

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix - Travail - Patrie

UNIVERSITE DE YAOUNDE I
ECOLE NORMALE SUPERIEUR
D'ENSEIGNEMENT TECHNIQUE
D'EBOWA

DEPARTEMENT DE DE TOURISME ET
HOTELLERIE



REPUBLIC OF CAMEROUN

Peace - Work - Fatherland

UNIVERSITY OF YAOUNDE I
HIGHER TECHNICAL TEACHER
TRAINING COLLEGE OF
EBOWA

DEPARTMENT OF OF TOURISM
AND

HOTEL MANAGEMENT

Filière TOURISME

Profil de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de
Professeur de Lycée d'Enseignement
Technique deuxième grade

Par : **NDONG BELLE Alice Laure**
Licence en Sociologie du Développement

Sous la direction de
Dr. OBAMA BELINGA Christian Théophile
Chargé de Cours
Dr. EBALE Daniel

Année Académique : 2019 - 2020



DEDICACE

A

Mobe Nelem Narcisse et mon fils Mobe Abwa Daniel

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce travail a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous tenons à exprimer toute notre reconnaissance: Il s'agit de:

- ❖ **Dr. Obama Belinga Christian Théophile**, notre directeur de mémoire pour sa patience et sa disponibilité, malgré ses diverses occupations. Cependant, son encadrement académique et ses multiples conseils ont contribué de manière bénéfique à la réalisation de ce mémoire;
- ❖ **Dr. Ebale Daniel**, notre co-directeur de mémoire qui en dépit de ses multiples occupations a bien voulu donner de son temps pour l'encadrement de ce travail.
- ❖ Nous remercions tous les enseignants de l'ENSET, particulièrement ceux du département du Tourisme et de l'hôtellerie qui ont donnés de leurs temps et fournis les outils nécessaires à la réussite de notre travail.

Nous remercions également:

- ❖ tous les informateurs qui ont fourni les données nécessaires à la rédaction de notre mémoire;
- ❖ nos camarades de promotion pour la collaboration, leur soutien moral et intellectuel ainsi que leurs encouragements.

Nous exprimons notre profonde gratitude également à:

- ❖ nos parents, M. Etongue Belle François et Mme Ngongue Louise pour tous les sacrifices consentis à notre égard, leurs conseils, leur soutien moral et financier qui nous ont permis de donner le meilleur de nous.
- ❖ nos frères et sœurs Belle Jean, Penda Eteïl, Epeti Rose, Ndjole Marie, Kedi Louise, pour leur soutien moral indéfectible.

Nous tenons aussi à exprimer nos profonds remerciements à tous ceux qui nous ont aidés à réaliser ce travail, particulièrement Nguele, Ze Ndemba, Placide, Ebosse, Gerbaud, Désirée, Mermoz, Christian, Yannick, pour les sacrifices moraux et intellectuels consentis à notre égard.

RESUME

Notre travail intitulé: «profil de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa » soulève le problème de la maîtrise du profil de la clientèle dans la gestion des structures d'hébergement à Ebolowa. La clientèle est un capital important pour les entreprises en général et pour le secteur hôtelier en particulier. Celle-ci occupe une place centrale dans le secteur hôtelier car elle constitue la principale source de consommation de l'essentiel des services d'hébergement, de loisirs et de restauration offerts et donc elle génère la majorité des revenus. Ces dernières décennies suite à l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), les clients sont de plus en plus exigeants. Dès lors, les satisfaire et les retenir dans un contexte marqué par la concurrence accrue amène donc les structures d'hébergement à améliorer leurs systèmes managériaux et rehausser la qualité de prestation de service. Dans les structures d'hébergement de la ville d'Ebolowa, force est de constater un manque d'innovations dans les services offerts. De plus, les mêmes services sont offerts à tous les clients sans véritablement prendre en compte leurs spécificités, le système managérial restant uniquement centré sur les ventes. Pourtant, ces structures d'hébergement enregistrent depuis quelques années une forte fréquentation d'une clientèle très diversifiée (statut social, origine ethnique, appartenance religieuse, nationalité, handicap physique) avec des attentes spécifiques. Ainsi, il se pose le problème de la maîtrise du profil de la clientèle dans la gestion des structures hôtelières.

Les données recueillies à partir d'une recherche documentaire et empirique révèlent que la maîtrise du profil de la clientèle par les gestionnaires des structures d'hébergement favorise une meilleure connaissance des besoins, des préférences et des habitudes des clients. Elle permet aussi aux hôteliers d'anticiper, d'adapter les offres et services en fonction de la clientèle pour mieux les satisfaire et augmenter les profits de l'entreprise.

Mots clés: Management, Profil de la clientèle, Satisfaction, Structure d'hébergement.

ABSTRAT

Our work entitled "customer profile and management of accommodation structures in Ebolowa" raises the problem of mastering the customer profile in the management of accommodation structures in Ebolowa. Customers are an important asset for businesses in general and for the hotel sector in particular. It occupies a central place in the hotel sector because it is the main source of consumption for most of the accommodation, leisure and catering services offered and therefore it generates the majority of income. In recent decades, with the advent of new information and communication technologies (NICT), customers have become more and more demanding. Therefore, satisfying and retaining them in a context marked by increased competition therefore leads accommodation structures to improve their managerial systems and improve the quality of service delivery. In accommodation facilities in the city of Ebolowa, there is a lack of innovation in the services offered. In addition, the same services are offered to all customers without really taking into account their specificities, the managerial system remaining solely focused on sales. However, these accommodation structures have for a few years seen a high attendance of a very diverse clientele (social status, ethnic origin, religious affiliation, nationality, physical disability) with specific expectations. Thus, there is the problem of mastering the profile of the clientele in the management of hotel structures.

The data collected from documentary and empirical research reveal that the mastery of the profile of the clientele by the managers of accommodation structures promotes better knowledge of the needs, preferences and habits of clients. It also allows hoteliers to anticipate and adapt offers and services according to customers to better satisfy them and increase the company's profits.

Keys words : Customer profile, Accommodation structure, Management, Satisfaction.

SOMMAIRE

DEDICACE	i
REMERCIEMENTS	ii
RESUMÉ	iii
ABSTRACT	iv
SOMMAIRE	v
DECLARATION.....	vi
CERTIFICATION	vii
APPROBATION	viii
Liste des abréviations, acronymes et sigles	ix
Liste des illustrations	x
CHAPITRE I : INTRODUCTION GENERALE	1
CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE	7
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	23
CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS	41
CHAPITRE V : DISCUSSION, CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	75
BIBLIOGRAPHIE.....	79
ANNEXES.....	81
TABLE DES MATIERES	88

DECLARATION DE L'ORIGINALITE DU TRAVAIL

Je déclare par la présente que le titre de ce mémoire intitulé : « Profils de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa », a été écrit par moi-même et qu'il témoigne de mes propres efforts de recherche. Il n'a été présenté ni en partie ni dans son ensemble pour un diplôme, un certificat ou une présentation académique. Toutes les idées empruntées ont été dûment reconnues à l'aide de références.

Nom : NDONG BELLE Alice Laure

CERTIFICATION

Ceci atteste que ce mémoire de recherche intitulé, « profils de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa » rédigé par NDONG BELLE Alice Laure, remplit les conditions pour la délivrance d'un diplôme de DIPET II en Tourisme et Hôtellerie à L'ENSET de l'université de Yaoundé I à Ebolowa.

Superviseur

Signature

Date

Chef de département

Signature

Date

APPROBATION

J'approuve par la présente que ce mémoire a été élaboré par NDONG BELLE Alice Laure sur le thème « profils de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa », à l'Ecole Normale Supérieure d'Enseignement technique (ENSET) de Yaoundé I à Ebolowa et que je trouve intéressant de présenter devant un jury.

Superviseur : Dr Christian Théophile OBAMA BELINGA

Signature

Date

LISTE DES ABREVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES

CMR :	Customer Management Relationship
EIUR :	Economist Intelligence Unit Report
SPSS :	Statistical Package for the Social Sciences.
DST :	Direction de la Surveillance du territoire
NTIC :	Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication
OMT :	Organisation Mondiale du Tourisme
ENIET :	Ecoles Normale d'Instituteurs de l'Enseignement Technique
ENSET :	Ecole Normale Supérieur de l'Enseignement Technique
ENIEG :	Ecole normal des Instituteurs de l'Enseignement Normal
SARL :	Société anonyme à responsabilité limité
PDG :	Président Directeur Général

LISTE DES ILLUSTRATIONS

A. Les photos

1 : Entrée de Florence Hôtel.....	61
2 : Le service d'accueil de Florence Hôtel.....	64
3 : Une chambre de Florence Hôtel.....	65
4 : Bar de Florence Hôtel.....	65
5 : Restaurant de Florence Hôtel.....	66
6 : Salle de conférence de Florence Hôtel.....	67
7 : Entrée de l'hébergement Rosa.....	67
8 : Service d'accueil de l'hébergement Rosa.....	69
9 : Une chambre de l'hébergement Rosa.....	70

B. Les cartes

1 : Carte de localisation des arrondissements d'Ebolowa 1er et 2 ^{ème}	32
2 : La carte hôtelière de la ville d'Ebolowa.....	37

C. Les tableaux

1 : Classification de l'hôtellerie.....	8
2 : Reconnaître les profils clients.....	14
3 : Répertoire des hôtels de la ville d'Ebolowa	51

D. Les figures

1 : Organigramme de Florence Hôtel.....	65
---	----

E. Les Graphiques

1 : Répartition par sexe des participants.....	52
2 : Répartition par âge des participants	53
3 : Répartition selon le statut matrimonial des participants.....	54
4 : Répartition selon le statut professionnel.....	55
5 : Répartition selon le pays et région.....	56
6: Evolution de la fréquentation hôtelière.....	77
7 : Fréquentation mensuelle des structures d'hébergement classées et non classées.....	58

CHAPITRE I : INTRODUCTION GENERALE

I.0. Introduction

Le tourisme est une activité qui fait intervenir à la fois les acteurs publics et privés. La loi de 2016 régissant l'activité touristique dans son article 5 alinéa 1, distingue comme acteur public l'Etat. Les acteurs privés identifiés par la même loi sont au nombre de trois à savoir, les producteurs des services touristiques (agences de tourisme, établissements de tourisme et de loisirs, et les guides touristiques), les tiers et les bénéficiaires. Ce dernier acteur (les bénéficiaires) cité est désigné au chapitre 3 de la loi de 2016 et renvoie à la clientèle touristique. Dans le secteur du tourisme, la clientèle occupe une place centrale, position majeure qui amène Jean Didier URBAIN à déclarer que : « le tourisme ne serait rien sans le touriste »¹. La clientèle touristique et en particulier «la clientèle hôtelière ne se compose pas d'un bloc unique et monolithique de personne »². Même si leurs besoins et attentes sont presque identiques, ceux-ci se différencient en fonction de leur âge, conditions socio-culturelles, appartenances religieuses, ou encore de leurs aptitudes physiques.

Ces deux dernières décennies, cette clientèle touristique a évolué en termes de comportements et d'habitudes en matière de consommation. Ces changements sont dûs, aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, et précisément internet. Avec l'arrivée de ces nouveaux outils numériques, les entreprises font désormais face à une clientèle plus informée, plus avertie et plus exigeante dans leurs différentes attentes. Ceci se justifie par les informations véhiculées à travers les technologies de l'information et de la communication. Ces dernières donnent plus de possibilités aux clients de se renseigner, de s'informer, de comparer les prix, de partager, de critiquer et choisir des produits. Cette tendance est d'ailleurs perceptible, en particulier dans le secteur de l'hôtellerie à travers des sites internet qui se sont spécialisés dans la comparaison des produits touristiques. C'est le cas de www.trivago.fr³ qui compare les prix des hôtels dans le monde et l'avènement de nouveau type de besoins.

Face à un marché de plus en plus concurrentiel et à une évolution des habitudes de consommation de la clientèle touristique, l'industrie du tourisme et de l'hôtellerie spécifiquement est appelée à repenser les principes, les méthodes d'élaboration, de communication et de commercialisation des produits, qui sont aujourd'hui encore trop enfermées, pour des raisons structurelles dans une politique marketing et managériale centrée sur

1 Urbain. J.D, « Histoire et évolution des comportements touristiques des Français »,in mémoire/ hors- série juillet 2012.p12

² <https://www.coachomnium.com>. La clientèle hotellière- coach omnium. Consulté en ligne le 12 Février 2020.

³ Trivago est une entreprise allemande créée en 2005 dont l'activité principale est la gestion d'hôtels sur internet. Elle aide les clients à trouver l'hôtel idéal au meilleur prix.

l'offre⁴. Autrement dit, il est important que le secteur de l'hôtellerie s'intéresse davantage à la demande et plus particulièrement à l'évolution de sa clientèle, pour offrir des services qui répondent à leurs attentes afin de mieux la satisfaire et la fidéliser.

C'est cette clientèle qui fait l'objet de notre étude qui porte sur le : « Profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement à Ebolowa ».

I.1 Contexte de recherche

Le tourisme a évolué depuis le XVIII^e siècle et plus précisément au XIX^e siècle avec le développement du transport. Cette dynamique s'est davantage amplifiée au XX^e siècle, grâce aux facteurs socio-économiques, tels que l'introduction des congés payés et le développement industriel qui conduisent à un tourisme de masse. Le tourisme de masse est marqué par un déplacement massif et régulier des individus. Ces voyages n'ont pas pu se concevoir sans lieux d'accueil entraînant alors le développement de l'hôtellerie.

Autrefois considérée comme des lieux d'étape, elle occupe aujourd'hui avec le tourisme moderne une fonction de séjour. De nos jours, l'offre hôtelière a évolué et fait face à un développement des besoins de la demande. Au Cameroun, ce changement se manifeste par la présence de plus de huit cent cinquante une (851) structures d'hébergement⁵. Cette explosion de l'offre d'hébergement en termes de quantité fait naître une concurrence rude dans le marché hôtelier.

De même, le marché du tourisme en générale et de l'hôtellerie en particulier est en pleine évolution avec l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de communication. Ces outils technologiques, à l'instar d'internet, donnent la possibilité aux clients de s'informer, rendant la clientèle hôtelière très exigeante et modifiant ses modes de consommation. Cet environnement marqué par une concurrence et des consommateurs de plus en plus exigeant auprès des entreprises hôtelières, amène les gestionnaires de ces structures à s'intéresser davantage à la clientèle, à l'impliquer et à la consulter dans l'élaboration des offres et des services.

Le secteur hôtelier de la ville d'Ebolowa est confronté aux mêmes mutations. Le marché hôtelier de la ville d'Ebolowa a connu de profonds changements entre les années 1995 et 2000. En effet, cette période a été marquée par la création de plusieurs structures hôtelières à l'instar de l'Hôtel Paradis Valley, l'Hôtel Splendide, l'Hôtel le Ranch et l'Hôtel Aba. Plusieurs de ces

⁴ www.Entreprise.Gouv.

⁵ WWW.cameroun-tribune.cm.

structures n'existent plus aujourd'hui à cause de la mauvaise gestion des tenanciers⁶. Suite à des événements importants d'ordre politique et économique comme le Comice agropastoral de 2011, les Dixiades en 2015, ce secteur n'a cessé de prendre de l'ampleur, car de nouvelles structures hôtelières comme l'Hôtel du Cinquantenaire, Florence Hôtel, et plus récemment, l'Hôtel BENG0 inauguré le 30 janvier 2020 ont vu tour à tour le jour. La carte hôtelière de la ville d'Ebolowa présente actuellement quarante-sept (47) établissements d'hébergements dont dix-neuf (19) hôtels classés d'une à trois étoiles, vingt-huit (28) hôtels non classés pour une capacité d'accueil de plus de six cent quatre-vingt-onze (691) chambres, quatorze (14) suites et plus de huit cent un (801) lits⁷. Cette description traduit d'une part, une augmentation de l'offre en termes d'hébergement, et d'autre part la concurrence à laquelle ces structures sont confrontées.

Le potentiel touristique et les nouvelles opportunités en termes de travail et de formation qu'offre la ville entraînent une forte demande des lieux d'hébergement. Cette clientèle qui fréquente ces structures est aujourd'hui influencée par la technologie et a des préférences et des envies spécifiques. Au regard de ces mutations, conquérir le client et le conserver devient de nos jours un enjeu important. Les hôteliers doivent donc être à mesure de maîtriser le profil de sa clientèle, pour leur proposer des services qui répondent le mieux à leurs exigences.

Cette démarche à savoir la maîtrise du profil va permettre aux structures de la ville d'Ebolowa, d'attirer, de répondre aux nouvelles exigences de la clientèle, la fidéliser, d'augmenter le chiffre d'affaire et d'être plus concurrentiel dans le marché hôtelier. Les entreprises à travers, cette stratégie managériale peuvent booster l'activité hôtelière et par ricochet redorer l'image de la ville.

I.2. Problématique

Le Cameroun est une Afrique en miniature, avec un fort potentiel touristique qui offre une diversité faunique, floristique et culturelle aux visiteurs. La ville d'Ebolowa, chef-lieu de la région du Sud Cameroun regorge en son sein plusieurs potentiels culturels, naturels et des infrastructures touristiques qui attirent les visiteurs. Parmi les infrastructures touristiques se trouvent en bonne place les structures hôtelières. L'hôtellerie est considérée comme la vitrine du tourisme du fait, qu'elle permet non seulement la visibilité du potentiel touristique mais aussi, rend possible la pratique de l'activité touristique dans une destination.

⁶ Information recueillie auprès des services de la délégation départementale du tourisme de la Mvilla le 14 Janvier 2020.

⁷ Ibid.

Cette ville, détient plusieurs types de structures d'hébergement. Celles-ci sont confrontées aux mêmes problèmes, que connaissent d'autres établissements situés sur l'étendue du territoire nationale du Cameroun à savoir le manque de professionnalisme, le non-respect des normes en vigueur, la pression fiscale, le retard de modernité, la faible qualité de l'offre. Ces maux, empêchent le développement de cette activité.

En dehors des problèmes susmentionnés, la plupart de ces structures offrent des services classiques et identiques, sans toutefois connaître réellement la clientèle qui fréquente leurs structures. Autrement dit, les structures d'hébergements proposent les mêmes services, les mêmes confort et chambres aux clients, sans tenir compte de leurs spécificités et besoins.

Pourtant, ces structures accueillent de plus en plus des visiteurs ayant des profils différents et variés. Ceci se justifie par le fait que, la ville se développe et connaît un flux important de visiteurs. Les statistiques montrent à cet effet, que la clientèle hôtelière est en hausse, car en 2018, on a enregistré Treize mille deux-cent vingt-deux (13222) clients nationaux et internationaux, et en 2019, on a dénombré dans cette même ville Dix-neuf mille quatre-cent trente-deux (19432) visiteurs nationaux et internationaux⁸. Cette hausse de fréquentation des structures hôtelières est due à l'organisation des grands événements à l'instar du tour cycliste, les séminaires, et bien d'autres qui se tiennent régulièrement dans la ville. De plus, malgré ce flux de la clientèle, on constate que les systèmes managériaux de ces structures restent standards. Elle se limite juste sur la vente des services, sans toutefois prendre en compte l'évolution et les spécificités des clients pour adapter leurs services à cette demande. En principe, l'offre doit être conforme à la demande, ce qui n'est pourtant pas toujours le cas dans nos structures d'hébergement à Ebolowa. Cette inadéquation entre les services proposés et les besoins réels de la clientèle fait donc naître le problème de la connaissance du profil de la clientèle dans la gestion managériale des structures d'hébergement de la ville d'Ebolowa.

I.3. Questions de recherche

Les questions de recherche sont les interrogations que pose tout chercheur pour appréhender son objet d'étude. C'est ce qui pousse Bachelard à dire : « S'il n'y a pas eu de question, il ne peut y avoir connaissance scientifique »⁹.

Dans les sciences sociales, on distingue deux types de questions de recherche à savoir : la question principale qui est celle sur laquelle repose la compréhension globale du travail ; et les questions de recherche secondaire qui permettent d'émietter la principale pour la rendre plus compréhensible.

⁸ Information recueillie auprès de la délégation départementale du tourisme de la Mvila le 10 Mai 2020.

⁹ G. Bachelard, *la formation de l'esprit scientifique*, Paris, librairie philosophique, 5^e édition, 1967, p 120.

I.3.1. Question principale

La question de recherche principale est la question qui cherche à rendre plus compréhensible la préoccupation soulevée dans une étude. Ainsi, dans le cadre de ce travail, cette question est la suivante : Quel peut être l'impact de la connaissance du profil de la clientèle sur le management des structures d'hébergement d'Ebolowa ? Autrement dit, la connaissance parfaite des types de clients par les gérants hôteliers peut-elle être un facteur primordial pour l'amélioration des services des structures d'hébergement et la satisfaction des clients ?

Pour rendre plus compréhensive la question principale, nous avons formulé trois (03) questions secondaires.

I.3.1. Questions de recherche spécifique

Q1 : Quels sont les différents profils de la clientèle que l'on retrouve à Ebolowa ?

Q2 : Quelles sont les stratégies managériales adoptées dans les structures d'hébergement ?

Q3 : Quelles répercussions la maîtrise du profil de la clientèle peut-elle avoir sur la satisfaction des clients et la rentabilité des entreprises hôtelières ?

I.4. Objectifs de la recherche

Un objectif de recherche est un ensemble de visées ou de buts que l'on veut atteindre dans un travail de recherche. Pour ce qui est de ce travail, nous aurons un objectif principal et des objectifs spécifiques.

I.4.1. Objectif général

Ce travail vise à montrer l'impact que peut avoir la maîtrise du profil de la clientèle sur la gestion des structures hôtelières de la ville d'Ebolowa.

I.4.2. Objectifs spécifiques

La présente étude vise à :

- Citer les différents profils des clients que l'on retrouve à Ebolowa;
- Présenter le management appliqué dans ces structures d'hébergement;
- Montrer que la prise en compte du profil de la clientèle permet de satisfaire les clients et d'augmenter le chiffre d'affaire des structures hôtelières.

I.5. Intérêt de l'étude

L'intérêt de cette recherche est de rehausser la qualité des services dans le secteur de l'hébergement pour faire de la ville d'Ebolowa une destination touristique majeure du pays.

I.5.1. Intérêt économique

La maîtrise du profil de la clientèle permet d'améliorer les services qu'offrent les hôtels, pour être compétitif dans le marché hôtelier et augmenter leurs chiffres d'affaire à travers une hausse de fréquentation des clients.

I.5.2. Intérêt pratique

Cette recherche amène les hôteliers à :

- Mettre en avant la satisfaction des besoins et attentes des clients ;
- Amener les gérants des hôtels à une prise de conscience pour améliorer leur stratégie managériale afin qu'elle participe à un rendement positif de leurs activités et à un meilleur positionnement des entreprises hôtelières d'Ebolowa.

I.5.3. Intérêt didactique

Ce mémoire sert de matériel didactique pour les étudiants dans les matières, de marketing touristique, de management des entreprises touristiques, de création et de gestion d'entreprise.

I.6. Hypothèses de recherche

La présente recherche se fonde sur une hypothèse alternative et nulle formulées de manière suivante :

I.6.1. Hypothèse alternative

La connaissance du profil de la clientèle a une influence positive sur la gestion des entreprises hôtelières.

I.6.2. Hypothèse nulle

La connaissance du profil de la clientèle n'a véritablement pas d'impact sur le management des entreprises hôtelières.

CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTÉRATURE

Cette partie consiste à faire un état du savoir sur les différents concepts liés à notre thème de recherche et de présenter le cadre théorique.

II.1. Cadre conceptuel

Cette étude porte sur le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement et pour cela, il est nécessaire avant d'aborder de manière efficiente et efficace cette recherche, de définir les différents concepts qui sont d'une manière ou d'une autre lié à celle-ci, dans le but d'appréhender d'une manière claire et nette ce thème. Ainsi, nous allons les présenter au fur et en mesure de la manière suivante :

II.1.1 Le Tourisme

L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit **le tourisme** comme « un ensemble d'activités déployées par des personnes au cours de leurs voyages, et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaire et autres motifs »¹⁰. A partir de cette définition, nous constatons que le premier acte fondateur du tourisme est le déplacement pour un lieu dont la durée ne dépasse pas douze (12) mois. Le deuxième acte fondateur du tourisme est de séjourner ou passer au moins une nuitée en un lieu autre que celui de son environnement habituel. De ce fait, l'hébergement est ainsi l'une des composantes essentielles du tourisme. Un voyage ne peut dès lors se concevoir sans lieu d'hébergement, car un touriste lors de son déplacement a besoin d'un lieu pour se reposer, de dormir, de se restaurer. Ainsi, l'hébergement est donc l'un des maillons indispensables de la chaîne touristique et une condition de réalisation et de réussite d'une activité touristique. Il nous revient dès à présent de définir ce qu'est l'hébergement et qu'elle en est le sens dans le domaine du tourisme.

