Analyse des déterminants de la décision d'achat de produits touristiques de vacances

Le cas des bénéficiaires d'une association du tourisme social

Mémoire de recherche rédigé par Aymeric GAIGEARD
Sous la direction de Michel KLEIN

Master 2 Management du tourisme
Ecole de Management de Strasbourg

Remerciements

Tout d'abord je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon directeur de mémoire, Michel KLEIN, pour sa disponibilité, son encadrement attentif et ses conseils avisés qui m'ont permis d'être guidé, de me questionner et de me dépasser tout au long de ce travail.

Je souhaite aussi remercier les membres de l'APAS-BTP, Christelle GOUTAL et Pascal SANDIFORT qui ont accepté que je participe à cette aventure passionnante, ainsi que Andy REGENT qui m'a aidé pour solliciter nos bénéficiaires dans le cadre de cette étude.

J'aimerais également exprimer ma reconnaissance à Coralie HALLER, responsable du Master 2 Management du tourisme, pour nous avoir accompagné dans ce projet et plus globalement dans la formation.

Je souhaite remercier tout particulièrement ma femme, Agathe, pour sa patience et son écoute tout au long de l'année ainsi que pour la relecture de ce travail. Son soutien constant et ses encouragements ont été plus que nécessaires.

Je voudrais aussi exprimer mes remerciements à Marin pour sa relecture attentive.

Je souhaite enfin remercier tous les participants à cette étude dont la contribution a permis de recueillir les données nécessaires à mon travail. Leur engagement et leur coopération ont été essentiels.

Sommaire

Résumé 1
Summary 2
Liste des figures 3
Liste des tableaux 4
Introduction générale 5
Chapitre 1 – Fondements théoriques 8
1. Le tourisme social. 8
1.1. Définitions du tourisme 8
1.2. Tourisme social : origines, évolution et définition 9
1.3. Modèles de tourisme social 10
1.4. Le tourisme au sein des comités sociaux d'entreprises 12
1.5. Les thématiques de recherche sur le tourisme social 12
2. Analyse de la prise de décision du consommateur dans le secteur du tourisme 13
2.1. Des approches ciblées en lien avec la prise de décision des touristes 14
2.2. Modèle général sur le processus de la prise de décision touristique 19
2.3. Segmentations des touristes et de leurs pratiques 22
3. Synthèse de la revue de la littérature 24
Chapitre 2 – Méthodologie de la recherche 26
1. Contexte de la recherche 26
1.1. Eléments de contexte sur l'APAS-BTP 26
1.2. Résultats clés d'une étude sur les habitudes et perceptions des bénéficiaires de l'APAS-BTP en matière de vacances 30
2. Choix méthodologique et accès au terrain 33
2.1. Méthode d'étude qualitative 33
2.2. Sélection des répondants 33
2.3. Dispositifs de collectes des données 37
2.4. Dispositif d'analyse des données 38
2.5. Notre positionnement en tant qu'apprentis chercheurs et salariés de l'association 39
3. Synthèse de la méthodologie de recherche 39
Chapitre 3 – Résultats de la recherche 41
1. Les déterminants tenant du produit 41
1.1. Les formules de vacances 41
1.2. La destination 42
1.3. Le transport 42
1.4. Les activités 43
1.5. L'hébergement 43

