

ANALYSE DES DONNEES

# Le Consommateur marocain face à l'hébergement touristique :

Motivations, Choix et Fidélité

ENCADRE PAR:

Pr. OUDMANE

Membres du groupe :  
KANANI ILLIAS  
MASRAR MOHAMED TAHA  
HOUSNI OTHMANE  
KOCILA MOHAMED  
KHADRI ZINEB

## **Remerciements :**

Nous tenons à remercier notre professeure d'Analyse des Données, Pr.OUDMANE, pour nous avoir confié la réalisation de cette deuxième partie du projet, ainsi que pour ses explications claires et précises concernant les consignes.

Son investissement dans ce projet et la clarté de ses explications tout au long du semestre ont été la clé pour orienter notre travail dans la bonne direction. Grâce à ses éclaircissements nous avons pu mieux structurer notre démarche d'analyse.

Ce travail nous a permis de mettre en pratique les notions étudiées en cours, d'approfondir notre compréhension des outils d'analyse statistique, la manipulation de SPSS, et de développer notre esprit critique à travers l'interprétation des résultats.

Nous remercions également toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de cette étude, notamment les participants au questionnaire, dont les réponses ont été essentielles à l'analyse menée.

## Table of Contents

<b>Introduction :</b> .....	3
<b>Analyse unidimensionnelle</b> .....	7
Profil général du touriste : .....	7
Habitudes de voyage et hébergement :.....	11
Préférences et critères de choix d'hébergement : .....	13
Facteurs influençant la fréquence de réservation .....	16
Satisfaction et fidélité .....	17
Synthèse globale : .....	18
<b>Analyse Bidimensionnelle :</b> .....	19
ANOVA – Statut professionnel × Fréquence de voyage.....	19
Khi <sup>2</sup> – Diplôme × Type d'hébergement .....	20
Khi <sup>2</sup> – Programme de fidélité × Critère de réservation.....	20
Corrélation de Pearson – Âge × Budget moyen .....	21
Régression linéaire – Déterminants du budget moyen .....	21
Régression linéaire – Déterminants du nombre de nuits .....	22
Régression linéaire – Déterminants de la recommandation .....	23
Synthèse globale : .....	24
<b>Conclusion :</b> .....	25

## Introduction :

Le secteur du voyage et du tourisme connaît depuis plusieurs années une profonde mutation, marquée par la digitalisation, la diversification des profils de voyageurs et l'évolution des attentes et des comportements des consommateurs. Dans ce contexte, comprendre les pratiques de voyage locales devient crucial, non seulement pour les opérateurs touristiques, mais aussi pour les décideurs publics et les chercheurs en sciences sociales.

Casablanca, centre économique du Maroc, est un espace d'observation très riche. Dynamique, jeune et connectée, cette ville comprend une population diversifiée aux profils variés, un accès facile aux transports, des services de réservation en ligne et une offre d'hébergement variée. Les Casablancais voyagent pour diverses raisons : travail, études, visites familiales ou tourisme. Des facteurs économiques, culturels, technologiques et psychologiques influencent leurs décisions.

Dans cette étude, nous souhaitons identifier et analyser les habitudes de voyage des Casablancais à l'aide d'une base de données constituée par questionnaire. Plusieurs aspects sont examinés, tels que :

Le profil sociodémographique des répondants (sexe, âge, niveau d'études, situation professionnelle, etc.) ;

La fréquence et les détails des voyages (nombre de nuitées, dépenses moyennes, types d'hébergement préférés, etc.) ;

Les préférences en matière de réservation (canaux utilisés, importance de la sécurité des transactions, disponibilité des programmes de fidélité, etc.)

Les attitudes et impressions des voyageurs (avis des clients, recommandations, motifs de modification des réservations, etc.).

Afin de traiter ces données, deux niveaux d'analyse statistique ont été mobilisés :

Une analyse unidimensionnelle vise à décrire chaque variable étudiée séparément. Elle permet d'obtenir une vision globale des tendances générales, telles que le ratio hommes/femmes, le niveau de dépenses des ménages à revenus moyens, ou encore les hébergements les plus fréquemment utilisés.

Une analyse bidimensionnelle permet d'explorer les relations entre deux variables. À titre d'exemple, nous avons examiné la variation du budget moyen selon l'âge, l'influence du sexe sur la fréquence des voyages ou encore la dépendance de la participation à un programme de fidélité aux conditions proposées par les plateformes de réservation. Les tests statistiques utilisés incluent le test de corrélation de Pearson (pour les variables continues), le test de Student (comparaison des moyennes entre deux groupes), le test ANOVA (pour plus de deux groupes) et le test Khi-deux (pour l'analyse de dépendance qualitative).

Avant de procéder à l'analyse, la base de données a été vérifiée afin d'identifier et corriger ou supprimer les données erronées ou incohérentes.

Les réponses incomplètes, notamment sur certaines variables clés (comme le budget moyen ou le type d'hébergement), ont été écartées ou recodées selon leur pertinence.

Cette étape a permis de garantir la fiabilité des résultats présentés dans les analyses unidimensionnelle et bidimensionnelle.

L'objectif final de ce rapport est :

Permettre une compréhension approfondie des caractéristiques et des habitudes de voyage des Casablancais

Mettre en évidence les facteurs les plus importants influençant leurs préférences et leurs choix afin de proposer des pistes d'amélioration ou d'adaptation aux acteurs du secteur touristique (agences de voyages, plateformes, hébergeurs, etc.).

Méthodologie utilisée

Outil utilisé : SPSS (IBM SPSS Statistics)

Type d'échantillon :

Échantillonnage non probabiliste de convenance

Individus résidant à Casablanca

Collecte via questionnaire auto-administré

Nature des données :

Nominales : sexe, statut matrimonial, diplôme, statut professionnel, type d'hébergement, canal, avis clients, sécurité, fidélité, recommandations...

Ordinales : niveau de dépenses

Échelle : âge, fréquence de voyage, nuits séjournées, budget moyen, fréquence et changement de réservation

Afin de mieux comprendre les comportements des touristes marocains en matière d'hébergement, plusieurs variables ont été étudiées dans le cadre de cette enquête.

Chacune de ces variables joue un rôle spécifique dans l'analyse, que ce soit pour décrire le profil des répondants, segmenter les comportements ou identifier les facteurs de décision.

Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des variables retenues, leur rôle dans l'étude ainsi que les raisons pour lesquelles elles ont été analysées.