¹⁰ Organisation mondiale du tourisme est une institution spécialisée des nations unies destinée à promouvoir et à développer le tourisme.

II.1.2. L'hébergement touristique

Le dictionnaire français Larousse définit **l'hébergement** comme « un logement temporaire dont a besoin toute personne lors de son déplacement ou de son séjour hors de son milieu habituel pour une période bien déterminée »¹¹.

Encore appelé hôtellerie, **l'hébergement touristique** renvoie selon Saad LARAJE à un établissement commercial destiné à répondre à des besoins tels que l'hébergement, la restauration, l'animation et autres¹². En d'autres termes, il fait référence à un ensemble de structures qui accueillent les touristes ou une clientèle de circonstance. Il est un lieu qui assure la sécurité et le bien être des personnes qui y séjournent. Sa fonction principale est donc de proposer et d'offrir des chambres, des appartements meublés confortables et autres commodités moyennant le paiement d'une somme d'argent. Avec le développement du tourisme au 19^{ème} siècle, l'hébergement touristique a fortement évolué. Aujourd'hui, on dénombre une multitude de structures d'hébergement qui se différencient en fonction de leur morphologie (bâtiment), du standing (confort) et de la gamme de services proposés.

II.1.3. Les types de structures d'hébergement

Il existe plusieurs types d'hébergements offerts aux clients au sein de l'activité touristique. Hartbort et Leproust proposent un classement présenté dans le tableau suivant :

Tableau 1 :
Classification de l'hôtellerie

Hôtellerie commerciale		Hôtellerie à caractère social	
Hôtellerie homologuée	Hôtellerie non homologuée	Hébergement en milieu rural	Hôtellerie de plein air
<ul style="list-style-type: none">• Hôtel de tourisme• Motel de tourisme• Résidence de tourisme	<ul style="list-style-type: none">• Hôtel de préfecture• Maisons meublées• Chambres à louer	<ul style="list-style-type: none">• Auberges rurales• Gîtes ruraux• Logement à la ferme• Roulottes• Refuges de montagne• Chambre d'hôte• Village de vacances	<ul style="list-style-type: none">• Camping• Caravaning• Parcs résidentiels de loisirs• Hébergement à caractère nautique

¹¹ Anonyme, *Dictionnaire Larousse*, Paris, Hachette, 2010, p 214.

¹² S. LARAJE, « Le management participatif en hôtellerie » mémoire professionnel en vue de l'obtention du diplôme du cycle normal, année universitaire 2014-2015, p 42.

		<ul style="list-style-type: none">• Club de vacances• Auberge de jeunesse• Centre de vacance pour enfant	
--	--	--	--

Source : Harbort et leprouss, *l'hébergement : métier, un marché*, 2003.

De même, François Vellas fait une classification des structures d'hébergement touristique qu'il présente comme suit :

- **l'hébergement bâti ou non bâti**: c'est -à -dire l'hôtel, la résidence secondaire, le centre de loisirs ou camping et la croisière,
- **l'hébergement individuel ou collectif** : Résidence secondaire ou village de vacance,
- **l'hébergement à but lucratif ou non lucratif** : hôtellerie ou colonie de vacance¹³,

Au Cameroun, le décret du 25 mars 1999 fixant les modalités d'application de la loi du 14 avril 1998 relative à l'activité touristique à l'article 61, définit deux types d'établissements d'hébergement notamment :

- **Les établissements homologués**, qui sont des établissements d'hébergement classés à savoir un hôtel de tourisme, une résidence hôtelière de tourisme, un relais de tourisme ou un motel de tourisme et les définit comme suit :
 - **L'hôtel de tourisme** est un établissement commercial d'hébergement classé qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui n'y élit pas domicile. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons.
 - **La résidence hôtelière** de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartement meublés disposés en unités collectives ou pavillonnaires et doté d'équipements propres en matière de restauration, de services et d'animation. Il est réservé à la location pour une occupation à la semaine ou au mois pour une clientèle qui n'y élit pas domicile.
 - **Le relais de tourisme** est un établissement commercial, d'hébergement classé qui est doté d'un parc ou d'un jardin et situé en général à la périphérie des agglomérations. Il offre obligatoirement un service de restauration à caractère gastronomique avec un choix de menus locaux. Son exploitation est saisonnière ou permanente.

¹³ F. Vellas, *Economie et politique du tourisme international*, Paris, Economica, 2002, p76.

- **Le motel de tourisme** est un établissement commercial d'hébergement classé, qui est situé à proximité d'un axe routier, hors des agglomérations ou à leur périphérie, et qui fait louer des Chambres ou des appartements meublés à une clientèle généralement composée d'automobilistes de passage. Il comporte des unités de logement isolées sous forme de pavillons ou groupés en un lotissement de plain-pied, indépendantes et dotées chacune d'une installation sanitaire complète. Un garage ou des abris à voitures se trouvent à proximité immédiate des chambres offertes à la clientèle.

Ces établissements d'hébergement sont classés en catégorie selon le système allant d'une à cinq d'étoiles. Le classement des établissements d'hébergement est matérialisé par l'apposition sur la façade de l'établissement d'un panneau. Les critères de classement sont multiples, ils sont énumérés de façon exhaustive par le décret du 25 mars 1999 fixant les normes et les procédures de classement des hôtels de tourisme. Parmi ces critères nous avons :

- l'équipement: extérieur, le hall de réception, la chambre, la salle de bain, le mobilier, etc.
 - le service au client: qualité, fiabilité, rapidité des services au niveau de l'accueil et du service de chambre;
 - l'accessibilité et développement durable: Accès aux personnes handicapées, gestion de l'énergie, de l'eau et des déchets;
 - le service sanitaire est constitué de Trousse de secours, présence d'un personnel médical.
- **Les établissements d'hébergement non classés** sont ceux qui ne bénéficient d'aucun classement, parce qu'ils ne respectent pas les normes en matière d'hébergement. L'article 64 du décret de 25 mars 1999 a son alinéa 2 désigne les auberges et les bungalow-hôtel comme des établissements qui ne peuvent être classés et les définit de la manière suivante :
- **L'auberge** est un établissement commercial d'hébergement simple situé dans les zones rurales et offrant le gîte et le couvert pour une somme modique.
 - **Le bungalow-hôtel** est un établissement commercial d'hébergement situé à l'intérieur ou à proximité des parcs nationaux, des réserves de faunes ou des zones de chasse offrant des chambres ou des appartements à une clientèle généralement de passage. Il comporte des unités d'hébergement rustiques isolé sous forme de bungalow ou groupées en isolement de plein pied. Il comporte obligatoirement un service de restaurant.

En résumé, l'hôtellerie comporte une diversité d'hébergement, qui ne cesse de croître avec l'évolution de la demande, faisant de ce secteur un marché très concurrentiel. Elle est constituée d'hébergement non conventionnel et conventionnel. Les premiers renvoient au logement chez l'habitant, aux auberges, aux gîtes. Les seconds désignent les hôtels de 5 étoiles, 4

étoiles, 3 étoiles, 2 étoiles, 1 étoile, les résidences hôtelières de tourisme, les palaces, les resorts, les relais de tourisme et les motels de tourisme. La classification peut se faire en tenant compte de certains aspects, à l'instar du confort, de la durée d'exploitation, de la fonction, de la taille et de la qualité de service.

II.1.4. Le Profil de la clientèle

Le dictionnaire français Larousse définit **le client** comme « une personne qui reçoit de quelqu'un, contre paiement, des fournitures commerciales ou des services »¹⁴.

Dans le vocabulaire marketing, **un client** désigne une personne morale ou physique susceptible ou non d'acquiescer des biens et services proposés par une entreprise. L'ensemble de personnes ou entreprises qui sollicitent ou consomment les prestations d'une structure commerciale est appelée la clientèle. Elle renvoie dans le marché à la demande. L'analyse de cette demande est importante pour concevoir des produits et services adaptés. Cette analyse consiste à déterminer le profil de ces clients.

Selon le Business Dictionary, le profil de client est « une description d'un consommateur, d'un utilisateur ou d'un ensemble d'utilisateurs y compris les caractéristiques démographiques, sociologiques, géographiques, psychographiques, ainsi que les habitudes d'achats, la solvabilité et l'historique des achats »¹⁵.

Pour Fernando Iafate « le profil est composé de variables telles que l'âge, le sexe, le lieu d'habitation, la composition de famille, le niveau socio-économique »¹⁶. Du point de vue marketing, le profil de la clientèle a pour objectif de décrire les comportements d'un client type face à des propositions de produits et de services. Au regard des définitions, il s'agit des informations relatives au niveau d'instruction, au revenu, au lieu de résidence, aux intérêts etc... du client. En d'autres termes, le profil est un ensemble d'informations ayant trait aux caractéristiques intrinsèques et extrinsèques, permettant de déterminer les spécificités d'un client ou d'une personne susceptible de devenir client d'une entreprise. L'obtention de ces informations permet en fin de compte de connaître le client, d'avoir une idée sur la personne en termes d'aptitude, de motivation, de préférence, de besoin, d'attente et de la singularité par rapport aux autres. En hôtellerie, il existe plusieurs types de client ayant des profils variés.

L'hôtel reçoit dans la plupart des cas, plusieurs types de client qui se distinguent de par leurs motifs de voyages, leurs caractéristiques démographiques, sociologiques et psychologiques. Le

¹⁴ Anonyme, *Dictionnaire...*, p87.

¹⁵ www.businessdictionary.com. Consulté en ligne le 7 février 2020.

¹⁶ Fernando Iafate. *Intelligences artificielles, big data : naissance d'une nouvelle intelligence*, ISTE Editions, 2018, p. 47.

Livret de Commercialisation Hôtelière ¹⁷élaboré par le Comité pour la Modernisation de l'hôtellerie Française cite deux types de segments prioritaires en fonction du motif de voyages, à savoir la clientèle d'affaire et de loisirs.

La clientèle d'affaire

La clientèle d'affaires est composée de deux sous segments, il s'agit des individuels et des groupes d'affaires.

- **Les individuels d'affaires** sont constitués de cadres, techniciens, commerciaux, chercheurs, professions libérales, qui séjournent à l'hôtel pour des durées plus ou moins longue en fonction du temps imparti pour leurs travaux. Parmi eux ont trouvent :
 - **les individuels affaires «plein tarif»**, ils n'obtiennent pas de réduction spéciale, paient le tarif normal prévu pour chambre ;
 - **les individuels affaires «agence»**, ils profitent parfois d'un prix spécial et doivent payer une commission à l'agence de voyages;
 - **les individuels affaires «corporate»**, ils bénéficient d'un prix négocié entre l'hôtel et l'entreprise en contre -partie d'un volume annuel de chambre louée;
 - **Les individuels « prix spécial »**, ils renvoient à des personnes en voyage d'affaires qui ont droit le cas échéant à un tarif promotionnel ou négocié à l'occasion d'un événement.
- **Les groupes d'affaires**, sont des clients qui viennent pour des réunions professionnelles organisées dans les hôtels. Parmi eux, figure :
 - **Des séminaires et incentives**, ce sont des réunions professionnelles qui ont lieu dans l'hôtel;
 - **Des congressistes**. Il s'agit des personnes participant à des congrès, colloque, symposium, convention d'entreprise ;
 - **Des ateliers**, qui renvoient à des groupes de travail constitué autour d'un thème.
 - **Des groupes d'affaires divers**, constitués des membres et organisateurs de spectacles (chanteurs, théâtre, musée) qui sont héberger à l'hôtel avec des tarifs spéciaux.

Ces voyageurs d'affaires apprécient retrouver dans un hôtel un parking, un restaurant, la sécurité, une possibilité d'accès à internet, la disposition de journaux, un grand téléviseur avec de nombreuse chaines, une salle de conférence, une table de travail suffisamment grand, une carte de fidélité. Ceux qui voyagent beaucoup, sollicitent une chambre avec une vraie douche plutôt qu'une douche avec baignoire.

¹⁷ Www. Comité de modernisation.org/image/PDF/livret2.pdf. Consulter le 24/12/2020.

La clientèle de loisir

La clientèle de loisirs quant 'à elle est constituée de deux sous- segments, notamment les individuels de loisirs et les groupes de loisirs.

- **Les individuels de loisirs** sont constitués de personnes qui se déplacent pour des motifs tels que les visites de familles ou des amis, voyages culturels ou d'agrément et donc la durée du séjour à l'hôtel peut être plus ou moins long. Ils comprennent :
 - **les individuels de loisirs** «tarif plein » sont des clients qui n'ont pas de réduction spéciale, paient le prix affiché;
 - **les individuels de loisirs «agence»** sont des clients qui profite souvent d'un prix spécial et l'hôtel doit payer une somme d'argent pour la commission à l'agence de voyage;
 - **les individuels «prix spécial»** ce sont des clients qui bénéficient des prix promotionnels ou négocié à l'occasion d'un mariage, d'un évènement familiale;
- **Les groupes de loisirs** sont composés de groupe de tourisme et des groupes « autres »:
 - **les groupes de tourisme**, sont des groupes constitués d'autocaristes ou d'un tour opérateur, ou encore des groupes préconstitués (association, famille, club sportif, club du 3^{ème} âge) dont le déplacement nécessite une ou plusieurs nuitées à l'hôtel et bénéficient généralement d'un prix réduit.
 - **les groupes «autres»**, ce sont des clients qui viennent seul à l'hôtel contrairement au groupe de tourisme et bénéficient des tarifs spéciaux négociés à l'occasion des événements festifs, politiques.

La réception de ce type de client demande que les hôteliers puissent concevoir des chambres aérées, pouvant contenir un système pour suspendre le linge dans la salle de bain, d'une grande penderie avec un nombre important de cintre et des meubles avec tiroirs .Dans ce groupe, la réception des familles avec enfants demande la mise en disposition d'une grande chambre avec couchage pour deux adultes et un ou deux enfants, un chauffe-biberon, une double chambre communicante, un aire de jeux pour enfant, des chaînes de télévision pour enfants.

Les clients d'affaires et de loisirs sont des segments prioritaires en hôtellerie, dans chacun de ces segments, il existe plusieurs catégories de clients qui se distinguent en fonction leurs handicaps, des critères psychologiques, démographiques, géographiques et économiques.

- **En fonction du handicap:** Le High Hospitality Academy identifie les clients en situation de handicap comme «des personnes souffrant d'un handicap auditif, mental, moteur ou visuel qui fréquentent les hôtels et dont les comportements et besoins sont spécifiques»¹⁸. Les

¹⁸ <https://lozere.cci.fr> , fiche pratique pour les professionnels et les commerçants Consulté le 18/02/2020.

hôtelières pour satisfaire les attentes de ces clients doivent avoir des ascenseurs, des espaces de manœuvres, une bonne signalisation, un bon éclairage des pièces et un personnel apte à bien leur recevoir en fonction de leurs handicaps. Il détermine aussi une typologie de la clientèle en fonction de la psychologie du client à partir de laquelle il détermine des profils clients dans le tableau comme suit :

Tableau 2:

Reconnaître les profils clients

Types de client	Caractère
L'angoissé	Il compare, prend son temps, il a l'air inquiet.
Le pressé	Il veut que ça aille vite, il n'a pas le temps, il est pressé
L'orgueilleux	Il veut qu'on fasse attention à lui, il reste au milieu.
Le volontaire	Il entre d'un pas décidé, il sait parfaitement ce qu'il désire.
Le narcissique	Il parle, il sourit, vous sollicite pour avoir votre avis.
Le négociateur	Il négocie tout : emballage, livraison, remise, cadeau.
Le pragmatique	Il est calme, il cherche ce qui va lui faciliter la vie.
Le radin	Il cherche essentiellement le «prix».
Le pinailleur	Il n'est jamais content, critique tout.

Source: Fiche pratique de High Hospitality Academy, 2020.

➤ **En fonction des caractéristiques géographiques**, on distingue deux types de clientèle :

- la clientèle internationale composée de clients étrangers de nationalité européenne; africaine; asiatique;
- les clients nationaux ou locaux, désignent un ensemble de clients potentiels résidents dans la localité.

➤ **En fonction de l'âge**

Le recueil de textes intitulé la segmentation de la clientèle¹⁹ fait une analyse sur la clientèle touristique, sur un angle générationnel il se présente comme suit :

- Seniors – 60 ans et plus (nés avant 1947);
- Baby-Boomers- entre 40 et 60 ans (nés entre 1947 et 1965) ;

¹⁹ WWW.adt-herault.fr. La segmentation de la clientèle. Consulter le 18/02/2020.

- Génération X – entre 25 et 40 ans (nés entre 1965 et 1980). Encore appelé également génération « tampon », ou génération Nexus ;
- Génération Y- entre 10 et 25 ans (nés entre 1980 et 1994). Ils désignent aussi les Echo Boomers ou encore la génération Millennium.
- **En fonction du sexe**, nous avons deux types de clients notamment :
 - la clientèle féminine qui est un segment de plus en plus important grâce au droit reconnu au femme notamment, avec la question du genre qui a créée l'émancipation. Entraînant une autonomie et une liberté de la femme. J.Barma déclare:« Les femmes sont diplômées, autonomes, travaillent, dépensent, ont moins d'enfants et deviennent des maîtres mots, alors elles doivent être considérées comme des critères de segmentation à part entière »²⁰;
 - la clientèle masculine qui représente en majorité de la clientèle touristique et hôtelière.
- **En fonction des revenus ou critères économiques**, on distingue
 - la clientèle de luxe c'est l'ensemble des clients qui ont un porte- feuille assez élevé, qui sollicitent des services et prestations prestigieuses, authentiques, rares. Il existe plusieurs segments de la clientèle de luxe notamment l'élite (client fortuné), l'aspirant (client à l'aise financièrement), l'exploiteur (prêt à payer), l'actif (jeune et aisée), l'avisé et l'occasionnel (clients à revenus modestes)²¹.
 - la clientèle avec un revenu modeste, désigne l'ensemble des clients qui ont un revenu moins élevé.

En somme, nous constatons que la clientèle hôtelière est très diversifiée. Cette diversité est liée aux motifs de voyage, aux paramètres démographiques, géographiques psychologiques, et biologiques des clients pour ne citer que ceux- ci. Ce qui donne lieu à une clientèle hôtelière hétérogène. Chaque client a des caractéristiques particulières et des exigences spécifiques propres à la catégorie à laquelle il appartient. Exigeant leurs individualités, c'est pourquoi ils demandent de plus en plus des offres qui répondent à leurs attentes. A cet effet, il est donc important pour les hôteliers d'identifier les différents types de client qui fréquentent les hôtels pour cibler continuellement leurs besoins et attentes, car les besoins des clients ne sont pas statiques mais volatiles. Une telle démarche, oblige l'entreprise à développer des stratégies managériales et marketing qui leur permettrons de connaître sa clientèle. A partir, de cette connaissance établir un lien avec la clientèle et offrir des produits ou offres qui lui correspondent.

²⁰ Barma, j. L, *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, Paris, Editions d'organisation, 2004, p 105.

²¹ www.tinyurl.com/5084g2. La segmentation de la clientèle. Consulter le 18/02/2020.

II.1.5. Importance du profil des clients

L'hôtellerie est un secteur d'activité où le client est l'un des acteurs les plus importants. Pour M. Fournel, la clientèle constitue pour une société un capital important puisqu'elle génère la majorité des revenus²². Autrement dit, c'est lui qui fait vivre la structure en apportant les ressources financières nécessaires pour son fonctionnement. En outre, de l'accueil, aux chambres, en passant par le restaurant et le bar, tous les services convergent vers le client. Dès lors, il est capital de lui accorder un intérêt particulier, c'est-à-dire de bien le traiter en prenant en compte ces besoins et désirs, car comme le dit un adage « le client est roi ». Pour donc, offrir des services qui satisfassent la clientèle, une connaissance de son profil est nécessaire.

Du point de vue marketing, établir un profil de la clientèle revient à connaître ses clients. La connaissance de la clientèle est importante pour toute démarche mercantile, en ce sens qu'elle permet à l'entreprise de déterminer son portefeuille client, c'est-à-dire le total des valeurs actualisées de tous les clients, de maîtriser leurs profils afin d'élaborer les offres correspondant à leurs besoins et de faire face à la concurrence. D'après Falvey, le concept de connaissance des clients doit être l'une des premières préoccupations de l'entreprise²³. Selon Teas : « Il va donc s'agir de se familiariser avec les besoins, les désirs et les attentes des consommateurs, et d'être sensibles à l'environnement au sein duquel ceux-ci évoluent »²⁴. Pour Smith, la connaissance du client a pour objectif de répondre davantage aux besoins du client, de connaître le processus décisionnel du client²⁵. De leur côté, Treacy et Wiermsema ont pensé que la connaissance du client permet de mieux le comprendre et d'en distinguer les catégories des clients, leurs comportements, préférences, afin d'élaborer des produits et services qui correspondent le plus finement possible à ceux-ci²⁶. Dès lors, ne pas définir le profil du client lors de l'accueil, revient à ne pas servir le client comme il se doit, avec pour risque de ne pas répondre à ses besoins. Ce qui pourrait créer le mécontentement, l'insatisfaction du client qui ne souhaiterait plus renouveler son séjour. Cette connaissance du profil doit être permanente, car le marché évolue. Cette démarche permet donc aux entreprises à l'instar de l'hôtellerie, d'avoir non seulement une bonne connaissance de ses parts de marché, mais également à prendre de bonnes décisions, à

²² M. Fournel., *Accroître la qualité des données de vos clients*, Paris, Editions Publibook Amazone France LIVRE, 2007, p 45.

²³ J. Flavey, «The top ten sales training myths », in *Small Business Report*.vol.15, N°3, Mars 1990, p68

²⁴ Teas, «An Analysis of the Determinants of Industrial Consumer's Perception of the Quality of Financial Services Marketing Relationship» in *Journal of Professional Services Marketing*, vol.3, 1988, p71.

²⁵ W.C. Smith, «The key to marketing success: Focus on the customer» in *Economic Development review*. Vol9, N°3, Eté 1998, p32.

²⁶ M.Treacy et F. Wiersema, « Entrez dans l'intimité du client » in *Harvard l'Expansion*. Vol 68, Printemps, 1993, p36.

évaluer si les produits ou services offerts répondent aux attentes des clients, à établir une bonne relation avec la clientèle et tout naturellement à repenser son offre.

En somme, la connaissance du profil et sa maîtrise donne la possibilité à l'industrie du tourisme et en particulier aux acteurs du secteur de l'hôtellerie d'anticiper, et de connaître les besoins présent et futur du client. De cette connaissance, proposer ou élaborer des services qui correspondent mieux aux profils des clients. Cette démarche, va permettre à l'entreprise de mieux vendre ses produits et de satisfaire en même temps ses clients. Ainsi, la structure pourra fidéliser sa clientèle, accroître ses bénéfices, rehausser son image et enfin faire face à la concurrence. Ces différents enjeux liés à la connaissance du profil seront présentés de façon détaillée dans la partie qui suit.

II.1.6. Enjeux de la connaissance du profil de la clientèle

Connaître le profil de ses clients conduit à plusieurs avantages aussi bien pour le client que pour l'entreprise hôtelière. Ces avantages sont entre autres :

II.1.6.1 La segmentation de l'offre hôtelière

La détermination des caractéristiques de sa clientèle permet à l'hôtelier de faire un bon profilage des clients qui fréquentent son hôtel et de procéder à une meilleure segmentation. Par segmentation, on entend un regroupement des clients en fonction des caractéristiques économiques, des attentes, des besoins et des comportements d'achats. Cette segmentation ainsi élaborée va permettre au manager de mieux comprendre les clients, et de cibler de façon spécifique leurs besoins et attentes afin d'offrir des services adaptés à chaque catégorie. Dans le milieu hôtelier, la segmentation consiste à faire une répartition du marché en niche très fines en fonction du pouvoir d'achat, du comportement etc., une fois regroupé le manager procède à un ciblage, c'est-à-dire qu'il cherche à connaître quels sont parmi ces derniers ceux qui font progresser l'entreprise, ceux qui sont susceptible de rapporter une plus-value en termes de gain et afin adapte ses offres par rapport au segment choisi. Ces services adaptés à chaque type de segment vont déboucher sur des services personnalisés.