1.6. Partie de la structure de données ayant trait au produit 43
2. Les déterminants tenant du prix 44
2.1. Le budget 44
2.2. Le tarif 45
2.3. Les réductions et aides au départ 47
2.4. Les facilités de paiements 47
2.5. Partie de la structure de données ayant trait au prix 47
3. Les déterminants tenant de la distribution 48
3.1. Le mode de réservation 48
3.2. La disponibilité des offres 49
3.3. La rapidité du parcours d'achat 50
3.4. Les modalités de paiement et la confiance 50
3.5. Partie de la structure de données ayant trait à la distribution 51
4. Les déterminants tenant de la communication 52
4.1. La connaissance de l'association 52
4.2. Un élément déclencheur de la recherche de vacances 52
4.3. Les supports de communication 53
4.4. Les informations recherchées 55
4.5. Les influences sociales 56
4.6. Les périodes de recherche 57
4.7. Partie de la structure de données ayant trait à la communication 57
5. Organisation des résultats dans une structure de données 57
6. Résultats de l'étude et modèle conceptuel 58
6.1. Les préférences des répondants pour chacun des déterminants de l'acte d'achat 59
6.2. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon le type de consommateur 62
6.3. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon les profils socio-démographiques 71
6.4. Les résultats sous forme de modèle conceptuel 73
7. Synthèse des résultats de la recherche 75
Chapitre 4 – Interprétation, discussions des résultats et recommandations managériales 77
1. Interprétation des résultats 77
1.1. La relation entre la sensibilité au prix et les autres déterminants 77
1.2. Les grands types de profils des bénéficiaires répondants 78
2. Discussion des résultats 79
2.1. Mise en relation des résultats avec l'étude quantitative sur les habitudes et perceptions des bénéficiaires de l'APAS-BTP en matière de vacances 79
2.2. Discussion selon les approches en lien avec les déterminants de l'acte d'achat 80
2.3. Discussion selon les modèles autour des étapes de la prise de décision 81

2.4. Discussion selon des segmentations existantes 81
3. Recommandations managériales 85
3.1. Recommandations en lien avec les produits 85
3.2. Recommandations en lien avec le prix 85
3.3. Recommandations en lien avec la distribution 86
3.4. Recommandations en lien avec la communication 87
3.5. Recommandations pour mieux connaître les bénéficiaires de l'association 88
4. Synthèse des interprétations, discussions des résultats et recommandations managériales 89
Conclusion 90
Liste des références 93
Table des matières 96

Résumé

Ce mémoire traite des déterminants de la décision d'achat de produits touristiques de vacances auprès d'une association du tourisme social. Organisé en quatre parties, ce travail a pour objectif de répondre à la problématique suivante : quels sont les déterminants de la décision d'achat de produits touristiques de vacances auprès d'une association du tourisme social ?

Le chapitre 1 propose une présentation des concepts clés du tourisme social et de la prise de décision touristique dans le cadre d'une revue de la littérature. Cette partie met en évidence le manque d'études marketing croisant ces deux domaines.

Le chapitre 2 expose la méthodologie utilisée pour répondre à la problématique soulevée. Le recours à une méthode d'étude qualitative a permis d'obtenir les résultats présentés dans le chapitre 3 : les déterminants de l'acte d'achat sont liés au produit, au prix, à la distribution et à la communication et la sensibilité des individus à chacun de ces déterminants conditionne l'acte d'achat.

Le chapitre 4 montre que cette étude apporte de nouvelles connaissances et une meilleure compréhension des dynamiques de décision d'achat dans le contexte d'une association du tourisme social.

Mots clés : tourisme social – prise de décision touristique – déterminants de l'achat – secteur associatif – *stimuli* marketing

Summary

This paper examines the determinants of the decision to purchase holiday tourism products from a social tourism association. Organised into four parts, the aim of this work is to answer the following question: what are the determinants of the decision to buy holiday products from a social tourism association?

Chapter 1 presents the key concepts of social tourism and tourism decision-making in the context of a literature review. This section highlights the lack of marketing studies that combine these two fields.

Chapter 2 sets out the methodology used to address the defined issues. The qualitative research method used produced the following results, which are presented in chapter 3: the deciding factors of the act of purchase to the product itself, its price, distribution and communication, and the sensitivity of individuals to each of these factors will determine the act of purchase.

Chapter 4 shows that this study provides new knowledge and a better understanding of the dynamics of purchasing decisions in the context of a social tourism association.

