, les hôtels de catégorie moyenne ou économique proposent des tarifs plus compétitifs avec des services limités.

**d)Type de chambre :** La taille de la chambre, le nombre de lits et les équipements spécifiques de l'hôtel (comme une vue panoramique ou un balcon privé) ont une incidence directe sur le prix de la chambre. Une suite ou une chambre avec vue sur la mer coûte généralement plus cher qu'une chambre standard.

**e)Moment de la réservation :** Les réservations effectuées à l'avance permettent souvent de bénéficier de tarifs réduits. À l'inverse, les offres de dernière minute peuvent offrir des prix attractifs, bien que cela dépende de la disponibilité.

**3.2.Promotions et offres spéciales :<sup>110</sup>** (Tarification hôtelière : tout savoir sur la tarification et l'optimisation des tarifs d'hôtel. )

Les hôtels adoptent différentes stratégies pour attirer les voyageurs et augmenter leurs réservations. Parmi ces stratégies, les réductions pour réservation anticipée récompensent les clients qui planifient leur séjour à l'avance. Ces offres permettent non seulement de proposer des tarifs attractifs, mais aussi de fidéliser les clients. Les offres de dernière minute, quant à elles, visent à remplir les chambres vacantes en proposant des tarifs réduits à très court terme. En plus de ces réductions, les promotions incluent souvent des extras gratuits tels que le petit-déjeuner du matin ou l'accès à des

---

**SiteMinder.** *Tarification hôtelière : tout savoir sur la tarification et l'optimisation des tarifs d'hôtel.* <sup>110</sup>  
Disponible sur : <https://www.siteminder.com/fr/r/tarification-hoteliere-optimisation-tarifs/> consulté le 14/04/2025 à 20h30

installations telles qu'un spa <sup>111</sup> ( Les facteurs influençant les prix des chambres d'hôtel.) Ces petits gestes ajoutent de la valeur perçue par les clients tout en améliorant leur expérience, ce qui incite davantage de voyageurs à choisir ces hôtels. Chaque stratégie vise à trouver un équilibre entre la satisfaction des besoins des clients et l'optimisation des recettes.

Pour attirer davantage de voyageurs et les inciter à réserver, les hôtels s'appuient sur des stratégies de marketing telles que :

**a) Faire une réservation anticipée** :<sup>112</sup> (Setting up Early Booker and Last Minute Deals. Partner Hub., n.d.)

Les hôtels proposent des tarifs réduits attrayants pour les voyageurs qui planifient leur séjour à l'avance. Cette approche offre aux voyageurs la possibilité de profiter de tarifs réduits tout en contribuant à assurer un fort taux d'occupation pour les hôtels dès l'ouverture de la saison. Obtenez plus d'informations sur cette stratégie.

**b) Promotions de dernière minute** :<sup>113</sup>

(Setting up Early Booker and Last Minute Deals. Partner Hub., n.d.) Afin d'optimiser le taux de remplissage, les hôtels mettent en avant des offres spéciales pour les réservations faites à la dernière minute. Ces propositions contribuent à occuper les chambres inoccupées et à prévenir les pertes économiques.

**c) Promotions à valeur ajoutée** :<sup>114</sup>

(Value-Added Pricing: What Is It & How Can Hotels Use It?, n.d.) Au-delà des rabais, il est courant que les hôtels offrent divers services sans frais pour rehausser l'expérience de leurs clients. Cela pourrait inclure un petit-déjeuner offert, des services de transport ou d'autres prestations sans frais. Ces offres accroissent la valeur perçue, renforcent la fidélité et le bien-être des clients tout en augmentant la valeur de l'établissement hôtelier.

---

**Tediber Hospitality.** *Les facteurs influençant les prix des chambres d'hôtel.* Disponible sur : <sup>111</sup>  
<https://hospitality.tediber.com/conseils/les-facteurs-influençant-les-prix-des-chambres-dhotel> consulté le 15/04/2025 à 13h00

**Booking.com.** *Setting up Early Booker and Last Minute Deals.* Partner Hub. Disponible sur : <sup>112</sup>  
<https://partner.booking.com/en-us/help/rates-availability/rates-special-offers/setting-early-booker-and-last-minute-deals> 15/04/2025 à 13h00

**Booking.com.** *Setting up Early Booker and Last Minute Deals.* Partner Hub. Disponible sur : <sup>113</sup>  
<https://partner.booking.com/en-us/help/rates-availability/rates-special-offers/setting-early-booker-and-last-minute-deals> consulté le 15/04/2025 à 14h00

**SiteMinder.** *Value-Added Pricing: What Is It & How Can Hotels Use It?.* Disponible sur : <sup>114</sup>  
<https://www.siteminder.com/r/value-added-pricing/> consulté le 15/04/2025 à 17h40

#### **d) Paquets de voyage :<sup>115</sup>**

(Hotel Packages: What Are They & How to Create Them., n.d.) Quelques hôtels offrent des packages intégral incluant l'hébergement, la restauration et des activités comme des excursions guidées ou des entrées pour des attractions de la région. Ces propositions donnent aux clients l'occasion de profiter d'une expérience améliorée à un coût abordable.

#### **e) Programmes de fidélisation :<sup>116</sup>**

(Mastering Hotel Loyalty Programs: An Essential Guide for Hoteliers., n.d.) Les programmes de fidélisation récompensent les clients réguliers et fidèles en leur offrant des points, des réductions exclusives ou des avantages tels que des sur classements gratuits. Ces initiatives renforcent la relation entre l'hôtel et ses clients tout en augmentant le nombre de réservations.

### **3.3 Rapport qualité-prix perçu :<sup>117</sup>**

(Tarification hôtelière : tout savoir sur la tarification et l'optimisation des tarifs d'hôtel. , n.d.) Les voyageurs cherchent à trouver un juste milieu entre le coût qu'ils engagent et la valeur des prestations qui leur sont fournies en contrepartie. Cette appréciation est fréquemment fondée sur divers éléments essentiels. L'existence d'installations contemporaines, comme des chambres bien équipées et pourvues des technologies les plus récentes, contribue significativement à cette impression. L'idée que le prix est justifié est aussi renforcée par l'excellente propreté des espaces communs et des chambres. En définitive, un service client de qualité supérieure, marqué par une réception cordiale et une réponse rapide aux demandes des voyageurs, aide à concevoir une expérience qui paraît parfaitement proportionnée au montant dépensé. Le bon rapport qualité-prix implique de satisfaire les désirs des voyageurs tout en leur proposant une expérience mémorable.

---

**SiteMinder.** *Hotel Packages: What Are They & How to Create Them.* Disponible sur : <sup>115</sup>

<https://www.siteminder.com/r/hotel-packages/> consulté le 16/04/2025 à 15h00

**LoyaltyXpert.** *Mastering Hotel Loyalty Programs: An Essential Guide for Hoteliers.* Disponible sur : <sup>116</sup>

<https://www.loyaltyxpert.com/blog/mastering-hotel-loyalty-programs-essential-guide-for-hoteliers/>

consulté le 17/04/2025 à 09h00

**SiteMinder.** *Tarification hôtelière : tout savoir sur la tarification et l'optimisation des tarifs d'hôtel.* <sup>117</sup>

Disponible sur : <https://www.siteminder.com/fr/r/tarification-hoteliere-optimisation-tarifs/> consulté le 17/04/2025 à 09h00

## *Conclusion*

Le comportement d'un voyageur lors de la réservation d'un hôtel est influencé par un certain nombre de facteurs qui se chevauchent et qui se conjuguent pour guider sa décision. Tout d'abord, le voyageur recherche l'équilibre parfait entre le prix et la qualité, le prix étant évalué par rapport à la qualité des services fournis, tels que le niveau de propreté, la modernité des installations et la chaleur du personnel. Le voyageur n'estime que le coût est justifié que si l'expérience répond à ses besoins fondamentaux, voire dépasse ses attentes. En outre, les facteurs de localisation et de saisonnalité jouent également un rôle important. Les hôtels situés à proximité des attractions touristiques ou au cœur des grandes villes ont tendance à attirer les clients malgré leurs prix élevés, tandis que les offres saisonnières et les réservations anticipées constituent des alternatives compétitives pour les clients plus soucieux de leur budget. Les stratégies promotionnelles des hôtels, telles que les petit-déjeuner gratuits ou les sur classements de chambre gratuits, ajoutent également de la valeur.

Le comportement de réservation est également considéré d'un point de vue psychosocial. Un voyageur a besoin de se sentir à l'aise et en sécurité, que ce soit grâce aux avis positifs de voyageurs précédents ou à la réputation de l'hôtel. En résumé, la réservation d'un hôtel n'est pas seulement une décision financière, mais une expérience holistique qui combine des facteurs économiques, psychologiques, culturels et sociaux. C'est une étape importante dans le parcours du voyageur que de trouver un équilibre entre la valeur payée et l'expérience attendue, faisant de chaque réservation une expérience unique qui reflète les besoins et les aspirations de chaque individu.

## *Chapitre 3 :*

Etude de cas

## ***Introduction du chapitre 3***

Après avoir constitué les bases de connaissances nécessaires, et pour mieux répondre à l'objectif principal de notre recherche et de vérifier les hypothèses tracées.

On a opté dans ce chapitre 3 sections où nous allons expliquer notre enquête en analysant les résultats obtenus.

Dans la première section, nous allons parler de la méthode de réalisation d'une enquête, la construction du questionnaire et spécifier l'objet de chaque question.

La seconde section consiste à analyser et interpréter les données, une synthèse des résultats de l'enquête sera au clair avec les recommandations et les remarques.

### **Section 1 : Procédures de l'étude sur le terrain**

Cette section sera consacrée à l'étude du questionnaire destiné aux gens qui voyagent, tous les éléments de réponses que nous avons pu collecter, avec bien sûr à la fin une interprétation des résultats obtenus.

#### **1.1. Présentation de la méthode d'analyse**

L'objectif de cette étude est de comprendre les comportements des voyageurs lors de la réservation d'hôtels. Pour cela, une analyse statistique des réponses du questionnaire a été réalisée. Les données ont été traitées afin d'identifier les tendances et les préférences des consommateurs dans le cadre de la réservation d'un hôtel.

##### **1.1.1. Le choix de l'approche**

En ce qui concerne notre étude, une analyse qualitative s'avère la plus appropriée pour l'étude du niveau et la manière dont est-il introduit les facteurs qui influencent les voyageurs afin de choisir leur hôtel.

L'approche choisie pour cette analyse est une approche quantitative et qualitative. Les réponses aux questions fermées ont permis de récolter des données quantitatives, tandis que les questions ouvertes ont permis de recueillir des informations qualitatives permettant d'approfondir les résultats.

### **1.1.2. Les éléments de l'échantillonnage**

L'échantillonnage a été effectué de manière à ce que la population étudiée reflète les différents profils des voyageurs. Des critères tels que l'âge, la fréquence des voyages, et la nature du voyage (affaires ou loisirs) ont été pris en compte pour s'assurer de la diversité de l'échantillon.

### **1.1.3. La notion de la population mère et d'échantillon**

La population mère dans cette étude est constituée de l'ensemble des personnes ayant réservé un hôtel au moins une fois au cours des 12 derniers mois. L'échantillon est une sous-population choisie parmi cette population, dont les réponses ont été collectées à l'aide du questionnaire. L'échantillon doit refléter la diversité des voyageurs en termes de destination, de budget et de préférences en matière de services hôteliers.

### **1.1.4. Le choix de l'échantillon**

L'échantillon a été choisi de manière non aléatoire, en privilégiant les voyageurs fréquents et ceux ayant un usage diversifié des plateformes de réservation d'hôtels, afin de capter un éventail large des comportements et préférences. L'échantillon comprend des individus issus de différentes tranches d'âge, avec une représentation équilibrée des sexes et des catégories socio-professionnelles.

### **1.1.5. Taille de l'échantillon**

La taille de l'échantillon est de 500 répondants, ce qui permet une analyse statistique significative. Cette taille permet d'assurer une représentation fidèle des voyageurs, tout en permettant des analyses fines des comportements.

## **1.2. L'élaboration du questionnaire**

Le questionnaire a été conçu pour capturer des informations détaillées sur les habitudes des voyageurs lors de la réservation d'hôtels, en se concentrant sur les critères importants tels que le prix, les services proposés, la réputation des établissements et l'utilisation des plateformes de réservation en ligne.

### **1.2.1. Types de questions**

Le questionnaire se compose de deux types principaux de questions : ouvertes et fermées.

### **1.2.1.1. Les questions ouvertes**

Les questions ouvertes ont permis aux répondants d'exprimer librement leurs opinions, attentes et expériences relatives à la réservation d'hôtels. Elles ont permis de recueillir des informations plus qualitatives, telles que les facteurs subjectifs influençant le choix de l'hôtel ou les critères personnels qui ne sont pas toujours capturés par les questions fermées.

### **1.2.1.2. Les questions fermées**

Les questions fermées, quant à elles, ont permis de collecter des données quantitatives. Ces questions ont été principalement utilisées pour évaluer des aspects spécifiques tels que les préférences en termes de prix, les types d'hôtels privilégiés (étoiles, chaînes hôtelières, hôtels indépendants), ou encore les critères de réservation (réputation, emplacement, services). Les réponses fermées ont facilité l'analyse statistique des résultats.

- **Les questions à choix multiple (QCM):** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une ou plusieurs.

- **Les questions à choix unique :** Dans ce type de question, le chargé d'études fournit un choix de réponses et les répondants doivent en sélectionner une seule réponse.

**Les questions dichotomiques :** Une question dichotomique ne propose qu'une alternative pour la réponse : oui ou non

## **1.2.2. Le mode et la période d'administration du questionnaire**

Le questionnaire a été administré **en ligne**, principalement via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) ainsi que par e-mail. Ce mode a été choisi pour sa rapidité de diffusion, son coût réduit et sa capacité à atteindre un large éventail de profils de voyageurs, en particulier les utilisateurs réguliers de services de réservation en ligne.

La période de collecte des données s'est déroulée **du 1er mars au 31 mars 2025**, afin de capter les comportements récents des voyageurs, notamment ceux ayant réservé un hébergement au cours des 12 derniers mois. Cette période a été jugée pertinente car elle coïncide avec la fin des vacances d'hiver et l'approche des congés de printemps, deux moments où les réservations d'hôtels sont fréquentes.

## Section 02 : Analyse et interprétation des résultats

### Exposé les résultats du questionnaire :

La recherche scientifique ne se limite pas à la collecte d'informations, elle nécessite également une analyse approfondie des données afin de parvenir à une compréhension plus précise et plus complète du phénomène étudié. Dans cette section, nous passerons en revue les différents résultats de notre enquête, en utilisant des tableaux et des graphiques pour présenter les données de manière organisée, avec un résumé de chaque élément soutenu par une annotation pour aider à interpréter les résultats.