II.1.6.2. La personnalisation des services

Par services personnalisés, nous entendons des services sur mesure conçus selon les caractéristiques, les attentes individuelles, les centres d'intérêts de chaque client. Il s'agit de la customisation²⁷ de certaines offres de services et produits, pour que le client soit traité de façon particulière et unique quant 'au service rendu. Allant dans le même sens, la personnalisation consiste à traiter chaque individu comme un être unique ayant des besoins spécifiques. En plus,

²⁷ Customisation est le fait de créer un produit sur mesure à partir d'un produit standard.

elle va permettre à une structure hôtelière de proposer les offres différentes et innovantes qui vont lui rendre concurrentiel. Selon certains auteurs, les pratiques de personnalisation peuvent se faire à trois niveaux différents notamment : les niveaux interpersonnel, opérationnel, et organisationnel. L'aspect interpersonnel se traduit par exemple par l'utilisation du nom des clients, la connaissance de ses expériences. Au niveau opérationnel, inclut les efforts d'obtenir les informations détaillées sur les attentes des consommateurs. Quant 'au niveau organisationnel, il s'agira par exemple d'établir des relations étroites entre le personnel de l'entreprise et les clients. Les services sur mesure vont permettre à l'entreprise d'offrir des services de qualité, capables de satisfaire le client

II.1.6.3. La satisfaction de la clientèle

La satisfaction est comprise ici comme la capacité qu'a un produit ou un service à répondre aux attentes et besoins d'un client. Wilson décrit la satisfaction comme « un sentiment de bien-être affectif ressenti par l'individu »²⁸. Dans le milieu hôtelier, la satisfaction est induite par un sentiment de bien-être ressenti à l'égard de plusieurs services proposés par l'entreprise. Pour Booms et Tétrauld, l'environnement physique est l'une des composantes qui va avoir un impact sur la satisfaction générale des consommateurs, à l'égard de l'organisation des autres services qui sont de nature intangible.

L'évaluation de la satisfaction peut avoir lieu avant, pendant et après un service rendu. Certains consommateurs vont apprécier un service après l'avoir reçu, en fonction de la qualité attendue. Tandis que d'autres le feront pendant que celui lui-ci est rendu. Dans ce cas, la satisfaction est évaluée en fonction des attentes et les besoins du consommateur à l'égard du service. Certains par contre, vont apprécier par rapport à la valeur perçue du service. Généralement la satisfaction se mesure par le biais, des commentaires des clients ou des enquêtes de satisfaction fait par l'entreprise hôtelière auprès de sa clientèle.

II.1.6.4. La fidélisation de la clientèle

La personnalisation des services va satisfaire, fidéliser et retenir la clientèle. Nous analysons la fidélisation suivant le modèle d'Olivier qui en 1997, l'a décrit comme étant un engagement profond du client à effectuer des achats de manière régulière et constante d'un produit ou service plus apprécié que les autres, malgré les circonstances changeantes ou des actions marketing effectuées par les concurrents de l'entreprise.²⁹ En hôtellerie, la fidélisation de la clientèle se fait d'une part à travers la satisfaction que les clients ont des produits et services

²⁸ Wilson, «An integrated Model of Buyer-Seller Relationship » in *journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, 1995, p33.

²⁹R. Olivier, *Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill,1997, p59.

qu'offrent la structure et d'autre part, par des actions marketing tels que les enquêtes de satisfaction, les remises, les rabais, les cadeaux et l'offre des produits personnalisés. Une démarche de fidélisation réussie engendre de nombreux effets positifs, à savoir l'amélioration de l'image de l'entreprise et la rentabilité. La fidélisation peut être un moyen de communication indirect, en ce sens que, les clients fidèles deviennent de réels ambassadeurs de la structure par ce qu'ils font la publicité de l'entreprise auprès de leurs proches. Ce bouche-à-oreille positif va rehausser l'image de l'entreprise et attirer de nouveaux clients et ainsi accroître la rentabilité de la structure.

II.1.6.5. La rentabilité de la structure

La fidélisation de la clientèle a des impacts sur le taux de fréquentation et les ventes de la structure, en ce sens que les clients fidèles vont générer plus de bénéfice et attirer de nouveaux clients à travers un bouche-à-oreille positif. « Le fait d'avoir des clients fidèles est essentiel car ceux-ci génèrent plus de revenus » Reichheld³⁰. Newell poursuit en disant qu'il « a un impact sur la rentabilité des entreprises »³¹. Ceci s'explique par le fait que, les bons clients fidèles feront régulièrement les achats et des dépenses considérables dans l'entreprise. En plus, les stratégies marketing pour leurs retentions sont moins coûteuses, contrairement à celles des nouveaux clients et des prospects. Pour ce qui est de la rétention il s'agit d'une relation profonde qui se développe entre le client et l'entreprise, faisant du client un véritable partenaire. Cette rétention permettra à la structure d'entretenir des relations durables avec la clientèle. Concrètement, il en ressort que la maîtrise du profil de la clientèle contribue à élaborer une offre adéquate qui aura une influence sur la fidélisation, la réputation et la rentabilité de l'entreprise. Dans le cadre de l'hôtellerie, une chambre non louée est un bien complètement perdu et représente une perte pour l'entreprise. La fidélisation de la clientèle est donc importante dans ce secteur pour assurer un bon taux d'occupation et une vente élevée des chambres, qui va augmenter les recettes de la structure.

En outre, la collecte des informations sur le client permet de sécuriser le client, mais aussi la structure. Etablir un profil de sa clientèle vise à savoir avec qui la structure traite réellement et de détecter des clients aux profils douteux, voire dangereux pouvant remettre en question la sécurité et l'image de la structure si jamais un incident malheureux s'y produit. Ceci consiste aussi à sécuriser les clients qui séjournent dans l'hôtel. De même, la connaissance du

³⁰ F. Reichheld, «Loyalty-based Management», Harvard Business Review, Mars-Avril, 1994, pp. 64-73.

³¹ F. Newell, *loyalty. Com: Customer Relationship Management in the new Era of internet Marketing*, New York: McGraw-Hill, 2000, p 64.

profil est un moyen de faire face à la concurrence et de se positionner comme leader sur le marché hôtelier.

Toutefois, il est important de relever que la matérialisation de tous ces avantages va dépendre en grande partie, des aptitudes du personnel de première ligne et de sa capacité à s'immiscer dans la vie internes de chaque client. Alors, le personnel en contact a pour mission principale de connaître les clients de l'entreprise, pour déterminer les attentes et besoins de ce dernier et adapter les offres et services en fonction de ces exigences. Les cadres dirigeants doivent accompagner le personnel dans cette recherche. L'entreprise peut également mettre sur pied un système de gestion de relation client. La gestion de la relation client, Customer Management Relationship (CRM)³² représente l'ensemble du processus grâce auquel les relations avec les clients sont établies et maintenues.

En somme, il est important pour une structure hôtelière, plus particulièrement pour les managers de celle-ci, de mettre en place un système de travail capable de collecter les informations sur les clients et de les analyser pour connaître les caractéristiques, besoins et attentes de ceux-ci et d'adapter les services en fonction de ces besoins, pour les satisfaire et ainsi développer une relation à long terme ayant des répercussions sur la rentabilité et la renommée de la structure.

II.1.7. Le Management

Le concept de management a fait l'objet de réflexion de plusieurs auteurs. Pour appréhender ce concept, nous allons nous référer à Henri FAYOL et DRUKER. L'analyse de la conception de ses deux auteurs du substantif management met en exergue ses principes et son évolution.

H. FAYOL est le premier théoricien qui s'est préoccupé de l'administration des entreprises en 1916. Pour lui, « le management est l'application de ses principes (prévoir, planifier, organiser, commander, coordonner et contrôler) à la gestion de l'entreprise³³. Ces principes, permettent d'élaborer en premier lieu un plan stratégique, puis de définir les objectifs, ensuite mettre sur pied une structure adaptée à la réalisation de ce plan, harmonise les actions de l'entreprise tout en veillant sur leurs exécutions, et enfin, vérifier si les objectifs sont atteints.

P. Drucker définit « le management comme étant l'art d'organiser les ressources pour que les entreprises réalisent des performances satisfaisantes », il « (...) Concerne les êtres humains. Il vise à rendre les individus capables de performances communes, à rendre leurs forces efficaces

³² CRM est un processus de gestion de la clientèle visant à satisfaire les clients et d'augmenter les bénéfices de l'entreprise. Il est défini par Lovelock et Wirtz.

³³ [www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/henri-fayol-7439.Administration industrielle et générale](http://www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/henri-fayol-7439.Administration_industrielle_et_générale). Consulté le 20/01/2020.

et leurs faiblesses insignifiantes, c'est la mission de l'organisation et la raison pour laquelle le management est le facteur crucial, déterminant (...) »³⁴ .

Le management en général consiste à une organisation et une coordination rationnelle de l'ensemble des activités d'une entreprise à savoir : Le client, le fournisseur, les actionnaires, les employés, les flux d'informations, en vue de maximiser la production et ses profits. Il est une nécessité pour le bon fonctionnement des entreprises qu'elles soient industrielles ou bureaucratiques. Plusieurs types de management se présentent au manager, notamment : le management participatif, direct, persuasif, et déléguatif. Le choix de l'un de ces types de management est fonction de la nature et la taille des structures.

Dans les entreprises de services notamment en l'hôtellerie, le management a pour objectif de mettre sur pied un ensemble activités et d'actions dans l'optique, de satisfaire les exigences des clients et de les fidéliser, afin d'augmenter le chiffre d'affaire de l'établissement. Concrètement, le management hôtelier renvoie à l'anticipation, la planification, la coordination, le contrôle d'un ensemble d'activités liées aux services (accueil, service de chambre, logistique, restauration, sécurité...), et la gestion des ressources, en vue d'une gestion optimale de la structure en général et du client en particulier. Le client étant la préoccupation principale des structures d'hébergement, sa satisfaction et sa fidélisation devient donc une priorité. Il est donc important que, le manager coordonne et oriente les activités ainsi que le personnel plus précisément ceux de première ligne dans une politique managériale centrée sur le client afin d'offrir des services adaptés. À cet effet, les gérants des structures d'hébergement doivent mieux comprendre leurs clients afin de leur proposer des produits et des services qui correspondent précisément à leurs besoins. Pour ce faire, il est judicieux de faire recours au management relationnel. Selon les termes de Brown, il s'agit d'une stratégie par laquelle l'entreprise vise à comprendre, à anticiper et à gérer les besoins de ses clients potentiels et actuels, et ce afin de pouvoir y répondre de la manière la plus adéquate possible.

II.2. Cadre théorique

La théorie est une construction symbolique qui vise à analyser, comprendre et expliquer un phénomène et apporte des éléments tangibles pour justifier la crédibilité d'un travail scientifique. Dans ce travail nous allons présenter des Théories qui montrent la pertinence et apportent les éléments de compréhension pour notre thème.

³⁴ P. F. Drucker. *The Practice of Management* (Reissue), Harper Business, 1954, p 93.

II.2.2. La théorie des besoins de MASLOW

La théorie des besoins d'Abraham Maslow propose une conception systématique des besoins de l'homme au travail, et hiérarchise les différents besoins comme suit :

- ✓ besoins physiologiques (lié à la survie de l'individu) ;
- ✓ besoins de sécurité (physique, psychologique, matériel et financière) ;
- ✓ besoins d'appartenance (appartenance à un groupe) ;
- ✓ besoins d'estime de soi (reconnaissance sociale) ;
- ✓ besoins d'accomplissement.

Dans le secteur de l'hôtellerie ces besoins sont hiérarchisés de la façon suivante :

- ✓ Dormir, se laver, se nourrir
- ✓ Se relaxer, s'informer, se sentir à l'aise
- ✓ Vivre une expérience personnalisée dans sa chambre³⁵

Cette théorie hiérarchisée des besoins nous permet dans le cadre de ce travail de montrer que les besoins de la clientèle hôtelière sont dynamiques et évolutifs, car les attentes exprimées par les consommateurs changent en fonction leur statut social, culturel et de leur pouvoir économique entre autres.

II.2.3. La théorie de l'étude du comportement du consommateur

Selon les chercheurs dans le domaine de l'analyse du consommateur à l'instar d'Engel et Back Well qui ont proposé une définition élargie concernant le comportement du consommateur : « le comportement du consommateur est l'étude de l'ensemble des actes de l'individu, directement reliés à l'achat et l'utilisation des biens économiques et de services, en englobant le processus de décision qui précède et détermine les actes ».

Pour les tenants de cette théorie, l'étude du comportement du consommateur est importante pour l'entreprise dans la mesure où, elle permet à l'entreprise de connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions afin d'élaborer des stratégies efficaces (technique de vente, canaux de distribution) pour offrir des produits qui vont satisfaire et ainsi améliorer la rentabilité de l'entreprise qui se traduit par l'accroissement des ventes.

En conclusion dans ce chapitre nous avons analysée les différents concepts qui sont liés à notre thème de recherche. Le chapitre qui suit va consister à présenter la méthodologie que nous allons adopter pour mener notre recherche.

³⁵ www.Hôtellerie-restauration.ac-Versailles.fr.

CHAPITRE III: METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, il est question de présenter la méthodologie de recherche qui permettra de soumettre nos hypothèses à l'épreuve des faits. D'après GRAWITZ « la méthodologie est la science de la méthode, c'est la branche de la logique qui étudie les principes et démarches de l'investigation scientifique »³⁶. Concrètement, il s'agit de présenter les procédures de la recherche que nous avons utilisées pour comprendre et expliquer notre problématique. Ces procédures reposent sur la présentation des éléments suivants :

- ✓ les types de recherche;
- ✓ la population d'étude;
- ✓ les méthodes d'échantillonnage;
- ✓ l'élaboration d'un échantillon;
- ✓ le choix des instruments de collecte de donnée;
- ✓ la validation de l'instrument de collecte des données;
- ✓ le choix d'une procédure de collecte des données;
- ✓ la méthode d'analyse des données.

III.1. Types de recherche

Deux types de recherche se présentent au chercheur lorsqu'il veut vérifier ses hypothèses, à savoir la recherche documentaire et la recherche exploratoire. La recherche documentaire permet d'obtenir les données provenant des sources secondaires (ouvrages, travaux universitaires, internet). La recherche exploratoire quant à elle vise à produire les données issues de sources primaires (données de terrain). Encore appelée recherche expérimentale ou nomothétique, elle est qualifiée de rigoureuse parce qu'elle utilise les techniques telles que l'observation, l'enquête, l'entretien.

En ce qui concerne cette étude, nous avons utilisé les deux types de recherche. La recherche documentaire va se faire par l'exploitation des ouvrages, articles, mémoires se trouvant dans la bibliothèque centrale, au département de tourisme à l'université de Yaoundé 1, des documents provenant de la délégation départementale du tourisme et aussi des sources électroniques. La consultation de ces productions scientifiques nous permet d'obtenir des informations principalement sur la carte hôtelière de la ville d'Ebolowa et quelques connaissances relatives à notre problématique. La méthode quantitative de nature descriptive va nous permettre de collecter les données chiffrées via un questionnaire à partir duquel nous pourrions déterminer les différents types de profils des clients qui fréquentent l'hôtel et établir la

³⁶ M. Grawith. « Méthodes des sciences sociales », Dalloz, 1974, p 87.

corrélation entre les deux variables, notamment la connaissance du profil du client et la satisfaction de la clientèle. Tandis que la méthode qualitative va servir à collecter les données qui nous permettront de comprendre et expliquer l'impact de la maîtrise du profil sur la gestion des structures d'hébergement.

La détermination du type de recherche nous amène par la suite à définir l'ensemble des sujets ou individus sur lesquels ces recherches vont s'appliquer.

III.2. Population d'étude

Raymond Quivy et Luc Van Campenhoudt définissent la population comme un « ensemble d'éléments constituant un tout »³⁷. Les éléments, qui la constituent, possèdent les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude. Dans cette étude, comme population nous avons la clientèle touristique de la ville d'Ebolowa.

Ainsi définie, nous allons préciser la population cible et la population accessible de cette étude.

III.2.1. Population cible

La population cible est l'ensemble d'individus sur lesquels va s'appliquer la recherche proprement dite. Tsafack l'appelle encore population souche ou parente et affirme que : « la population cible englobe l'ensemble des individus répondant aux critères généraux de l'étude ». Nous avons orienté notre travail sur les clients qui fréquentent les structures d'hébergement de la ville d'Ebolowa.

III.2.2. Population accessible

Elle est une portion de la population cible que le chercheur peut facilement atteindre. En d'autres termes, c'est une partie des sujets ou individus de la population cible sur laquelle notre recherche va s'effectuer. Dans notre étude, nous avons délimité l'étude dans la région du sud Cameroun et précisément dans l'arrondissement d'Ebolowa II. Le choix de cette population s'est fait en fonction des établissements sélectionnés pour notre recherche à savoir Florence Hôtel et l'Hébergement ROSA.

Cette étude menée sur le profil de la clientèle et le management concerne la clientèle qui fréquente les structures d'hébergement de la ville d'Ebolowa. Mais face à des difficultés (moyens financiers, temps, accessibilité...), nous avons circonscrit notre étude à la ville d'Ebolowa. Ebolowa regorgeant une multitude de structures d'hébergement classées et non classées. Nous avons trouvé judicieux de travailler, dans chacune de ces catégories en sélectionnant une structure d'hébergement dans chacune de ces catégories, non seulement pour

³⁷ R. Quivy et L.V. Campenhoudt, *Manuel de recherche en sciences sociales*. Dunod, 2017.

des raisons de représentativité, mais aussi dans l'optique d'avoir assez d'informations afin de mieux appréhender notre problème. L'établissement d'hébergement Florence hôtel et l'Hébergement Rosa sont les structures sélectionnées et dans lesquels nous allons former notre échantillon.

Le choix de ces deux établissements se justifie, par leur ancienneté, leur expérience dans le domaine, leur réputation et le taux élevé de fréquentation de ces structures par la clientèle.

III.3. Méthodes d'échantillonnage

Les méthodes d'échantillonnage sont un ensemble de méthodes qui permettent au chercheur de sélectionner de façon rationnelle, une portion ou unité de sujet de l'ensemble de la population sur laquelle s'applique la recherche. Autrement dit, l'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations en vue de constituer un échantillon représentant la population visée. Il existe à cet effet, deux grandes méthodes d'échantillonnage à savoir la méthode d'échantillonnage aléatoire ou probabiliste et la méthode d'échantillonnage non aléatoire. La différence entre ces deux méthodes d'échantillonnage se situe au niveau de la nature de la population étudiée. Dans le cas d'un échantillonnage probabiliste, chaque élément de la population a une chance égale d'être sélectionné. Dans celui de l'échantillonnage non probabiliste on suppose que, la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale.

III.3.1. Choix d'une technique d'échantillonnage

Pour opérationnaliser notre recherche exploratoire, il nous faut définir un échantillon. Pour ce faire, nous avons procédé par une méthode empirique ou non aléatoire, notamment la méthode d'échantillonnage par boule de neige. Nous avons choisi cette méthode parce que nous n'avons pas trouvé une base de sondage. De plus, elle permet d'élargir la taille de l'échantillon en fonction du degré d'adhésion des enquêtés ainsi que la progression dans la recherche.

III.3.2. Détermination de l'échantillon

L'échantillon est un sous ensemble d'éléments ou de sujets tirés de la population qui est sélectionnés pour participer à l'étude.

Après identification d'environ quarante-sept (47) structures d'hébergements (celles qui sont classées et non classées et qui bénéficient de l'encadrement des pouvoirs publics), nous avons procédé par un échantillonnage raisonné d'une structure pour chaque catégorie. Au total 100 clients ont été enquêtés, cinquante (50) dans chacune sachant qu'une structure reçoit en moyenne cent (100) clients en une année. Ce chiffre est choisi compte tenu de la faible fréquentation des structures hôtelières due au contexte de crise sanitaire actuelle.

III.4. Techniques et outils de collecte des données

Les instruments de collecte des données sont un ensemble d'outils qui permettent au chercheur de collecter les informations pour sa recherche. Le choix de ces outils est fonction du type de recherche adoptée et des objectifs recherchés. Dans le cadre de la recherche portant sur le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement, nous avons opté pour une méthode à la fois documentaire et exploratoire pour une meilleure compréhension de notre problématique. Les instruments sélectionnés pour chaque méthode sont les suivantes :

III.4.1. Technique de collecte des données documentaires

Compte tenu de la crise sanitaire actuelle l'accès aux informations a été difficile et celles que nous avons obtenues sont très insuffisantes et limitées. Pour enrichir ces données il était important de faire recours à la méthode documentaire, qui dans cette recherche nous a aidé à collecter des informations contenues dans des sources écrites. Concrètement, elle s'est faite par la consultation des registres et des fiches d'enregistrement des clients disponibles à la délégation qui nous ont permis d'avoir des informations sur le taux de fréquentation de la clientèle hôtelière de 2015 à 2019 ainsi que les profils de ces clients. En plus de ces documents, l'exploitation des données numériques sur internet, les ouvrages et les travaux universitaires (thèses, mémoires, rapports de stage) nous ont été bénéfiques pour évaluer l'impact de la maîtrise du profil sur le management des structures d'hébergement.

III.4.2. Technique de collecte des données empiriques

La collecte des données empiriques met en exergue les données qualitatives et les données quantitatives.

III.4.2.1. Les instruments de type qualitatif

Comme instruments de collecte des données qualitatives, nous avons fait recours à deux entretiens semi-directifs. L'entretien semi-directif encore appelé entrevue semi-dirigée est une technique de collecte de données qui contribue au développement des connaissances favorisant des approches qualitatives et interprétatives. Il permet d'orienter en partie le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par l'enquêteur et consignés dans un guide d'entretien. C'est une conversation ou un dialogue qui a lieu entre deux personnes. Dans ce travail, l'entretien s'est fait avec le directeur des ressources humaines de Florence hôtel et la promotrice, gérante de la structure d'Hébergement Rosa. Le choix de ces informateurs, pour l'entretien a été fait parce que se sont eux qui implémentent la politique managériale dans leur structure respective et à cet effet, ils sont qualifiés pour nous fournir des informations sur la gestion de la clientèle appliquée dans leurs structures.

❖ Elaboration des guides d'entretien

Le guide d'entretien est élaboré pour collecter les informations auprès des personnes ressources. Il est composé de sous-thèmes formulés en fonction des différentes variables indépendantes, ainsi que les variables intermédiaires. Notre guide d'entretien est composé de trois sous- thèmes qui sont : la maîtrise du profil, la gestion de la clientèle et enfin l'impact de la maîtrise du profil sur le management des structures d'hébergement.

III.4.2.2. Les instruments de types quantitatifs

Comme instruments ou techniques de collecte de données qualitatives, nous avons fait recours à :

➤ **L'observation**

L'observation est un regard porté sur la situation sans que celle-ci ne soit modifiée. Pour Jean Massonnat : « l'observation est une démarche d'élaboration d'un savoir, au service de finalités multiples qui s'insèrent dans un projet global de l'homme pour décrire, comprendre son environnement et les événements qui s'y déroulent ». ³⁸

A travers cette technique, nous avons observé l'offre des différentes structures d'hébergement. Il s'agit ici, d'une observation non structurée permettant de regarder et d'observer avec intérêt la qualité des infrastructures ainsi que l'aménagement. Des données iconographiques constituées de photographies sont aussi prises lors de notre observation.

➤ **Le questionnaire**

Le questionnaire est l'instrument de collecte des données par excellence dans une étude de terrain parce qu'elle permet d'analyser des faits sur un grand nombre de personnes et d'obtenir des résultats objectifs. Amin le définit comme étant un instrument de collecte de données soigneusement conçu en conformité avec les spécifications des questions de recherche et des hypothèses. Grawitz affirme à ce propos que le questionnaire est l'outil par lequel le double but de l'interview doit être atteint : d'une part motiver, inciter l'enquêté à parler, d'autre part obtenir les informations adéquates pour l'enquêteur. Cet instrument passé aux enquêtés (clients), est constitué de trois (3) parties selon les informations que nous avons souhaitées obtenir. Chaque partie de ce questionnaire regroupe les informations en item. Il est constitué des questions fermées et des questions semi-ouvertes donnant la possibilité aux répondants de s'exprimer. Il nous a permis d'obtenir des informations sur l'identité des enquêtés, sur la procédure d'accueil et leur niveau de satisfaction face aux services rendus.

³⁸ J. Massonnat, et A., Trognon, *les techniques d'enquête en science sociales. Observer, interviewer, questionner*, paris, Bordas, 1997, p. 18.