Keywords: social tourism – tourism decision-making – determinants of purchase – non-profit sector – marketing *stimuli*

Liste des figures

Figure 1 - How social is social tourism – accessibility to social tourism? (Diekmann & McCabe, 2011, p. 427) 11
Figure 2 - Evolution des sujets d'études en tourisme social de 2009 à 2019 (McCabe & Qiao, 2020, p. 8) 13
Figure 3 - Continuum de la prise de décision (Frochot & Legohérel, 2018, p. 61) 16
Figure 4 - Chronologie des étapes de décision (Frochot & Legohérel, 2018, p. 58) 17
Figure 5 - Modèle de comportement de l'acheteur (Kotler & al., 2016, p. 160) 18
Figure 6 - Schéma intégrateur de la prise de décision touristique (Decrop, 2019, p. 50) 21
Figure 7 - Schéma récapitulatif de la revue de la littérature 25
Figure 8 - Critères de choix d'un séjour pour les bénéficiaires de l'apas-btp (APAS-BTP - BVA, 2022) 31
Figure 9 - Mode de réservation des séjours pour les bénéficiaires de l'apas-btp (APAS-BTP - BVA, 2022) 32
Figure 10 - Schéma des formules de vacances privilégiées par les bénéficiaires de l'APAS-BTP interrogés 41
Figure 11 – Verbatims types en lien avec la destination 42
Figure 12 - Partie de la structure de données ayant trait au produit 44
Figure 13 - Partie de la structure de données ayant trait au prix 48
Figure 14 - Partie de la structure de données ayant trait à la distribution 52
Figure 15 - Types d'informations recherchées pour les vacances 56
Figure 16 - Partie de la structure de données ayant trait à la communication 57
Figure 17 - Structure de données en lien avec les déterminants d'achat de vacances auprès d'une association du tourisme social 58
Figure 18 - Les préférences en termes de formules de vacances 59
Figure 19 - La sensibilité au prix 60
Figure 20 - Les préférences en termes de mode de distribution 61
Figure 21 - Les préférences en termes de supports de communication 61
Figure 22 - Profil bénéficiaire n°1 63
Figure 23 - Profil bénéficiaire N°2 64
Figure 24 - Profil bénéficiaire n°3 64
Figure 25 - Profil bénéficiaire n°4 65
Figure 26 - Profil bénéficiaire n°5 65
Figure 27 - Profil bénéficiaire n°6 66
Figure 28 - Profil bénéficiaire n°7 66
Figure 29 - Profil bénéficiaire n° 8 66
Figure 30 - Profil bénéficiaire n°9 67
Figure 31 - Profil bénéficiaire n°10 67
Figure 32 - Les profils des consommateurs fidèles 68
Figure 33 - Les profils des non-consommateurs et consommateurs uniques 70
Figure 34 - La sensibilité au prix selon la composition familiale 71
Figure 35 - Les préférences en termes de formules de vacances selon la CSP 72
Figure 36 - La sensibilité au prix selon la CSP 72
Figure 37 - Les préférences en termes de mode de distribution selon l'âge 73
Figure 38 - Modèle conceptuel sur les déterminants d'achat auprès d'une association du tourisme social 74
Figure 39 - Exemple de template pour des études marketing 88

Liste des tableaux

Tableau 1 - Subventions APAS-BTP accordées par type d'offre 28
Tableau 2 - Modes et deadlines de réservation à l'APAS-BTP par type d'offre 29
Tableau 3 - Récapitulatif des répondants 35
Tableau 4 - Récapitulatif des verbatims types en lien avec le tarif 47
Tableau 5 - Récapitulatif des verbatims types sur le mode de réservation 49
Tableau 6 - Récapitulatif des verbatims types sur les supports de recherche 54
Tableau 7 - Profil des répondants selon leur préférences en lien avec chacun des déterminants de l'acte d'achat 63
Tableau 8 - Profil des répondants selon le processus de prise de décision touristique 83

Introduction générale

Lors d'un déplacement effectué le 20 avril 2023, la Ministre déléguée en charge des Petites et Moyennes Entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, Olivia Grégoire, a annoncé le déblocage de 3,4 millions d'euros visant à favoriser le départ en vacances de populations définies comme prioritaires[1]. Bien que des annonces de ce type n'aient pas lieu chaque année, les dispositifs ayant pour objectif de favoriser le départ en vacances ne sont pas nouveaux et font partie d'un secteur qui porte un nom : le tourisme social.