Dans la deuxième partie de cette section, nous fournissons un résumé général de l'enquête, en essayant de tirer des leçons des données traitées et en soulignant les modèles et les tendances les plus importants qui pourraient constituer la base d'une recherche plus approfondie dans ce domaine. En outre, nous discuterons de certains des défis auxquels nous avons été confrontés lors de la collecte et de l'analyse des données et de la manière dont ils ont été relevés pour garantir l'exactitude et l'objectivité des résultats.

- **Question N01: Quel est votre âge ?**
- **Question N02 : Quel est votre genre ?**
- **Question N03 : Quel est votre statut professionnel ?**

<i>Variable</i>	<i>Catégorie</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage %</i>
<i>Sexe</i>	<b>Homme</b>	<b>16</b>	<b>32%</b>
	<b>Femme</b>	<b>34</b>	<b>68%</b>
<i>Âge</i>	<b>18-24 ans</b>	<b>26</b>	<b>52%</b>
	<b>25-34 ans</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>
	<b>35-44 ans</b>	<b>6</b>	<b>12%</b>
	<b>45-54 ans</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>
	<b>55 ans et plus</b>	<b>3</b>	<b>6%</b>
<i>Profession</i>	<b>Étudiant(e)</b>	<b>25</b>	<b>50%</b>

	<b>Employé(e)</b>	<b>11</b>	<b>22%</b>
	<b>Travail indépendant</b>	<b>4</b>	<b>8%</b>
	<b>Sans emploi</b>	<b>7</b>	<b>14%</b>
	<b>Retraité</b>	<b>3</b>	<b>16%</b>
<b>Total</b>			

**Tableau N°(1) : la répartition de notre échantillon selon l'âge**

Les résultats du tableau montrent qu'il y a eu 50 répondants, dont 32% d'hommes (16 personnes) et 68% de femmes (34 personnes).

La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18-24 ans avec 52% (26 répondants), suivie par celle des 25-34 ans avec 26% (13 répondants). Les 35-44 ans représentent 12% (6 répondants), les 45-54 ans 4% (2 répondants) et les 55+ 6% (3 répondants).

En ce qui concerne le statut professionnel, les résultats montrent que les étudiants sont le groupe le plus représenté avec 50 % de l'échantillon (25 répondants), suivis par les employés avec 22 % (11 répondants). La catégorie des chômeurs représente 14% (7 répondants), suivie par la catégorie des indépendants avec 8% (4 répondants), et enfin la catégorie des retraités avec 6% (3 répondants).

- **Question N04 : Vous vous considérez comme un voyageur :**

**Tableau 3 : Répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle**

<b>Entité décisionnelle</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentage cumulé</b>
Moi seul	15	30%	30%
Moi et mon partenaire	10	20%	50%
Famille (discussion commune)	3	6%	56%
Ami ou membre du groupe	22	44%	100%

Entité décisionnelle	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Entreprise ou agence de voyage	0	0%	100%

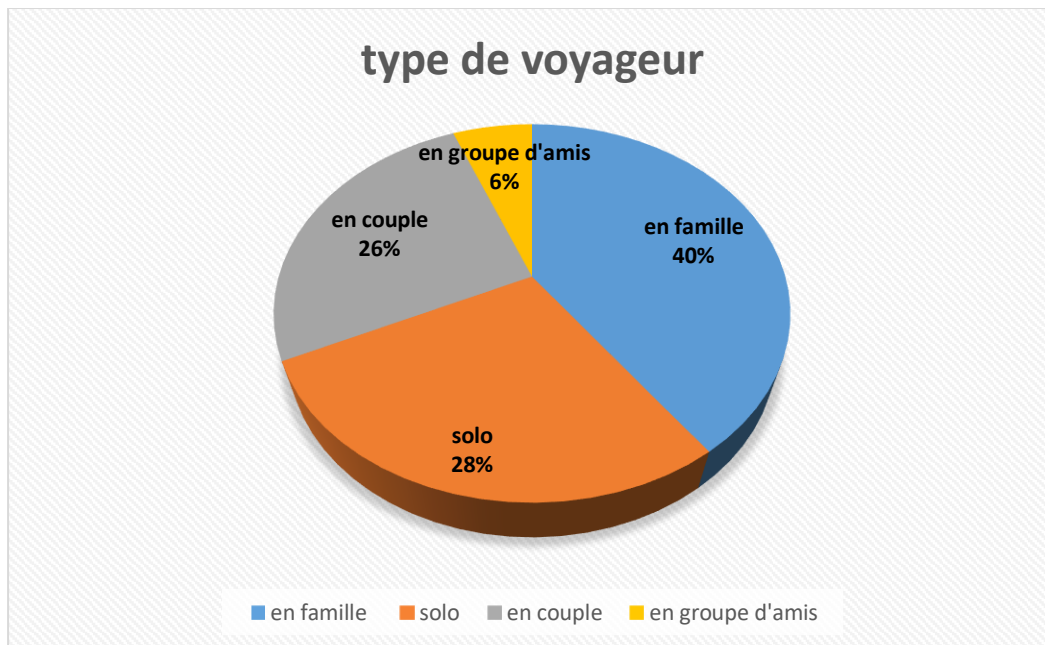


Figure 13

### Graphe N°3 : Répartition de notre échantillon selon la situation socioprofessionnelle

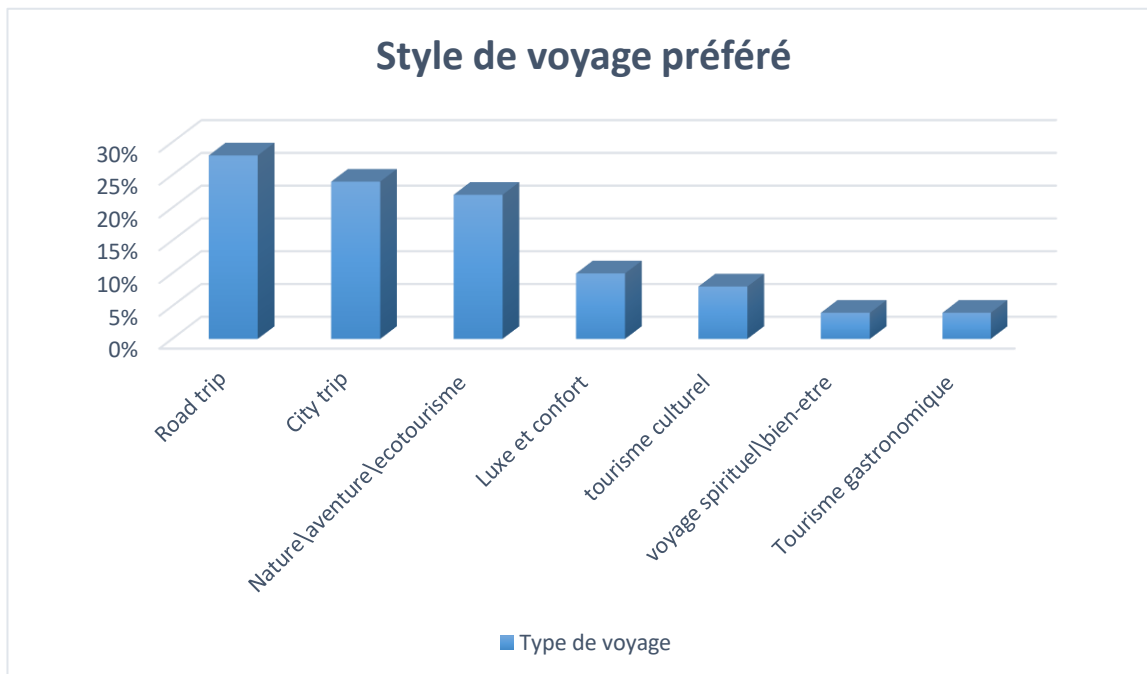
Le tableau montre la répartition des personnes qui prennent la décision de voyager en fonction de la fréquence et des pourcentages. Il apparaît clairement que la majorité des décisions sont prises par des amis ou des membres du groupe, soit 44 % des réponses, ce qui indique l'influence des relations sociales sur les décisions de voyage. En revanche, les individus prennent la décision seuls dans 30 % des cas, ce qui indique qu'une grande partie des voyageurs préfèrent prendre leurs décisions de manière indépendante. Les décisions conjointes entre partenaires représentent 20 % des réponses, ce qui témoigne de l'importance de la compatibilité entre les couples lors de la préparation d'un voyage. Les familles qui discutent collectivement de la décision ne représentent que 6 %, ce qui indique que les voyages en famille reposent souvent sur une décision individuelle ou prédéterminée. Il est intéressant de noter que les entreprises ou les agences de voyage ne jouent aucun rôle dans la prise de décision selon ce tableau (0 %), ce qui peut indiquer que les voyageurs préfèrent prendre leurs propres décisions ou se fier aux recommandations d'amis et de groupes. Cette répartition reflète les différents

modèles de prise de décision en matière de voyage et souligne la forte influence des relations personnelles et sociales dans ce processus.

- **Question N05 : Quel est votre style de voyage préféré ?**

**Tableau 4 : Les préférences en matière de style de voyage**

Style de voyage préféré	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Road trip	11	22%	22%
City trip / weekend urban )	12	24%	46%
Nature / aventure / éco-tourisme	14	28%	74%
Luxe et confort	4	8%	82%
Tourisme culturel	5	10%	92%
Voyage spirituel / bien-être	2	4%	96%
^Tourisme gastronomique	2	4%	100%



14 Figure

**Graphe N°4 : Représentation des préférences de style de voyage**

Le tableau montre que la nature, l'aventure et l'écotourisme sont les modes de voyage les plus privilégiés par les personnes interrogées, avec 28 % des réponses, ce qui traduit un intérêt croissant pour les expériences en plein air et

Réponse	Nombre de réponses	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Oui, je change selon le type de séjour	32	64 %	64 %
Non, je reste fidèle à mon style habituel	13	26 %	90%
Cela dépend de l'accompagnateur/groupe	5	10 %	100 %
Total	50	100 %	100 %

l'exploration de l'environnement. Viennent ensuite les voyages en ville et les week-ends urbains (24 %), qui témoignent d'un désir d'explorer les grandes villes et de faire l'expérience de la culture urbaine. Les voyages par la route arrivent en troisième position (22 %), ce qui témoigne de la popularité des voyages plus longs qui donnent aux voyageurs la liberté d'explorer différentes régions. Par ailleurs, un pourcentage plus faible de répondants préfère le tourisme de luxe et de confort (8 %), tandis que le tourisme culturel (10 %) reflète l'intérêt de certains voyageurs pour l'immersion dans l'héritage culturel et historique de différentes destinations. Les modes les moins populaires sont les voyages spirituels et de bien-être (4 %) et le tourisme gastronomique (4 %), ce qui indique que ces expériences s'adressent à un segment plus restreint de voyageurs. Si l'on examine les pourcentages cumulés, on constate que 74 % des personnes interrogées préfèrent le tourisme de nature, les excursions en ville ou les voyages en voiture, ce qui indique clairement que les voyages diversifiés et aventureux sont plus attrayants que les autres types de voyages. D'autre part, les styles qui reposent sur le confort et le luxe ou sur l'attention portée à des détails spécifiques tels que la nourriture et la spiritualité sont moins appréciés.