Variable	Rôle dans l'étude	Pourquoi l'analyser ?
<b>Sexe</b>	Variable de stratification	Comprendre la répartition selon le sexe et observer des différences de comportements
<b>Age</b>	Variable sociodémographique	Identifier les préférences selon les tranches d'âges
<b>Statut matrimonial</b>	Variable sociodémographique	Voir si le statut influence le choix d'hébergement
<b>Diplôme</b>	Variable socioéconomique	Explorer le lien entre niveau d'instruction et budget
<b>Statut professionnel</b>	Variable socioéconomique	Segmenter selon les catégories actives et inactives
<b>Statut AO</b>	Variable socioéconomique	Identifier les profils spécifiques liés à un statut professionnel
<b>Niveau de dépenses mensuelles</b>	Variable de segmentation financière	Mesurer l'influence du pouvoir d'achat sur le budget et le type d'hébergement
<b>Fréquence voyage</b>	Comportement de consommation	Identifier les voyageurs réguliers
<b>Type d'hébergement</b>	Variable de segmentation	Distinguer les préférences
<b>Nuits de séjour par voyage</b>	Comportement du séjour	Voir si la durée du séjour impacte le choix de l'hébergement
<b>Budget moyen par nuit</b>	Variable économique	Segmenter les touristes selon leur capacité financière
<b>Canal de réservation</b>	Comportement digital	Comprendre les canaux préférés
<b>Prix</b>	Critère de choix	Mesurer l'importance du prix dans le choix d'hébergement
<b>Conditions facilitatrices</b>	Variable comportementale	Identifier les éléments qui influencent la décision de réservation
<b>Avis clients</b>	Critère de confiance	Comprendre l'impact des avis sur le choix d'un hébergement
<b>Sécurité de la transaction</b>	Critère de confiance en ligne	Evaluer l'importance de la sécurité des transactions

<b>Programme de fidélité</b>	Comportement de fidélisation	Voir si les clients sont sensibles aux programmes proposés par les plateformes
<b>Membre de fidélité</b>	Segmentation selon l'engagement	Identifier les clients fidèles et occasionnels
<b>Fréquence de réservation</b>	Comportement de consommation	Habitudes de voyages
<b>Changement d'hébergement</b>	Comportement d'insatisfaction	Identifier les cas d'insatisfaction
<b>Raisons de changement</b>	Analyse qualitative des comportements	Comprendre les motivations d'abandon
<b>Recommandation</b>	Intention comportementale	Mesurer la satisfaction des clients

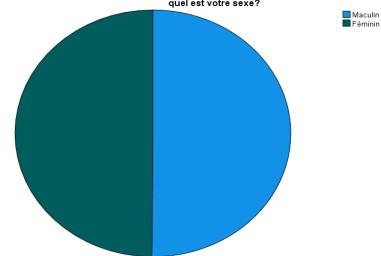
## Analyse unidimensionnelle

Cette partie présente les résultats de chaque variable étudiée, séparément, à travers des tableaux de fréquences, des statistiques descriptives et des graphiques. Elle permet de mieux comprendre la structure de l'échantillon et les comportements dominants.

### Profil général du touriste :

#### . Le sexe :

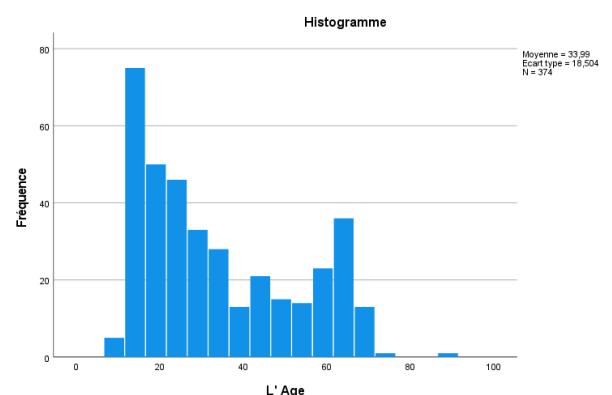
	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Masculin	188	50,1	50,1
Féminin	187	49,9	100,0
Total	375	100,0	100,0



Interprétation : La répartition entre les sexes est équilibrée environ 50% chacun.

#### . L'âge :

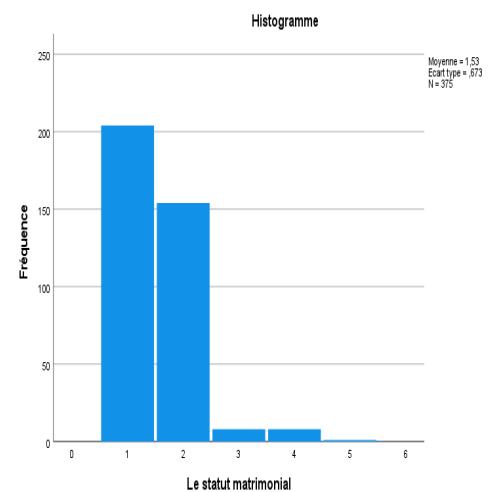
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Quel est votre âge	374	9	89	33,99	18,504
N valide (liste)	374				



Interprétation : L'âge moyen des voyageurs est de 34ans, avec une majorité de jeunes et adultes actifs. Cela correspond à la cible touristique habituelle.

. Statut matrimonial :

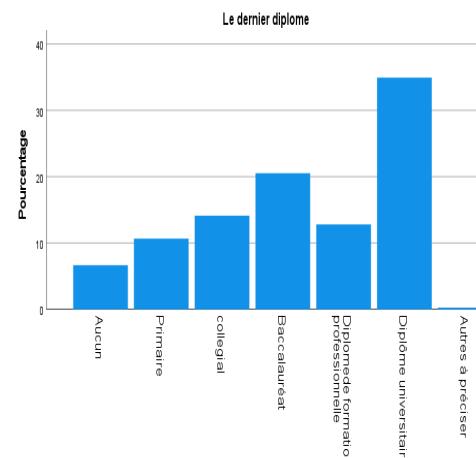
	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage	Pourcentage Cumulé
Valide Célibataire	204	54,4	54,4	54,4
Marié	154	41,1	41,1	95,5
Divorcé(e)	8	2,1	2,1	97,6
Veuf(ve)	8	2,1	2,1	99,7
Séparé(e) (en instance de divorce)	1	,3	,3	100,0
Total	375	100,0	100,0	



Interprétation : La majorité des répondants sont célibataires (54,4%) suivis des mariés (41,1%). Cela montre une forte présence. Cette dominance peut s'expliquer par une représentation des jeunes adultes ou par un profil des voyageurs plus autonomes et flexibles dans leurs décisions de séjour. On peut déduire que les célibataires peuvent être plus attirés par les courts séjours, les hébergements modernes ou économiques tandis que les personnes mariées auront des critères différents.