III.5. Validation des instruments de collecte des données

Avant de concevoir les instruments de collecte des données définitives, nous les avons soumis à des tests. Pour les entretiens, nous avons apporté des réajustements lors des échanges avec les différents professionnels. Concernant les questionnaires, nous avons effectué un test de pré-collecte au sein de ces structures. Les différentes réactions des premiers clients enquêtés et leurs remarques, par rapport à certaines questions qu'ils jugeaient très intimes et d'autres difficiles à la compréhension ont été supprimées et réajustées pour faciliter l'adhésion des participants.

III.6. Procédure de collecte des données

Pour collecter les informations portant sur le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement, nous avons effectué une première descente au sein des différents établissements d'hébergement du 04 au 15 janvier 2020. Une autre descente s'est faite du 10 mai au 15 Juin 2020. Lors de la première descente, nous sommes entrés en contact avec les différents responsables et nous leur avons présentés l'intérêt de notre étude. Par la suite nous leurs avons fait part de notre besoin d'avoir un entretien avec eux et d'administrer un questionnaire aux clients de leur structure. Compte tenu de leurs occupations, ils ont renvoyé l'entretien pour le jour suivant. Pour ce qui est des questionnaires pour les clients, le directeur des ressources humaines de Florence Hôtel nous a demandé de laisser nos questionnaires à la réception. Les questionnaires seront soumis aux clients pendant ou après leur séjour à l'hôtel par le personnel chargé de la réception des clients. Ceci a été fait ainsi dans le souci de respecter la déontologie liée à la profession. La gérante de l'établissement Rosa quant à elle nous a autorisées de passer en personne le questionnaire auprès des clients.

Du 5 au 6 janvier 2020, nous avons pu avoir des entretiens avec les deux managers après plusieurs rendez-vous non honorés.

Du 6 au 15 mai 2020, nous nous rendions chaque matin et chaque soir à l'Hébergement Rosa pour rencontrer les clients et remplir notre questionnaire.

Du 10 au 15 juin, nous avons continué les entretiens et en fonction de notre disponibilité nous allions à l'Hébergement Rosa passer notre questionnaire auprès de la clientèle.

Cette enquête ne s'est pas faite sans difficultés, nous avons été confrontées à des difficultés financières, en plus de cela, il y'a eu les réticences de la part des clients qui ne souhaitaient pas répondre à nos questions, même après les avoir dits que l'étude était académique et que les informations collectées seront exploitées pour enrichir les connaissances en matière de gestion des structures hôtelières. En plus, sur cinquante (50) questionnaires déposés à Florence Hôtel

seulement quinze (15) ont été remplis. Pour remplir les 35 restants, nous avons procédé à l'élaboration d'un questionnaire numérique que nous avons envoyé aux clients.

III.7. Méthodes d'analyse des données

L'analyse des données dépend des types de données recueillies sur le terrain lors de la recherche. En effet, étant donné que la démarche utilisée ici fait à la fois recours à l'approche documentaire et exploratoire, les données collectées sont quantitatives et qualitatives.

III.7.1. La méthode d'analyse des données qualitatives

Dans une recherche qualitative en science sociale, il existe deux méthodes principales d'analyse des données à savoir : l'analyse de contenus et l'analyse thématique. L'analyse de contenus est une technique objective c'est-à-dire que les résultats sont démontrables, reproductibles et systématiques (tous les contenus des documents doivent être explorés et classés). En d'autres termes, l'analyse des contenus est l'étude détaillée des contenus des documents. L'analyse thématique par contre, est une technique d'analyse des données qui consiste à dégager les thèmes présents dans les corpus pour en faire l'analyse. C'est une approche de type subjectif qui vise à reformuler, à interpréter et à théoriser les phénomènes. Deux approches sont utilisées pour l'analyse de contenu thématique à savoir : la thématization continue et la thématization séquencée. Pour cette recherche, nous allons opter pour l'analyse thématique, principalement l'analyse thématique séquencée. Cette analyse consiste à élaborer la grille de classement des séquences dans les entretiens. Elle se fait en quatre (4) séquences à savoir : la séquence neutre, la séquence informative, la séquence réflexive et la séquence démonstrative.

Chaque séquence permet de déterminer des informations importantes et nécessaires données par l'informateur ou le participant lors de l'entretien.

III.7.2. Méthode d'analyse des données quantitatives

Dans la recherche quantitative, il existe trois (3) principales approches d'analyse des informations ou données à savoir : l'analyse univariée, l'analyse bivariée (et explicative) et l'analyse multivariée. Dans ce travail, nous allons utiliser l'analyse bivariée, qui permet de croiser deux variables entre elles. Précisément, elle va nous permettre de croiser les deux variables de notre thème (le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergements), nous allons utiliser le logiciel de Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)³⁹.

³⁹ Le SPSS est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique.

III.7.3. Triangulation ou croisement des informations.

La triangulation qui consiste à vérifier la validation des informations à partir de plusieurs sources a été utilisée pour obtenir des informations effectives et fiables concernant notre étude. Nous avons aussi comparé les types des différentes sources d'information (entretiens, observations directes, etc.), confronté l'opinion de différentes personnes sur un même thème.

III.8. Cadre spatio-temporel

Cette partie consiste à présenter la zone d'étude et à délimiter le cadre dans lequel notre recherche sera menée.

III.8.1. Organisation administrative

La ville d'Ebolowa est fondée vers 1900 par les colons allemands. En 1983, elle devient le chef-lieu de la région du sud et du département de la Mvila. L'arrêté N°3420 du 10 décembre 1947, portant promulgation de la loi du 18 novembre 1947, réorganisant le régime municipal au Cameroun Crée la commune Ebolowa. Elle va au fil des années changer de statut et devient successivement :

- Commune mixte urbaine d'Ebolowa
- Commune de plein exercice d'Ebolowa
- Commune urbaine d'Ebolowa
- Commune à régime spécial d'Ebolowa au lendemain du 25 Novembre

De 1947 à 1996, elle a été dirigée par plusieurs administrateurs, chefs de région dont les derniers en date sont :

- M. Charles ASSALE de 1958 à 1987
- M. Samuel ENAM MBA'A de 1987 à 1996
- M. Joseph blaise ABOLO de 1996 à 2007

Plus tard, le décret N° 2008/023 du 17 janvier 2008 créé la communauté urbaine d'Ebolowa. Cette communauté prend l'appellation de ville d'Ebolowa. Elle a à sa tête M. Guy Roger ZO'O OLOUMAN, comme tout premier délégué du gouvernement, nommé par décret N° 2009/056 du 06 Février 2009⁴⁰. La communauté urbaine d'Ebolowa est subdivisée en deux communes, notamment la commune d'arrondissement Ebolowa I et Ebolowa II qui sont délimitées par Mvangan au sud-est, Biwong Bulu à l'Est, Ngoulemakong au Nord-Ouest, Bipindi à l'Ouest et Akom II au Sud-Ouest.

Etymologiquement, le mot Ebolowa vient des allemands qui avaient de la peine à prononcer le mot « Ebolewo'o », qui est un mot Bulu qui signifie «Chimpanzé pourri ». Selon la

⁴⁰ www.cvucameroun/ebolowa, Communauté Urbaine. Consulté le 12 Février 2020.

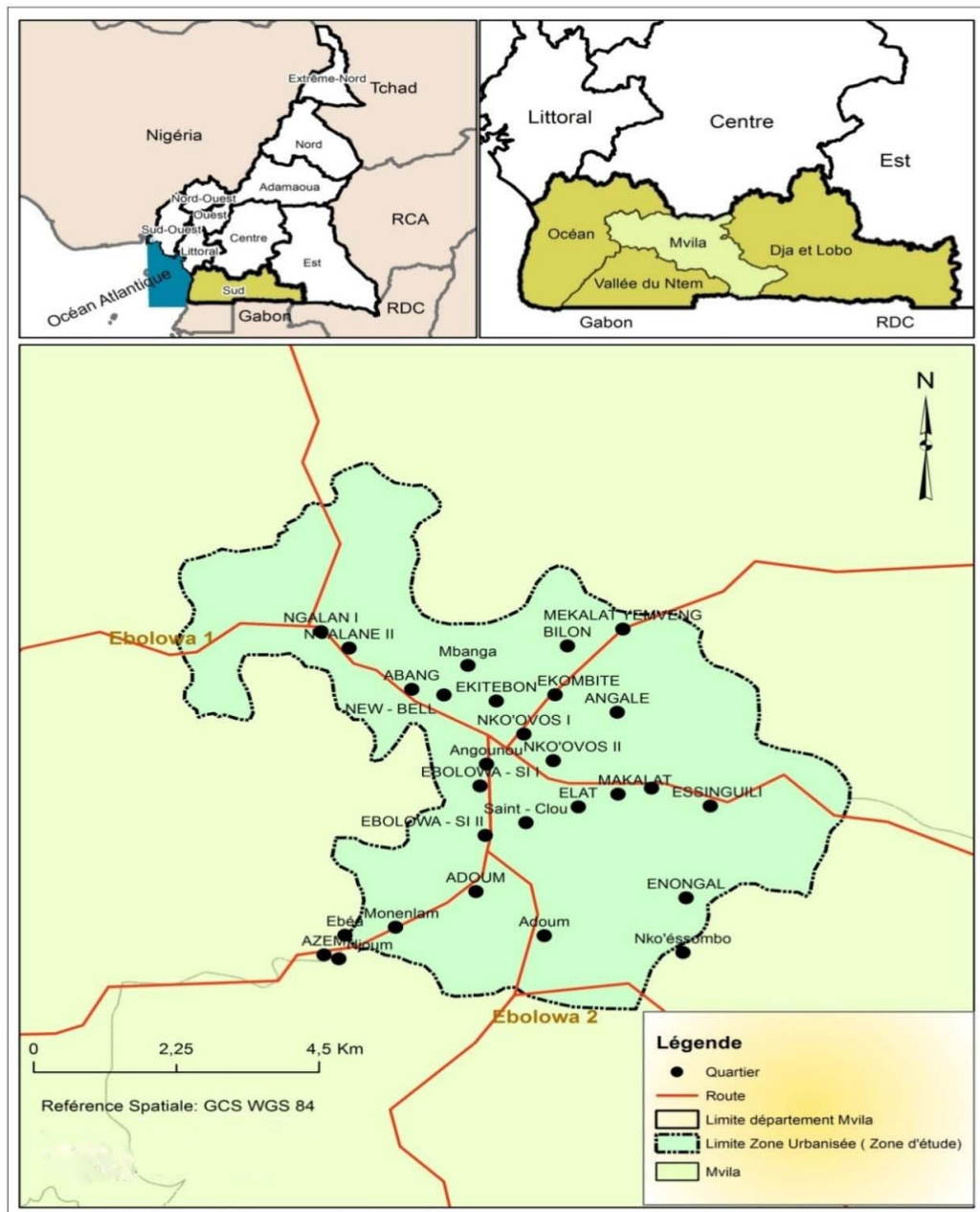
légende, un chasseur du clan Essaawo'o aurait trouvé sur l'une des montagnes qui surplombent la ville, une femme du clan Essakoye, disparue, morte et en état de décomposition. Ne voulant pas alerter les autorités coloniales, le chasseur prétendit qu'il avait trouvé un chimpanzé pourri.

A l'origine, la ville Ebolowa était située au niveau de l'actuel service du gouverneur (Quartier administratif) et se limitait à Nko'ovos (comptoir coloniaux). Aujourd'hui, elle est la vitrine du département de la Mvila qui s'étend sur huit arrondissements (Ebolowa1, Ebolowa 2, Biwong-Bané, Biwong-Bulu, Efoulan, Ngoulemakong, Mvangan et Mengong).

III.8.2. Situation géographique

Ebolowa est situé au cœur de la forêt équatoriale. Elle se localise sur une latitude de $2^{\circ}54$, au Nord et de longitude $11^{\circ}09$ à l'Est. La connectivité de la ville au centre-ville urbain environnant, fait état de ce qu'Ebolowa est relié à Yaoundé par la route nationale N° 2 sur une route bitumée de 168 km environ. La ville est reliée aux pays voisins (Guinée Equatorial et Gabon) par la route Ebolowa-Ambam- Kyé Ossi sur un axe bitumé long de 120 km. Elle est en liaison avec la ville de Sangmélina et de Kribi par un axe non bitumé de 167 km et 160km respectivement.

Carte : Localisation des arrondissements d'Ebolowa 1^{er} et Ebolowa 2^{ème}



Source : Institut Nationale de Cartographie.

III.8.3. Milieu physique

Il fait référence au relief, au climat, à l'hydrographie, à la végétation et à la faune

III.8.3.1. Relief

Ebolowa est construite sur le plateau sud Camerounais, dans une vallée quelque peu accidentée et entourée de collines verdoyantes et de forte montagne rocheuse à l'est et au Nord qui ont limité l'expansion urbaine dans ces directions. Son relief est aussi constitué de collines escarpées qui offrent des vues panoramiques sur la ville.

III.8.3.2. Climat

Le climat dans la ville d'Ebolowa est tropical humide de type équatorial composé de deux saisons pluvieuses de mars à Juin et de Septembre à novembre. Une longue saison sèche de Décembre à Février et une petite saison sèche de Juillet à Août. Elle affiche 25°C de température en moyenne sur toute l'année. Les précipitations annuelles moyennes sont de 1867 mm. Face à l'effet du changement climatique, on assiste à un dérèglement des saisons, avec des saisons sèches plus longues que les saisons pluvieuses.

III.8.3.3. Hydrographie

La ville dispose d'un réseau hydrographique composé d'un lac naturel (le lac municipal), des cours d'eau (la Mvila, principal cours d'eau qui approvisionne la ville en eau potable située à 12 km d'Akom II), les ruisseaux (Bengô, Nfoumou, Mfiandé, etc.) et des marécages.

III.8.3.5. Végétation

La zone est riche en diversité floristique. A certains endroits se trouvent des terrains en friches et d'autres exploités par la population qui regorgent plusieurs essences ligneuses et des essences non ligneuses (cola, Njansan, fruits, etc.).

III.8.3.6. Faune

Elle est caractérisée par de nombreuses espèces animales, terrestres et aquatiques dont la majorité est constituée de rongeurs, des reptiles (vipères), de poissons (le silure, le machoiron, les carpes), les animaux provenant de la brousse (biches, lièvre, porc épic, sanglier...).

III.8.4. Milieu humain

III.8.4.1. Démographie

Ebolowa, capitale de la région du sud, s'étend sur une superficie de 560 km avec une population estimée à 150.000 habitants, relativement jeune et constituée en majorité de femmes. Ebolowa est une ville cosmopolite, et majoritairement peuplée des Bulus, avec plusieurs tribus tels que les Yevol, les Yendjock, les Essakoé, les Essawo'o, etc. Ces derniers cohabitent avec des peuples voisins dont les Fang-Bétis, ainsi que des peuples allogènes à savoir les Bamilékés, les Bamouns, et d'autres groupes venus de tout le Cameroun, ainsi qu'une poignée d'expatriés présents dans la ville. Cette population est répartie dans 32 quartiers dont les plus peuplés sont New Belle, Nko'ovos, Angalé, Abang I et II, Mekalat.

III.8.4.2. Economie

Une étude menée en 2005 par la communauté urbaine d'Ebolowa révèle que l'activité économique dans la ville d'Ebolowa est généralement répartie en quatre secteurs. Le secteur primaire qui regroupe l'ensemble des activités dont la finalité consiste en une exploitation des

ressources naturelles (agriculture et activités extractives) est occupé par 26,9% de la population. Le secteur secondaire qui recouvre l'ensemble des activités de transformation des ressources naturelles en produits plus ou moins élaborés en vue d'une valeur ajoutée, est exercé par 12,4% de la population. Le secteur tertiaire est un vaste champ d'activité qui va du commerce à l'administration en passant par les transports dont le moyen le plus utilisé par la population est la moto. Les activités financières et immobilières offertes par les privés et le public sont pratiquées par 53,1%. Et le secteur quaternaire est exercé par 7,6% de la population (il désigne les activités des hautes technologies avancées et de la recherche). L'importance de ce dernier secteur est un indicateur d'une économie forte.⁴¹

III.8.4.3. Les équipements publics et communautaires

Ce sont les structures ou infrastructures localisées pour offrir des services socio-économiques aux publics. Ces équipements sont fournis par l'Etat, les collectivités locales, les partenaires, ou des particuliers.

➤ **Equipements administratifs**

Ebolowa est la capitale administrative de la Région du Sud-Cameroun. En tant que telle, elle regorge à ce jour plusieurs services administratifs régionaux et départementaux. Ils sont majoritairement localisés dans trois sites de la ville. La principale zone administrative se situe au centre-ville (centre administratif et commercial). On y trouve les principaux services déconcentrés régionaux de l'Etat ainsi que les collectivités territoriales décentralisées, les finances, la police et la gendarmerie. Cependant quelques services publics sont également regroupés dans certains quartiers péri-centraux notamment Ekombité, Mekalat-Yévol et Angalé. On y trouve également des sièges régionaux d'établissements financiers, des cabinets des professions libérales etc. Elle abrite aussi certains services de défenses du territoire et une représentation diplomatique de la Guinée Equatoriale.

➤ **Les équipements éducatifs**

On relève tous les niveaux d'enseignement, maternel, primaire, secondaire et universitaire et les écoles de formation professionnelle. On y retrouve également tous les ordres d'enseignement : Publics, privés, confessionnels et laïcs.

Les écoles maternelles sont assez représentées dans les deux arrondissements d'Ebolowa. On dénombre au total 60 dont 39 du secteur public. Selon une étude, le nombre d'élève est de 1621 élèves en 2014 et 1677 élèves en 2015. Pour ce qui est de l'enseignement primaire, on

⁴¹ Rapport diagnostique final PDU et des communes d'arrondissement de la ville d'Ebolowa, 2005.

compte au total 90 écoles primaires dont 71 du secteur public. On est passé de 8924 élèves en 2014 à 9729 élèves en 2015 pour un total de 227 enseignants.

La carte scolaire de L'enseignement secondaire de la ville d'Ebolowa présente un total de 33 établissements d'enseignement secondaire dont 24 du secteur public. L'arrondissement d'Ebolowa 1^{er} compte 15 établissements dont 9 du secteur public. L'arrondissement d'Ebolowa 2^{ème} en compte 18 dont 15 du secteur public. En plus, on retrouve aussi l'ENIEG et l'ENIET.

Dans l'enseignement supérieur et professionnel, on dénombre 13 écoles et instituts de formation dans la ville d'Ebolowa. Ce sont au moins 10 écoles et instituts dont 5 appartiennent à l'Etat.

➤ **Equipements sanitaires, culturels**

La ville d'Ebolowa est assez pourvue en équipements de santé comprenant plusieurs aires de santé qui disposent des formations sanitaires du public, du parapublic et du privé. En termes de vente et de distribution des médicaments, la ville dispose de 5 pharmacies.

➤ **Equipements civiques, culturels**

Les différents types d'équipements civiques, culturels ou religieux rencontrés dans la ville d'Ebolowa sont :

- les chefferies traditionnelles; Ebolowa dispose cinq chefferies traditionnelles dont les chefferies traditionnelles d'Angalé, Elat, Mekalat, Ekombité, Amang;

- les foyers d'associations culturelles ; ces espaces et lieux sont en nombre significatif et varié, nous pouvons citer le centre linguistique d'Ebolowa, le centre de formation familiale de Rosa Vénéryni, le centre artisanal d'Ebolowa. La ville regorge plusieurs religions parmi lesquelles, on peut citer la religion protestante, plus représentée à travers la présence de plusieurs paroisses protestantes que l'on retrouve dans les différents quartiers de la ville. La religion catholique dont la présence est matérialisée par les chapelles catholiques à l'instar de la chapelle catholique Berthe Adoum. En plus de ces édifices, nous avons de nombreux sanctuaires où sont régulièrement effectuées des retraites spirituelles par les fidèles. La religion musulmane est présente par les mosquées regroupées dans le quartier Ebolowa si II. Les églises de réveil et les témoins de Jéhovah font partie des pratiques culturelles ou religieuses de certains habitants dans la ville.

➤ **Equipements de sportifs et de loisirs**

La ville d'Ebolowa est assez fournie en équipements sportifs et de loisirs. En tant que chef-lieu de région, Ebolowa dispose d'une douzaine d'équipements sportifs parmi lesquelles le stade omnisport, qui abrite des événements sportifs de la localité. En outre de ces espaces de

divertissement, nous avons aussi les lieux de loisirs dans la ville tels que l'espace vers du Square Paul Biya.

➤ **Equipements de tourisme et loisirs**

La région du Sud et plus précisément la ville d'Ebolowa, dispose d'une richesse ethnique, culturelle et naturelle qui fait d'elle une merveille touristique. S'agissant de l'offre touristique naturelle, la ville à environ 36 sites composés des paysages abritant de merveilleuses forêts et réserves de chasses, les plaines, les lacs naturels et les grottes. L'offre culturelle touristique se matérialise par les monuments érigés dans la ville et notamment les chefferies, le centre artisanal, le centre culturel linguistique. À cela s'ajoute les équipements touristiques à l'instar des infrastructures de loisir et d'hébergement. Les infrastructures de loisirs sont composées de snack-bars, bars, cabarets. Comme équipements d'hébergement, la ville regorge une diversité et un nombre important de structures d'accueil parmi lesquels on peut citer les auberges, les motels, les hôtels, les résidences de tourisme. La carte hôtelière de la ville d'Ebolowa présente ci-dessous, montres-en tout cinquante (50) structures d'hébergement dont quarante-sept (47) sont réellement fonctionnelle et constitué de dix-sept (17) classées, trente (30) non classées et deux appartements meublés.

Tableau 3 :

Répertoire des hôtels de la ville d'EBOLOWA

N°	DENOMINATION	CAPACITE				Catégorie	Situation juridique
		Chambres	Lits	Appts	Suites		
1.	BENGO HOTEL	99				3*	AUTORISE
2.	FLORENCE HOTEL	50	55	00	03	3*	AUTORISE
3.	CENTRE TOURISTIQUE DE NKOLANDOM	39	40	07	01	2*	AUTORISE
4.	NULLE PART AILLEURS	18	19	00	03	2*	AUTORISE
5.	HOTEL LES DESTINEES	47	47	00	02	2*	AUTORISE
6.	HOTEL LE RANCH	40	40	00	03	2*	AUTORISE
7.	HOTEL PLUMITIF	28	28	00	00	2*	AUTORISE
8.	GRAND BAZAR DU LAC	23	28	00	05	2*	AUTORISE
9.	HOTEL ARIZONA	11	11	00	05	1*	AUTORISE
10.	HOTEL LE CINQUANTENAIRE	36	40	00	04	1*	AUTORISE
11.	HOTEL BIBI ET FILS	10	10	00	00	1*	AUTORISE
12.	MVILA HOTEL	16	16	03	03	1*	AUTORISE
13.	HOTEL ROSA	10	10			1*	AUTORISE
14.	HOTEL BEL AIR PLUS	15	15	00	00		AUTORISE
15.	HOTEL SANTA LUCIANNA	09	09	00	00	1*	AUTORISE

Profils de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa

16.	ABA HOTEL	23	23	00	00	NC	AUTORISE
17.	HOTEL LA SANTE	30	30			NC	AUTORISE
18.	HOTEL KAPSO	20	20	00	01	NC	AUTORISE
19.	HOTEL CABANE BAMBOU	19	19	00	00		AUTORISE
20.	HOTEL ODYSEE	09	09	00	00		AUTORISE
21.	HOTEL SUD CAM TOUR	08	08	00	00		AUTORISE
22.	HOTEL DE LA VALLEE	16	416	00	00		AUTORISE
23.	HOTEL LE RELAIS	25	25	00	00		NA
24.	HEBERGEMENT BELLE ETOILE	15	15	00	00		NA
25.	HEBERGEMENT PAN SEINN	10	10	00	01		NA
26.	FLORIDE HOTEL	20	20	00	00		NA
27.	MOTEL CONFORT	13	13	00	00		NA
28.	GRAND LISBOA HEBERGEMENT	07	07	00	00		NA
29.	AUBERGE COTE D'AZUR	10	10	00	00		NA
30.	SWEET HOTEL	08	08	00	00		NA
31.	HOTEL LE PROGRES	12	12	00	00		NA
32.	HOTEL DEBIRAH	19	19	00	00		NA
33.	HEBERGEMENT CONFORT	09	09	00	00		NA
34.	WAFTEL HOTEL	15	15	00	00		NA
35.	COLETTE MELROSE PARK'S	21	21	00	00		NA
36.	HOTEL LES PRINCES	12	12	00	00		NA

Profils de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa

37.	AUBERGE AZILA	05	05	00	00		NA
38.	ZENITH-I	19	19	00	00		NA
39.	ANGALE PALACE	10	10	00	00		NA
40.	HEBERGEMENT FESTIVAL	06	06	00	030		NA
41.	AUBERGE LE CALYPSO	14	14	00	00		NA
42.	HEBERGEMENT DU CENTRE	09	09	00	00		NA
43.	AUBERGE SAINT JOSEPH	11	11	00	00		NA
44.	AUBERGE JOIE D'ETE	07	07	00	00		NA
45.	AUBERGE MAJASTIC		0	0	0		NA
46.	HOTEL SUZIE	30	30	0	0		NA
47.	AUBERGE L'ILE MARIE DE NGOULEMAKONG	10	10	00	0		NA
48.	AUBERGE ESCAPADE	06	06	0	0		NA
49.	AUBERGE CENTRE SALSATIQUE	05	05	00	00		NA
50.	AUBERGE MUNICIPALE	10	10	00	00		NA

Source : Archives de la Délégation Départementale du Tourisme et des Loisirs de la Mvila, 2020.