- **Question N06 : Votre choix d'hôtel dépend-il de votre type de voyage ?**

**Tableau 5 : L'impact du type de voyage sur la sélection d'hôtel**

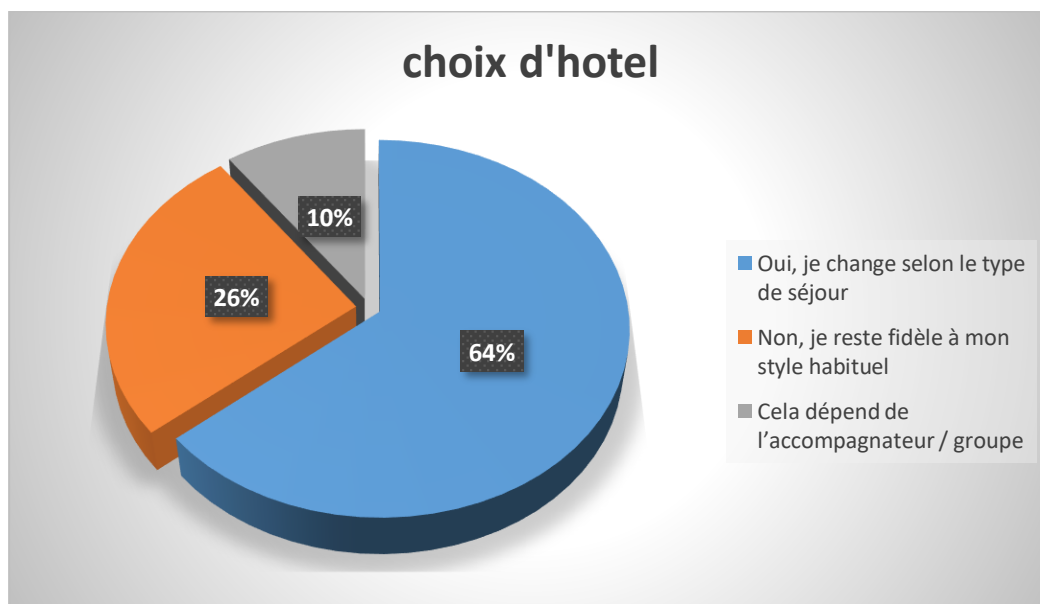


Figure 15

Graphe N°5 : Représentation des choix d'hôtel selon le type de voyage

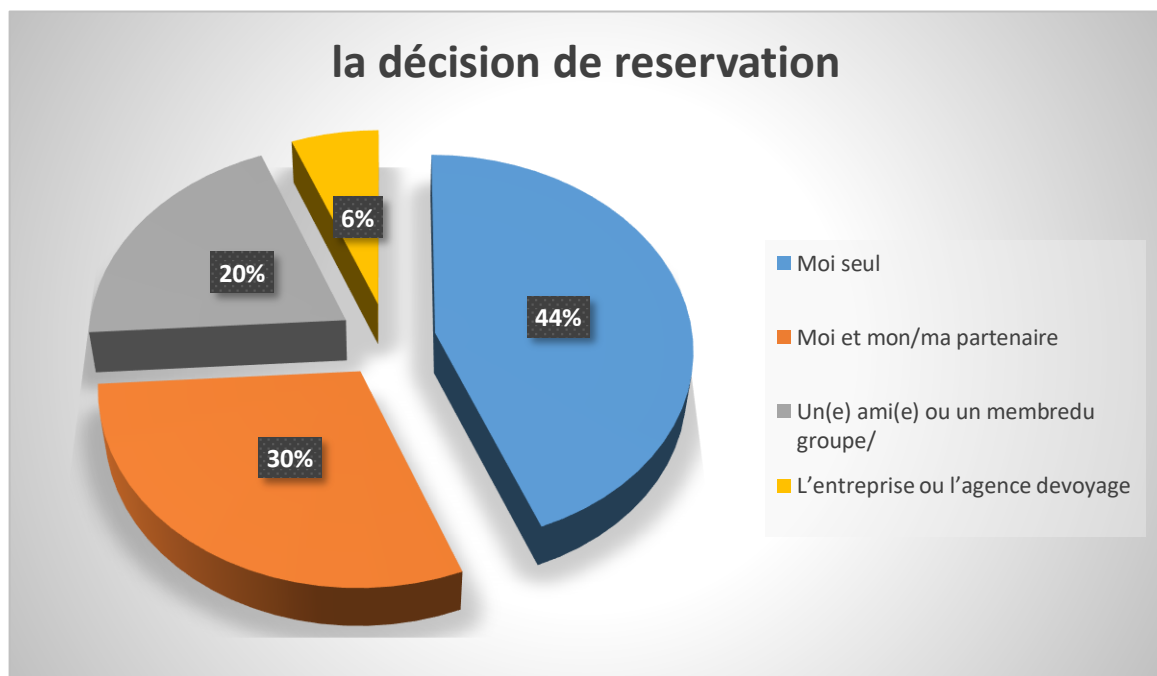
Le tableau montre que 64% des personnes interrogées changent d'hôtel en fonction du type de voyage, ce qui confirme l'impact de la nature du voyage sur les décisions de réservation. D'autre part, 26 % des personnes interrogées préfèrent conserver leurs habitudes quel que soit le type de voyage, ce qui reflète la stabilité du choix et une préférence pour les lieux familiers. 10 % choisissent un hôtel en fonction de la personne ou du groupe avec lequel ils voyagent, ce qui indique une influence sociale limitée par rapport aux facteurs individuels. L'analyse des fréquences relatives cumulées montre que la grande majorité (90 %) prend sa décision en fonction du type de voyage ou de la continuité des réservations, tandis que l'influence sociale ne concerne qu'un faible pourcentage de répondants. Cela suggère que les voyageurs sont principalement guidés par leurs besoins individuels lorsqu'ils choisissent un hôtel, certains étant fidèles à leurs marques préférées, tandis que les facteurs sociaux jouent un rôle secondaire. Dans l'ensemble, l'analyse montre une flexibilité évidente dans les décisions de réservation de la majorité, certains groupes préférant fixer leurs choix indépendamment des variables environnantes.

- **Question N07 :En général, qui prend la décision de réservation dans votre groupe ?**

**Tableau 6 : La prise de décision en matière de réservation**

Entité prenant la décision	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moi seul(e)	15	30%	30%
Moi et mon/ma partenaire	10	20%	50%
La famille (discussion)	3	6%	56%
Un(e) ami(e) ou un membre du groupe	22	44%	100%
L'entreprise ou l'agence de voyage	0	0%	100%

Graphe N°6: Représentation des modes de décision en réservation



16 Figure

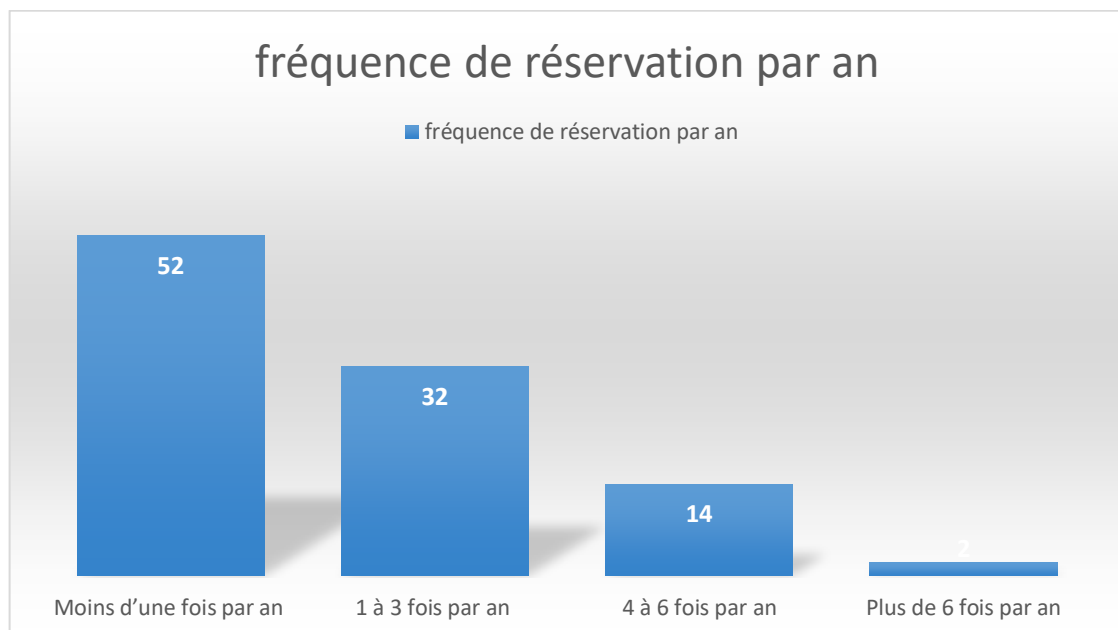
Le tableau présente une analyse de la répartition des décisions de réservation de voyage au sein du groupe : 30 % des participants prennent la décision individuellement, ce qui indique une forte tendance à l'autonomie dans la prise de décision liée aux voyages. Vingt pour cent s'appuient sur une discussion bilatérale avec un partenaire, ce qui reflète la dynamique conjugale et leur rôle dans

la prise de décision. Bien que les discussions familiales ne contribuent qu'à hauteur de 6 % au processus décisionnel, cela indique que le voyage est souvent une décision plus indépendante de la famille. En revanche, les relations sociales ont une forte influence : 44 % des personnes interrogées comptent sur des amis ou des membres de leur groupe pour prendre une décision de réservation, soit la proportion la plus élevée, ce qui indique l'importance de l'influence du groupe. Les entreprises touristiques et les agences de voyage ne semblent pas avoir d'influence, car aucune des personnes interrogées ne s'est appuyée sur elles pour prendre une décision, ce qui reflète la tendance à prendre des décisions personnellement ou socialement, sans que les organismes officiels aient besoin d'intervenir. Cette analyse montre que la plupart des individus préfèrent prendre des décisions de voyage soit de manière indépendante, soit en se basant sur l'influence de leurs relations sociales, sans se fier aux organisations touristiques dans ce processus.

- **Question N08 : À quelle fréquence réservez-vous des hôtels ?**

**Tableau 7 : Les habitudes de réservation d'hôtels**

Fréquence de réservation d'hôtel	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins d'une fois par an	52	52%	52%
1 à 3 fois par an	32	32%	84%
4 à 6 fois par an	14	14%	98%
Plus de 6 fois par an	2	2%	100%



17 Figure

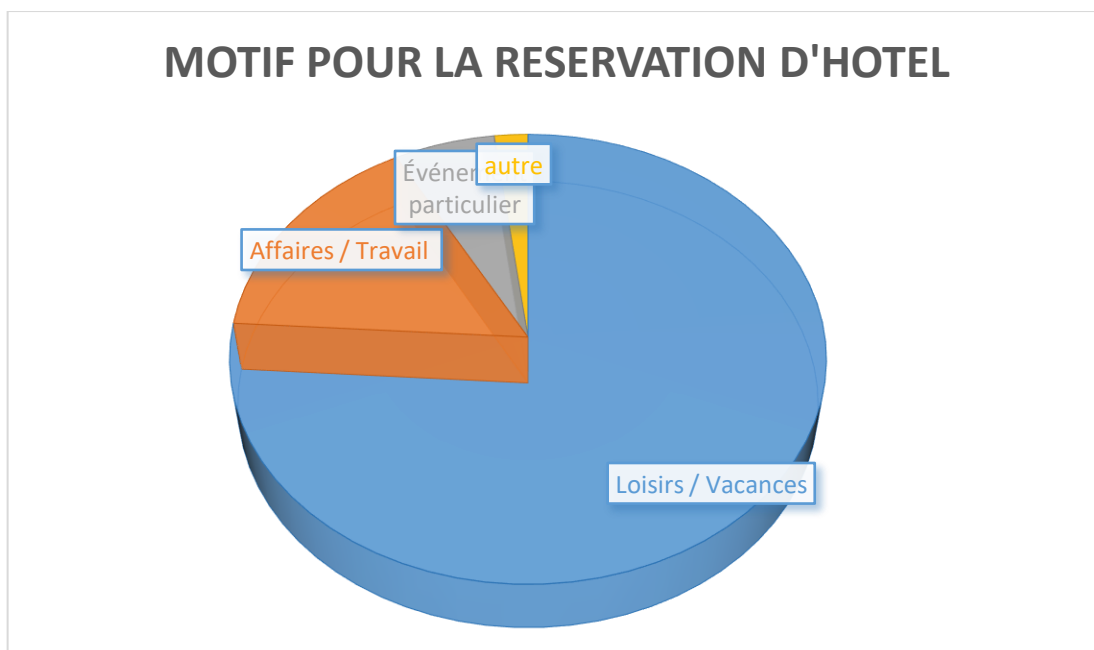
**Graphe N°7 : Représentation de la fréquence de réservation d'hôtels**

Le tableau montre que la majorité des personnes réservent rarement des hôtels, 52% réservant moins d'une fois par an, ce qui peut indiquer d'autres préférences pour des hébergements ou des voyages peu fréquents. Les personnes qui réservent 1 à 3 fois par an représentent une proportion importante (32%) et incluent les voyageurs saisonniers ou occasionnels, tandis que 14% réservent 4 à 6 fois par an, une catégorie principalement composée de voyageurs réguliers tels que les voyageurs d'affaires. Le nombre de personnes réservant plus de 6 fois par an est très faible (2%), ce qui indique que les voyages fréquents dans les hôtels ne sont pas courants. L'analyse cumulative montre que 84% des personnes réservent des hôtels moins de quatre fois par an, ce qui confirme que les réservations fréquentes sont limitées à un faible pourcentage (16%). Sur la base de ces données, il semble que l'industrie hôtelière dépende principalement des voyageurs occasionnels plutôt que des voyageurs réguliers. Par conséquent, les hôtels peuvent cibler les personnes qui voyagent 1 à 3 fois par an avec des promotions qui augmentent leur taux de réservation, et il peut être utile d'étudier les raisons des faibles réservations répétées, telles que l'impact des alternatives de logement ou des facteurs économiques, ce qui permettra d'améliorer les stratégies de marketing et d'augmenter la demande pour les services hôteliers.

- **Question N09 : Pour quel motif principal réservez-vous un hôtel ?**

**Tableau 8 : Les raisons principales de réservation d'hôtels**

<b>Motif principal de réservation</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentage cumulé</b>
<b>Loisirs / Vacances</b>	<b>38</b>	<b>76%</b>	<b>76%</b>
<b>Affaires / Travail</b>	<b>8</b>	<b>16%</b>	<b>92%</b>
<b>Événement particulier</b>	<b>3</b>	<b>6%</b>	<b>98%</b>
<b>Autre</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>



18 Figure

#### Graphe N°8: Représentation des principaux motifs de réservation d’hôtels

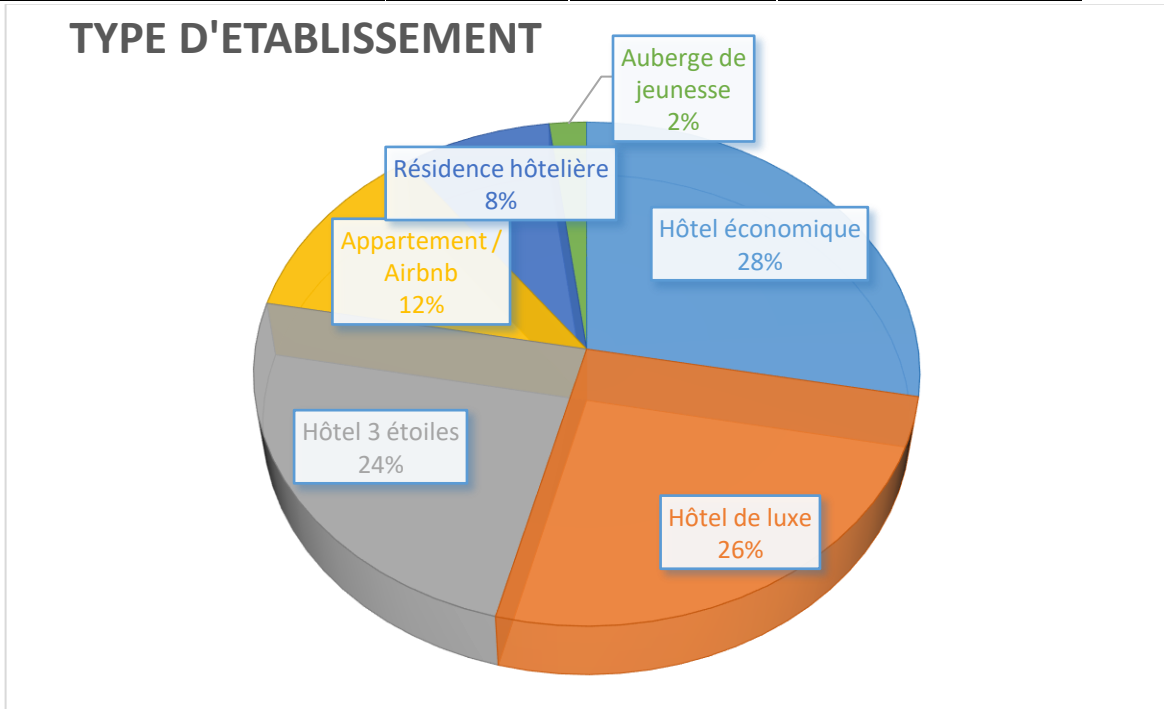
Le tableau indique que les loisirs et les vacances représentent la plus grande part des réservations d'hôtel (76 %), ce qui montre que le tourisme est un moteur essentiel de l'activité hôtelière. Les voyages professionnels et d'affaires arrivent en deuxième position avec 16 %, ce qui inclut les réunions, les conférences et les voyages d'affaires, faisant de ce secteur un moteur important des réservations, en particulier dans les grandes villes. Les événements spéciaux tels que les mariages et les fêtes de famille représentent 6 % du total, ce qui indique le rôle des hôtels dans l'organisation d'événements sociaux. Les autres motifs représentent un faible pourcentage (2 %) et concernent souvent des séjours d'urgence ou des transferts temporaires. Ces données illustrent l'importance pour les hôtels de se concentrer sur l'optimisation de leurs offres touristiques et professionnelles afin de répondre à la demande croissante.