### . Le dernier diplôme :

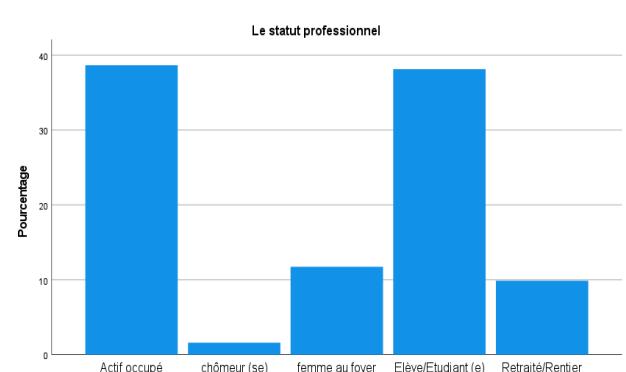
	Fréquence	Pourcentage		Pourcentage cumulé
		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Aucun	25	6,7	6,7
	Primaire	40	10,7	17,3
	Collégial	53	14,1	31,5
	Baccalauréat	77	20,5	52,0
	Diplôme de formation professionnelle	48	12,8	64,8
	Diplôme universitaire	131	34,9	99,7
	Autres à préciser	1	,3	,3 100,0
	Total	375	100,0	100,0



Interprétation : L'échantillon est composé majoritairement par les diplômés universitaires. Ce qui montre que la population est instruite ayant un accès fluide à l'information pour organiser ses séjours touristiques. Tandis que les personnes sans diplôme représentent une minorité ce qui peut influencer leurs comportements de réservation.

### . Le statut professionnel :

	Fréquence	Pourcentage		Pourcentage cumulé
		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	Actif occupé	145	38,7	38,7
	Chômeur (se)	6	1,6	40,3
	Femme au foyer	44	11,7	52,0
	Elève/Etudiant (e)	143	38,1	90,1
	Retraité/Rentier(re)	37	9,9	100,0
	Total	375	100,0	100,0

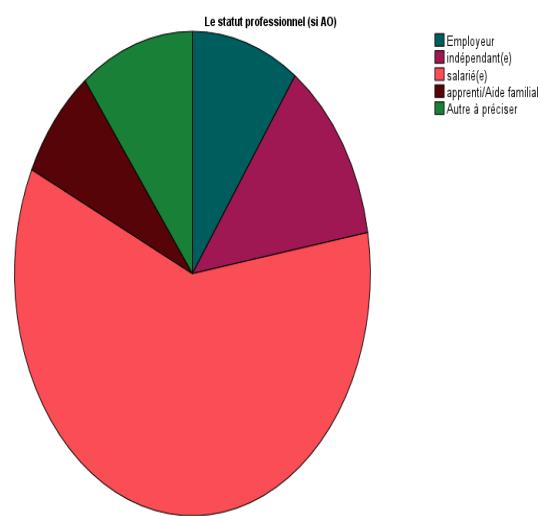


Interprétation : La majorité de l'échantillon sont des actifs occupés et élèves ou étudiants ce qui indique un échantillon composé essentiellement de personnes en activité ou en cours de formation. Ces deux catégories sont très intéressantes à cibler dans le cadre de cette étude vu la stabilité du pouvoir d'achat des AO et les opportunités trouvés par les étudiants. Les

chômeurs représentent une très faible part ce qui peut être interprété comme un manque d'engagement dans les activités touristiques. Ce statut influence le budget, la fréquence, le type d'hébergement choisi et le canal de réservation privilégié.

**.Actif occupé :**

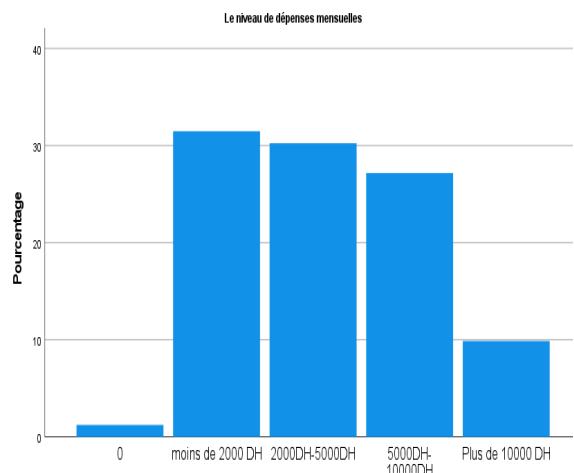
Valide		Fréquence	Pourcentage		Pourcentage cumulé
			Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Employeur	18	4,8	9,8	9,8	
Indépendant(e)	23	6,1	12,5	22,3	
Salarié(e)	110	29,3	59,8	82,1	
Apprenti/Aide familial	14	3,7	7,6	89,7	
Autre à préciser	19	5,1	10,3	100,0	
Total	184	49,1	100,0		
Manquant Système	191	50,9			
Total	375	100,0			



Interprétation : Les actifs occupés représentent 38,7% de l'échantillon, parmi eux 59,8% sont des salariés ce qui traduit un potentiel très élevé de voyages organisés et planifiés. Les indépendants et les autres statuts composent le reste des actifs, avec des comportements probablement différents en termes de souplesse de dates, budget disponible ou critères de choix d'hébergement.

### . Le niveau de dépenses mensuelles :

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	0	4	1,1	1,2
	Moins de 2000 DH	102	27,2	31,5
	2000DH-5000DH	98	26,1	30,2
	5000DH-10000DH	88	23,5	27,2
	Plus de 10000 DH	32	8,5	9,9
	Total	324	86,4	100,0
Manquant	Système	51	13,6	
	Total	375	100,0	

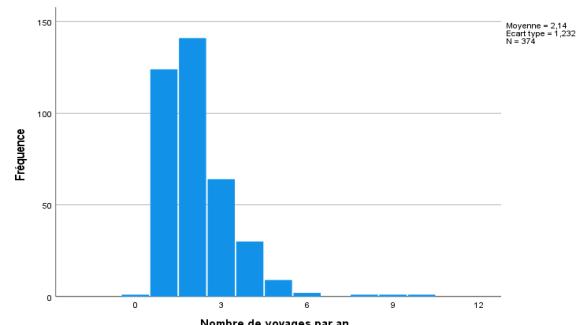


Interprétation : La majorité de cet échantillon ont un niveau de dépenses mensuelles inférieur à 5000dhs soit plus de 60%. Ce qui signifie que cet échantillon à revenu modéré ce qui peut influencer des choix plus économiques en matière d'hébergement touristique. Il faut souligner que 27,2% disposent d'un revenu compris entre 5000 et 10000dhs ce qui correspond à une classe moyenne supérieure qui peut investir dans le confort ou les services supplémentaires. Seul 10% déclarent plus de 10000dhs et 1% n'ont pas de revenu ou ont refusé de répondre.