Les premières initiatives dans ce domaine remontent au XIXème siècle, lorsque des organisations caritatives ont commencé à offrir des opportunités de vacances aux personnes défavorisées. Au cours du XXème siècle ces dispositifs se sont développés autour de politiques du secteur public et d'initiatives privées souvent liées au monde du travail.

C'est dans ce cadre que l'APAS-BTP (Association Paritaire d'Action Sociale du Bâtiment et des Travaux Publics) est née en 1946. Cette association loi 1901 a pour objectif de « créer, organiser, développer et gérer ou faire gérer les Œuvres Sociales Collectives de la Profession du Bâtiment et des Travaux Publics présentant un caractère général et destinées à améliorer les conditions de vie du personnel des entreprises et de leur famille.[2] ». Pour répondre à ses missions l'association propose notamment des prestations loisirs / vacances à tarifs subventionnés. En ce sens l'organisme favorise le départ en vacances de ses bénéficiaires et est à ce titre un acteur du tourisme social.

L'APAS-BTP est le terrain que nous avons décidé d'étudier dans le cadre de cette recherche. Notre souhait initial était de comprendre comment les bénéficiaires de cette association prennent ou non la décision d'acheter des produits touristiques de vacances auprès d'une association du tourisme social. Bien que les produits touristiques de vacances puissent être définis plus largement, nous nous concentrons ici sur les prestations achetées comprenant des nuitées (en camping, résidence de tourisme, hôtel-club ou dans tout autre hébergement touristique).

Notre revue de la littérature présentée dans le chapitre 1 est donc construite autour de deux grands thèmes : le tourisme social que nous définissons et pour lequel nous présentons les principaux thèmes d'études réalisées ainsi que la prise de décision du consommateur dans le secteur du tourisme. Il existe de très nombreuses manières d'appréhender la prise de décision

[1] Communiqué de presse du 20 avril 2023
[2] https://www.apas.asso.fr/presentation-de-lassociation

touristique (notamment autour des étapes qui la composent) et les facteurs ou variables d'explication sont multiples. Nous avons fait le choix d'orienter notre travail autour des déterminants de la prise de décision d'achat. Un déterminant peut être défini en marketing comme un facteur ou une variable qui exerce une influence sur le comportement des consommateurs, notamment dans le processus d'achat. Les déterminants sont des éléments clés qui façonnent les choix et les préférences des individus (Kotler & al., 2016 ; Decrop 2006).

Même s'il existe une littérature universitaire florissante en lien avec le tourisme social d'une part et la prise de décision touristique d'autre part, peu d'études marketing ont été menées à la croisée de ces champs d'études.

Notre travail a donc pour objectif de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les déterminants de la décision d'achat de produits touristiques de vacances auprès d'une association du tourisme social ?

Les questions de recherche qui découlent de cette problématique et qui guident cette étude sont les suivantes :

- Les déterminants de l'acte d'achat varient-ils selon les profils des bénéficiaires ?
- Certains déterminants ont-ils plus d'impact que d'autres sur la décision d'achat ?
- Y a-t-il des types de déterminants spécifiques à l'achat de séjours auprès d'une association du tourisme social ?

Afin de répondre à ces questions nous avons choisi d'utiliser une méthode d'étude qualitative nous permettant ainsi d'explorer en profondeur les attitudes et perceptions des répondants et d'appréhender notre thématique de manière assez ouverte. Ce sont 15 bénéficiaires de l'association qui ont été interrogés nous permettant ainsi d'obtenir des réponses aux questions posées ci-avant. Notre chapitre 2 présente la méthodologie de cette étude.

Les discours des répondants nous permettent d'identifier de multiples critères de choix allant du tarif de la prestation, à l'accessibilité d'une destination, en passant par la rapidité du parcours d'achat ou une recherche d'informations *via* des supports privilégiés. Nous avons regroupé ces critères de choix en quatre familles qui influencent la décision de consommer auprès d'une association du tourisme social : les déterminants ayant trait au produit, au prix, à la distribution et à la communication. Nous avons pu observer que l'acte d'achat est dépendant des préférences des répondants en lien avec chacun de ces quatre déterminants mais que la

sensibilité aux déterminants tenant du prix et du produit influence l'acceptation de propositions tenant de la communication et de la distribution. Dans ce travail, la sensibilité fait référence à la réceptivité d'un consommateur aux composantes d'un produit, d'un service ou de tout ce qui peut constituer une offre au sens large. L'ensemble de ces résultats sont présentés dans notre chapitre 3.