- **Question N10 : Quel type d'établissement préférez-vous ?**

**Tableau 9 : Les préférences en matière d'établissement d'hébergement**

Type d'établissement préféré	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Hôtel économique	14	28%	28%
Hôtel 3 étoiles	12	24%	52%
Hôtel de luxe	13	26%	78%

Type d'établissement préféré	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Appartement / Airbnb	6	12%	90%
Auberge de jeunesse	4	8%	98%
Résidence hôtelière	1	2%	100



19 Figure

Graph N°9: Représentation des choix d'établissement d'hébergement

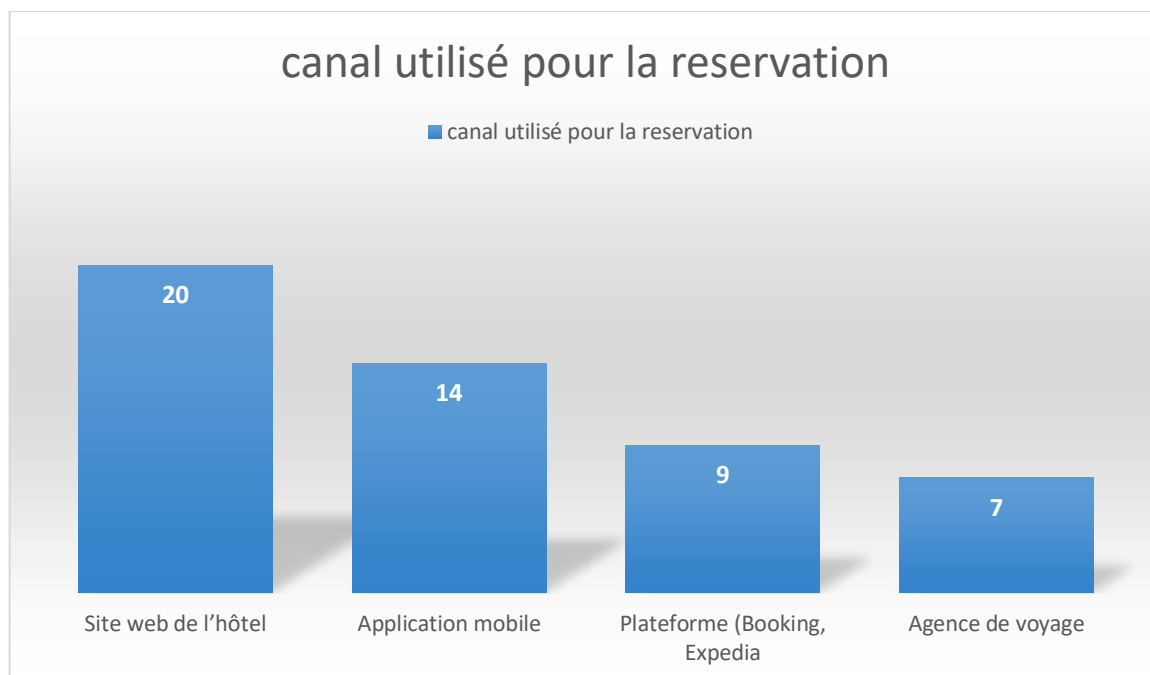
Le tableau donne un aperçu clair des préférences des gens pour différents types d'installations hôtelières, les données ayant été classées en fonction de la fréquence, du pourcentage et du pourcentage cumulé. En analysant les résultats, nous constatons que les hôtels économiques sont les plus préférés, avec 28 % des réponses, ce qui indique que le facteur économique joue un rôle décisif dans la prise de décision de nombreuses personnes. Viennent ensuite les hôtels de luxe, avec 26 % des réponses, ce qui indique qu'il existe un segment important de personnes qui préfèrent le confort et le luxe pendant leur séjour. Les hôtels trois étoiles ont reçu 24 pour cent, soulignant qu'ils sont une option intermédiaire entre les catégories budget et luxe. D'autre part, les appartements et Airbnb sont arrivés en quatrième position avec 12 pour cent, ce qui peut refléter la préférence de certaines personnes pour un hébergement indépendant, loin des services hôteliers traditionnels. Les auberges, quant à elles, ont reçu 8 %, ce qui est inférieur aux autres options, peut-être parce

qu'elles ciblent un segment spécifique de jeunes et de voyageurs à la recherche d'une expérience sociale et peu coûteuse. Enfin, nous constatons que l'hébergement en hôtel est le moins choisi avec 2%, ce qui peut indiquer la faible prévalence de ce type d'hébergement ou le manque de connaissance de ses avantages. Lorsque l'on regarde le pourcentage cumulé, on remarque que 78% des individus préfèrent les hôtels de type économique, de luxe et trois étoiles, ce qui confirme l'importance de ces établissements sur le marché de l'hôtellerie. Le pourcentage cumulé atteint 90 % si l'on inclut les appartements et Airbnb, ce qui indique que la majorité des personnes préfèrent séjourner dans des établissements traditionnels ou alternatifs qui offrent un certain niveau d'intimité et de confort. Au final, les auberges de jeunesse et les hôtels restent les moins appréciés, avec seulement 10 % de l'échantillon qui les préfèrent. Dans l'ensemble, le tableau reflète les préférences et les choix des personnes en fonction de facteurs tels que le budget, le niveau de confort et le degré d'indépendance de l'hébergement. Il fournit également des informations qui peuvent être utilisées pour comprendre les besoins du marché hôtelier et concevoir des services plus en phase avec les préférences des clients.

- **Question N11 : Quel canal utilisez-vous le plus souvent pour réserver ?**

**Tableau 10 : Les préférences en matière de canal de réservation**

<b>Canal de réservation le plus utilisé</b>	<b>Nombre d'individus</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Fréquence cumulative</b>
<b>Site web de l'hôtel</b>	<b>18</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>
<b>Application mobile</b>	<b>14</b>	<b>28%</b>	<b>64%</b>
<b>Plateforme (Booking, Expedia...)</b>	<b>9</b>	<b>18%</b>	<b>82%</b>
<b>Agence de voyage</b>	<b>7</b>	<b>14%</b>	<b>96%</b>
<b>Autre</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>



20 Figure

#### Graphe N°10 : Représentation des canaux de réservation les plus utilisés

Le tableau montre la répartition de l'utilisation des différents canaux de réservation. Il apparaît clairement que le site web de l'hôtel est le canal le plus utilisé, avec 36 % des personnes qui l'utilisent, ce qui indique que les clients préfèrent traiter directement avec les hôtels pour garantir l'exactitude et la fiabilité de la réservation. Viennent ensuite les applications mobiles (28 %), qui reflètent une tendance croissante à la réservation via les smartphones, en raison de la facilité et de la commodité offertes par ces applications. Les plateformes intermédiaires telles que Booking.com et Expedia représentent 18 %, ce qui indique que certains utilisateurs se fient aux offres et aux recommandations fournies par ces sites. Les agences de voyage représentent 14 %, ce qui indique qu'un segment de clients préfère traiter avec des agences professionnelles pour garantir une expérience simple et transparente. Enfin, 4 % des personnes utilisent d'autres moyens, ce qui représente un faible pourcentage par rapport aux autres catégories. En examinant la répartition cumulée, il est clair que la majorité des utilisateurs (82 %) s'appuient sur des réservations numériques, que ce soit via des sites web, des apps ou des plateformes intermédiaires, ce qui reflète la numérisation de l'industrie du voyage et du tourisme.

- **Question N12 : Quels sont vos critères prioritaires lors d'une réservation ?**

**Tableau 11 : Les critères essentiels dans le choix d'un hébergement**

Critères prioritaires lors d'une réservation	Nombre de réponses	Pourcentage	Fréquence cumulative
Prix	39	78%	78%
Emplacement	30	60%	138%
Avis des clients	17	34%	172%
Équipements (Wi-Fi, piscine...)	19	38%	210%
Politique d'annulation	8	16%	226%
Promotions / Réductions	12	24%	250%
Sécurité	20	40%	290%
Propreté	14	28%	318%

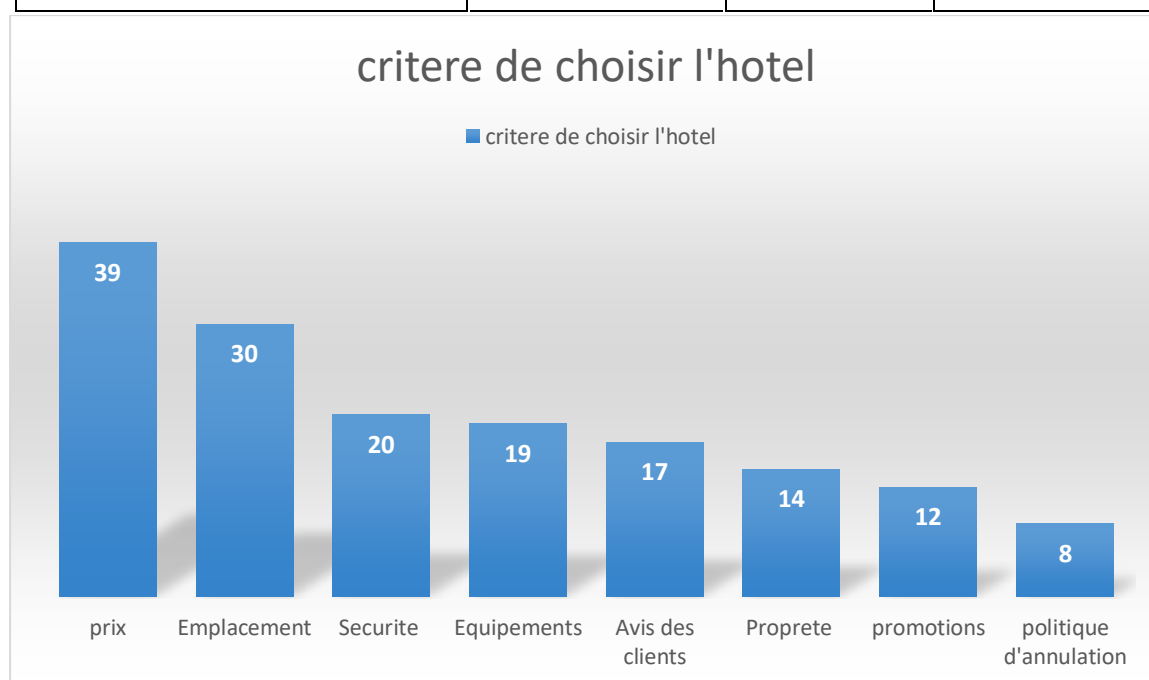


Figure 21

**Grappe N°11 : Représentation des critères déterminants lors d'une réservation**

Le tableau analyse les principaux facteurs pris en compte par les clients lorsqu'ils effectuent une réservation. Il montre que le prix est le facteur le plus important, avec 39 réponses, soit 78 % du total des répondants. Il est suivi par la situation géographique, avec 30 personnes, soit 60 %, qui indiquent que la proximité des principales zones ou des transports a un impact significatif sur la décision. D'autre part, les commentaires des clients sont relativement

importants, avec 17 réponses (34 %), ce qui montre que certains utilisateurs se fient à l'expérience des autres avant de prendre une décision. Quant aux équipements, tels que le Wi-Fi et la piscine, ils intéressent 19 personnes (38 %), ce qui confirme que la commodité joue un rôle dans le choix de l'hébergement. La politique d'annulation est moins importante que les autres facteurs, puisqu'elle ne reçoit que 8 réponses (16 %). En revanche, les offres et les réductions ont suscité 12 réponses (24 %), ce qui montre que certains clients préfèrent bénéficier de réductions au moment de la réservation. En ce qui concerne la sécurité et la propreté, les données montrent que la sécurité est un facteur important, avec 20 personnes (40 %) qui s'y intéressent, tandis que la propreté a un impact modéré, avec 14 réponses (28 %). Dans l'ensemble, le tableau montre que les priorités varient en fonction des préférences des clients, mais que le prix et l'emplacement restent les facteurs les plus importants. Ces données peuvent aider les entreprises hôtelières à optimiser leurs stratégies de marketing et à répondre plus efficacement aux besoins des clients.

- **Question N13 : Consultez-vous les avis en ligne avant de réserver ?**

**Tableau 12 : L'importance des avis en ligne dans le choix d'un hébergement**

<b>Fréquence de consultation des avis en ligne avant réservation</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Fréquence cumulative</b>
<b>Toujours</b>	<b>42</b>	<b>42%</b>	<b>42%</b>
<b>Souvent</b>	<b>24</b>	<b>24%</b>	<b>66%</b>
<b>Parfois</b>	<b>22</b>	<b>22%</b>	<b>88%</b>
<b>Rarement</b>	<b>8</b>	<b>8%</b>	<b>96%</b>
<b>Jamais</b>	<b>4</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

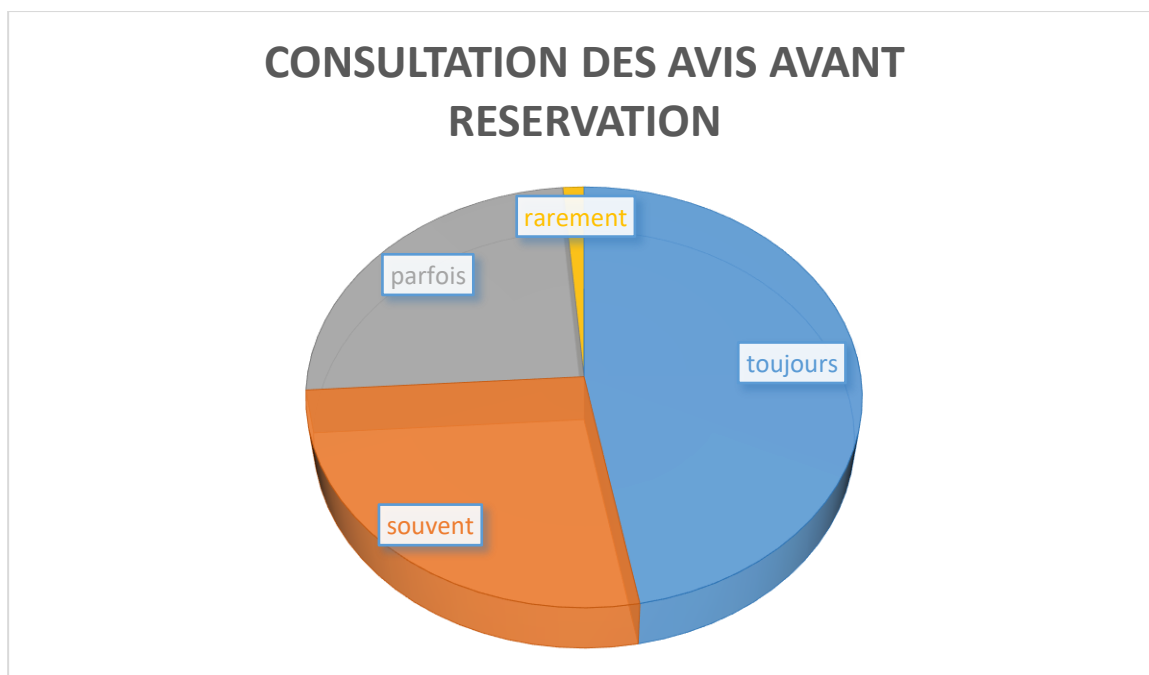


Figure 22

#### Grphe N°12 : Représentation de la consultation des avis en ligne avant réservation

Le tableau présente des données sur la mesure dans laquelle les individus consultent les avis en ligne avant d'effectuer une réservation. Le tableau montre que 42% des personnes interrogées consultent toujours les avis avant de réserver, ce qui témoigne d'une grande confiance dans les avis en ligne lors de la prise de décision. 24% consultent souvent les avis, ce qui signifie que la majorité des personnes interrogées (66% si l'on ajoute le pourcentage précédent) préfèrent lire régulièrement les avis. Le groupe qui consulte parfois les évaluations représente 22 % des répondants, ce qui porte la fréquence cumulée à 88 %, indiquant que la majorité des répondants tiennent compte des évaluations à des degrés divers. D'autre part, 8 % des personnes interrogées le font rarement, tandis que 4 % seulement ne consultent jamais les avis, ce qui reflète un petit pourcentage de personnes qui ne se basent pas sur les avis en ligne pour prendre leurs décisions. Sur la base de ces données, les avis en ligne semblent être devenus un facteur essentiel dans le processus de prise de décision pour la majorité des individus, soulignant l'importance des avis des clients pour influencer le comportement d'achat.