### Habitudes de voyage et hébergement :

#### . Nombre de voyage par an :

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Combien de voyages effectuez-vous par an ?	374	0	10	2,14	1,232
N valide (liste)	374				

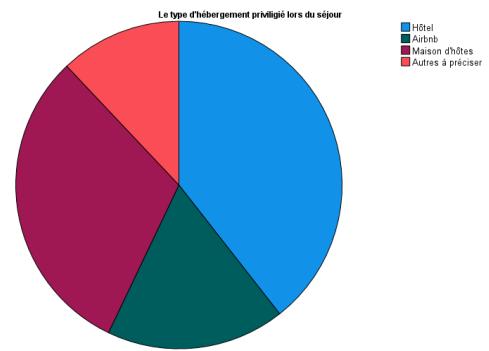


Interprétation : En moyenne les répondants effectuent 2 voyages par an ce qui indique une fréquence de déplacement modérée. L'écart type montre une variation de 1,23 ce qui signifie

que la majorité voyage entre 1 et 3 fois par an. On peut donc segmenter les touristes selon leur comportement de mobilité, ceux qui voyagent souvent, 4 voyages ou plus, qui peuvent avoir des attentes spécifiques tandis que les voyageurs occasionnels sont probablement plus sensibles au prix, aux recommandations ou à des événements.

#### **. Le type d'hébergement privilégié lors du séjour :**

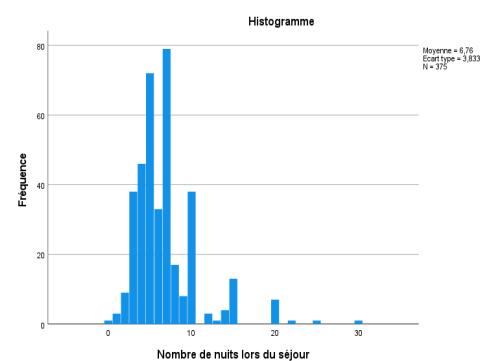
	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Hôtel	147	39,4	39,4
Airbnb	66	17,6	57,1
Maison d'hôtes	115	30,8	87,8
Autres à préciser	45	12,0	99,8
Total	373	100,0	100,0



Interprétation : Le type d'hébergement privilégié est l'hôtel (39,4%) ce qui reflète une préférence pour la confortabilité, la sécurité et les services qu'offre ce mode d'hébergement. Les maisons d'hôtes occupent également une très grande place en proposant de l'authenticité, de proximité avec la culture locale et d'expérience personnalisée. Les logements de type AirBNB attirent un segment plus jeune, autonome ou familial en quête de liberté et de flexibilité.

#### **. Nombre de nuits lors du séjour :**

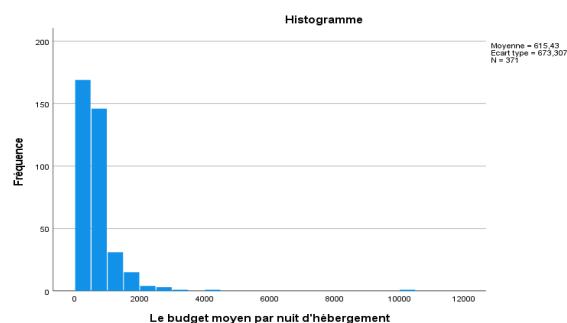
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Combien de nuits séjournez-vous en moyenne ?	375	0	30	6,76	3,833
N valide (liste)	375				



Interprétation : Le séjour moyen dure 6,76 nuits, ce qui reflète des voyages plutôt longs, probablement touristiques ou familiaux. L'écart type de 3,83 montre une variabilité importante, certains répondants restent peu de temps, tandis que d'autres optent pour les séjours prolongés.

### . Budget moyen par nuit :

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Quel est votre budget moyen par nuit d'hébergement	371	0	10000	615,43	673,307
N valide (liste)	371				

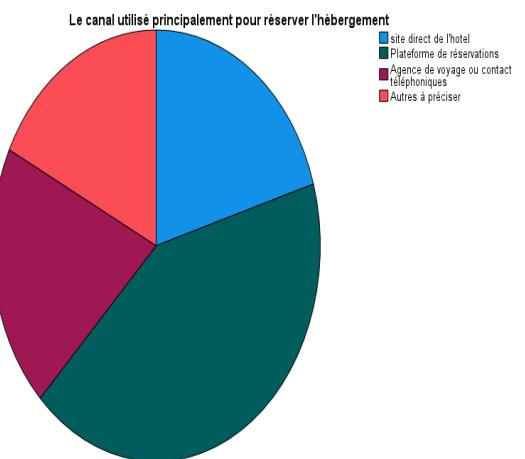


Interprétation : Le budget moyen par nuit d'hébergement est de 615,43DHS ce qui reflète une moyenne plutôt élevée par rapport au marché marocain. Cependant l'écart type est très élevé indique une forte dispersion due à des extrêmes au niveau de la société. Donc on peut segmenter la clientèle en consommateur de l'hébergement haut standing et ceux qui dépensent peu avec un budget serré.