Notre chapitre 4 nous permet d'interpréter ces résultats, de les discuter en les mettant en perspective avec la littérature existante et de proposer des recommandations managériales avant de conclure notamment avec les limites de cette étude et les futures voies de recherches possibles.

Chapitre 1 – Fondements théoriques

Les fondements théoriques de ce chapitre se basent sur une revue de la littérature ayant pour objectif de faire un état des lieux des connaissances scientifiques existantes sur un ou des sujets spécifiques afin de guider cette recherche et d'éventuellement identifier des terrains peu explorés (Ferron & al., 2005).

Dans le cadre de cette étude nous avons identifié deux principaux thèmes en lien avec l'objet de ce travail : le tourisme social et la prise de décision du consommateur dans le secteur du tourisme.

Nous débutons cette revue en abordant le concept du tourisme social. Nous proposons des définitions du tourisme et du tourisme social et présentons des modèles et thématiques de recherche qui ont été abordés en lien avec ce dernier. Notre seconde partie se concentrera sur le marketing et la prise de décision touristique en décrivant quelques approches et modèles associés. Enfin nous conclurons en identifiant un « espace » qui ne semble pas avoir été appréhendé au croisement de ces deux domaines.

1. Le tourisme social.

1.1. Définitions du tourisme

De nombreuses définitions du tourisme sont et ont été élaborées (Clergeau & Peypoch, 2019).

Il existe des définitions institutionnelles. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prend par exemple en compte les déplacements, leur durée et les raisons de ces déplacements. Selon les pays les définitions peuvent varier (par exemple dans certains pays une distance minimum de déplacement peut être définie pour que celui-ci soit considéré comme touristique alors que pour d'autres seule la finalité du déplacement compte).

Pour les universitaires le phénomène peut être appréhendé selon le prisme des déplacements, de l'espace, des activités, des politiques ou de la gestion pour ne citer que ces domaines.

En résumé le tourisme est un objet d'étude pluridisciplinaire complexe dont les définitions dépendent surtout de la spécialité de ceux qui l'appréhendent.

Clergeau et Peypoch (2019) tentent d'apporter une définition générale en présentant le tourisme comme « un phénomène complexe caractérisé par des pratiques, des mobilités, des activités, des processus, des technologies, dont la dynamique est animée par les interrelations

entre touristes, entreprises, résidents et territoires, dans un temps et un espace choisi par les premiers, et organisés par les autres, leur permettant de vivre des expériences récréatives. » (p. 15).

1.2. Tourisme social : origines, évolution et définition

Le tourisme « social » est un pan du tourisme qui existe depuis le XIXème siècle quand des organismes à vocation sociale ont commencé à favoriser le départ en vacances de personnes démunies (Diekmann & Jolin, 2013). La période de l'après deuxième guerre mondiale a vu ce tourisme se développer, surtout en Europe, autour d'associations liées à des mouvements syndicaux, familiaux et de jeunesse, religieux ou laïques (Lanquar & Raynouard, 1995). A la fin des années 1950, le tourisme social est défini comme permettant l'accès à des services touristiques spéciaux pour des populations à bas revenus (Hunziker, 1957). Dans les années 1990, le caractère non-lucratif est identifié comme le dénominateur commun des initiatives liées au tourisme social (Couveia, 1995).

Pour Diekmann et McCabe (2011), le tourisme social vise à rendre accessible des prestations touristiques. Cette accessibilité peut être envisagée de deux manières différentes : pour le plus grand nombre en cherchant à promouvoir la mixité sociale ou en favorisant le départ en vacances de publics spécifiques. Greffier et Carimentrand (2013) complètent en précisant que ces initiatives peuvent être portées par les pouvoirs publics et/ou par des structures privées ayant une logique humaniste.