- **Question N14 : En moyenne, combien de temps à l'avance réservez-vous ?**

**Tableau 13 : L'anticipation des réservations d'hôtels**

Délai moyen de réservation	Nombre de réponses	Pourcentage	Fréquence cumulative
Le jour même	13	26%	26%
1 à 3 jours avant	20	40%	66%
1 à 2 semaines avant	15	30%	96%
1 mois ou plus à l'avance	2	4%	100%

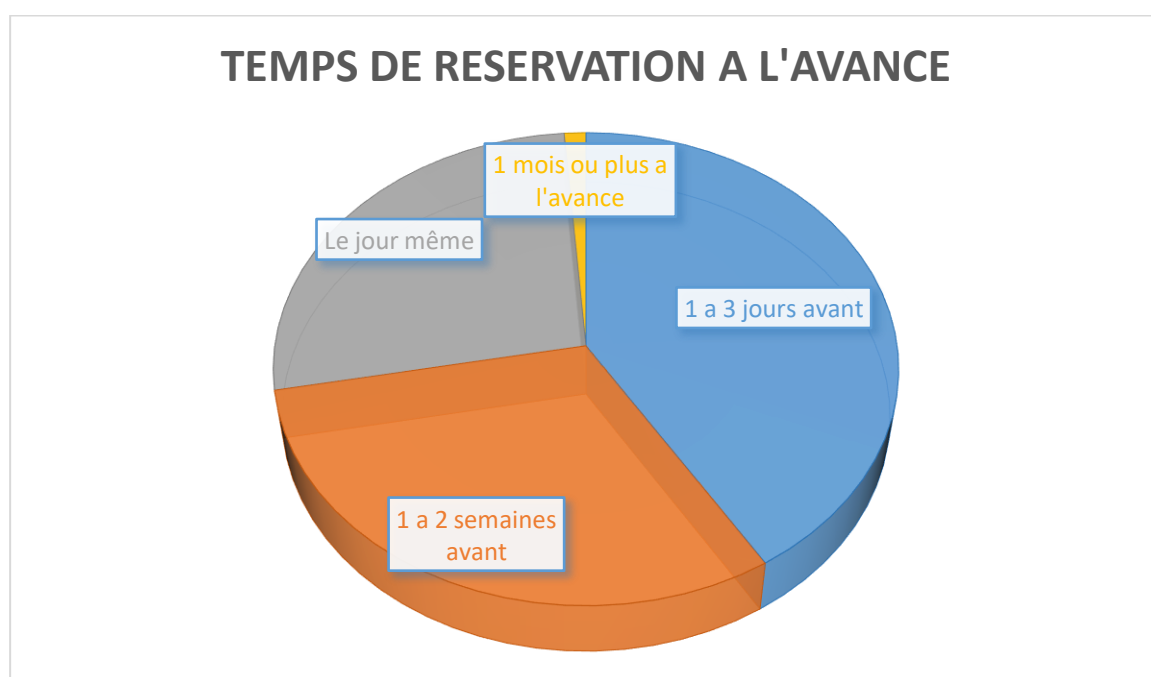


Figure 23

**Graphe N°13: Représentation du délai moyen de réservation d'hôtels**

Le tableau montre le moment moyen auquel les réservations à l'avance sont effectuées en fonction de différentes périodes et fournit des données sur le nombre de réponses et les pourcentages, ainsi que sur la fréquence cumulée. L'analyse des données montre que la majorité des personnes préfèrent réserver 1 à 3 jours à l'avance, le pourcentage le plus élevé étant de 40 %, ce qui indique que la planification à court terme est la plus courante. Vient ensuite la réservation 1 à 2 semaines à l'avance, qui représente 30 % des réponses, ce qui montre qu'un groupe important de personnes préfère planifier et ne pas attendre la dernière minute. Les réservations le jour même représentent 26 %, ce qui indique qu'un grand nombre de personnes s'en remettent à des décisions

spontanées et immédiates. Enfin, la réservation un mois ou plus à l'avance est la moins répandue, avec seulement 4 %, ce qui indique que la planification à long terme n'est pas courante parmi les personnes interrogées. La fréquence cumulée montre l'accumulation de ces pourcentages sur les différentes périodes, atteignant 100 % lorsque la réservation est effectuée un mois ou plus à l'avance, ce qui montre comment les préférences temporelles en matière de réservation sont réparties. Ces résultats peuvent s'expliquer par le fait que la plupart des personnes préfèrent réserver à une date plus proche de leur voyage plutôt que de planifier à plus long terme, peut-être en raison de facteurs tels que la flexibilité, les changements de circonstances ou les promotions de dernière minute.

- **Question N15 :Avez-vous déjà annulé une réservation ? Pour quelle raison ?**

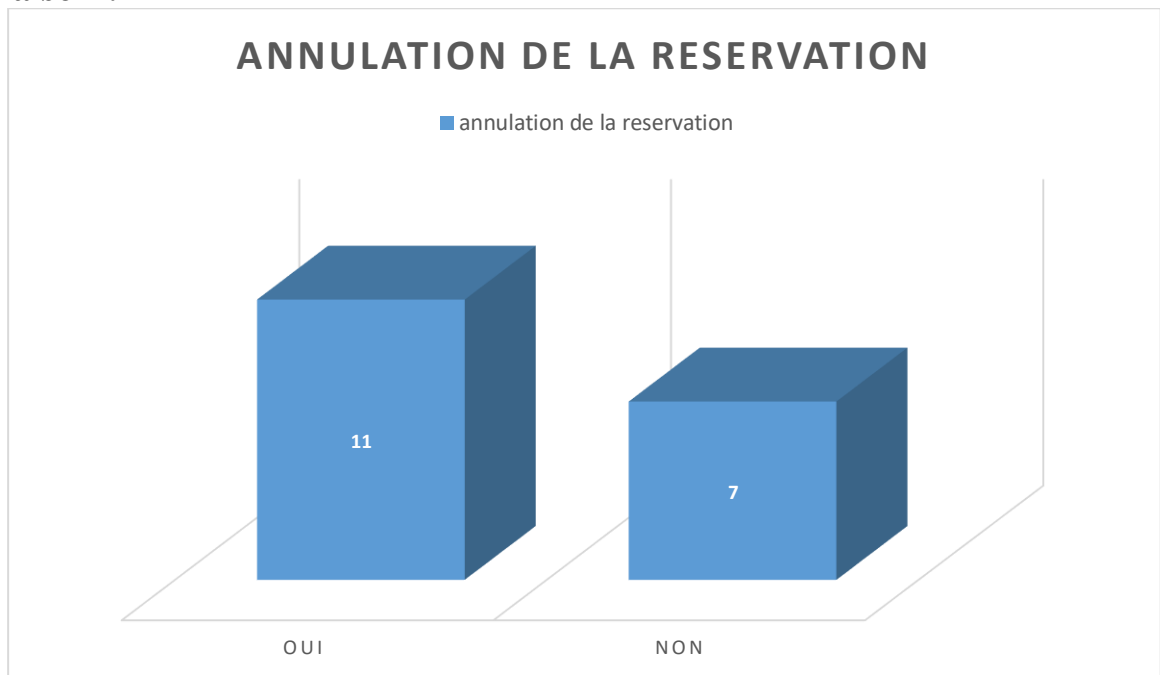


Figure 24

en abordant quelques commentaires :

- نعم بسبب تغيير سعر الفندق بدون اي سبب"
- تغيير في الوقت . ايجاد مكان افضل
- **Question N16 :Quelle plateforme consultez-vous en priorité pour les avis?**

**Tableau 14 : Les sources privilégiées pour consulter les avis**

Plateforme consultée en priorité pour les avis	Nombre de réponses	Pourcentage	Fréquence cumulative
Réseaux sociaux	18	36%	36%
Booking.com	14	28%	64%
TripAdvisor	13	26%	90%
Google	4	8%	98%
Les clients ayant résidé	1	2%	100%

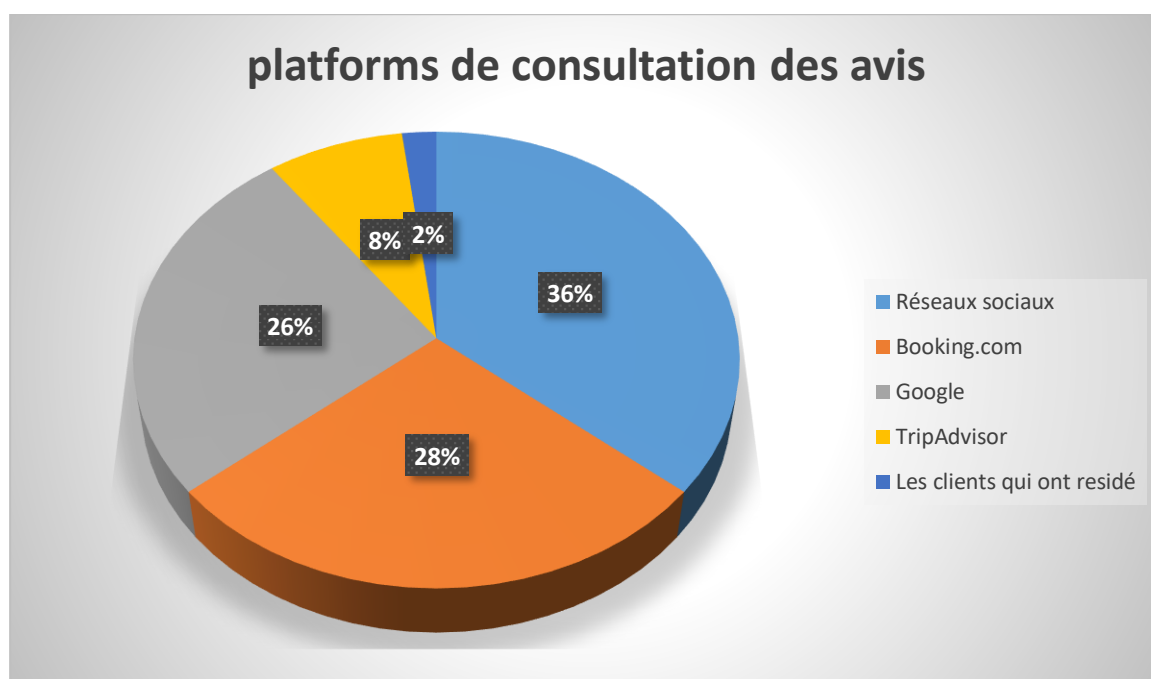


Figure 25

Graphe N°14 : Représentation des plateformes les plus consultées pour les avis

Ce tableau présente les résultats d'une enquête sur les plateformes que les utilisateurs consultent en premier lieu pour obtenir des avis, ce qui donne des

indications précieuses sur les tendances en matière de préférences pour la recherche d'informations. Les médias sociaux semblent être la source la plus populaire (36 %), ce qui reflète l'influence significative de ces plateformes sur les décisions des utilisateurs, peut-être en raison de l'accès rapide à des avis vivants et diversifiés. Booking.com arrive en deuxième position avec 28 %, ce qui démontre la confiance que les utilisateurs accordent à cette plateforme de réservation, qui fournit des avis détaillés de clients précédents. TripAdvisor se classe troisième avec 26 %, ce qui est logique étant donné qu'il s'agit d'une autorité majeure en matière d'avis sur les voyages et les restaurants. Google, bien qu'étant l'un des moteurs de recherche les plus populaires, n'a reçu que 8 %, ce qui suggère que les utilisateurs préfèrent les plateformes spécialisées pour obtenir des avis plus précis. Enfin, le fait de s'appuyer sur l'expérience de clients ayant déjà séjourné dans un établissement est le facteur le moins influent (2 %), peut-être en raison de l'accès limité à ce type d'informations par rapport aux plateformes numériques. La fréquence cumulée montre comment les pourcentages s'additionnent, atteignant 100 % lorsque toutes les options sont prises en compte, ce qui donne une image complète de la manière dont les préférences des utilisateurs sont réparties. Ces données peuvent aider les entreprises et les organisations à orienter leurs stratégies de marketing afin de maximiser leur présence sur les plateformes qui jouissent de la plus grande confiance des utilisateurs.