### Préférences et critères de choix d'hébergement :

#### . Le canal utilisé principalement pour réserver l'hébergement :

Fréquence	Pourcentage	Pourcentage		
		Pourcentage valide	cumulé	
Validé				
Site direct de l'hôtel	75	20,4	20,4	20,4
Plateforme de réservations	155	42,1	42,1	62,5
Agence de voyage ou contact téléphoniques	73	19,8	19,8	82,3
Autres à préciser	65	17,7	17,7	100,0
Total	368	98,1	100,0	
Manquant Système	7	1,9		
Total	375	100,0		

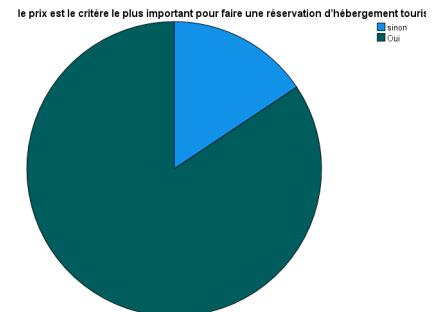


Interprétation : La plupart des répondants utilisent des plateformes de réservation en ligne (42,1%). Cela reflète une digitalisation des comportements touristiques et une préférence pour les plateformes comparatives. Le site direct de l'hôtel est utilisé par 20,4% ce qui montre la relation directe avec l'établissement reste importante pour la clientèle qui cherche de

la fiabilité et un contact humain. Les autres canaux représentent chacun légèrement moi de 20% et peuvent être associés à d'autres profils.

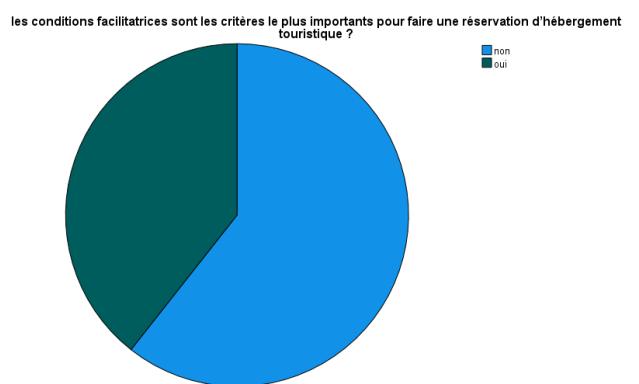
**. Le prix est le critère le plus important pour faire une réservation d'hébergement touristique ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Sinon	58	15,5	15,5	15,5
	Oui	313	83,5	83,9	99,5
	Total	371	98,9	100,0	
Manquant	Système	4	1,1		
Total		375	100,0		



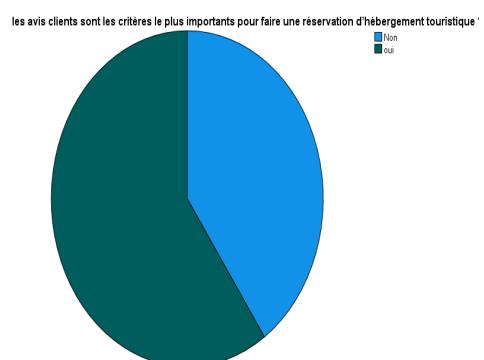
**. Les conditions facilitatrices sont les critères les plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
				valide	
Valide	non	217	57,9	60,4	60,4
	oui	141	37,6	39,3	99,7
	Total	358	95,5	100,0	
Manquant	Système	17	4,5		
Total		375	100,0		



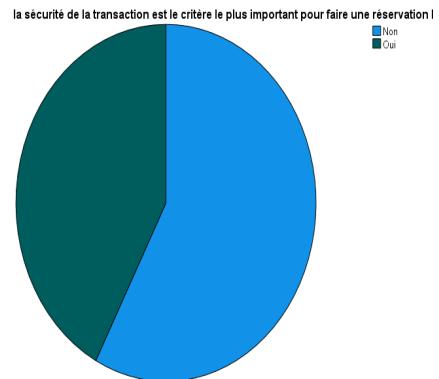
**. Les avis clients sont les critères le plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage cumulé
				valide	
Valide	Non	143	38,1	40,1	40,1
	Oui	211	56,3	59,1	99,2
	Total	354	94,4	100,0	
Manquant	Système	21	5,6		
Total		375	100,0		



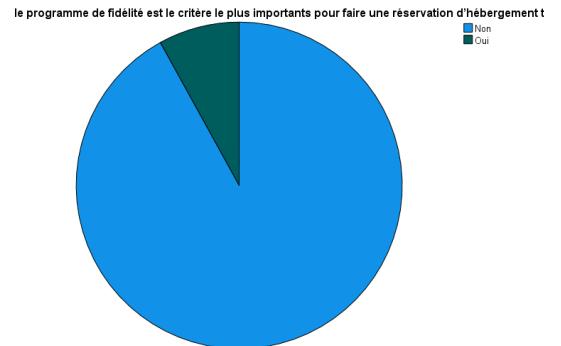
. La sécurité de la transaction est le critère le plus important pour faire une réservation HT ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	143	38,1	40,1	40,1
	Oui	211	56,3	59,1	99,2
	Total	354	94,4	100,0	
Manquant	Système	21	5,6		
Total		375	100,0		



. Le programme de fidélité est le critère le plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	332	88,5	92,0	92,0
	Oui	29	7,7	8,0	100,0
	Total	361	96,3	100,0	
Manquant	Système	14	3,7		
Total		375	100,0		

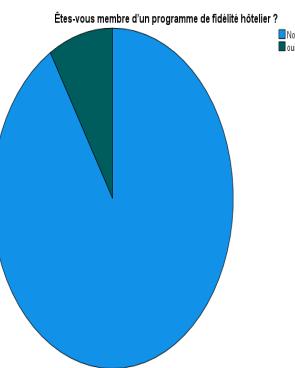


Interprétation : Le prix est de loin le critère le plus déterminant dans le choix d'un hébergement touristique, avec 83,9% des répondants qui le considèrent comme un facteur clé surtout dans un contexte marocain où la sensibilité au prix reste élevée quel que soit le profil du voyageur. Concernant les avis clients viennent en deuxième position montrant que les voyageurs cherchent aussi à sécuriser leur choix en se basant sur des retours d'expérience. Cela souligne le rôle de la réputation en ligne dans la décision de réservation. La sécurité de la transaction arrive en 3eme position preuve que la confiance numérique est importante. Enfin, le programme de fidélité n'est cité que par presque 8% des répondants ce qui indique que la logique de fidélisation est encore très marginale. On peut déduire que les consommateurs marocains sont d'abord rationnels, sensibles au prix et à la fiabilité mais encore peu fidélisés à une marque ou une plateforme.