Deux principaux types d'aides existent : l'aide à la pierre qui vise à faire construire des infrastructures du tourisme social pour ensuite y accueillir des vacanciers à tarif préférentiel et l'aide directe à la personne (Diekmann & Jolin, 2013). Ce dernier type d'aide est maintenant le plus développé. Dans le cas de figure de l'APAS-BTP, les bénéficiaires peuvent généralement réserver des prestations dans des structures du tourisme social, mais aussi dans des structures privées marchandes « classiques ». L'aspect social n'est plus donc plus forcément dans l'offre touristique en tant que telle mais plutôt dans le fait de favoriser le départ *via* des systèmes d'aide, peu importe où.

Minnaert, Diekmann et McCabe (2012) définissent le tourisme social comme suit : "all activities, relationships and phenomena in the field of tourism resulting from the inclusion of otherwise disadvantaged and excluded groups in participation in tourism. The inclusion of these groups in tourism is made possible through financial or other interventions of a well-defined and social nature." (p. 29).

1.3. Modèles de tourisme social

Même si l'on retrouve des objectifs communs dans les définitions du tourisme social, la mise en œuvre de ce dernier peut varier selon les pays.

Plusieurs modèles existent et dépendent de trois éléments clés : le financement, les groupes cibles et les infrastructures (Diekmann & McCabe, 2011). La manière dont ces éléments sont gérés varie d'un pays à l'autre, créant ainsi une diversité de systèmes de tourisme social en Europe.

Nous pouvons donc identifier plusieurs schémas de mise en œuvre du tourisme social en fonction de la provenance des financements, des publics ciblés et de la vocation des structures de tourisme impliquées. Au Royaume-Uni, les politiques de tourisme social sont exclusivement soutenues par le secteur caritatif, ciblant de manière indépendante des groupes spécifiques qui sont généralement exclus des pratiques touristiques. En Espagne et en Belgique, le tourisme social vise l'ensemble de la société et bénéficie d'un double financement : public et privé. En Allemagne et en Pologne, les fonds ont une provenance publique et leur utilisation favorise plutôt la participation de cibles variées à des activités du tourisme social. En France, le secteur est notamment soutenu par des syndicats et vise souvent des publics de travailleurs qui peuvent profiter de dispositifs d'aides mobilisables auprès d'acteurs du tourisme commercial classique. La figure 1 ci-après illustre le positionnement de ces différents modèles.