- **Question N17 : Quelles stratégies vous influencent le plus ?**

**Tableau 15 : L'impact des stratégies marketing sur la réservation**

<b>Stratégies marketing les plus influentes</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Fréquence cumulative</b>
<b>Réductions et codes promos</b>	<b>27</b>	<b>54%</b>	<b>54%</b>
<b>Offres limitées dans le temps</b>	<b>16</b>	<b>32%</b>	<b>86%</b>
<b>Photos attractives</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>126%</b>
<b>Vidéos ou visites virtuelles</b>	<b>21</b>	<b>42%</b>	<b>168%</b>
<b>Bons avis clients</b>	<b>24</b>	<b>48%</b>	<b>216%</b>
<b>Branding et identité de l'hôtel</b>	<b>15</b>	<b>30%</b>	<b>246%</b>
<b>Récompenses ou points de fidélité</b>	<b>8</b>	<b>16%</b>	<b>262%</b>

Stratégies marketing les plus influentes	Nombre de réponses	Pourcentage	Fréquence cumulative
Collaboration avec influenceurs	3	6%	268%

**Graphe N°15 : Représentation des stratégies marketing les plus influentes**

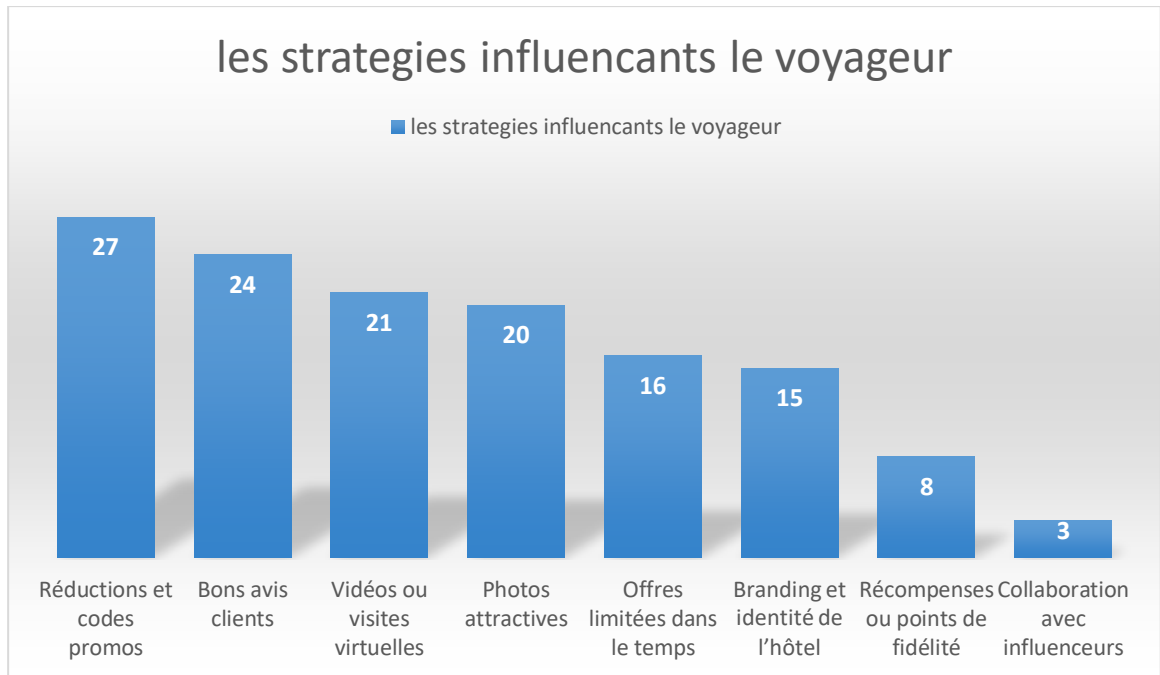


Figure 26

Le tableau présente l'impact des différentes stratégies de marketing sur les consommateurs en fonction du nombre de réponses, du pourcentage et de la fréquence cumulée. En analysant les données, il apparaît clairement que les remises et les codes promo sont les plus influents, avec 27 réponses, soit 54 %, ce qui indique que les offres financières attrayantes jouent un rôle clé dans les décisions des consommateurs. Les avis positifs des clients arrivent en deuxième position (48 %), ce qui témoigne de l'importance des avis pour instaurer la confiance. Les vidéos et les visites virtuelles arrivent en troisième position (42 %), soulignant le pouvoir du contenu visuel dynamique pour rendre les produits attrayants. La collaboration avec les influenceurs est la moins efficace, avec seulement 6 %, ce qui suggère que ce type de marketing n'est peut-être pas aussi efficace que d'autres stratégies. Cette analyse montre que les décisions d'achat sont principalement influencées par des facteurs financiers, le contenu visuel et les critiques, tandis que les stratégies d'identité, de marque et d'engagement des influenceurs sont moins influentes, ce qui donne aux entreprises l'occasion de réévaluer leurs priorités en matière de marketing pour obtenir un impact maximal.

- **Question N18 : Quel service vous semble indispensable dans un hôtel ?**

**Tableau 16 : Les attentes prioritaires des clients en matière de services hôteliers**

Services indispensables dans un hôtel	Nombre de réponses	Pourcentage	Fréquence cumulative
Connexion Wi-Fi gratuite	39	78%	78%
Petit déjeuner inclus	27	54%	132%
Service de chambre	24	48%	180%
Accès parking	18	36%	216%
Réception 24h/24	24	48%	264%
Salle de sport/spa	12	24%	288%
Transfert aéroport	13	26%	314%
Activités proposées	8	16%	330%

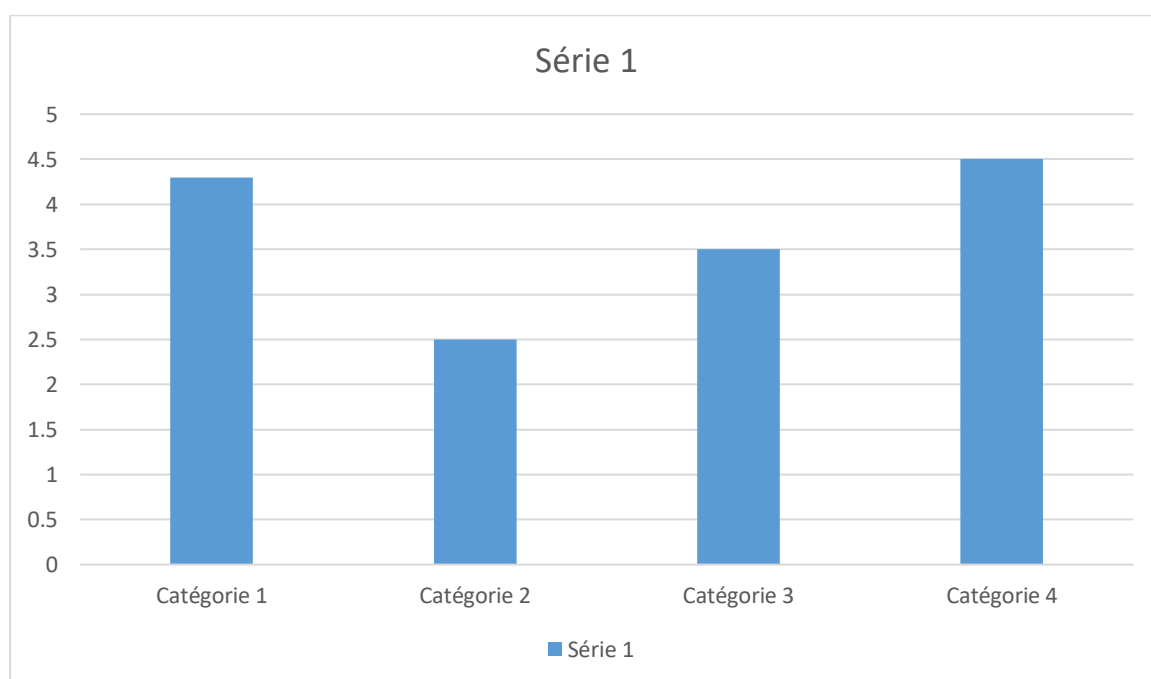


Figure 27

**Graphe N°16 : Représentation des services les plus recherchés dans un hôtel**

Le tableau donne un aperçu des services que les clients considèrent comme essentiels lors de leur séjour à l'hôtel. Le service le plus demandé est le Wi-Fi gratuit, avec 39 réponses, ce qui indique que l'accès à Internet est une priorité pour les clients, qu'ils soient en voyage d'affaires ou de loisirs. Vient ensuite le petit-déjeuner inclus, avec 27 réponses, ce qui indique que les voyageurs préfèrent les formules tout compris qui leur évitent d'avoir à chercher des options de restauration à l'extérieur de l'hôtel. D'autre part, le service en chambre et la réception ouverte 24 heures sur 24 apparaissent comme des éléments clés, avec 24 réponses chacun, ce qui souligne l'importance de la commodité et de l'accès facile aux services de l'hôtel à n'importe quel moment. L'accès au parking a reçu 18 réponses, ce qui indique qu'il est perçu comme un facteur important, en particulier pour les clients voyageant en voiture. En ce qui concerne les installations de loisirs, la salle de sport/spa a reçu 12 réponses, tandis que les transferts vers l'aéroport ont reçu 13 réponses, ce qui montre que ces services, bien qu'importants pour certains, ne sont pas essentiels pour tous. Enfin, les activités suggérées ont suscité le moins d'intérêt avec seulement 8 réponses, ce qui indique que les clients préfèrent explorer des activités par eux-mêmes sans compter sur l'hôtel pour les organiser. Globalement, l'analyse montre que les principaux services recherchés par les clients sont une bonne connexion Internet, la disponibilité de la nourriture, le confort et l'accès facile aux services essentiels au sein de l'hôtel. Ces données peuvent aider les hôteliers à prendre des décisions stratégiques pour optimiser l'expérience des clients et se concentrer sur les caractéristiques les plus demandées afin de garantir la satisfaction des clients et d'augmenter l'attrait de leur séjour.

- **Question N19 : Quelle importance accordez-vous aux photos de l'hôtel ?**

**Tableau 17 : L'impact des visuels sur la décision de réservation**

<b>Importance des photos de l'hôtel</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Fréquence cumulative</b>
<b>Très importante</b>	<b>44</b>	<b>88%</b>	<b>88%</b>
<b>Moyenne</b>	<b>5</b>	<b>10%</b>	<b>98%</b>
<b>Faible</b>	<b>1</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>
<b>Aucune</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

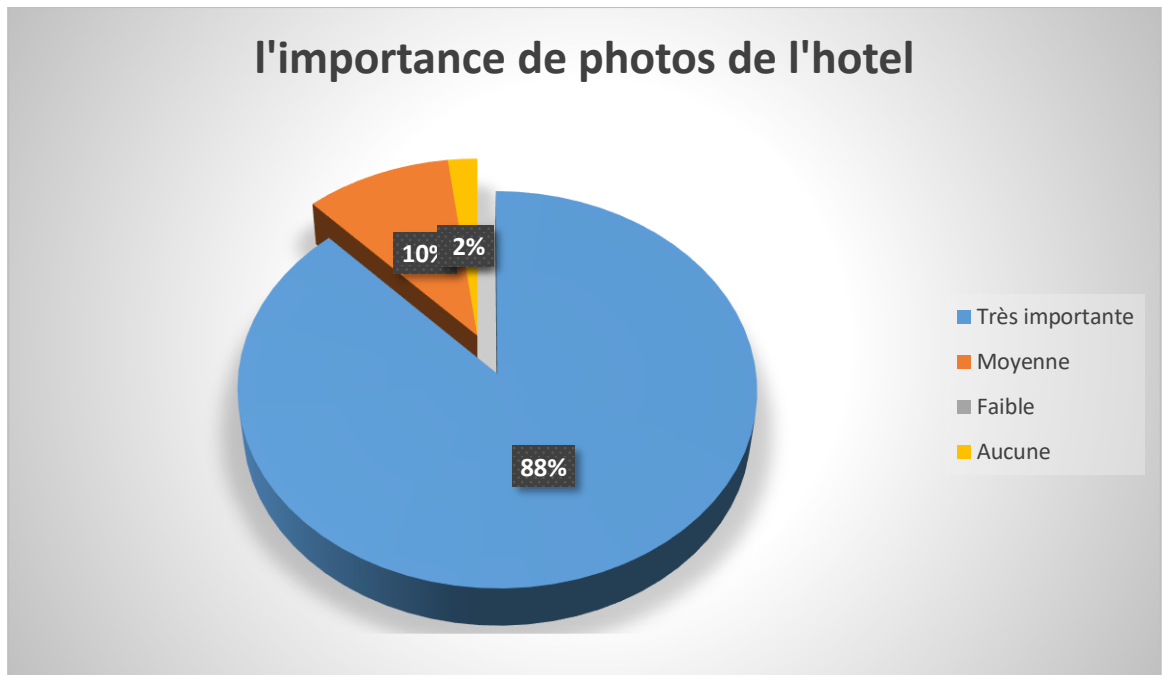


Figure 28

#### **Graphe N°17 : Représentation de l'importance des photos d'hôtel**

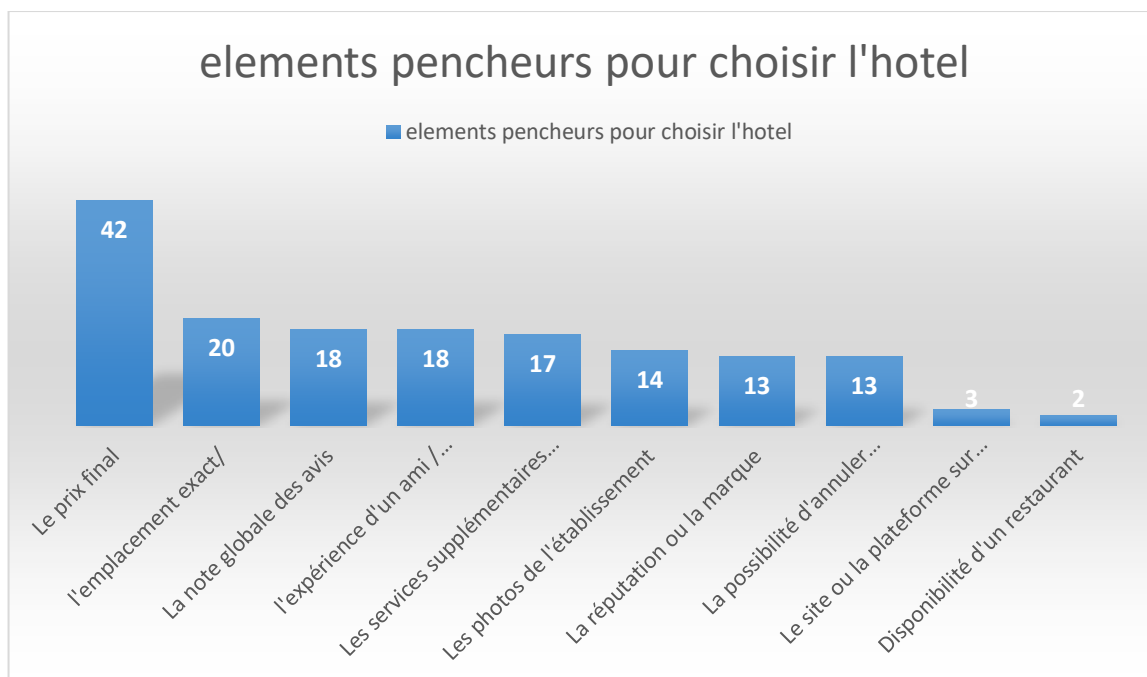
Le tableau montre l'importance des photographies d'hôtels pour les personnes interrogées, avec quatre niveaux d'importance : « très important », « moyen », « médiocre » et « aucune importance avec le nombre de réponses pour chaque niveau, le pourcentage et la fréquence cumulée. L'analyse des données montre clairement que la grande majorité des personnes interrogées (88%) considèrent les photographies d'hôtel comme « Très importantes », avec 44 personnes ayant répondu dans cette catégorie. Ce pourcentage élevé indique le rôle significatif que jouent les images dans la décision de réservation, soulignant l'importance de la qualité et de la clarté des images marketing de l'hôtel. Dans la catégorie « Moyennement important », 5 personnes (10%) pensent que les images ont un impact, mais pas autant que dans la catégorie précédente. Si l'on combine ces deux catégories, 98% des personnes interrogées considèrent que les images ont une importance significative, ce qui indique que l'impact visuel est un facteur essentiel dans le choix d'un hôtel. La troisième catégorie, qui considère que les images ont une importance « faible », n'a reçu qu'une seule réponse (2%), ce qui confirme qu'un petit nombre de clients s'appuient sur d'autres facteurs que les images pour prendre leur décision. Enfin, aucune réponse n'a été enregistrée dans la catégorie « aucune importance », ce qui signifie que toutes les personnes interrogées accordent une certaine importance aux images de l'hôtel au cours du processus de réservation. Cette analyse permet de conclure que les photographies d'hôtel sont un élément clé pour attirer les clients et prendre des décisions de réservation, puisque la fréquence

cumulée atteint 100 % avec une distribution claire montrant que l'écrasante majorité s'appuie fortement sur les images pour évaluer l'hôtel. Ces données suggèrent qu'il est essentiel d'investir dans la photographie professionnelle pour s'assurer le plus grand nombre possible de clients potentiels et maximiser leur satisfaction.