## Facteurs influençant la fréquence de réservation

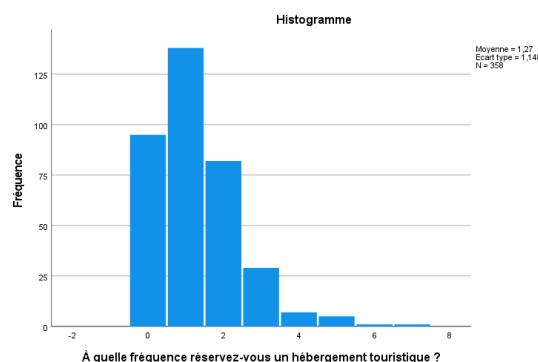
### . Êtes-vous membre d'un programme de fidélité hôtelier ?

	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage	
			Pourcentage cumulé	
Valide	Non	328	87,5	89,1
	Oui	31	8,3	8,4
	Total	359	95,7	100,0
Manquant	Système	16	4,3	
	Total	375	100,0	



### . À quelle fréquence réservez-vous un hébergement touristique ?

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
À quelle fréquence réservez-vous un hébergement touristique ?	358	0	7	1,27	1,148
N valide (liste)	358				

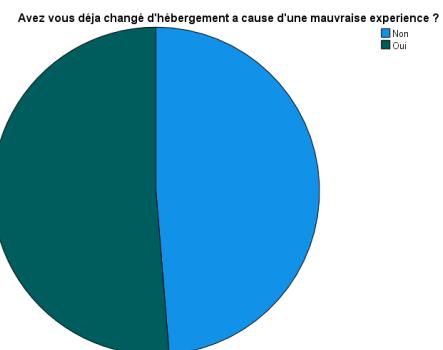


Interprétation : La fréquence moyenne de réservation d'un hébergement touristique est de 1,27 fois par an, ce qui indique que la plupart des répondants réservent en moyenne une fois par an. L'écart type suggère une variabilité modérée montrant que des voyageurs réservent plusieurs fois par an tandis que d'autres ne voyagent rarement voire jamais.

## Satisfaction et fidélité

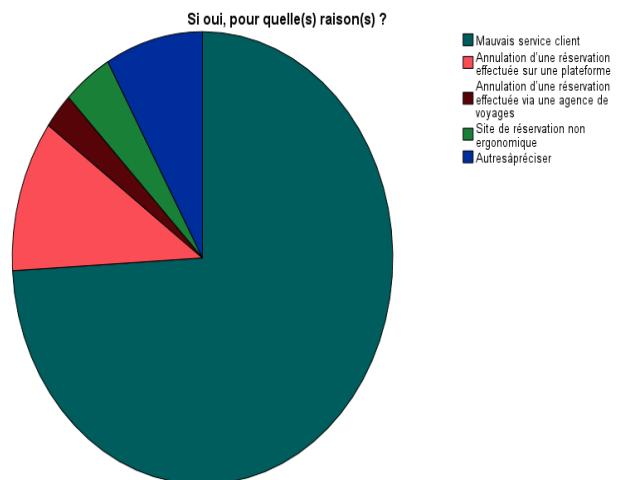
### . Avez-vous déjà changé d'hébergement à cause d'une mauvaise expérience ?

	Fréquence	Pourcentage valide		Pourcentage cumulé	
		Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Valide	Non	170	45,3	46,1	46,1
	Oui	179	47,7	48,5	94,6
	Total	349	93,1	100,0	
Manquant Système	26	6,9			
Total	375	100,0			



### . Si oui, pour quelle(s) raison(s) ?

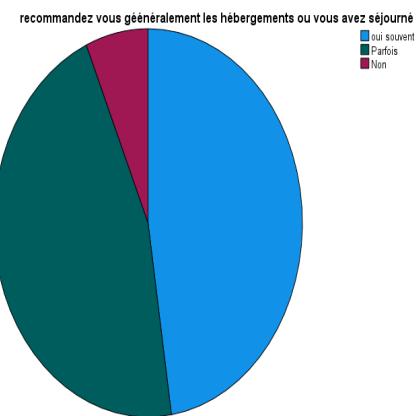
	Fréquence	Pourcentage valide		Pourcentage cumulé	
		Pourcentage	Fréquence	Pourcentage	Fréquence
Valide	Mauvais service client	144	38,4	60,1	78,6
	Annulation d'une réservation effectuée sur une plateforme	21	5,6	8,8	87,8
	Annulation d'une réservation effectuée via une agence de voyages	5	1,3	2,1	89,9
	Site de réservation non ergonomique	8	2,1	3,4	93,3
	Autres à préciser	16	4,3	6,7	100,0
	Total	194	51,7	100,0	
Manquant Système	181	48,3			
Total	375	100,0			



Interprétation : l'échantillon est quasiment divisé en deux parties égales sur le fait d'avoir déjà changé d'hébergement suite à une mauvaise expérience. Parmi ceux qui ont déjà changé d'hébergement la raison la plus fréquente est la mauvaise qualité du service client ce qui montre que l'interaction humaine reste un critère essentiel dans la satisfaction client.

#### **. Recommandez-vous généralement les hébergements ou vous avez séjourné ?**

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage	Pourcentage cumulé
				cumulé	
Valide	Oui souvent	167	44,5	46,8	48,2
	Parfois	161	42,9	45,1	93,3
	Non	23	6,1	6,4	99,7
Total		351	93,6	100,0	
Manquant Système		24	6,4		
Total		375	100,0		



Interprétation : La majorité des clients sont satisfaits de leurs expériences puisque la moitié des répondants le déclarent de manière systématique, de plus 45% le font de manière occasionnelle. Le fait que seul une minorité qui ne recommandent jamais l'établissement indique que les expériences négatives sont minoritaires, mais qu'il reste des axes d'amélioration pour renforcer la satisfaction.

#### **Synthèse globale :**

L'analyse unidimensionnelle menée sur notre échantillon de 375 répondants a permis de dresser un profil général du touriste marocain en matière d'hébergement touristique, à travers les principales variables sociodémographiques, économiques et comportementales.

Sur le plan démographique, l'échantillon est composé majoritairement de célibataires et d'un nombre équilibré d'hommes et de femmes. Le statut professionnel révèle une prédominance d'actifs occupés et d'étudiants, ce qui reflète un public plutôt jeune et actif, potentiellement connecté et mobile. Sur le plan économique, plus de la moitié des répondants déclarent un revenu mensuel inférieur à 5 000 DH, confirmant une sensibilité générale au prix dans leurs décisions.

Concernant les habitudes touristiques, le nombre moyen de voyages par an est de 2,14, avec une moyenne de 6,76 nuits par séjour. Le budget moyen par nuit d'hébergement est estimé à

615,43 DH, mais avec un écart-type élevé, montrant une grande hétérogénéité dans les profils de dépenses.