III.9. Justification, délimitation de la zone d'étude et difficultés rencontrées

Notre étude portant sur le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement, concerne tous les établissements d'hébergement de la ville d'Ebolowa. Mais compte tenu de certaines contraintes indépendamment de notre volonté et de nombreuses difficultés (financière, temps, accessibilité.) nous avons circonscrit ou délimité cette étude dans la région du sud, département de la Mvila et plus précisément dans l'arrondissement d'Ebolowa si II. Dans le souci de mener à bien cette étude, nous avons regroupé par catégorie les différents établissements d'hébergement, soit deux entités à savoir : les établissements classés et non classés. La prise en compte de ces différents groupes d'établissements a été d'une grande importance dans cette étude parce qu'elle nous a permis de comprendre comment ces structures gèrent leurs clients. En effet, il a été judicieux de sélectionner dans chacun de ces groupes ou type d'établissements d'hébergement, un établissement dans lequel nous avons constitué notre échantillon. Ainsi dans les établissements d'hébergement que compte la ville, nous avons choisi de mener notre recherche à Florence Hôtel et à l'Hébergement Rosa. Le choix de ceux-ci n'a pas été fait de manière hasardeuse, car nous avons pris soin de sélectionner ces établissements en fonction d'un certain nombre de critères légiférant leur choix. Comme critères ou éléments de sélection, nous avons l'ancienneté ; le taux de fréquentation de ces structures par la clientèle ; la renommée. En ce qui concerne Florence Hôtel, il y a quelque mois il était le plus grand hôtel et le seul à avoir trois étoiles dans la ville d'Ebolowa. Pour ce qui est de l'Hébergement Rosa, son choix se justifie par son ancienneté et le taux élevé de fréquentation des clients. La recherche dans ces établissements s'est étendue sur une période allant du 3 Janvier au 15 Juin 2020. Les résultats issus de cette recherche permettront de généraliser notre étude.

CHAPITRE IV: PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS

Ce chapitre portera sur la présentation des données ou informations recueillies sur le terrain et l'analyse des résultats obtenus.

IV.1 Présentation des données

La présentation des résultats ou données sera faite en fonction des types de données collectées sur le terrain lors des différentes descentes.

IV.1.1. Présentation des données qualitatives issue de l'entretien

Lors des enquêtes empiriques, deux entretiens semi-directifs ont pu être faits pour recueillir les informations ou données de type qualitatif à savoir : un entretien avec le directeur des ressources humaines de Florence Hôtel et l'autre entretien avec la promotrice de l'établissement d'Hébergement Rosa.

IV.1.1.1. Présentation de l'entretien avec le directeur des ressources humaines de Florence Hôtel

Bonjour Monsieur le directeur des ressources humaines ! Comme nous vous l'avons fait part, nous voulons nous entretenir avec vous sur notre thème de recherche qui porte sur le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement de la ville d'Ebolowa et votre établissement a été choisi par nous pour mener cette étude.

Nous ferons un entretien semi-directif avec vous, ce qui voudrait dire que nous avons segmenté notre thème en plusieurs sous- thèmes qui constitueront les parties de notre entretien.

Thème1: Maîtrise du profil des clients

Etudiante: Quels sont les différents profils de la clientèle que vous recevez dans votre hôtel?

Répondant: Florence hôtel reçoit plusieurs types de clients à savoir les clients locaux ou nationaux et les expatriés (Asiatique, Africaine, Américaine, Européens).

Etudiant: Le personnel connaît-il les besoins et les attentes de ces différents profils des clients?

Répondant: Bien évidemment que nous connaissons leurs besoins.

Etudiant : Comment procédez-vous pour connaître leurs profils et leurs besoins ?

Répondant : La connaissance du client se fait à plusieurs étapes avant son arrivée, lors de son l'arrivée et pendant le séjour des clients à l'hôtel.

Avant l'arrivée du client à l'hôtel, sa connaissance se fait lors de la réservation par téléphone ou via le site internet. Le réceptionniste pose des questions au client qui ont trait au nombre de temps qu'il souhaite faire à l'hôtel, s'il est accompagné, son numéro de téléphone,

le type de chambre qu'il souhaite, la date de départ, le mode de paiement et s'il a des particularités dont il a besoin lors de son arrivée.

Lors de son arrivée (client) à l'hôtel, le personnel à l'accueil approfondie davantage cette connaissance en faisant remplir la fiche de police au client et à préciser ce qu'il souhaite.

Pendant le séjour, le service de la réception et la direction échangent avec les clients pour les connaître. Ces échanges permettent qu'ils se fassent une idée du client de tel manière qu'il ait une différence entre le premier et le deuxième séjour. De plus, des fiches d'appréciations sont aussi disposées dans les chambres pour en savoir plus sur les besoins des clients.

Thème 2 : Adaptation des services à la clientèle ou gestion de la clientèle

Etudiante: Avez-vous fait une segmentation? Sur quelle base ? Le faites-vous régulièrement?

Répondant: Qu'entendez- vous par segmentation?

Etudiante: Par segmentation on entend un regroupement des clients en fonction des caractéristiques économiques, des attentes, des besoins et des comportements d'achats, pour mieux adapter les services en fonction de chaque segment.

Répondant: D'accord, (silence) nous avons fait une segmentation en termes de prix et offres de services. Cette segmentation a été faite lors du projet de construction de la structure.

Etudiante: Le personnel est-il suffisamment apte à recevoir tous types de profils et de proposer des services qui correspondent à leurs besoins et comportements?

Répondant: L'hôtel est habilité à recevoir tout type de client, la gestion des clients ou la prise en compte d'une procédure pour adapter les services se fait de façon stratifiée. C'est-à-dire que le personnel peut à certains moments le faire, mais lorsqu'elle devient complexe la direction prend le relais.

Etudiante: Recevez-vous les clients problématiques (handicapé, aveugle, sous muet)?

Répondant: Oui

Etudiante: Y'a-t-il des services spécifiques pour les clients problématiques (handicapés, aveugles, sous- muets).

Répondant: Euh... Faut précisez que nous recevons très peu ce type de client. Néanmoins, lorsqu'ils se présentent dans notre structure et sollicitent nos services, nous essayions d'adapter nos services et offres en fonction de leurs besoins afin qu'ils se sentent bien. Par exemple, nous avons prévu des rampes pour les personnes souffrant d'un handicap physique et les chambres de rez-de-chaussée leur sont offertes lorsqu'ils séjournent à l'hôtel.

Etudiante: Offrez-vous des services personnalisés ?

La personnalisation se fait en fonction des possibilités de l'hôtel et à la demande du client.

Thème 3 : Impact de la maîtrise du profil de la clientèle sur le management des structures d'hébergement.

Etudiante : Selon vous est-il important de maîtriser le profil de la clientèle ?

Répondant: Bien sûr !

Etudiant: Pourquoi ?

Répondant: La maîtrise du profil du client permet de connaître ce qui plaît ou déplaît au client et de lui proposer des services qui correspondent mieux à ses besoins.

Etudiante: Selon vous, quels peuvent être les effets d'une telle démarche sur le management des structures d'hébergements ?

Répondre: (Silence)... La maîtrise du profil du client permet de rehausser la qualité des offres et services. Ce qui aura un impact sur le taux de satisfaction entraînant une augmentation du chiffre d'affaire.

Merci Monsieur pour votre contribution

IV.1.1.2. Présentation de l'entretien avec la promotrice de l'hébergement Rosa.

Bonjour Madame ! Comme nous vous l'avons déjà fait part, nous voulons nous entretenir avec vous sur notre thème qui porte sur le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement. Votre établissement a été choisi par nous pour mener cette étude.

Nous souhaitons faire un entretien semi-directif, ce qui voudrait dire que nous avons segmenté notre thème en plusieurs sous-thèmes qui constitueront les parties de notre entretien.

Thème 1 : maîtrise du profil des clients

Etudiante: Quels sont les différents profils de la clientèle que vous recevez dans votre hôtel ?

Répondant: Le profil, c'est quoi ma fille ?

Etudiante: Le profil est un ensemble de caractéristiques qui déterminent un client, pour faire simple il renvoie aux catégories de client ou au type de client.

Etudiante: Nous recevons ici à Rosa les clients d'affaires et les visiteurs.

Etudiante: Connaissez-vous les besoins et les attentes de ces différents profils des clients ?

Répondant: Oui, quand les clients arrivent, ils ont besoin des chambres pour se reposer et dormir.

Etudiante: Comment procédez-vous pour connaître les profils et les besoins des clients ?

Répondant : Hummm! je connais les clients à travers les fiches de police et la connaissance de leurs besoins vient de mon ancienneté dans le métier.

Etudiante: Avez-vous d'autres informations sur le client que celle figurant sur la fiche de police?

Répondant: Non. Ma fille l'hôtel est un endroit de discrétion donc il est difficile de connaître davantage sur les clients. Si les clients sont déjà retissant lorsqu'il faut mettre leurs informations personnelles sur la fiche de police qui est obligatoire, ce n'est pas d'autres informations qu'ils vont vous donner. Donc, il est difficile de les connaître si eux même ne vous donnent pas cette occasion.

Thème 2: Adaptation des services à la clientèle ou gestion de la clientèle

Etudiante: Avez-vous fait une segmentation? Sur quelle base? Le faites-vous régulièrement?

Répondant: C'est quoi la segmentation?

Etudiante: Par segmentation on entend un regroupement des clients en fonction des caractéristiques économiques, des attentes, des besoins et des comportements d'achats, pour mieux adapter les services en fonction de chaque segment.

Répondant: D'accord, j'ai plusieurs types de chambres qui varient en fonction des prix et de l'équipement qui correspondent à une certaine catégorie de clients et chaque type de client se retrouve dans une catégorie. Non la segmentation s'est faite lors de la création de l'hôtel.

Etudiante: Le personnel est-il suffisamment apte à recevoir tous types de profils et de proposer des services qui correspondent à leurs besoins et comportements?

Répondante: Ici il n'y a pas de personnel, c'est moi qui reçois les clients quand je suis empêchée c'est ma fille qui me remplace. Nous recevons tous type de client et nous les proposons nos différentes chambres et c'est aux clients de faire le choix. Si nos chambres ne les plaisent pas nous les laissons partir.

Etudiante: Recevez-vous des personnes problématiques (handicapé, aveugle, sous-muet)?

Répondant: Oui nous recevons ce type de client, mais rarement.

Etudiante: Y'a-t-il des services spécifiques pour les clients problématiques (handicapés, aveugles, sous-muets).

Répondante: Non ils sont reçus comme tous les autres clients.

Etudiante: Offrez-vous des services personnalisés?

Répondant: Non.

Thème 3: Impact de la maîtrise du profil de la clientèle sur le management des structures d'hébergement.

Etudiante: Selon vous est-il important de maîtriser le profil de la clientèle?

Répondant: Non je ne pense pas

Etudiant: Pourquoi?

Répondant: Le client lorsqu'il arrive dans notre structure ne veut qu'une seule chose, avoir une chambre pour dormir donc la maîtrise de son profil pour l'offrir des services en plus n'est pas nécessaire.

Etudiante: Selon vous quels peuvent être les effets d'une telle démarche sur le management des structures d'hébergements ?

Répondant : Les effets ne peuvent qu'être négative, dans la mesure où le client aura l'impression que vous enquêté sur lui et va se sentir en insécurité. Dès ce moment, il peut ne plus prendre la chambre et s'il le fait il développe une certaine méfiance qui va l'empêcher de revenir dans la structure pour un autre séjour, ce qui entraîne une perte de la clientèle et par conséquent une baisse des entrées.

Merci madame pour cette contribution

La présentation de ce second entretien avec la promotrice de l'hébergement Rosa, a permis de clore la présentation des données qualitatives. Cette présentation nous amène à faire une analyse de ces données qualitatives recueillies sur le terrain.

IV.2. Analyse des données collectées

Dans cette partie, nous avons analysé les données en fonction du type de données recueillies ou collectées sur le terrain (analyse quantitative et qualitative).

IV.2.1. Analyse des données qualitatives

Comme données qualitatives, nous avons eu des entretiens semi directifs avec deux participants ou informateurs importants. Pour analyser ces entretiens, on fera recours à l'analyse thématique précisément la thématique séquencée. Ce type d'analyse de données qualitatives consiste à lire et relire l'entretien obtenu de le découper en séquence et d'analyser de manière approfondie chaque séquence. Ainsi, nous ferons donc l'analyse de chaque entretien.

➤ **Analyse de l'entretien avec le directeur des ressources humaines de Florence Hôtel**

Catégorie	Thème	Interview
1) Maîtrise du profil de la clientèle	a) Types de profils de la clientèle	Nous recevons les clients locaux ou nationaux, les expatriés (Africain, Asiatique, Européens, Américains).
	b) Connaissance des besoins des clients	OUI
	c) Stratégie adoptée pour connaître la clientèle	Par téléphone ou mail de réservation. Par le personnel et les managers à travers les fiches de police, la fiche d'appréciation et en communiquant avec les clients pendant leurs séjours.
2) Gestion de la clientèle	d) Segmentation	Une segmentation des prix et des offres s'est fait lors du projet de construction de la structure.
	e) Compétence du personnel en matière de gestion de la clientèle	La gestion du client se fait de façon stratifiée, c'est-à-dire que le personnel peut à certain moment le faire, mais lorsqu'il devient complexe la direction prend le relais.
	f) Réception des personnes problématiques	Nous recevons les clients problématiques
	g) Services spécifiques pour les clients problématiques	Nous recevons très peu ce type de client, mais lorsqu'il se présente dans notre structure et sollicite nos services, nous essayons d'adapter nos service et

Profils de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa

		offres en fonction de leurs besoins afin qu'ils se sentent bien. Par exemple nous avons des rampes prévues pour les personnes handicapées et les chambres de rez- de chaussée.
3) Impact de la maîtrise du profil sur le management des structures d'hébergement	e) Importance de la maîtrise du profil	Oui il est important de Maîtriser le profil du client. Elle permet de connaître ce qui plait ou déplaît au client et lui proposer les services qui correspondent mieux à leurs besoins.
	f) effets de la maîtrise du profil sur le management	La maîtrise du profil permet de rehausser la qualité des offres et des services, ce qui a un impact sur la satisfaction, le chiffre d'affaire.

Source: Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

Commentaire

IL ressort de ce premier entretien, que les managers et le personnel de la structure Florence Hôtel connaissent leurs clients, via le téléphone, email, les fiches de police et en communiquant avec eux. Mais n'ont pas une maîtrise de cette dernière. Car les informations recueillies sur la clientèle sont limitées, et ne renseignent pas assez sur le client. De plus, ces quelques informations collectées sur les clients ne font l'objet d'aucune analyse pour comprendre réellement la clientèle. Le manager dit connaître les besoins, ce qui nous semble peu fiable. Puisque nous constatons en amont qu'il ne maîtrise pas le profil des clients. En ce qui concerne la gestion de la clientèle, nous nous rendons compte que le manager ne sait pas ce que c'est qu'une segmentation, alors qu'elle est une procédure qui permet de prendre en compte les besoins des clients et d'adapter les produits et services en fonction de leurs besoins. La réponse qu'il donne après la clarification du concept de segmentation montre que la segmentation est faite sur la base des prix et des offres négligeant la clientèle; alors que l'offre doit être définie à partir de la clientèle. Pour ce qui est des services pour les personnes problématiques, la structure n'a pas prévu des offres spécifiques pour ce type de client. Néanmoins, la structure propose des offres pour qu'ils se sentent à l'aise. Le manager pour le dernier thème abordé affirme qu'il est important de Maîtriser le profil du client, avec comme avantage la satisfaction et l'augmentation du chiffre d'affaire.

➤ **Analyse de l'entretien avec la promotrice de l'hébergement Rosa**

Ici, il est question de faire une analyse des différents thèmes abordés lors de l'entretien. Ainsi, nous ferons trois analyses de cet entretien sur le tableau suivant :

➤ Analyse de l'entretien avec la promotrice de l'Hébergement Rosa

Catégorie	Thème	Interview
1) Maîtrise du profil des clients	a) Les types de profils de la clientèle.	Nous recevons les clients d'affaires et les visiteurs.
	b) Connaissance des besoins	Oui, ils ont besoins des chambres pour se reposer et dormir. Les clients sont retissant lorsqu'il faut mettre leurs informations personnelles sur les fiches de police.
	c) Stratégie de connaissance des profils et leurs besoins	Je connais les clients à travers les fiches de police et la connaissance de leurs besoins vient de mon ancienneté dans le métier. Il est difficile de connaître davantage sur le client. S'ils sont déjà retissant lorsqu'il faut mettre leurs informations personnelles sur la fiche de police qui est obligatoire, ce n'est pas d'autres informations qu'ils vont vous donner.
2) Gestion de la clientèle	d) Segmentation	J'ai plusieurs types de chambres qui varient en fonction des prix et de l'équipement. Elle s'est faite lors de la création de l'hôtel.
	e) Compétence du personnel	Il y'a pas de personnel, c'est moi qui reçois les clients quand je suis empêché, c'est ma fille qui me remplace. Nous recevons tous types de clients et nous leurs proposons nos différentes chambres et c'est au client

Profils de la clientèle et management des structures d'hébergement à Ebolowa

		de faire un choix. Si nos chambres ne le plaisent pas nous le laissons partir.
	f) Réception des clients Problématiques	Oui, nous recevons ces clients, mais rarement.
	g) Services spécifiques pour les clients problématiques	Non, ils sont reçus comme tous les autres clients.
	h) Services personnalisés	Non
3) Impacts de la maîtrise du profil	i) Importance de la maîtrise du profil	Nom je ne pense pas. Le client lorsqu'il arrive dans notre structure ne veut qu'une seule chose dormir, donc la maîtrise de son profil pour l'offrir des services supplémentaires n'est pas nécessaire.
	J) Effet de la maîtrise dur le management	Les effets sont négatifs. Le client aura l'impression qu'on enquête sur lui et va se sentir en insécurité. Entraînant une perte de la clientèle et par conséquent une baisse des entrées.

Source: Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

Commentaire des thèmes

Dans le premier thème portant sur la maîtrise du profil de la clientèle, nous constatons que la participante a une connaissance restreinte des profils des clients qui fréquentent sa structure du fait que la fiche de police qui lui sert d'instrument de connaissance ne renseigne pas suffisamment sur le client. Sa réponse démontre cette carence d'information, puisqu'elle se limite à un seul critère, celui du motif du voyage des clients à savoir : les affaires et les visites. Ce qui nous amène à conclure que la promotrice ne maîtrise pas le profil de la clientèle qu'elle reçoit.

Dans le deuxième thème, portant sur la gestion de la clientèle. Nous nous rendons compte que la segmentation est faite lors du projet de construction de la structure sur la base des offres. Ceci laisse penser que la clientèle occupe une place de second rang et l'intérêt de la gérante est la vente de ses produits.

Quant au dernier thème, la promotrice trouve qu'il n'est pas important d'approfondir la connaissance sur le client, car celle-ci peut entraîner la crainte et la méfiance des clients qui ne voudront plus renouveler leurs séjours avec des conséquences sur les bénéfices de la structure.

IV.2.2. Analyse des données quantitatives

L'analyse des données que nous allons présenter ici, portent sur les personnes ayant participées à notre recherche. Elle consiste à ressortir les caractéristiques démographiques, sociologiques et géographiques des participants. Il s'agit concrètement de présenter les caractéristiques liées au genre, à l'âge, à la région d'origine, au statut matrimonial et professionnel de nos informateurs.

IV.2.2.1. Données démographiques des participants

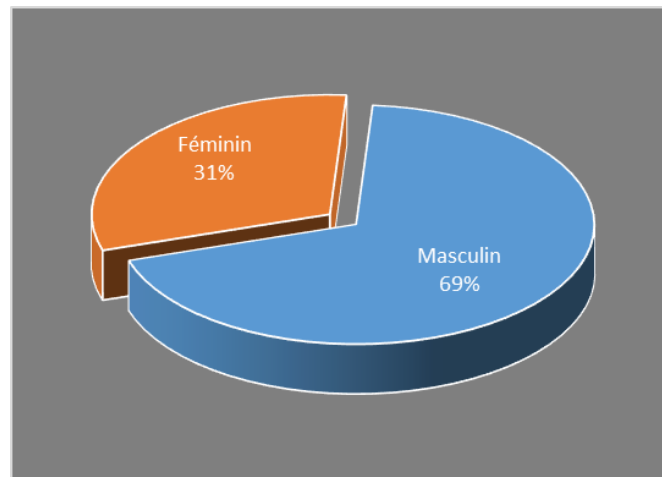
Les données démographiques font référence au sexe et à l'âge de la population de notre échantillon. Elles sont représentées dans le tableau et le diagramme ci-dessous :

IV.2.2.1.1. Répartition par sexe

Sur un échantillon de 100 personnes interrogées, nous remarquons que les enquêtés de sexe masculin dominant avec un total de 69 hommes, soit un taux de participation de 69%, par rapport au sexe féminin avec un effectif de 31 femmes, soit un pourcentage de 31%. Le graphique ci - dessous présente la répartition par sexe.

Graphique 1 :

Répartition par sexe des participants



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

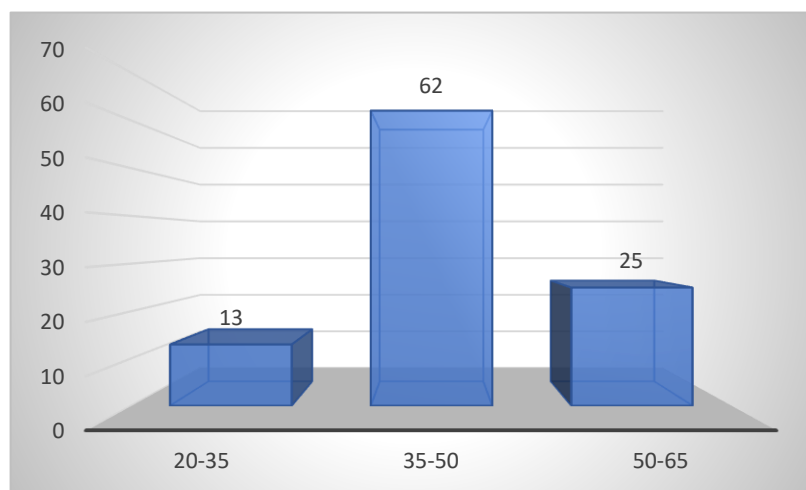
Nous pouvons dire à la lecture de ce diagramme que les hommes, plus en activité et fréquentent plus les structures d'hébergement que les femmes.

IV.2.2.1.2. Répartition par âge

Nous constatons que sur 100 personnes interrogées 62 personnes, soit 62% ont un âge compris entre 35-50 ans; 25 personnes, soit un pourcentage de 25% ont une tranche d'âge qui varie entre 50 et 65 ans et 13 personnes, soit un équivalent de 13% appartiennent à l'intervalle d'âge de 20 à 35 ans. Le diagramme ci-dessous l'illustre clairement.

Graphique 2 :

Répartition par âge des participants



Source: Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

A l'observation de ce diagramme nous voyons que la clientèle hôtelière de la ville d'Ebolowa est constituée en majorité des jeunes personnes du fait qu'elle est une ville estudiantine et d'affaire.

IV.2.2.2. Les données sociologiques des participants

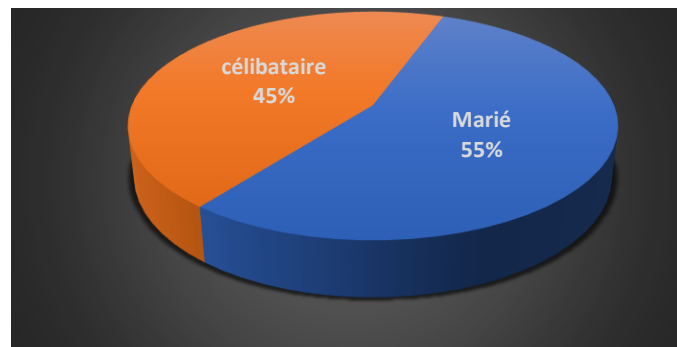
Il s'agit d'exposer les données liées au statut matrimonial et professionnel des participants.