- **Question N20 :Lorsque vous hésitez entre deux hôtels, quel élément fait pencher votre choix ?**

**Tableau 18 : Les critères décisifs dans la sélection d'un hébergement**

<b>Élément</b>	<b>Nombre de réponses</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Fréquence relative cumulée</b>
<b>Prix final</b>	<b>42</b>	<b>84%</b>	<b>84%</b>
<b>Évaluation générale des commentaires</b>	<b>18</b>	<b>36%</b>	<b>120%</b>
<b>Photos de l'établissement</b>	<b>14</b>	<b>28%</b>	<b>148%</b>
<b>Emplacement précis</b>	<b>20</b>	<b>40%</b>	<b>188%</b>
<b>Réputation de la marque</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>	<b>214%</b>
<b>Possibilité d'annulation gratuite</b>	<b>13</b>	<b>26%</b>	<b>240%</b>
<b>Services supplémentaires</b>	<b>17</b>	<b>34%</b>	<b>274%</b>
<b>Expérience d'un ami ou d'un proche</b>	<b>18</b>	<b>36%</b>	<b>310%</b>
<b>Site ou plateforme de réservation</b>	<b>3</b>	<b>6%</b>	<b>316%</b>
<b>Présence d'un restaurant</b>	<b>2</b>	<b>4%</b>	<b>320%</b>



29 Figure

### **Graphe N°18 : Représentation des facteurs déterminants dans le choix d'un hôtel**

L'analyse montre que le prix final est le facteur le plus influent dans la décision (84 %), ce qui reflète la sensibilité des clients au coût. Viennent ensuite les commentaires généraux et l'expérience des amis (36 %), ce qui souligne l'importance de la confiance et des recommandations personnelles. La précision de l'emplacement et les services supplémentaires ont un impact significatif (respectivement 40 % et 34 %), car les clients recherchent la commodité et des caractéristiques qui améliorent leur expérience. La réputation de la marque et l'annulation gratuite ont une influence modérée (26 %), ce qui indique que ces facteurs sont pris en compte par certains, mais ne sont pas essentiels. En revanche, le lieu ou la plateforme utilisée pour la réservation et la disponibilité du restaurant restent les moins importants (6 % et 4 %), ce qui indique que la décision est prise en fonction des caractéristiques de l'établissement plutôt que de la méthode de réservation ou de la disponibilité du restaurant. L'analyse des fréquences relatives cumulées révèle que les facteurs décisifs sont centrés sur le prix et les avis, tandis que les autres facteurs sont pris en compte progressivement. Cela confirme que les clients s'appuient principalement sur le coût et les avis d'autres personnes, les autres éléments ayant un impact différentiel en fonction de leurs besoins individuels.

- **Question N21 :Quelles sont, selon vous, les principales faiblesses des hôtels en Algérie ?**

**Tableau 19 : Les défis et points d'amélioration des hôtels en Algérie**

Faiblesse des hôtels en Algérie	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Accueil / Service client	31	62%	62%
Propreté et hygiène	21	42%	104%
Rapport qualité-prix	25	50%	154%
Absence de réservation en ligne	22	44%	198%
Peu d'options de paiement électronique	12	24%	222%
Manque d'activités	19	38%	260%
Autres réponses	1	2%	262%

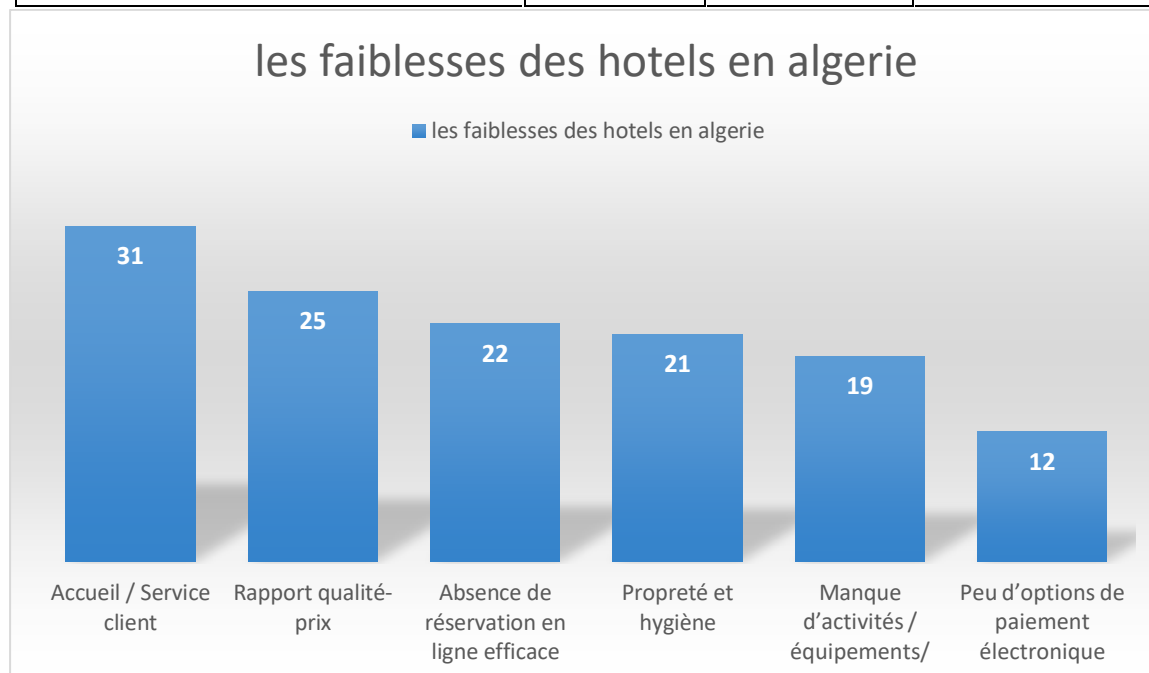


Figure 30

### **Graphe N°19 : Représentation des principales faiblesses des hôtels en Algérie**

Le tableau montre les principales faiblesses auxquelles est confrontée l'industrie hôtelière en Algérie. La mauvaise qualité de l'accueil et du service à la clientèle arrive en tête de liste (62 %), reflétant la manière dont l'expérience du client affecte sa satisfaction globale. Vient ensuite le manque de propreté

et d'hygiène (42 %), un facteur critique qui affecte directement la réputation et la confiance dans les hôtels. La faible corrélation entre la qualité et le prix est un problème important (50 %), indiquant un déséquilibre évident entre les prix proposés et les services disponibles. L'absence de réservation en ligne (44 %) reflète la nécessité de moderniser les systèmes de réservation pour suivre les évolutions numériques, ce qui est essentiel pour attirer les clients modernes. Le manque d'options de paiement électronique (24 %) est un autre obstacle à la facilité des transactions financières dans les hôtels. La rareté des activités de loisirs (38 %) indique un manque d'attractions qui améliorent l'expérience du séjour. Enfin, un petit pourcentage (2 %) d'autres réponses peut inclure des problèmes individuels ou n'est pas classé dans les catégories principales. L'analyse montre que les problèmes des hôtels en Algérie ne se limitent pas à un seul aspect, mais englobent de nombreux aspects qui affectent l'expérience du client. Ainsi, toute amélioration future doit être globale, allant de l'amélioration du service à la mise en place de technologies de paiement et de réservation en ligne, en passant par l'amélioration de la propreté et l'enrichissement de l'expérience hôtelière par des activités de loisirs.

- **Question N22: Que pourrait faire un hôtel pour mieux vous convaincre de réserver chez lui ?**

### **1. Les prix :**

#### **Commentaires extraits :**

- « Le prix des réservations sont vraiment hauts si il vont me convaincre de rester chez eux il fallait remplacer les prix des hôtels de Chicago et New York à prix raisonnable de l'Algérie »
- « Réductions de prix à condition que le lieu soit luxueux et propre »
- « Bien étudier les prix pour éviter de dévier chez d'autres offres intéressantes voisines »

#### **→ Interprétation :**

Les clients perçoivent les prix comme **élevés** et estiment qu'ils doivent être **ajustés au marché local** (ex. : "prix raisonnable de l'Algérie" en comparaison avec des villes comme New York ou Chicago).

Deux attentes clés se dégagent :

- Le **rapport qualité/prix** doit être justifié : les prix élevés sont acceptables **à condition** que le service ou le lieu soit **luxueux et propre**.
- La **concurrence locale** est un facteur : des prix mal étudiés peuvent faire fuir vers d'autres options plus attractives.

Les clients sont sensibles à la question du prix, qu'ils jugent parfois trop élevé. Ils attendent une tarification en adéquation avec le marché local et la qualité perçue du service. Le prix devient un facteur décisif face à la concurrence.

## 2. Les services :

### Commentaires extraits :

- « Bon traitement et qualité »
- « Offrir des promotions ou réductions exclusives, garantir une propreté irréprochable, proposer un petit-déjeuner gratuit et varié, avoir des avis clients transparents, et offrir un service client disponible et réactif »
- « Le confort total, la sécurité »

### → Interprétation :

Les clients expriment une forte attente sur :

- La **qualité de service** : propreté, confort, sécurité.
- Des **services concrets et visibles** : petit-déjeuner varié, personnel réactif, transparence des avis.
- L'**expérience client globale** : bien-être, sentiment de sécurité, traitement respectueux.

La qualité des services est un critère fondamental pour fidéliser la clientèle. Les clients recherchent une expérience complète, incluant propreté, confort, transparence et bon accueil. Des éléments comme les promotions ou le petit-déjeuner gratuit peuvent renforcer leur satisfaction.

- **Question N23 : Avez-vous déjà eu une expérience positive ou négative marquante dans un hôtel ?**

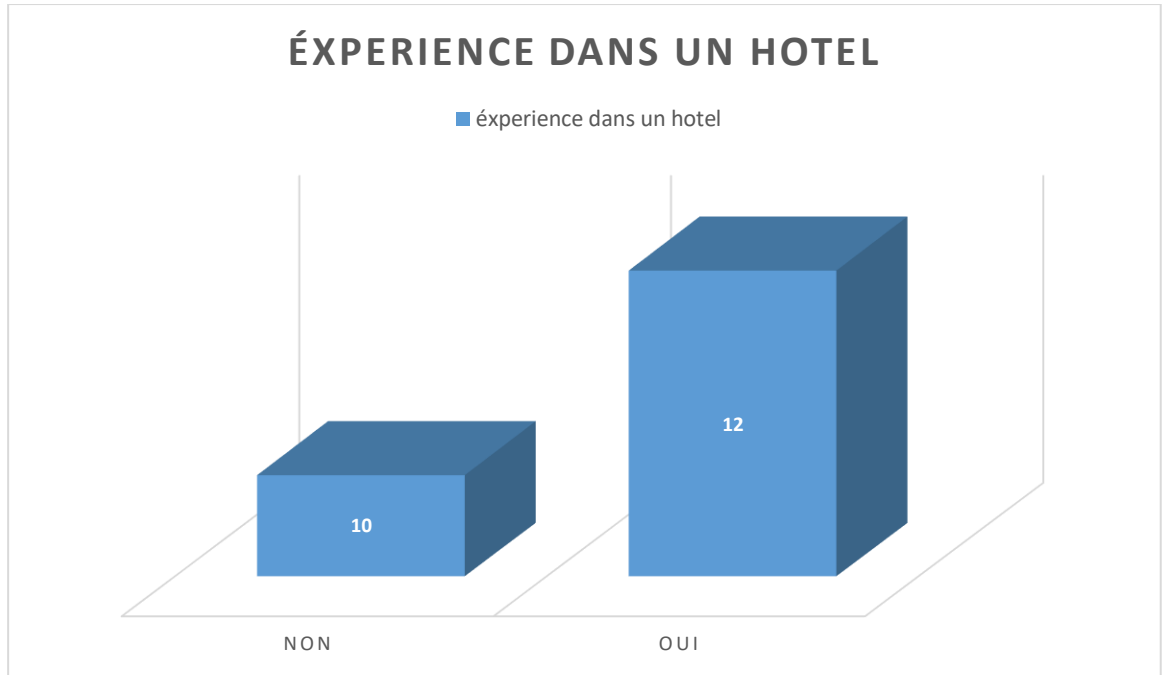


Figure 31

en abordant quelques commentaires :

- هناك فندق في بوسعادة ، قديم جدا لم اجد غيره . كنت اتوقع الاسوأ . لكن الخدمة كانت " جميلة . فندق نظيف نسبيا . الموقع رائع مع مسبح خارجي ممتاز ، يخليك تعيش التجربة الخاصة ببوابة الصحراء "
- "سلبية التعرض للإحتيال"
- "Oui, une fois j'ai séjourné dans un hôtel où le personnel était extrêmement accueillant. À mon arrivée tardive, ils m'ont offert un surclassement gratuit et un dîner en chambre. C'était une attention qui m'a vraiment marquée positivement."
- "Pour l'instant une expérience positive mais plus satisfaisante hors l'Algérie qu'en Algérie"

## Conclusion générale

Cette étude a conclu que le comportement des voyageurs lors de la réservation d'hôtels est influencé par plusieurs facteurs, notamment les prix, les avis des clients et les offres promotionnelles. Afin de mieux comprendre ces facteurs sur le plan théorique, un questionnaire scientifiquement conçu a été utilisé, basé sur des théories comportementales et l'analyse des facteurs influençant les décisions des consommateurs. Ce questionnaire a permis d'identifier les tendances et les comportements d'achat des voyageurs, fournissant ainsi une base solide pour étayer le cadre théorique de l'étude.