Les types d'hébergements privilégiés varient, mais l'hôtel reste le choix dominant, suivi des maisons d'hôtes et des locations de type Airbnb. Les plateformes de réservation en ligne sont le canal le plus utilisé, ce qui confirme l'importance croissante du digital dans le comportement touristique.

Sur le plan des critères de choix, le prix ressort comme le facteur le plus déterminant, suivi des avis clients et de la sécurité de la transaction, tandis que les programmes de fidélité sont peu pris en compte

Enfin, près de la moitié des répondants ont déjà changé d'hébergement suite à une mauvaise expérience, principalement en raison d'un service client insatisfaisant. Malgré cela, 90 % des répondants déclarent recommander totalement ou parfois les hébergements dans lesquels ils ont séjourné, ce qui traduit un niveau global de satisfaction positif, mais non systématique.

## Analyse Bidimensionnelle :

### ANOVA – Statut professionnel x Fréquence de voyage

#### Hypothèses :

H0 : Le statut professionnel n'influence pas la fréquence de voyage.

H1 : Le statut professionnel influence la fréquence de voyage.

ANOVA					
Combien de voyages effectuez vous par an?					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	24,373	4	6,093	4,150	,003
Intra-groupes	541,830	369	1,468		
Total	566,203	373			

\* Tableaux personnalisés.

CTABLES

```
/VLABELS VARIABLES=Diplome Typehebergement DISPLAY=LABEL  
/TABLE Diplome [COUNT F40.0] BY Typehebergement  
/CATEGORIES VARIABLES=Diplome Typehebergement ORDER=A KEY=VALUE EMPTY=INCLUDE  
/CRITERIA CILEVEL=95  
/SIGTEST TYPE=CHISQUARE ALPHA=0.05 INCLUDEMRSETS=YES CATEGORIES=ALLVISIBLE.
```

**Interprétation des résultats :** Le test ANOVA révèle une différence significative ( $p = 0,003$ ) dans la fréquence des voyages selon le statut professionnel. Cela indique que certaines catégories, notamment les actifs, voyagent plus fréquemment que d'autres, comme les étudiants ou les retraités.

## Khi<sup>2</sup> – Diplôme x Type d'hébergement

### Hypothèses :

H0 : Le niveau de diplôme n'influence pas le type d'hébergement choisi.

H1 : Le niveau de diplôme influence le type d'hébergement choisi.

#### Test Khi-carré de Pearson

Quel type d'hébergement priviliez vous lors de votre séjour ?		
quel est votre dernier diplôme ?	Khi-carré	97,619
	df	30
	Sig.	,000 <sup>a,b,c</sup>

Les résultats sont basés sur les lignes et les colonnes non vides de chacun des sous-tables les plus internes.

\*. Les statistiques Khi-carré sont significatives au niveau ,05.

b. Plus de 20 % des cellules de cette sous-table ont un effectif de cellule attendu inférieur à 5. Les résultats du test Khi-carré risquent de ne pas être valides.

c. L'effectif de cellule minimal attendu pour cette sous-table est inférieur à un. Les résultats du test Khi-carré risquent de ne pas être valides.

**Interprétation des résultats :** Le test du Khi<sup>2</sup> est significatif ( $p = 0,000$ ), indiquant un lien fort entre le niveau d'études et le type d'hébergement privilégié. Les personnes diplômées d'un enseignement supérieur ont tendance à opter pour des hébergements perçus comme plus confortables ou valorisants.

## Khi<sup>2</sup> – Programme de fidélité x Critère de réservation

### Hypothèses :

H0 : L'adhésion à un programme de fidélité n'influence pas l'importance accordée à ce critère.

H1 : L'adhésion à un programme de fidélité influence l'importance accordée à ce critère.

#### Test Khi-carré de Pearson

Êtes-vous membre d'un programme de fidélité hôtelier ?		
le programme de fidélité est le critère le plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?	Khi-carré	48,900
	df	2
	Sig.	,000 <sup>a,b,c</sup>

Les résultats sont basés sur les lignes et les colonnes non vides de chacun des sous-tables les plus internes.

\*. Les statistiques Khi-carré sont significatives au niveau ,05.

b. Plus de 20 % des cellules de cette sous-table ont un effectif de cellule attendu inférieur à 5. Les résultats du test Khi-carré risquent de ne pas être valides.

c. L'effectif de cellule minimal attendu pour cette sous-table est inférieur à un. Les résultats du test Khi-carré risquent de ne pas être valides.

**Interprétation des résultats :** Le test du Khi<sup>2</sup> est significatif ( $p = 0,000$ ), ce qui suggère que les membres de programmes de fidélité valorisent davantage ce critère dans leurs choix de réservation.

### Corrélation de Pearson – Âge x Budget moyen

**Hypothèses :**

H0 : Il n'existe pas de corrélation entre l'âge et le budget moyen par nuit.

H1 : Il existe une corrélation entre l'âge et le budget moyen par nuit.

		Corrélations	
		quel est votre age	Quel est votre budget moyen par nuit d'hébergement
quel est votre age	Corrélation de Pearson	1	,162**
	Sig. (bilatérale)		,002
	N	374	370
Quel est votre budget moyen par nuit d'hébergement	Corrélation de Pearson	,162**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	
	N	370	371