IV.2.2.2.1. Statut matrimonial

Nous constatons que sur les 100 personnes interrogées, 55 sont mariés soit un pourcentage de 55%, contre 45 célibataires pour un taux de participation de 45%. Le diagramme ci-dessous le présente.

Graphique 4 :

Répartition selon le statut matrimonial des participants



Source: Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

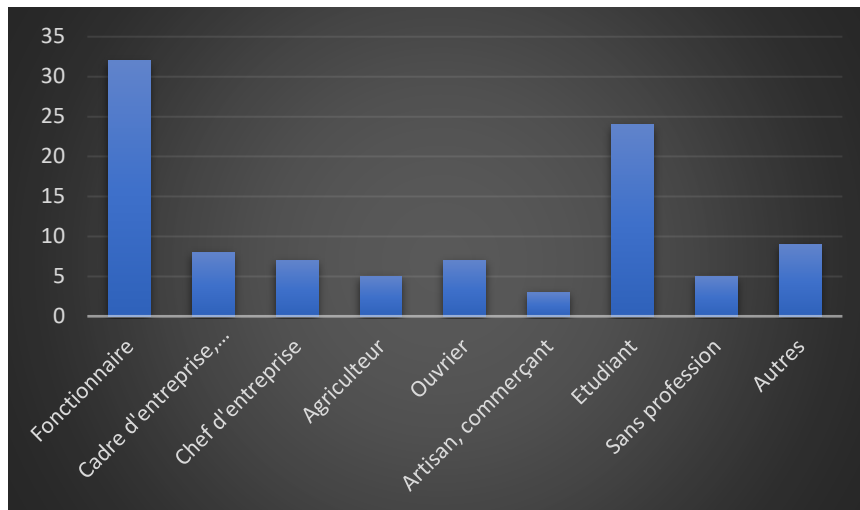
Ce graphique montre que les mariés fréquentent plus les établissements d'hébergement ceci est lié au statut professionnel et économique des clients.

IV.2.2.2.2. Statut professionnel

Nous observons que, le statut professionnel des 100 personnes interrogées est très varié. Nous avons en tête les fonctionnaires et les étudiants avec un taux de participation respectif de 32% et 24%, suivi, de 9 % de professions autres, 8% des cadres d'entreprise, 7% de Chefs d'entreprise, 7% d'ouvriers, 5% d'agriculteurs, 5% de sans profession et 3% d'artisans. Le diagramme ci -après le démontre.

Graphique 5 :

Répartition selon le statut professionnel



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

Il résulte de l'analyse de ce graphique que, les fonctionnaires et les étudiants fréquentent plus les structures hôtelières ceci se justifie par l'organisation régulière des séances de travail (séminaires, ateliers) et la présence des institutions de formation (l'ENSET, ENIET, ENIEG) dans la ville d'Ebolowa.

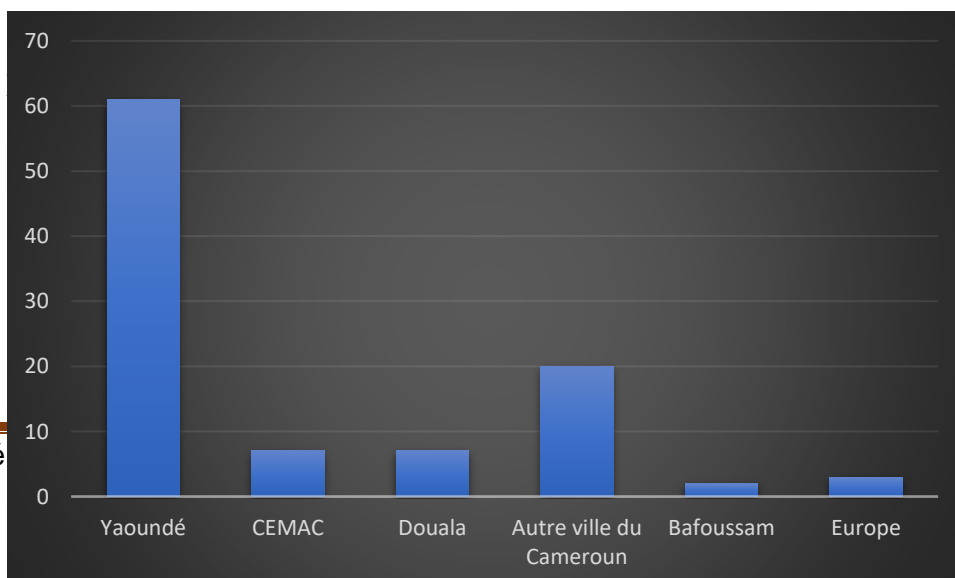
IV.2.2.3. Données géographiques des participants

Ces données permettent de montrer le pays et la région d'origine des participants.

Nous voyons que, la majorité des participants de cette étude sont des camerounais avec un taux de participation de 90%, soit 61% pour la région du centre, 7% pour la région du littoral, 2% pour Bafoussam et 20 % pour les autres régions. Les autres participants sont des étrangers et sont originaires des pays de la zone CEMAC et de l'Europe avec un pourcentage respectif de 7% et 3%. Le diagramme ci-dessous le montre.

Graphique 5 :

Répartition selon le pays et la région d'origine



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

Ce diagramme présente une forte fréquentation des structures hôtelières par les nationaux. Ceci est dû, d'une part, aux nombreuses activités et opportunités qu'offre la ville. D'autre part, par la faible présence des expatriés est due aux fermetures des frontières à cause de la crise sanitaire.

IV.3. Présentation des profils de la clientèle d'Ebolowa

Les données issues des enquêtes de terrain et de la recherche documentaire seront exploitées ici pour présenter le taux de fréquentation des structures hôtelières dans la ville d'Ebolowa, ensuite d'analyser les profils de cette clientèle.

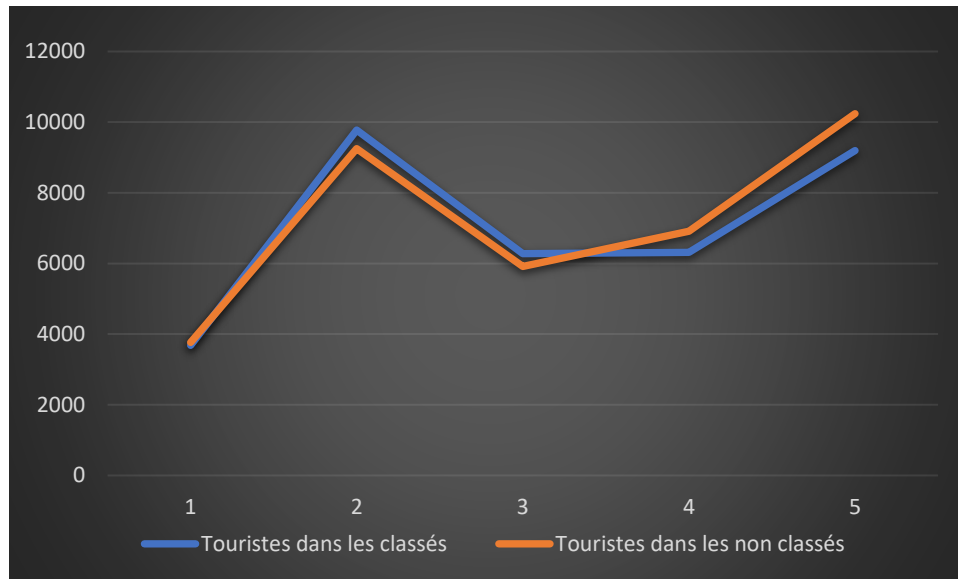
IV.3.1. Fréquentation des structures hôtelières dans la ville d'Ebolowa

Ebolowa est une ville qui regorge de nombreuses opportunités en termes de travail et de formation et à un fort potentiel touristique qui attirent de plus en plus de visiteurs. Les statistiques recueillies auprès des services chargés du tourisme, sur la fréquentation des structures hôtelières justifient cette hausse de fréquentation de la ville et des structures d'hébergement en particulier. Cette évolution de la clientèle dans la ville est consécutive à des événements tels que l'organisation du Comice agro- pastoral en 2011. Depuis cette date la fréquentation de la ville est de plus en plus croissante. À cet effet, nous remarquons une augmentation de l'ordre de 155,5% de touristes entre 2015 et 2016, soit 7447 et 19029 clients nationaux et internationaux pour ces deux années respectivement. En 2017 nous notons une légère baisse de 6838 clients par rapport à 2016, soit 12191 clients, et enfin nous constatons une hausse significative de la clientèle avec 13222 clients en 2018 et 19432 clients nationaux et internationaux en 2019⁴². Au cours de ces cinq dernières années nous voyons que, les établissements non classés sont ceux qui ont reçu le plus de clients par rapport aux structures classées. Le diagramme présenté ci-dessous illustre clairement cette situation.

Graphique 7:

Evolution de la fréquentation des structures classées et non classées de 2015 à 2019

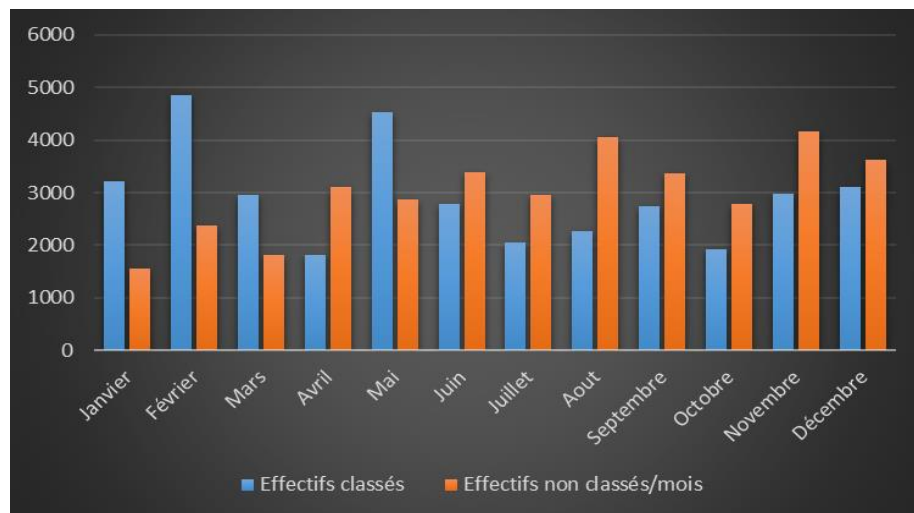
⁴² Archive de la délégation départementale du tourisme de la Mvilla.



Source: Ndong Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

La répartition de la fréquentation de la clientèle de 2015 à 2019 en termes de saison montre que les structures d'hébergement classées ont eu une forte demande de la clientèle pour les mois de Janvier et Mai avec une très forte présence des clients au mois de février. Les structures d'hébergement non classées quant à elles enregistrent un taux de fréquentation élevé en Janvier, Août, Avril, Septembre et Décembre. Le graphique ci-dessous le montre.

Graphique 8 :
Fréquentation mensuelle des structures classées et non classées de la ville d'Ebolowa de 2015 à 2019



Source: Ndong

Belle Alice Laure, le 15 juin 2020.

L'arrivée massive de la clientèle pendant ces mois se justifie par l'organisation des événements politiques (la célébration de la fête de l'unité), festifs (l'organisation des mariages, concerts), sportifs (Dixiades, tour cycliste) dans la ville d'Ebolowa.

IV.3.2. Présentation des participants selon les Profils

La présentation des profils de la clientèle vise à définir le portrait types des clients qui fréquentent les structures de la ville d'Ebolowa. Ainsi, il s'agit de faire une description des caractéristiques démographiques, géographiques, sociologiques, physiques, économiques, et une analyse du processus d'achat, de l'intérêt et des besoins de la clientèle.

IV.3.2.1 profils démographiques de la clientèle hôtelière

Il permet de ressortir le sexe et l'âge de la clientèle hôtelière de la ville d'Ebolowa. Après nos enquêtes, nous constatons que la clientèle hôtelière est composée en majorité des hommes avec un pourcentage de 69%, pour 31% de femme. Pour ce qui concerne l'âge des participants, 13% d'entre eux sont des milléniales âgés de 20 à 34 ans (née entre 2000 et 1985), 62% sont de la génération x âgés de 35 à 50 ans (née entre 1985 et 1970) et 25% font partie de la génération Baby-Boomers âgés de 50 à 60 ans (née entre 1970 et 1960). Cette analyse des caractéristiques démographiques de la clientèle hôtelière d'Ebolowa, nous amène aussi à déterminer leurs profils sociologiques.

IV.3.2.2. Profil sociologique de la clientèle hôtelière

L'étude du profil sociologique consiste à présenter le statut matrimonial et professionnel et le niveau de revenu des clients des structures hôtelières de la ville d'Ebolowa. Nous constatons que, la majeure partie des clients qui fréquentent ces structures sont des mariés avec 55%, contre 45% des clients célibataires. Pour ce qui est de la profession, nous notons une forte présence des fonctionnaires et des étudiants avec un pourcentage de 32% et 24%. Les autres professions représentent 44% et sont essentiellement constituées des cadres d'entreprises, des chefs d'entreprises, des ouvriers, des agriculteurs, d'artisans). En outre, nous voyons à partir des données recueillies qu'une très forte proportion des clients, soit 47% ont un revenu allant de moins de 50000 à plus de 100 000 ; 30 % ont un revenu compris entre 110 000 et 250 000, suivi de 13% de clients ayant un revenu de 251 000 et plus. Le profil de sociologique de la clientèle étant défini, nous allons présenter leurs origines.

IV.3.2.3. Profil géographique des participants

La clientèle est plus constituée des clients de nationalité camerounaise avec un pourcentage de 90%, provenant majoritairement de la région du centre et du littoral. Contre 10% de clients internationaux dont 7% sont des ressortissants de la zone CEMAC et 2% de l'Europe.

En ce qui concerne le profil physique des clients, nous remarquons une faible présence des personnes ayant un handicap. Sur un échantillon de 100 personnes nous avons recensé 3 clients handicapés et 97 clients non handicapés.

IV.3.2.4. Profils en fonction des motivations (motif de voyage, des habitudes et des besoins de la clientèle)

Le profil de la clientèle en fonction du motif du séjour : l'analyse de ce profil des clients va permettre de ressortir non seulement le motif du séjour, mais aussi déterminer la durée de leurs séjours, leurs processus d'achat et leurs besoins. Les données quantitatives recueillies sur le terrain nous montrent que, selon les motifs de voyage nous enregistrons un taux élevé de 42% pour la clientèle d'affaires (séminaires, ateliers, recherches) et de la clientèle de circonstance qui se déplacent pour un événement festif ou politique, suivis de 15% de touristes de loisirs, de 7 % des clients qui se déplacent pour des raisons de santé et enfin 3% correspondent aux motifs de voyages autres (visite). La clientèle d'affaires et celle qui se déplace pour les études, le travail et effectue une durée de séjour plus ou moins courte allant de 1 à 3 jours. Alors que celle dont les motifs sont l'agrément et les visites mettent plus de temps dans les hôtels avec une durée de séjour de 5 jours en moyenne.

En outre, nous observons que plusieurs canaux sont utilisés par les clients pour bénéficier des offres et des services de l'hôtel. Parmi ces canaux on peut citer : le téléphone, les messages par personne interposées ou le contact direct.

En plus, plusieurs besoins ont été identifiés et varient selon les profils des clients. Ceux qui ont régulièrement été évoqués par la clientèle enquêtée sont entre autres : l'accueil, le personnel qualifié, la présence des équipements fonctionnels (télévision, téléphone, WIFI, le ventilateur, système automatique d'approvisionnement en eau et de lumière en cas de coupure.), le calme, le service de chambre et la sécurité. Après avoir défini les profils de la clientèle qui fréquente les structures hôtelières d'Ebolowa, nous allons maintenant présenter le système managérial mis en place dans ces établissements pour gérer cette clientèle.

IV.4. Le système managérial des structures d'hébergement de la ville d'Ebolowa

La ville d'Ebolowa regorge une multitude de structures d'hébergement classées et non classées. Nous avons opté travailler sur deux structures, chacune représentant chaque catégorie précédemment citée. Il s'agit donc de Florence Hôtel et l'Hébergement Rosa. Cette partie sera consacrée à la présentation du système de gestion de ces structures en général et de celle de la clientèle en particulier. Pour avoir des éléments concernant le fonctionnement de ces différentes structures, nous avons procédé à une observation et à la consultation des

documents provenant de ces structures. Les données issues de cette recherche sont présentées comme suit :

IV.4.1 Présentation de Florence Hôtel

IV.4.1.1. Historique

Située dans l'arrondissement d'Ebolowa si II, Florence Hôtel se trouve à quelques kilomètres de l'hôpital régional d'Ebolowa, plus précisément au plateau d'Ekombité. Créé par l'honorable Atangana Aligui Céline Catherine née Mendoua, l'hôtel voit le jour en 2010. Il est le premier hôtel trois étoiles de la ville d'Ebolowa. Il est constitué de trois bâtiments et des bureaux administratifs. En 2011, l'hôtel a connu un aménagement sur le plan structurel et infrastructurel.

Photo 4 :

Entrée de Florence Hôtel



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 10 Mai 2020.

IV.4.1.2. Structure organisationnelle et fonctionnelle

Il est question ici de présenter l'organisation et le fonctionnement de l'hôtel.

➤ Organisation de l'entreprise

Florence Hôtel est une petite et moyenne entreprise. Son statut juridique est celui d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL). Cette entreprise est constituée de deux organes, l'un décisionnel et l'autre exécutant. Le conseil d'administration est l'organe décisionnel qui est chapeauté par un Président Directeur Général (PDG). L'organe exécutant est composé du personnel de direction qui assure le bon fonctionnement de l'hôtel. La prise des décisions pour la gestion de l'entreprise est définie par ces deux organes. La mise en œuvre de ces décisions est faite par plus de 20 employés que compte l'hôtel.

➤ Fonctionnement de l'hôtel

L'hôtel fonctionne avec deux organes, l'un décisionnel et l'autre exécutant. L'organe décisionnel est le conseil d'Administration avec à sa tête un PDG l'honorable Atangana Aligui Céline Catherine née Mendoua. C'est l'organe décisionnel chargé de prise des grandes décisions pour la gestion de l'hôtel. Cet organe s'occupe du contrôle de la stratégie conduite par le dirigeant et apporte la légitimité et le soutien à l'entreprise. Il nomme le Directeur général.

L'organe exécutant regorge un ensemble de directions à savoir :

- La Direction générale qui est l'organe chargé de la mise en application des décisions prises par le PDG. Le Directeur général est chargé de la mise en application de la politique économique et managériale de l'entreprise. Il coordonne et impulse les travaux de l'hôtel et supervise les activités des différents services placés sous sa responsabilité. Il occupe le rang le plus élevé au sein de l'entreprise et dispose des connaissances pointues dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie. La fonction de la Direction générale regroupe l'ensemble des postes de management global de l'entreprise. Elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité à la fois stratégique et opérationnelle au sein de l'hôtel.
- La direction des Ressources humaines quant à elle est chargée de concevoir et de proposer une politique d'optimisation des ressources humaines de l'entreprise. Le chef de ressources humaines s'occupe de la gestion le personnel, du respect de l'application des réglementations et de la législation liée à l'activité de la structure. Il est le responsable de la communication au sein de l'hôtel.
- La direction de la comptabilité est chargée de la gestion des fonds de l'hôtel, de l'établissement des prévisions budgétaires, du salaire du personnel, des factures de toutes les consommations (hébergement, repas, location de véhicules) des clients logés à l'hôtel sur le journal des ventes, de valider les contrats émis par la société. Elle est également chargée de valider les contrats émis par la société et s'occupe de la vérification de la main courante, du planning d'occupation, du cahier de recettes de la réception et du Bar-Restaurant. Le service de la comptabilité a à sa direction l'économiste qui s'occupe du stockage de nourriture, des boissons, des draps, des couverts et autres produits.
- Le service de contrôle s'occupe du contrôle de l'entrée et des sorties des denrées alimentaires au sein de l'hôtel. Il est également chargé de l'enregistrement de toutes les opérations d'achat, de vente, fournisseurs, banque, chaque jour, ainsi que de vérifier la conformité des factures avec les bons de commande et de réception ; de vérifier l'état

d'hygiène et de propreté des chambres après le service de nettoyage, ainsi que de tenir le journal des achats et les fiches des comptes individuels des fournisseurs. Il s'occupe d'étudier et de justifier les soldes des comptes fournisseurs. Ainsi, il est chargé de dresser la balance des comptes fournisseurs.

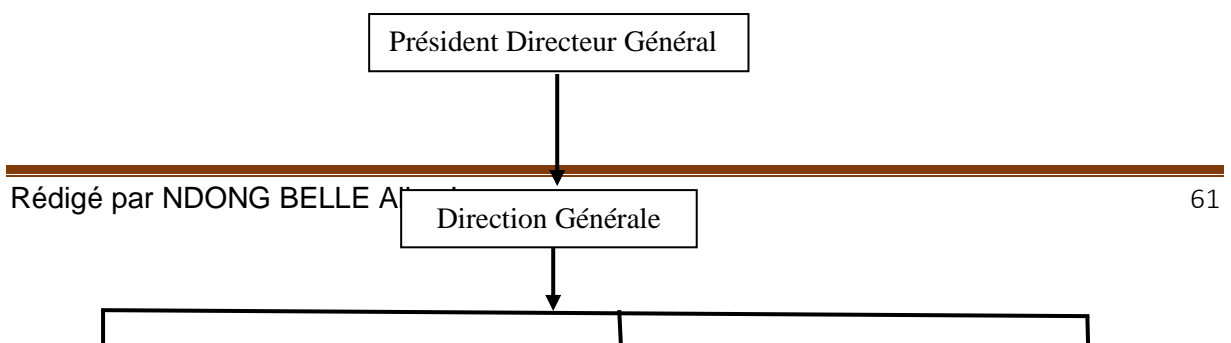
- Le service d'Hébergement regroupe le service de la réception, le service d'entretien. Il est chargé de la gestion des chambres. Le service de la réception a pour mission d'accueillir les clients, d'attribuer des chambres aux consommateurs, de calculer la main courante, de remplir ou de faire remplir les fiches de police, d'enregistrer des réservations des clients ainsi que de gérer les réclamations des clients. Le service d'entretien s'occupe du nettoyage et l'entretien des chambres, et de signaler tous les problèmes détectés dans les chambres.
- Le service de Restauration est chargé de la confection de la carte du restaurant, de déterminer le menu journalier. Ce département a pour sous-direction la cuisine qui est chargé de la réalisation des plats proposés à la clientèle et d'un maître d'hôtel.
- Le service de maintenance est chargé de s'occuper de l'entretien des équipements, de faire le compte rendu du dépannage. Il s'occupe également d'assurer le réglage de la qualité d'images dans l'ensemble de l'hôtel.

IV.4.1.3. L'organigramme de l'entreprise

Le graphique qui définit la répartition des tâches entre les différents services pour le bon fonctionnement de l'hôtel Florence se présente ainsi que suit :

Figure :

Organigramme de Florence Hôtel



Source: Ndong Belle Alice Laure, le 19 juin 2020.

IV.3.1.4. Les services offerts par l'entreprise

En hôtellerie, un service est conçu pour combler les attentes et les besoins des clients. Ainsi, Florence Hôtel propose à sa clientèle une panoplie de services à savoir : l'accueil, l'hébergement, le Bar, le Restaurant, les services périphériques.

➤ L'accueil

L'hôtel dispose d'un service d'accueil. C'est le premier lieu de contact entre le client et l'entreprise. Ce service est chargé d'accueillir, d'enregistrer le client à son arrivée, de régler les formalités administratives exigées par l'hôtel, d'informer le client sur les services proposés par l'hôtel, de faire des réservations et, au moment du départ, préparer les factures et encaisser le paiement du client.

Photo 5 :

Service d'accueil Florence Hôtel



Source : Ndong Belle Alice Laure, 10 Mai 2020.