Les résultats de l'analyse appliquée ont montré que les plateformes numériques jouent un rôle central dans la prise de décision, les voyageurs s'appuyant largement sur les évaluations en ligne et les comparaisons de prix avant de réserver. Il a également été démontré que la satisfaction des clients a une incidence directe sur leur fidélité et leur propension à revenir dans les mêmes hôtels. Sur cette base, les recommandations suivantes peuvent être formulées :

Pour ceux qui souhaitent approfondir ce sujet à l'avenir, plusieurs aspects peuvent être explorés afin d'affiner la recherche et d'obtenir des résultats plus précis. Parmi les recommandations importantes, citons l'élargissement de la portée de l'étude à des segments plus larges de voyageurs en analysant l'impact des facteurs culturels et géographiques sur les décisions de réservation, ainsi que l'intégration des technologies d'intelligence artificielle pour comprendre plus en détail le comportement des consommateurs grâce au big data et à l'apprentissage automatique. Il est également conseillé d'étudier l'impact des tendances récentes telles que le tourisme durable et l'expérience client personnelle sur le comportement de réservation, ainsi que de procéder à des comparaisons internationales entre les différents marchés afin d'identifier les différences dans les modes de prise de décision. Enfin, la recherche peut être renforcée par l'analyse du comportement des consommateurs sur les plateformes émergentes telles que les applications pour smartphones et la réalité virtuelle, ce qui permet d'obtenir des informations plus approfondies sur l'avenir numérique du secteur de l'hôtellerie.

## Bibliographie

- (s.d.). Récupéré sur Booking.com,: <http://www.booking.com/content/about.fr.html>
- (s.d.). Récupéré sur Hotels.com: <http://www.hotels.com/presse/a-propos-de-nous.html>
- (s.d.). Récupéré sur VENERE.com: <http://www.venere.com/fr/blog/a-propos-presse/>
- (s.d.). Récupéré sur Agoda: <https://www.agoda.com>.
- (s.d.). Récupéré sur <https://www.lessherlocksduvoyage.fr/index.php/18-articles/nos-articles/marketing/73-les-besoins-des-voyageurs>
- (s.d.). Récupéré sur <https://wikimemoires.net/2010/03/la-segmentation-et-le-comportement-du-touriste/>
- Blue Valet (s.d.), Quel type de voyageur êtes-vous ?* (s.d.). Récupéré sur <https://www.bluevalet.fr/fr/blog/quel-type-de-voyageur-etes-vous>
- Hotel Packages: What Are They & How to Create Them.* (s.d.). Récupéré sur SiteMinder.: <https://www.siteminder.com/r/hotel-packages/>
- Les facteurs influençant les prix des chambres d'hôtel.* (s.d.). Récupéré sur Tediber Hospitality.: <https://hospitality.tediber.com/conseils/les-facteurs-influençant-les-prix-des-chambres-dhotel> consulté le 15/04/2025 à 13h00
- Verified Market Reports, Hotel Booking Market.* (s.d.). Récupéré sur <https://www.verifiedmarketreports.com/ar/product/hotel-booking-market/>.
- (s.d.), C. A. (s.d.). *Histoire de l'hôtellerie.* Récupéré sur [https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire\\_de-l-hotellerie](https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie)
- . (s.d.). Récupéré sur Wikipedia.: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Culture>
- A. ABDELMADJID. (1999). *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing* . édition Management et société,.
- ABDELMADJID, A. (2012). *Marketing du tourisme et comportement du consommateur.* alger: Office des Publications Universitaires.
- Agir pour une Économie Solidaire (s.d.), Théorie des comportements planifiés.* (s.d.). Récupéré sur <https://agir-ese.org/methode/theorie-des-comportements-planifies#:~:text=Ajzen%20d%C3%A9finit%20ce%20concept%20comme,subjectives%20e%20le%20contr%C3%B4le%20per%C3%A7u>
- Alliance, C. (s.d.). *Histoire de l'hôtellerie.* Récupéré sur [https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire\\_de-l-hotellerie](https://www.customer-alliance.com/fr/articles/histoire_de-l-hotellerie)
- ALMEIDA-SANTANA, Manuel, et MORENO-GIL, Sergio. (2017). *Tourisme et marketing : tendances et stratégies dans un marché globalisé.* madrid: Éditions McGraw-Hill.
- amine benslimane et khalissa semaoune . (2022). L'image de la destination et le comportement du touriste local à l'ère du digital : Cas de la génération Z. *International Workshop : Connecting people and places for a sustainable urban & regional development, Oran Graduate School of Economics, 2022* (p. 1). oran : conference paper .

- Auteur, A. A. (2020). Récupéré sur [https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14\\_2020\\_06\\_21!08\\_07\\_17\\_PM.pptx](https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/14/14_2020_06_21!08_07_17_PM.pptx)
- Azzedine, M. (2025). *Les meilleurs sites pour réserver des hôtels en 2023*. Récupéré sur <https://travel.linastore.me>
- Belhouas Inès et Khalidi Amani. (2021). *L'impact des formulaires de réservation en ligne sur l'industrie traditionnelle dans le domaine du transport*. guelma.
- Belhouas Inès et Khalidi Amani. (2021). *L'impact des formulaires de réservation en ligne sur l'industrie traditionnelle dans le domaine du transport*. guelma.
- Belhouas Inès et Khalidi Amani. (2021). *L'impact des formulaires de réservation en ligne sur l'industrie traditionnelle dans le domaine du transport*. guelma.
- Ben El Saadi, S. A. (2023). *Factors affecting tourist behavior and their impact on choosing a tourist destination – A study of a sample of Algerian tourists*. *Revue Algérienne d'Économie et de Management*. algerie.
- Ben El Saadi, Sidi Ali. (s.d.). *Factors affecting tourist behavior and their impact on choosing a tourist destination – A study of a sample of Algerian tourists*. *Revue Algérienne d'Économie et de Management*, Vol. 15, n°1. Récupéré sur <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/233778>
- BENNANE, Y. e. (2019). *L'industrie touristique en évolution : De l'ère des opérateurs à l'ère des agrégateurs touristiques*. maroc: au Congrès international sur le tourisme et le développement durable – Destinations et produits touristiques,compétitivite et innovation .
- Benyoucef, A., & Merzougui, M. (2023). *Les facteurs influençant le comportement touristique et leur impact sur le choix de la destination – Étude sur un échantillon de touristes algériens*. *Revue des Études et Recherches Économiques*,. Récupéré sur <https://asjp.cerist.dz/en/article/233778>
- Boyer, 1999,Williams. (2003).
- D.DARPY et P. VOLLE,. (2003). *Comportement du consommateur, concepts et outils* . paris.
- DARPY, Pierre, et VOLE, Pierre. (2010). *Les enjeux économiques du développement durable*.
- Dey & Sarma. (2010).
- DUTHION, B. e. (s.d.). *Frédéric. Tourisme et développement durable : enjeux, initiatives, bonnes pratiques*. . Paris : De Boeck Supérieur, 200.
- École Nationale de l'Équipement (s.d.). (s.d.). Récupéré sur Les notices de l'ENE: <https://www.ene.fr>
- EDUNOTE. *Groupes de référence*. (s.d.). Récupéré sur <https://www.iedunote.com/fr/groupes-de-reference/>
- Edward B. Taylor. (1871). *Primitive Culture* .
- Gazes. (1992).

- GREO (*Gambling Research Exchange Ontario*). *Résumé des facteurs sociaux [Social Factors Summary – French]*. Ontario : GREO, . (s.d.). Récupéré sur [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20-%20Social%20Factors%20Summary%20\(French\).pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20-%20Social%20Factors%20Summary%20(French).pdf)
- GRONIER, Guillaume. (2023). *Perception – Psychologie générale*. (2023). Récupéré sur [https://www.guillaumegronier.com/2024-psychologiegenerale/resources/2023\\_MIASHS/2.Perception\\_MIASHS2023.pdf](https://www.guillaumegronier.com/2024-psychologiegenerale/resources/2023_MIASHS/2.Perception_MIASHS2023.pdf) consulté le 10/0
- Hollander, J. (s.d.). Récupéré sur <https://hoteltechreport.com/ar/news/hospitality-statistics>.
- Hudson & Thal. (2013).
- inspiré du tourisme de la DGE 2018* . (2018). Récupéré sur <https://tinyurl.com/36xryu2f>
- Jacobsen & Munar. (2012).
- Jean-Pierre, HIKKEROBA, Milena, et MUTTE, Thomas. (2011). *Le comportement du consommateur en marketing*. . paris: Éditions Dunod.
- Kang, P.-S. (2018). *L'influence du contexte social et culturel sur le concept de soi et les traits de personnalité*.
- Kevin Moore et al. (2012). *Dynamic in destination decision making: An adjustment model, International Journal of Tourism Management*.
- Kevin Moore et al.. (2012). *Dynamic in destination decision making: An adjustment model, International Journal of Tourism Management*.
- KOTLER, P. e. (2008). *Marketing management*. Paris .
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Pearson Education. .
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism (7th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- KOTLER, Philip et DUBOIS, Bernard. . (2005). *Marketing Management : analyse, planification, mise en œuvre et contrôle*. . paris: 11<sup>e</sup> édition. Paris : Pearson Education France, .
- KOTLER, Philip, et DUBOIS, Bernard. (2008). *Marketing management*.
- Larousse, définition du voyageur*. (s.d.). Récupéré sur <https://tinyurl.com/2p9xrtrw>
- Le Bon Road Trip. Les facteurs qui influencent le prix des chambres d'hôtel*. . (s.d.). Récupéré sur <https://www.lebonroadtrip.fr/article/les-facteurs-qui-influencent-le-prix-des-chambres-d-hotel>
- Legohérel, P., Poutier, E., & Fyall, A. . (2010). *Management et marketing des services touristiques*. . Paris : Dunod.
- LENDREVIE, J., LEVY, J., & LINDON, D. (2017). *Le marketing*. paris: (10e éd.). Paris : Pearson Education.
- Les notices de l'ene*. (s.d.). Récupéré sur [www.ene.fr](http://www.ene.fr)

- Les pratiques touristiques en voyage auto-organisé en Chine.* . ( 2013). paris: Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.
- Les Sherlocks du Voyage (s.d.), Les besoins des voyageurs.* (s.d.). Récupéré sur <https://www.lessherlocksduvoyage.fr/index.php/18-articles/nos-articles/marketing/73-les-besoins-des-voyageurs>
- Lotfi., M. A. (2010). *E-commerce : The Promising Future for Future Generations*,. Dar Al-Tuliahah for Publishing and Distribution.
- Mastering Hotel Loyalty Programs: An Essential Guide for Hoteliers.* (s.d.). Récupéré sur LoyaltyXpert.: <https://www.loyaltyxpert.com/blog/mastering-hotel-loyalty-programs-essential-guide-for-hoteliers/>
- Medlik, S., & Ingram, H. (2000). *The Business of Hotels (4th ed.)*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mohammed., N. Y. (2013). *Electronic reservation system: An introduction to the application of e-management, a proposed model from Iraqi Airlines.*
- motivations.* (s.d.). Récupéré sur studocu: <https://www.studocu.com/fr/document/universite-de-montpellier/techniques-detudes/motivations/4643372>
- OMT, Glossaire du tourisme.* (s.d.). Récupéré sur <https://tinyurl.com/3m9ytsk9>
- Online Travel Agency.* (s.d.). Récupéré sur HBR Arabic: <https://hbrarabic.com>.
- P. VAN VRACEM et M. JANSSES-UMFLAT. (1994). *le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe :famille,groupe,culture,economie,et entreprise.* bruxelles.
- P.KOTLER et B.DUBOIS. (s.d.). *P.KOTLER et B.DUBOIS, Op. cit.,.*
- Philip Kotler et Bernard Dubois. (2003). *Marketing Management : analyse, planification, mise en œuvre et contrôle.* france: 10e éd., Paris : Pearson Éducation France,.
- Philip Kotler et Bernard Dubois,. (2003). *Marketing Management : analyse, planification, mise en œuvre et contrôle,.* paris: 10e éd., Paris : Pearson Éducation France.
- Psychologie du tourisme.* (s.d.). Récupéré sur StudySmarter: <https://www.studysmarter.fr/resumes/hotellerie-et-tourisme/gestion-hoteliere-hotellerie-et-tourisme/psychologie-tourisme/>
- R. LADWENIN. (1999). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur.* Paris: édition Economica.
- Saci Yacine, Ouazzi Ferial. (s.d.). *L'apport de la digitalisation dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Cas : Namlati.*
- Setting up Early Booker and Last Minute Deals. Partner Hub.* (s.d.). Récupéré sur Booking.com.: <https://partner.booking.com/en-us/help/rates-availability/rates-special-offers/setting-early-booker-and-last-minute-deals>
- Shastri, A. (s.d.). *SWOT Analysis of Booking.com.* Récupéré sur <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-booking-com/>
- SIGALA, Marianna, et HALLER, Andreas. (2019). *Tourisme et nouvelles technologies : stratégies et perspectives.* 2e éd. Londres.

- Soraya, A. (2021). *Le rôle d'Internet dans le développement des services touristiques*.
- TAHALI, S. (2022). *LA RÉSERVATION D'HÔTEL EN LIGNE , QUELS DETERMINANTS POUR LE TOURISTE : CAS DU POURTOUR TRANSFRONTALIER DU LUXEMBOURG*. FRANCE : Université de Lorraine.
- Tarifcation hôtelière : tout savoir sur la tarification et l'optimisation des tarifs d'hôtel*. . (s.d.).  
Récupéré sur siteminder: <https://www.siteminder.com/fr/r/tarifcation-hoteliere-optimisation-tarifs/>
- Tarifcation hôtelière : tout savoir sur la tarification et l'optimisation des tarifs d'hôtel*. . (s.d.).  
Récupéré sur Siteminder: <https://www.siteminder.com/fr/r/tarifcation-hoteliere-optimisation-tarifs/>
- Tediber Hospitality*. (s.d.). *Les facteurs influençant les prix des chambres d'hôtel*. . (s.d.). Récupéré sur <https://hospitality.tediber.com/conseils/les-facteurs-influencant-les-prix-des-chambres-dhotel>
- Value-Added Pricing: What Is It & How Can Hotels Use It?* (s.d.). Récupéré sur siteminder: <https://www.siteminder.com/r/value-added-pricing/>
- ZILLINGER, Robert. (2019). *L'impact des technologies sur le comportement des consommateurs*. berlin.