\*\*. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Budgetmoyen
/METHOD=ENTER age sexe Statutprof fréquencevoyage membrefidélité Typehébergement.
```

**Interprétation des résultats :** La corrélation est faible mais significative ( $r = 0,162$  ;  $p = 0,002$ ).

Cela indique que les voyageurs plus âgés ont tendance à consacrer un budget légèrement supérieur à leur hébergement.

### Régression linéaire – Déterminants du budget moyen

**Hypothèses :**

H0 : Aucune des variables indépendantes n'explique significativement le budget moyen par nuit.

H1 : Au moins une variable explique significativement le budget moyen par nuit.

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Sig.
1	(Constante)	,000
	quel est votre age	,001
	quel est votre sexe?	,520
	quel est votre statut professionnel	,527
	Combien de voyages effectuez vous par an?	,139
	Êtes-vous membre d'un programme de fidélité hôtelier ?	,911
	Quel type d'hébergement priviliez vous lors de votre séjour ?	,000

a. Variable dépendante : Quel est votre budget moyen par nuit d'hébergement

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreurs standard de l'estimation
1	,358 <sup>a</sup>	,128	,114	638,999

a. Prédicteurs : (Constante), Quel type d'hébergement priviliez vous lors de votre séjour ?, quel est votre sexe?, quel est votre age, Êtes-vous membre d'un programme de fidélité hôtelier ?, quel est votre statut professionnel, Combien de voyages effectuez vous par an?

**Interprétation des résultats :** Le modèle est globalement significatif ( $p = 0,000$ ;  $R^2$  ajusté = 0,114). Parmi les prédicteurs, seul le type d'hébergement ressort comme une variable significative influençant le budget moyen.

### Régression linéaire – Déterminants du nombre de nuits

#### Hypothèses :

H0 : Les variables indépendantes ne permettent pas d'expliquer le nombre de nuits.

H1 : Au moins une variable permet d'expliquer le nombre de nuits.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreurs standard de l'estimation
1	,235 <sup>a</sup>	,055	,036	3,745

a. Prédicteurs : (Constante), Quel est votre budget moyen par nuit d'hébergement, quel est votre sexe?, Êtes-vous membre d'un programme de fidélité hôtelier ?, le prix est le critère le plus important pour faire une réservation d'hébergement touristique ?, quel canal utilisez-vous principalement pour réserver votre hébergement ?, quel est votre age, Quel type d'hébergement priviliez vous lors de votre séjour ?

**Interprétation des résultats :** Le modèle est significatif ( $p = 0,005$  ;  $R^2$  ajusté = 0,036). Les variables 'type d'hébergement' ( $p = 0,001$ ) et 'sexe' ( $p = 0,035$ ) ont un effet significatif sur la durée des séjours.

### Régression linéaire – Déterminants de la recommandation

#### Hypothèses :

H0 : Aucune variable n'explique significativement la propension à recommander.

H1 : Au moins une variable explique cette propension.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreurs standard de l'estimation
1	,186 <sup>a</sup>	,035	,020	,647

a. Prédicteurs : (Constante), la sécurité de la transaction est le critère le plus important pour faire une réservation HT? , Quel est votre budget moyen par nuit d'hébergement, le programme de fidélité est le critère le plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?, les avis clients sont les critères le plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?, Quel type d'hébergement priviliez vous lors de votre séjour ?

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Sig.
1 (Constante)	,000
le programme de fidélité est le critère le plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?	,330
les avis clients sont les critères le plus importants pour faire une réservation d'hébergement touristique ?	,204
Quel est votre budget moyen par nuit d'hébergement	,259
Quel type d'hébergement priviliez vous lors de votre séjour ?	,066
la sécurité de la transaction est le critère le plus important pour faire une réservation HT?	,324

a. Variable dépendante : recommandez vous généralement les hébergements ou vous avez séjourné

**Interprétation des résultats :** Le modèle est globalement significatif ( $p = 0,038$  ;  $R^2$  ajusté = 0,020). Aucune variable n'est significative au seuil de 5 %, mais le type d'hébergement s'approche du seuil ( $p = 0,066$ ), suggérant une possible influence sur la propension à recommander.

### Synthèse globale :

L'examen du profil des voyageurs de Casablanca met en évidence que plusieurs facteurs sociodémographiques exercent une influence notable sur leurs déplacements. L'étude montre que des variations importantes de la fréquence des voyages se produisent en fonction de la situation professionnelle des personnes ce qui démontre l'influence des opportunités et contraintes professionnelles sur leurs déplacements.

Les chiffres montrent une relation statistique entre l'âge des voyageurs et le budget consacré par nuitée ce qui indique que les personnes plus âgées ont tendance à choisir des hébergements plus onéreux. Les personnes plus âgées montrent qu'elles consacrent davantage d'argent à leurs hébergements qui pourrait être lié à un pouvoir d'achat plus élevé ou à un désir dans la confortabilité.

Les voyageurs en fonction de leur niveau d'études présentent une corrélation significative dans leur choix d'hébergement puisque les personnes les plus diplômées privilégient des options supérieures en valeur et en qualité en fonction de leur capital culturel et économique. La réalisation d'une transaction d'achat par le biais d'un programme de fidélité influence directement la priorité de ce critère durant le processus de réservation d'un voyage. Les chiffres révèlent que les programmes de fidélité parviennent à influencer les préférences des voyageurs.

Enfin, les modèles explicatifs multivariés confirment la centralité du type d'hébergement, qui influence significativement le budget alloué, la durée du séjour, et, dans une moindre mesure, la propension à recommander l'établissement. Bien que certains effets restent modestes, ils révèlent des tendances structurantes dans les comportements de réservation.

En résumé, le comportement du voyageur casablancais semble partiellement façonné par sa situation professionnelle, son âge, son niveau d'éducation et son rapport à la fidélisation, avec un rôle transversal du type d'hébergement choisi. Ces premiers résultats constituent une base solide pour affiner l'analyse à l'aide d'une exploration univariée plus approfondie.

## Conclusion :

Cette étude portant sur les comportements des consommateurs marocains en matière d'hébergement touristique a permis de dégager des enseignements riches, à la fois descriptifs et analytiques. Grâce à une double analyse unidimensionnelle et bidimensionnelle, nous avons pu explorer les différents profils sociodémographiques, les habitudes de réservation, les préférences en matière d'hébergement, ainsi que les critères influençant les décisions de séjour.

Les résultats révèlent un public majoritairement jeune, actif et connecté, dont les choix sont fortement orientés par des considérations économiques et pratiques. Le prix, les avis clients et la sécurité des transactions se démarquent comme des critères décisifs dans le processus de réservation. Le recours aux plateformes en ligne confirme également une transformation des habitudes de consommation touristique, notamment chez les répondants les plus digitalisés.

Par ailleurs, les analyses croisées ont mis en lumière des relations intéressantes entre les variables : certaines catégories socioéconomiques tendent à privilégier des types d'hébergement ou des canaux spécifiques, tandis que d'autres se montrent plus sensibles à la qualité du service ou à l'image renvoyée par l'établissement.

En définitive, cette étude contribue à une meilleure compréhension des mécanismes de décision du consommateur marocain en matière de tourisme et constitue une base pertinente pour des actions marketing ciblées, des stratégies de segmentation ou des recommandations à destination des professionnels du secteur hôtelier et touristique.

# MEMBRES DU GROUPE



MASRAR MOHAMED TAHA



KANANI ILIASS



HOUSNI OTHMANE



KOCILA MOHAMED



KHADRI ZINEB