➤ Hébergement

L'hôtel propose quatre catégories de chambres : chambres confort, grands standings, les mini suites et les grandes suites. Elles sont décorées avec un savant mélange de décors africains et occidentaux. Chaque chambre est composée d'un téléviseur, d'un climatiseur, d'une salle de bain avec l'eau chaude et d'une penderie. Les prix de ces différentes chambres sont : 60 000 frs, 50 000 frs, 450 000 frs, 35 000 frs et 20 000 frs. La suite junior est à 45 000 frs et a un lit, une douche interne, une penderie, une table, une chaise, un réfrigérateur, un salon climatisé. Le grand standing, climatisé, au prix de 50 000 frs avec un lit double, une baignoire, un salon, une table, une chaise, un réfrigérateur et une penderie. La chambre confort à 30 000 frs avec un lit, une douche interne, une table, une chaise, un placard et la climatisation.

Photo 6 :

D'une chambre confort



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 10 Mai 2020.

❖ Le Bar

La structure à trois (03) bars. Une pour l'espace réservé à la piscine, un dans la boîte de nuit et une au restaurant. Le bar du restaurant est ouvert de façon permanente et est composé des chaises et des tables mises à la disposition des clients. Il propose à sa clientèle une variété de boissons alcooliques et non alcooliques. On y trouve à cet effet, des liqueurs, vins rouges, des jus, des bières et de l'eau minérale dans un cadre chaleureux. Il constitue le lieu servant à se rafraichir et à se divertir un peu.

Photo 7 :

Bar du restaurant



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 10 Mai 2020.

❖ Restaurant

Le restaurant offre une diversité de mets africains, européens et asiatiques. Les menus sont composés de salade niçoise, la salade laitue, la salade tomate, la salade pêcheur comme entrée. Comme résistance le poulet rôti, le poulet DG, le poulet yassa de la belle-mère, le poulet grillé, le filet de capitaine, la sauce basquaise, le capitaine à la crème fraîche,

le rognon sauté, le spaghetti bolognais, les crevettes sautés, la carpe braisée, la sauce mouton aux légumes, viande hachée, sauce d'arachide. Ces sauces sont accompagnées soit du riz, soit des frites de pomme de terre ou de plantain. Il propose comme desserts : jus de cocktail, jus naturel de mangue, ananas, avocat, banane. Il a une capacité assise de 40 places. Les tarifs des menus varient entre 3500 frs et 9500 frs. Il est ouvert de 7h à 23h. La première équipe débute de 7h à 15h et la deuxième de 15h à 23h. Il présente un seul service qui est le service à la carte. Ce service consiste à présenter au client la carte des menus, puis prendre sa commande et le servir. Pour être servi à temps le client doit passer sa commande une heure avant.

Photo 8 :

Le Restaurant



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 10 mai 2020.

❖ Les Services périphériques

L'hôtel met à la disposition de sa clientèle plusieurs autres services à l'instar de la piscine, d'une boîte de nuit, de deux salles de réunion, un boukarou, des espaces verts pour la détente et les séances de travail, un véhicule pour effectuer les courses et des excursions dans la ville.

Photo 9 :

La salle de conférence



Source: Ndong Belle Alice Laure, le 10 mai 2020.

IV.4.2. Présentation de l'hébergement Rosa

IV.4.2.1. Historique

L'hébergement ROSA se trouve à quelques mètres du lac municipal, plus précisément au quartier Angalé, face le restaurant la Belle histoire. Créé en 2011 par madame Yembo louise, il est constitué d'un bâtiment qui compte dix (10) chambres, logé dans l'enceinte du domicile de la promotrice.

Photo 10 :

Entrée Hébergement ROSA



Source : Ndong Belle Alice Laure, le 10 mai 2020.

IV.3.2.2. Structure organisationnelle et fonctionnement

Nous allons présenter l'organisation et le fonctionnement de la structure Hébergement Rosa.

➤ Organisation de l'entreprise

L'Hébergement Rosa est une petite entreprise familiale ayant à sa tête la promotrice. Elle planifie, organise, coordonne les activités et prend les décisions pour le bon fonctionnement de la structure. Elle est assistée dans ses fonctions par sa fille qui la remplace en cas d'empêchement.

➤ **Fonctionnement de l'entreprise**

L'entreprise fonctionne avec trois personnes. La promotrice et sa fille s'occupent de la gestion de la structure et du service d'accueil. Il y a également une fille de chambre qui est chargée du nettoyage des chambres et de la literie.

IV.3.2.3. Les services offerts par l'entreprise

L'Hébergement Rosa offre deux services à savoir : l'accueil et les chambres.

➤ **L'accueil**

Ce service a pour rôle de recevoir le client, de proposer les chambres, d'enregistrer le client, de régler les problèmes dont fait face le client lors de son séjour et d'encaisser les frais de séjour.

Photo 11 :

Réception de l'Hébergement ROSA



Source: Ndong Belle Alice Laure, le 10 mai 2020.

❖ **Les chambres**

La structure compte dix (10) chambres et nous avons les chambres de 5000 frs, 6000 frs. Les Chambres de 5000 frs n'ont pas de ventilateurs, celles de 6000 frs ont chacune un

ventilateur et sont spacieuses. La présentation de l'organisation et de la gestion de la structure nous conduit à montrer par la suite comment est géré la clientèle au sein de cet établissement.

Photo 12:

Chambre hébergement ROSA



Source: Ndong Belle Alice Laure, le 10 mai 2020.

IV.5. Gestion de la clientèle

La gestion de la clientèle renvoie à un ensemble de techniques ou processus visant à analyser les informations relatives à la clientèle, dans le but de leur proposer les services qui correspondent à leurs besoins. Dans cette partie, il est question de présenter les outils et les stratégies adoptés ou utilisés par les entreprises pour adapter leurs offres et services à la clientèle et à partir de cette présentation, voir si le profil des clients est pris en compte. Ensuite, évaluer son impact sur la clientèle et cette structure d'hébergement. Les données qui vont nous aider à analyser la gestion de la clientèle proviennent de l'interview passée auprès des managers des structures d'hébergement.

Concernant la gestion des structures d'hébergement de Florence Hôtel et Rosa, il ressort de nos entretiens que ces structures ne maîtrisent pas véritablement les profils des clients qu'elles reçoivent. Bien qu'elles disposent d'outils pour collecter les informations sur les clients, ces outils sont peu exploités et restent limités. Par exemple, selon les sources provenant du directeur des ressources humaines de Florence Hôtel, les outils de collecte d'information sur la clientèle comme les fiches d'appréciations sont mis sur pied à part ceux

exigés par la réglementation en matière de gestion des structures hôtelières à savoir : la fiche de police destinée à la Direction de la Surveillance du Territoire (DST), et les fiches d'enregistrement prévues pour les services de la délégation du tourisme. Pour ce qui est des stratégies, le personnel de Florence Hôtel, lors de la réservation, essaye d'avoir des informations qu'il approfondit lors de l'accueil du client à l'hôtel. Cette connaissance continue tout au long du séjour du client à travers des échanges avec les responsables de la structure⁴³. Nous constatons après une observation participante que cette connaissance est restreinte car, lors de la réservation en ligne comme par téléphone ou encore lors de l'enregistrement, les mêmes informations sont demandées aux clients à savoir : leurs noms, la durée du séjour, la date d'arrivée, le mode de paiement et le type de chambre sollicité.

L'Hébergement Rosa, pour sa part, dispose uniquement de fiches de police quoique destinées aux agents des pouvoirs publics. Selon les dires de la promotrice de cet établissement, ces fiches l'aident à faire la comptabilité⁴⁴. Au vu de tous ces commentaires, Nous remarquons que la nature de ces informations ne renseigne pas assez sur le client, ce qui nous amène à conclure que ces structures non pas une connaissance parfaite des clients qui fréquentent leurs structures.

En ce qui concerne la personnalisation des services, nous faisons le constat qu'elle est faite à la demande de la clientèle et l'entreprise essaye de répondre aux besoins du client si seulement elle dispose des moyens pour le faire. De plus la segmentation est faite sur la base de prix au détriment de la clientèle ce qui conduit à des services qui ne répondent ou ne correspondent plus ou pas du tout à la clientèle. En plus, nous notons l'absence criarde des services pour personnes handicapés, la présence des équipements non fonctionnels datant de l'ouverture, et la disposition des équipements dans la chambre ne change pas. Tous ceci montre que ces structures ne prennent pas en compte le profil de la clientèle. La non maîtrise de la clientèle telle qu'observée dans ces structures conduit à des services très peu adaptés à la demande et ayant des impacts négatifs pour la structure. Nous allons donc, dans la section suivante, montrer l'impact d'une telle démarche sur la gestion des structures hôtelières.

IV.6. L'impact de la maîtrise du profil de la clientèle sur la satisfaction et la rentabilité des entreprises hôtelières

L'hôtellerie est une entreprise de services qui dépend grandement de la satisfaction de la clientèle. Ainsi, le client est un capital que l'entreprise doit bien gérer si elle veut prospérer.

⁴³ Entretien réalisé avec Monsieur Abena, directeur des ressources humaines de Florence Hôtel à Ebolowa le 15 juin 2020.

⁴⁴ Entretien réalisé avec Yembo Louise, promotrice de l'hébergement Rosa à Ebolowa le 15 juin 2020.

Il est donc important de le satisfaire. Pour ce faire, l'entreprise doit le connaître pour mieux le comprendre et lui proposer des services qui répondent à ses besoins. Nous faisons état de ce que, dans la gestion des structures hôtelières de la ville d'Ebolowa, les responsables de ces structures accordent beaucoup plus d'importance aux produits et aux ventes et négligent les besoins réels des clients.

La non maîtrise du profil de la clientèle, telle qu'observée dans ces structures, amène le personnel ou les gérants à offrir des services qui ne sont pas toujours en conformité avec les attentes des clients. La question portant sur la satisfaction de la clientèle par rapport aux services de l'hôtel, a été posée aux participants lors de nos enquêtes. Il en ressort que, sur un taux de participation de 100 personnes, 60% disent être satisfaites, 30% insatisfaites et 10% très satisfaites au regard des services offerts par ces entreprises. Le faible taux de clients très satisfaits montre à juste titre que les gérants ne prennent pas véritablement en compte leurs besoins. Pourtant les besoins évoluent. Les besoins d'hier ne sont plus les mêmes aujourd'hui. De nos jours, ils ont des goûts de plus en plus sophistiqués et sont très exigeants.

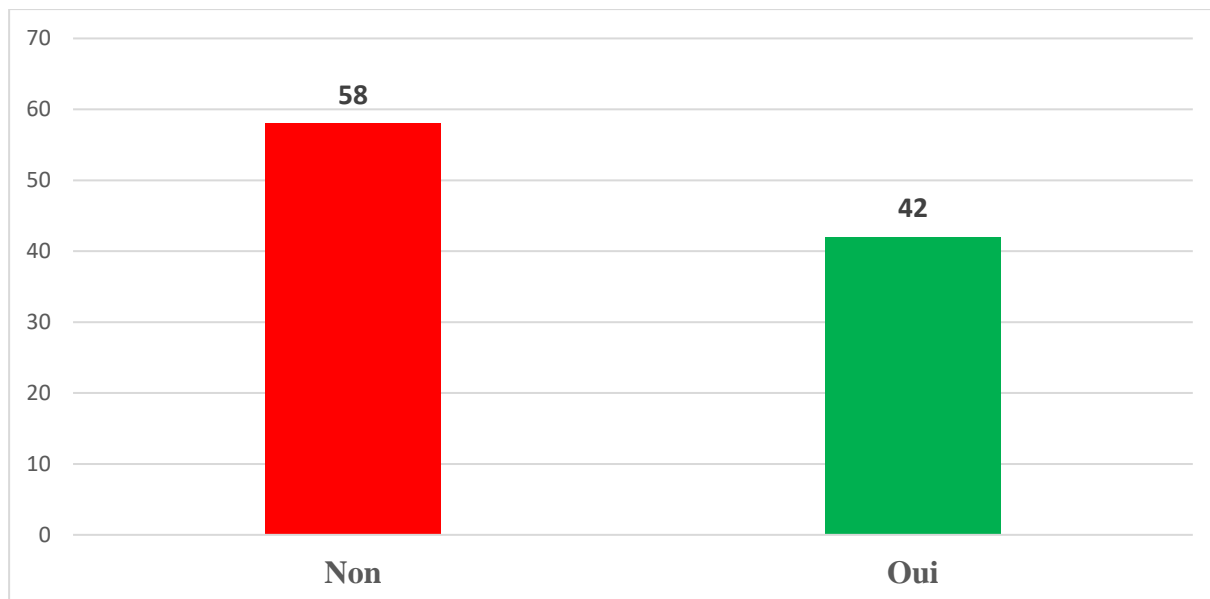
Par ailleurs, la non satisfaction des clients peut entraîner une baisse de fréquentation de la clientèle avec des conséquences sur les recettes de la structure. Un client qui n'est pas satisfait par les prestations d'un hôtel, ne va plus renouveler son séjour. Ce qui conduit à des chambres inoccupées. Une chambre qui n'est pas occupée représente une perte financière pour l'entreprise parce qu'elle va dépenser pour la maintenir propre sans qu'elle ne soit louée.

L'analyse de nos objectifs de recherche faite, nous allons à présent passer à la vérification de nos hypothèses.

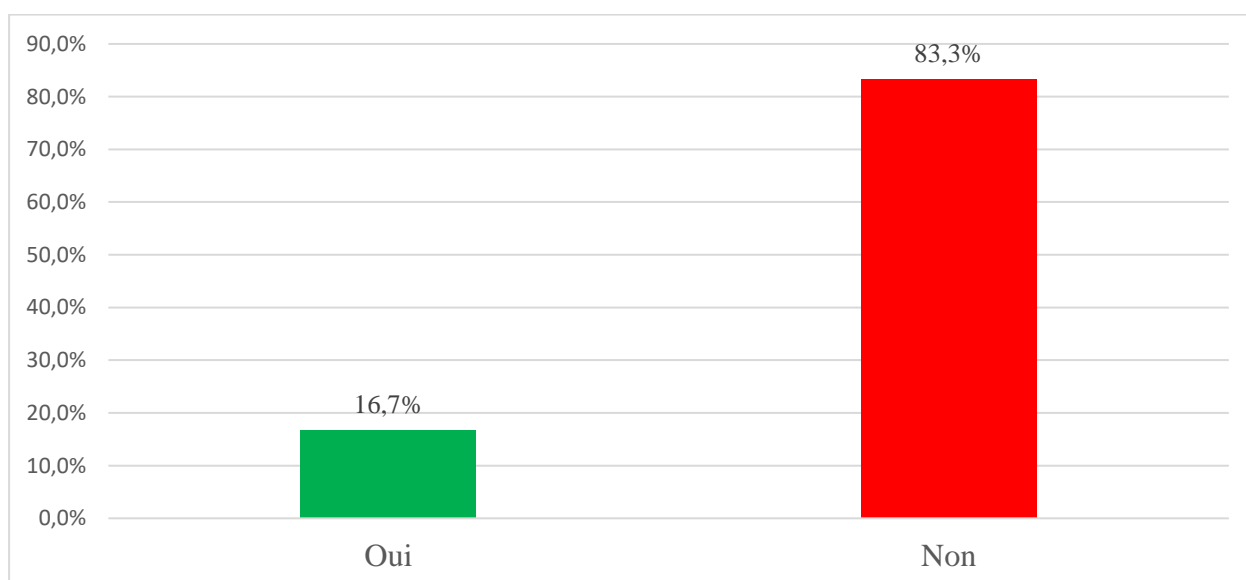
IV.7. Vérification des hypothèses

En science sociale aucune recherche ne peut se mener sans définir au préalable les hypothèses. Notre étude est composée de deux hypothèses, l'une nulle et l'autre alternative. Nous allons donc les vérifier à partir des théories, des travaux des auteurs et des résultats obtenus sur le terrain.

Expression des besoins



Expressions d'un besoin spécifique



T1

Analyse croisée

		Besoins satisfaits		Total
		Oui	Non	
Expression des besoins	Oui	7	35	42
		16,7%	83,3%	100,0%
	Non	3	55	58
		5,2%	94,8%	100,0%
Total		10	90	100

T2

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	74,359	1	0,0000		
Correction pour la continuité ^b	70,741	1	0,0000		
Rapport de vraisemblance	91,642	1	0,0000		
Test exact de Fisher				0,0000	0,0000
Association linéaire par linéaire	73,615	1	0,0000		
Nombre d'observations valides	100				

Variables : **-Expressions d'un besoin spécifique**

-Besoins pris en compte et satisfaits

Graphe 1

-58% de personnes interrogées n'ont pas exprimé un besoin spécifique

-42% de personnes interrogées ont exprimé de besoin spécifique

Graphe 2

-83,3% des 42 personnes qui ont exprimé le besoin disent n'avoir pas été satisfait du service

-16,7% des 42 personnes qui ont exprimé le besoin disent avoir été satisfait du service.

T1 : Commentaire du test

-58% des personnes interrogées qui ont exprimé des besoins disent que leurs besoins n'ont pas été satisfaits

-42% des personnes interrogées qui ont exprimé des besoins disent que leurs besoins ont été satisfaits

T2 : Commentaire du test

Test de Khi-deux est significatif pour une valeur inférieure à 5%. La relation est significative entre les deux variables.

Ceci permet de voir que, la prise en compte du profil améliore les services offerts au client et par conséquent valide l'hypothèse selon laquelle la connaissance du profil de la clientèle à une influence positive sur la gestion des entreprises hôtelières.

Conclusion de l'hypothèse alternative

L'analyse des données empiriques et documentaires portant sur l'influence de la connaissance du profil de la clientèle sur la gestion des entreprises, confirme cette hypothèse. En plus des analyses quantitatives, nos entretiens avec le directeur de ressource humaine confirment notre hypothèse. A la question de savoir s'il était important de maîtriser le profil de ces clients. Il a répondu qu'elle permet de connaître ce qui plaît ou déplaît au client afin de mieux servir le client. Pour les auteurs tels que Treacy et Wiermsema ont pensé que la connaissance du client permet de mieux le comprendre et d'en distinguer les catégories des clients, leurs comportements, préférences afin d'élaborer des produits et services qui correspondent plus finement possible à ceux-ci⁴⁵.

La connaissance de la clientèle va permettre aux managers d'améliorer sa qualité de service, en offrant ainsi les services sur mesure capables de la satisfaire. En outre, certains courants de pensée montrent l'importance de connaître le profil de la clientèle, pour proposer des services de qualité. Ceci pour faire face à un contexte marqué par une concurrence accrue et une clientèle qui devient de plus en plus exigeante.

⁴⁵ Ibid Treacy et Wiermsema, Entrez dans l'intimité,p 80,1993.

Par ailleurs, la satisfaction de la clientèle va engendrer des bénéfices de l'entreprise. Ceci s'explique par le fait que, le client satisfait par les prestations sera fidèle à l'entreprise. Cette fidélisation de la clientèle a des impacts sur le taux de fréquentation et les ventes de la structure, en ce sens que les clients fidèles vont générer plus de bénéfices et attirer de nouveaux clients à travers un bouche-à-oreille positif. Reichheld dit à cet effet que : « Le fait d'avoir des clients fidèles est essentiel car ceux-ci génèrent plus de revenus ». Nous pouvons donc conclure suite à cette présentation, que la connaissance parfaite de ces clients permet d'améliorer les services.

Conclusion de l'hypothèse nulle

L'hypothèse selon laquelle la connaissance du profil de la clientèle n'a pas véritablement d'impact sur la gestion de l'entreprise est infirmée par les résultats de l'analyse quantitative présentés ci-dessous et aussi par les entretiens réalisés avec certains managers. Les hypothèses ainsi présentées, nous allons passer à la discussion de chaque hypothèse de recherche, ensuite conclure, et enfin formuler des recommandations.

CHAPITRE V: DISCUSSION, CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Ce chapitre est constitué de trois principales parties à savoir la discussion, la conclusion et les recommandations.

V.1. Discussion

L'hypothèse alternative de cette recherche portait sur l'influence de la connaissance du profil de la clientèle sur le management des structures. Les résultats des enquêtes qualitatives et quantitatives nous ont permis de montrer que la connaissance de la clientèle permet d'offrir des services de qualité qui vont satisfaire les clients et augmenter les recettes de la structure. Certains auteurs partagent cette idée à l'instar de Francis Guillard et Frederick D. Sturdivant, pour qui la connaissance du client joue un rôle important dans les moyens mis en œuvre pour le satisfaire. Cette démarche consiste pour le dirigeant à se mettre à la place du client. A ce sujet, ces auteurs soutiennent qu'un manager qui n'est pas réellement à l'écoute de son client et ne se met pas à sa place pour identifier ses aspirations, va réduire le niveau de service et uniformiser le style ou modèle de produit ⁴⁶. Ceci montre que les managers doivent se concentrer principalement sur le marché et non sur leurs perceptions qu'ils ont des services. L'approche adoptée par Bill Gates, Sam Walton, Akio Morita recommande au manager d'être au contact du client et du marché et c'est de là que la bonne information viendrait.

Comme toute entreprise commerciale, l'hôtel cherche dans ses activités quotidiennes à faire des bénéfices et à agrandir ses parts de marché. Les chambres mises à la disposition de la clientèle sont des produits qui se déprécient lorsqu'elles ne sont pas occupées, et un hôtel peu fréquenté obtient un faible chiffre d'affaire. A ce titre, et selon Paul Valentin Ngobo, «la satisfaction des clients permet à une entreprise d'augmenter ses ventes ou sa part de marché. Les clients satisfaits achèteront de nouveau la marque, la recommanderont à d'autres consommateurs et payeront un supplément de prix pour conserver les avantages de cette marque ».⁴⁷

Toutefois, certains auteurs et acteurs dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie pensent que la connaissance du profil de la clientèle n'a aucune incidence sur la gestion des structures. Cette démarche selon eux à une répercussion négative sur la relation avec le client

⁴⁶ Francis Guillard and Frederick D. Sturdivant, *Spend-a-day-in-the-life-of-your-customer*, Harvard Business Review, January -February 1994,p108.

⁴⁷ P. V, NGOBO, *Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques*. Recherche et Applications en Marketing, Vol.15, n 2, 2000, p 67.

et sur le niveau de vente de ses produits. La promotrice de l'Hébergement Rosa mentionne d'ailleurs les conséquences d'une telle démarche lorsqu'elle affirme que, l'hôtel est un lieu où la discrétion est la règle d'or⁴⁸. Vouloir connaître davantage son client vient donc à briser ce principe. Le client face à une telle procédure va manifester une certaine réticence et crainte vis-à-vis de l'entreprise et ne va pas ou plus renouveler son séjour. Ceci aura pour conséquence une perte de la clientèle et une baisse du volume des ventes et du chiffre d'affaire. D'autres également ont évoqué la difficulté dans la collecte des informations personnels du client dans le milieu hôtelier en montrant qu'elle s'apparente à de l'espionnage aux yeux du client qui ne voudra plus faire ses achats dans la structure. Donc la connaissance du profil de la clientèle se conjugue avec une perte de confiance envers l'entreprise et diminution des recettes.

V.2. Conclusion

En somme, parvenu au terme de ce travail qui portait sur le profil de la clientèle et le management des structures d'hébergement, il était question pour nous d'explorer le problème de la connaissance du profil de la clientèle dans la gestion managériale des structures d'hébergement. Pour mener à bien la réflexion tout au long de cette recherche, nous avons structuré ce travail en cinq parties à savoir : l'introduction générale (première partie), la revue de la littérature (deuxième partie), la méthodologique de recherche (troisième partie), la présentation et l'analyse des résultats (quatrième partie) et enfin la discussion, la conclusion et les recommandations (cinquième partie). Pour un équilibre meilleur de ce travail, chacune de ces parties comporte des éléments qui ont permis, chacun à son tour, d'expliquer la partie en fournissant des informations très importantes.

Ici, il est important de rappeler que ce travail de recherche a pour problème la connaissance du profil de la clientèle dans la gestion des structures d'hébergement. Ce problème a été le but principal de la recherche que nous avons menée et qui est à sa fin. Mais pour mieux comprendre ce problème, nous nous sommes posé une série de questions auxquelles nous avons essayé d'apporter des réponses tout au long de ce travail. C'est pourquoi, comme questions formulées, nous avons les questions suivantes :

Quel peut être l'impact de la connaissance du profil de la clientèle sur le management des structures d'hébergement d'Ebolowa ? Autrement dit, la connaissance parfaite des types de clients par les gérants hôteliers peut-elle être un facteur primordial pour l'amélioration des services des structures d'hébergement et la satisfaction des clients ?

⁴⁸ Entretien réalisé avec Yombi Louise, la promotrice de l'Hébergement Rosa à Ebolowa le 15 juin 2020.

Partant de ces questions, nous avons essayé d'apporter des réponses en formulant des objectifs et des hypothèses qui, tout au long de ce travail, ont amené à chercher des informations pour expliquer les objectifs et infirmer ou confirmer les hypothèses. C'est pourquoi nous avons formulé quatre (4) objectifs parmi lesquelles une (01) principale et trois (03) secondaires et deux (02) hypothèses. Ainsi, l'objectif principal était de montrer l'influence de la connaissance du profil de la clientèle sur le management des structures hôtelières. Nous avons donc pensé que, la maîtrise du profil de la clientèle permet d'améliorer les services qui vont satisfaire la clientèle et augmenter les bénéfices financiers de la structure.

A partir de tout ce qui a été démontré dans ce travail, nous pouvons dire d'une manière laconique que le problème de la gestion de la clientèle peut être remédié par la maîtrise de leurs profils. Ainsi, nous proposons d'une manière particulière aux gérants et aux promoteurs des structures d'hébergements de s'investir davantage sur la clientèle en cherchant à maîtriser leurs profils, pour mieux les comprendre afin de leur offrir les services qui correspondent à leurs besoins. A cet effet, ces structures doivent se doter d'un système performant de gestion de la relation client. Cette démarche consiste à collecter, traiter, analyser les informations sur les clients pour adapter leurs offres et services à la demande.

Ce travail ne réfute ou ne remet pas totalement en cause la manière donc ces structures gèrent leurs clients, mais appelle à une amélioration des processus de prise en compte de la clientèle pour une meilleure qualité de service rendu et une satisfaction optimale de la clientèle. Sans prétention d'avoir mené une recherche parfaite, nous voulons que ce travail, bien que possédant des limites ou manquement, soit pris en compte par les gestionnaires des structures hôtelières.

V.3. Recommandations

Pour résoudre le problème de la non maîtrise du profil de la clientèle et en filigrane celui de la faible qualité de service observée dans les structures d'hébergement, nous voulons ici formuler des recommandations à l'endroit des pouvoirs publics et des acteurs du tourisme et de l'hôtellerie. Ces recommandations sont les suivantes :

❖ Les pouvoirs publics doivent :

- mettre un accent sur le respect des exigences en matière des normes relatives au secteur de l'hôtellerie ;
- former les promoteurs sur les nouvelles approches managériales ;
- former les promoteurs sur les enjeux de l'hôtellerie dans le processus de décentralisation
- prévoir les mesures d'accompagnement financières pour booster l'activité hôtelière ;

- réduire les nombreuses taxes auxquelles sont assujetties les entreprises touristiques.
- actualiser les données relatives au nombre d'établissements réellement en activité et des statistiques concernant la fréquentation de ces structures.
- ❖ Par ailleurs, les recommandations vont aussi à l'endroit des managers des structures d'hébergement qui doivent :
 - investir dans la connaissance du client pour cerner ses comportements et besoins, pour anticiper, le surprendre et lui offrir systématiquement un service parfait ;
 - prendre en compte le profil de la clientèle pour relever le niveau de qualité des services et tout naturellement de repenser l'offre ;
 - former le personnel pour la collecte des informations personnelles des clients et à l'usage des logiciels de traitement des données ;
 - développer un système de gestion de la clientèle pour optimiser les ventes et avoir un avantage concurrentiel dans le marché hôtelier ;
 - se doter d'une base de données (Data warehouse) permettant de collecter, de classer les informations des clients et des techniques d'analyse (Dataming) ;

BIBLIOGRAPHIE

I-Sources écrites

A-Ouvrages généraux

- Anonyme, *Dictionnaire Larousse*, Paris, Hachette, 2010.
- Dufour.J.C et Maisonnas.S, *Marketing et service : Du transactionnel au relationnel*, Quebec, Les Presses de l'université Laval, 1997.
- Drucker.P.F, *The Practice of Management (Reissue)*, Harper Business, 1954.
- Fournel.M, *Accroître la qualité des données de vos clients*, Paris, Publibook Amazone France LIVRE, 2007.
- Lavorata. L, et Ntoko.p, *Mercatique*, Rome, Bréal, 2007
- Newell,F et loyalty,C,*Customer Relationship Management in the new Era of internet Marketing*, New York : MCGraw-Hill, 2000.
- Olivier.R.L, *Satisfaction, a behavioral perspective on the consumer*. New York : McGraw-Hill,1997.

B-Ouvrages spécifiques

- Barma.j. L, *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, Paris : Editions d'organisation, 2004.
- Hartbort, Leproust, *L'hébergement : un métier, un marché*, BPI, 2003.
- Vellas.F, *Economie et politique du tourisme international*, Paris/ Economica, 2003.

C-Ouvrages méthodologiques

- Bachelard.G, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris : librairie philosophique J.Vrin, (1967).
- Grawith. M, *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 1974.
- Quivy. R et Van Campenhoud. L,*Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, 2017.
- Massonnat.J, et Trognon. A, *les techniques d'enquête en science sociales. Observer, interviewer, questionner*, paris, Bordas, 1997.

D-Articles scientifiques

- Iafrate. F, « Intelligences artificielles, big data » : In *naissance d'une nouvelle intelligence*. ISTE Editions, 2018.
- Flavey. j, «The top ten sales training myths ». *Small Business Report*.vol.15, N°3, Mars 1990.
- Reichheld. F, «Loyalty-based Management», *Harvard Business Review*, mars-avril, 1994.
- Smith. W.C, «The key to marketing success: Focus on the customer». *Economic Development review*. Vol9, N°3, Eté 1998.
- Teas. R.K, «An Analysis of the Determinants of Industrial Consumer's Perception of the Quality of Financial Services Marketing Relationship», in *Journal of Professional Services Marketing*, vol.3, 1988.
- Treacy. M et Wiersema. F, (1993). « Entrez dans l'intimité du client», *Hadvard*, Vol 68, Printemps, 1993.
- Urbain. J.D,« Histoire et évolution des comportements touristiques des Français», in *mémoire/ hors- série juillet 2012*.
- Wilson, «An integrated Model of Buyer-Seller Relationship », in *journal of the Academy of Marketing Science*, vol.23, 1995.

E-Rapport

Rapport diagnostique final PDU et des communes d'arrondissement de la ville d'Ebolowa, 2005

F-Mémoire

Saad LARAJE, «Le management participatif en hôtellerie » mémoire professionnel en vue de l'obtention du diplôme du cycle normal, Année universitaire 2014-2015.

G-Textes juridiques

Décret n° 99/443/PM du 25 mars 1999 fixant les modalités d'application de la loi N°98/006 du 14 avril 1998 relative à l'activité touristique.

La loi 2016/006 du 18 avril 2016 régissant l'activité touristique au Cameroun.

H-Webographie

www.adt-herault.fr. Consulté le 18/02/2020.

www.buisnessdictionary.com., consulté le 7 février 2020.

www.cameroun-tribune.cm

www.coachomnium.com, consulté en ligne le 12 Février 2020.

[www. Comité de modernisation.org/image/PDF/livret2.pdf](http://www.Comité de modernisation.org/image/PDF/livret2.pdf), consulter le 24/12/2020.

www.eyrolles.com/Accueil/Auteur/henri-fayol-7439/Fayol.H, Administration industrielle et générale, consulté le 27/12/2020

<https://lozere.cci.fr>. Consulté le 18/02/2020.

www.tinyurl.com/5084g2 consulté le 18/02/2020.

II-Sources orales

N°	Nom et prénom	Sexe	Age	Fonction	Lieu d'entretien	
1.	Abena	M	40 ans	Direction des ressources humaines	Ebolowa	
2.	Yombi Louise	F	57 ans	Chef service	Ebolowa	
3.	Nguili	M	38 a	Promotrice de l'hébergement Rosa	Ebolowa	
4	Eteme	M	43ans	Directeur de florence Hôtel	Ebolowa	10/08/2019
5	Atangana Edouard	F	37ans	Chef service du restaurant Florence Hôtel	Ebolowa	20/08/2019
6	Fouda Blandine	F	35ans	Chef service réception de Florence Hôtel	Ebolowa	10/06/2020
7	Oyenne Odile	F	35ans	Chef service des étages	Ebolowa	15/06/2020
8	Togne	M	48ans	Chef service de statistique à délégation départemental du tourisme	Ebolowa	5/06/2020
9	Wandji Aline	F	30ans	Réceptionniste de l'Hébergement Rosa	Ebolowa	14/06/2020

10	Fostso Odile	F	27ans	Chargé du service d'étage à l'Hébergement Rosa	Ebolowa	15/06/2020
----	--------------	---	-------	--	---------	------------

ANNEXES

Annexe 1: GUIDE D'ENTRETIEN ADMISTRER AU MANAGERS

Thème1: maîtrise du profil des clients

1. Quels sont les différents profils de la clientèle que vous recevez dans votre hôtel ?
2. Connaissez- vous les besoins et les attentes de ces différents profils des clients ?
3. Comment procédez-vous pour connaître les profils et les besoins des clients ?
4. Avez- vous d'autres informations sur le client que celle figurant sur la fiche de police ?

Thème 2 : Adaptation des services à la clientèle ou gestion de la clientèle

1. Avez-vous fait une segmentation ? sur quelle base ? Le faites-vous régulièrement ?
2. Le personnel est-il suffisamment apte à recevoir tous types de profils et de proposer des services qui correspondent à leurs besoins et comportements ?
3. Recevez-vous des personnes problématiques (handicapé, aveugle, sous-muet) ?
4. Y'a-t-il des services spécifiques pour les clients problématiques (handicapés, aveugles, sous- muets).
5. Offrez-vous des services personnalisés ?

Thème 3 : Impact de la maîtrise du profil de la clientèle sur le management des structures d'hébergement.

1. Selon vous est-il important de maîtrise du profil de la clientèle ?
2. Selon vous quels peuvent être les effets d'une telle démarche sur le management des structures d'hébergements ?

MERCI DE VOTRE PRECIEUSE COLLABORATION

Annexe 2: QUESTIONNAIRE DESTINEE AUX CLIENTS

PREAMBULE :

Je suis étudiante à l'Ecole Normale Supérieure d'Enseignement Technique (ENSET) d'Ebolowa. Je mène une étude dans le cadre de préparation de mon mémoire de fin de formation en Tourisme et Hôtellerie, option Tourisme sur le thème : «profil de la clientèle et management des structures d'hébergement dans la ville d'Ebolowa». Les informations recueillies seront strictement confidentielles et ne seront utilisées uniquement que pour la recherche. Elles pourront en outre aider à l'élaboration des politiques et stratégies d'accompagnement des entreprises hôtelières.

Veillez cocher la bonne réponse

Axe 1: identification de l'enquêté

1) Quel est votre Sexe? Masculin Féminin

2) Dans quelle tranche d'âge vous situer vous ?

1- a) [20; 25[, b) [25; 30[, c) [30; 35[[35; 40[
e) [40; 45[, f) [45; 50[g) [50; 55[, [55; 60[

3) Quel est votre statut professionnel ?

Fonctionnaire

Cadre d'entreprise

Chef d'entreprise

Agriculteur

Ouvrier

Artisan

Elève

Etudiant

Sans profession et

autres:.....

4) Quel est votre statut matrimonial? 1- Marié 2- célibataire

5) Quel est votre nationalité?:.....
.

6) Quel est votre lieu de résidence?:.....

7) Dans quel est la tranche de revenu mensuel vous situé vous ?

a) 50 000- 100000 b) 110000- 250 000 c) 2180 000 et plus

8) Etes-vous accompagné? a) conjoint b) enfant c) autres d) collègues

e) voyage organisé

9) Avez- vous un handicap? a) aveugle b) handicapé moteur c) sourd d) sourd- muet

10) Quels sont les motifs de votre séjour dans cet hôtel?

a) Agrément

b) Affaires

c) Santé

d) Visite

e) Recherche

f) Agriculture

g) Autre, svp. Précisez-----

Axe 2: CONNAISSANCE DU CLIENT A L'ACCUEIL

11) Par quel canal avez-vous eu accès au service de l'hôtel ?

a) Téléphone b) agence de voyage c) en personne d) autres
précisez

12) Le personnel, lors de la réservation, de l'accueil ou encore au cours de votre séjour le personnel a-t-il demandé vos informations autres que celles figurant sur la fiche de police ?

13) Oui Non si oui

Précisez:.....

.....
.....

14) Avez- vous exprimé un besoin spécifique par rapport aux services offerts ?

a) Oui b) non

15) Votre besoin à t- il était pris en compte? a) Oui B) Non

16) Avez-vous été satisfait? a) Oui b) Non

17) Avez-vous bénéficié d'une réduction? a) oui b) non

Axe 3 : QUALITE DE SERVICE AU SEIN DE L'HÔTEL

18) Précisez la structure d'hébergement dans laquelle vous séjournez Florence Hôte

Hébergement Rosa

19) Fréquentez-vous cet hôtel ? : a) Régulièrement b) Parfois

20) Combien de nuitées avez-vous passée dans cet hôtel? 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

21) Comment jugez-vous le niveau de professionnalisme du personnel ?

a) Bien; b) assez bien c) Moyen d) Insuffisant e) Médiocre

11-Quelle satisfaction avez-vous eu des services proposés par la structure ?

a) Bon b) Moins bon c) Moyen d) Insuffisant e) Faible

22) Soyez un peu plus précis maintenant sur votre satisfaction à l'égard de cet espace

	Très satisfait	Assez satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait	Indifferent
Qualité du bâtiment					
L'accueil					
Chambres					
Restaurant					
Bar					
Piscine					
Salle de conférence					
Sécurité					

23) Veuillez préciser les éléments d'insatisfaction.

a) L'accueille b) Le personnel c) les équipements d) les services de chambre

e) La propreté d) sécurité e) Autres

précisez :.....

.....

.....

24) Les services offerts sont-ils adaptés à vos attentes? a) Oui b) Non

25) Quelle appréciation faites-vous du management au sein de l'hôtel ?

a) Très satisfait

b) Assez satisfait

c) Pas vraiment satisfait

d) Pas du tout satisfait

26) Est-ce que vous reviendrez dans cet hôtel pour un autre séjour? a) Non b)

Non

27) Pouvez – vous recommander cette structure à des proches? a) Oui b)

Non

Pourquoi ?.....

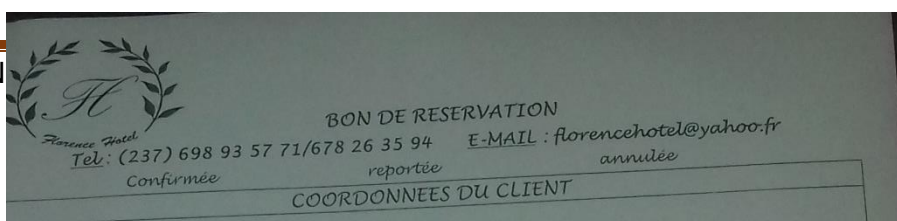
.....

.....

.....

.....

Annexe 3: Bon de réservation



Annexe 4: Fiche d'appréciation des chambres

FICHE D'APPRECIATION DES CHAMBRES.

Date : Chambre N° :

Ma.dame, Monsieur,

La Direction de Florence Hôtel et l'ensemble de son personnel vous remercient de leur faire confiance en choisissant leur établissement pour votre séjour à Ebolowa.

Pour nous permettre d'optimiser la qualité de nos services, nous vous prions de vouloir bien nous donner vos impressions sur les aspects ci-après de notre produit.

Accueil et Installation en chambre

	Excellent	Très bon	Bon	Passable	Médiocre
L'accueil à la réception					
Prise en charge (Information à la réception, transfert, installation en chambre, Présentation de la chambre)					

Le cadre de séjour

	Excellent	Très bon	Bon	Passable	Médiocre
Etat général de la chambre (propreté des locaux, netteté, agencement des équipements)					
Qualité du lit et de ses accessoires (matelas, taies, lingerie, agencement et présentation du lit...)					
Fonctionnement des équipements en chambre (lampe de chevet, téléviseur, réfrigérateur, table de travail, abat jour)					

Le d'eau

	Excellent	Très bon	Bon	Passable	Médiocre
Qualité de l'eau chaude et froide					
Hygiène de bain					
Équipements d'accueil					

Observations générales, recommandations :


Merci de vous remercions pour votre disponibilité.

La Direction,

Florence Hôtel

07 Ebolowa - Cameroun - Tel. : (237) 22 28 44 04 - 22 28 43 77 - Fax : (237) 22 28 13 - E-mail: florencehotel@yahoo.fr

Annexe 5: Fiche de police



FICHE DE POLICE N° 00300329

P : 1097 Ebolowa
 tel : (237) 233 19 65 48 - 698 93 57 71
 fax : (237) 222 28 44 13
 * Contr. : M041100036032H

N° CLIENT <i>Guest N°</i>	N° CHAMBRE <i>Room N°</i>	TYPE CHAMBRE <i>Room type</i>
-------------------------------------	-------------------------------------	---

OM : _____
name

OM DE JEUNE FILLE : _____
aiden name (if applicable)

RENOMS : _____
rst name

E(E) LE : _____ VILLE : _____ PAYS : _____
om on Town Country

NATIONALITE : _____
ationality

PAYS DE RESIDENCE : _____ VILLE : _____
untry of permanent residence Town

DRESSE PRIVEE : _____ TELEPHONE : _____
vate address

ROFESSION : _____ SOCIETE : _____
cupation Company

DRESSE SOCIETE : _____
mpany address

LEPHONE : _____ E-MAIL : _____

NANT DE : _____ SE RENDANT A : _____
ving from Travelling to

PE IDENTITE : _____ N° : _____
e of identity

LIVREE LE : _____ A : _____
ed on the At

DATE D'ARRIVEE <i>RRIVAL DATE</i>	MODE DE REGLEMENT / TYPE OF PAYMENT		
DATE DE DEPART <i>PARTURE DATE</i>	ESPECES <i>CASH</i>	CARTE DE CREDIT <i>CREDIT CARD</i>	PRISE EN CHARGE <i>COMPANY VAUCHE</i>
NOMBRE DE PERSONNES <i>MBER OF GUESTS</i>			
PRIX <i>RATE</i>	ACOMPTES <i>DEPOSIT</i>	HEURE D'ARRIVEE <i>ARRIVAL TIME</i>	
NATURE DU CLIENT <i>ST SIGNATURE</i>		Nom et Signature du réceptionniste	

TABLE DES MATIERES

DEDICACE.....	i
REMERCIEMENTS	ii
RESUMÉ.....	iii
ABSTRACT	iv
SOMMAIRE	v
DECLARATION	vi
CERTIFICATION.....	vii
APPROBATION.....	viii
LISTE DES ABREVIATIONS, ACRONYMES ET SIGLES	ix
LISTE DES ILLUSTRATIONS	x
CHAPITRE I : INTRODUCTION GENERALE.....	1
I.0. Introduction	1
I.1 Contexte de recherche	2
I.2. Problématique.....	3
I.3. Questions de recherche.....	4
I.3.1. Question principale.....	5
I.3.1. Questions de recherche spécifique	5
I.4. Objectifs de la recherche	5
I.4.1. Objectif général	5
I.4.2. Objectifs spécifiques.....	5
I.5. Intérêt de l'étude.....	5
I.5.1. Intérêt économique	6
I.5.2. Intérêt pratique.....	6
I.5.3. Intérêt didactique	6
I.6. Hypothèses de recherche	6
I.6.1. Hypothèse alternative	6
I.6.2. Hypothèse nulle	6
CHAPITRE II : REVUE DE LA LITTERATURE	7
II.1. Cadre conceptuel.....	7
II.1.1 Le Tourisme	7
II.1.2. L'hébergement touristique	8
II.1.3. Les types de structures d'hébergement	8

II.1.4. Le Profil de la clientèle	11
La clientèle de loisir.....	13
II.1.5. Importance du profil des clients	16
II.1.6. Enjeux de la connaissance du profil de la clientèle.....	17
II.1.6.1 La segmentation de l'offre hôtelière.....	17
II.1.6.2. La personnalisation des services.....	17
II.1.6.3. La satisfaction de la clientèle.....	18
II.1.6.4. La fidélisation de la clientèle.....	18
II.1.6.5. La rentabilité de la structure	19
II.1.7. Le Management.....	20
II.2. Cadre théorique.....	21
II.2.1. Courant de pensée en matière de qualité du service au client	Erreur ! Signet non défini.
II.2.2. La théorie des besoins de MASLOW.....	22
II.2.3. La théorie de l'étude du comportement du consommateur	22
CHAPITRE III : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE.....	23
III.1. Types de recherche	23
III.2. Population d'étude.....	24
III.2.1. Population cible	24
III.2.2. Population accessible	24
III.3. Méthodes d'échantillonnage.....	25
III.3.1. Choix d'une technique d'échantillonnage	25
III.3.2. Détermination de l'échantillon	25
III.4. Techniques et outils de collecte des données	26
III.4.1. Technique de collecte des données documentaires.....	26
III.4.2. Technique de collecte des données empiriques	26
III.4.2.1. Les instruments de type qualitatif	26
III.4.2.2. Les instruments de types quantitatifs	27
III.5. Validation des instruments de collecte des données.....	28
III.6. Procédure de collecte des données	28
III.7. Méthodes d'analyse des données.....	29
III.7.1. La méthode d'analyse des données qualitatives	29
III.7.2. Méthode d'analyse des données quantitatives	29
III.7.3. Triangulation ou croisement des informations.	30

III.8. Cadre spatio-temporel.....	30
III.8.1. Organisation administrative	30
III.8.2. Situation géographique	31
III.8.3. Milieu physique	32
III.8.3.1. Relief	32
III.8.3.2. Climat	33
III.8.3.3. Hydrographie.....	33
III.8.3.5. Végétation	33
III.8.3.6. Faune	33
III.8.4. Milieu humain.....	33
III.8.4.1. Démographie	33
III.8.4.2. Economie.....	33
III.8.4.3. Les équipements publics et communautaires	34
III.9. Justification, délimitation de la zone d'étude et difficultés rencontrées.....	40
CHAPITRE IV : PRESENTATION ET ANALYSE DES RESULTATS	41
IV.1 Présentation des données.....	41
IV.1.1. Présentation des données qualitatives.....	41
IV.1.1.1. Présentation de l'entretien avec le directeur des ressources humaines de Florence Hôtel.....	41
IV.1.1.2. Présentation de l'entretien avec la promotrice de l'hébergement Rosa.	43
IV.2. Analyse des données collectées.....	45
IV.2.1. Analyse des données qualitatives	45
IV.2.2. Analyse des données quantitatives	51
IV.2.2.1. Données démographiques des participants	51
IV.2.2.1.1. Répartition par sexe.....	51
IV.2.2.1.2. Répartition par âge	52
IV.2.2.2. Les données sociologiques des participants.....	53
IV.2.2.2.1. Statut matrimonial	53
IV.2.2.2.2. Statut professionnel	53
IV.2.2.3. Données géographiques des participants	54
IV.3. Présentation des profils de la clientèle d'Ebolowa.....	55
IV.3.1. Fréquentation des structures hôtelières dans la ville d'Ebolowa.....	55
IV.3.2. Profils démographiques de la clientèle hôtelière	57
IV.3.2.1. Profils sociologiques de la clientèle hôtelière	57

IV.3.2.2. Profils démographiques des participants.....	57
IV.3.2.3. Profils en fonction des motifs de voyage, des habitudes et des besoins de la clientèle	58
IV.4. Le système managérial des structures d'hébergement de la ville d'Ebolowa.....	58
IV.4.1 Présentation de Florence Hôtel.....	59
IV.4.1.1. Historique.....	59
IV.4.1.2. Structure organisationnelle et fonctionnelle	59
IV.4.1.3.L'organigramme de l'entreprise.....	61
IV.4.1.4. Les services offerts par l'entreprise	62
IV.4.2. Présentation de l'hébergement Rosa.....	66
IV.4.2.1. Historique.....	66
IV.4.2.2. Structure organisationnelle et fonctionnement	66
IV.4.2.3. Les services offerts par l'entreprise	67
IV.5. Gestion de la clientèle	68
IV.6. L'impact de la maîtrise du profil de la clientèle sur la satisfaction et la rentabilité des entreprises hôtelières	69
IV.7. Vérification des hypothèses.....	70
IV.7.1. Vérification de l'hypothèse alternative	Erreur ! Signet non défini.
IV.7.2. Vérification de l'hypothèse nulle	Erreur ! Signet non défini.
CHAPITRE V : DISCUSSION, CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS	75
V.1. Discussion.....	75
V.2. Conclusion	76
V.3. Recommandations.....	77
BIBLIOGRAPHIE	79
ANNEXES	81
TABLE DES MATIERES	88