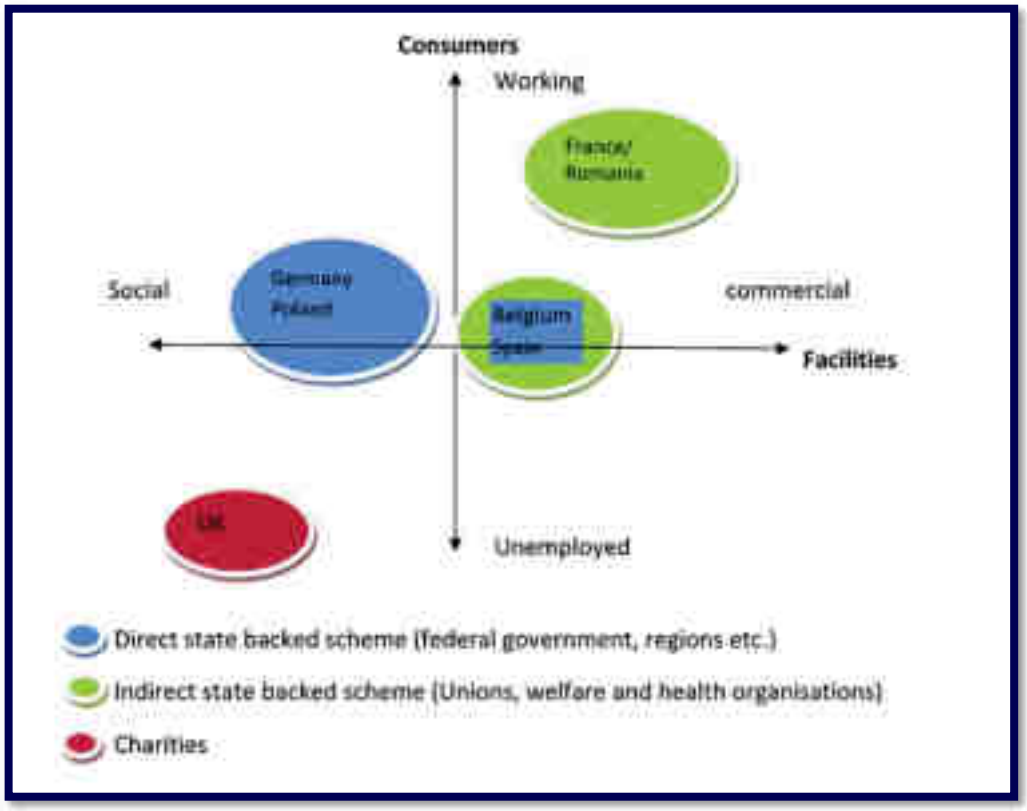

FIGURE 1 - HOW SOCIAL IS SOCIAL TOURISM – ACCESSIBILITY TO SOCIAL TOURISM? (DIEKMANN & MCCABE, 2011, P. 427)

L'APAS-BTP s'inscrit tout à fait dans ce modèle de financement par des organisations syndicales du bâtiment et des travaux publics qui ont vocation à favoriser le départ en vacances des travailleurs de ce secteur.

Teuscher (1983) considérait quant à lui qu'il existait trois modèles distincts de tourisme social :

- Un modèle d'Europe de l'Est et centrale porté par les pouvoirs publics et basé sur la santé et la fierté patriotique.
- Un modèle d'Europe du Nord où les institutions étaient portées par l'idée d'un accès aux vacances pour tous, quelle que soit la situation sociale ou économique des participants.
- Un modèle de pays d'Europe méditerranéenne où ce sont notamment les syndicats et organisations liées au monde du travail qui ont développé une offre de vacances *via* des organismes à but non lucratif.

1.4. Le tourisme au sein des comités sociaux d'entreprises

En tant qu'organisme favorisant l'accessibilité aux vacances, les comités sociaux d'entreprises (CSE) favorisent le départ en vacances et peuvent être considérés en ce sens comme des acteurs du tourisme social.

L'APAS-BTP, même si elle n'est pas juridiquement un CSE, a un mode de fonctionnement qui en est proche. L'association née en 1946 comme les premiers comités d'entreprises (CE) est financée par des cotisations dont le montant est calculé sur la base d'un pourcentage de la masse salariale des entreprises adhérentes et a notamment pour vocation de proposer des activités sociales et culturelles à ses bénéficiaires. Ces vacances sont bien souvent subventionnées pour favoriser les départs.

La littérature scientifique sur les CE et CSE n'aborde que très peu la question du tourisme et quand c'est le cas, elle le fait au sujet des élus qui gèrent les activités sociales (Béroud & Duchêne, 2018). Ces auteurs abordent notamment les différences de pilotage des loisirs et de la culture selon le profil des élus gestionnaires et la question du développement d'une offre de loisirs marchande au détriment d'une offre plus « militante ».

1.5. Les thématiques de recherche sur le tourisme social

Les chercheurs qui ont travaillé sur le tourisme social se sont surtout intéressés aux publics qui fréquentent les établissements de ce secteur (études particulièrement orientées autour de données socio-démographiques des bénéficiaires), sur ses effets sur les populations ayant accès à ce type de tourisme, à son évolution, aux dispositifs publics d'aides au départ, à son lien avec l'économie sociale ou encore à son utilité auprès d'individus issus de milieux défavorisés (Diekmann & Jolin, 2013).

Dans la figure 2 ci-après, McCabe & Qiao (2020) ont établi les huit principales thématiques abordées sur le tourisme social dans les articles publiés de 2009 à 2019 grâce à un examen de 125 publications. Les principaux sujets traités sont ceux de l'inclusion, du financement ou encore de l'apprentissage.

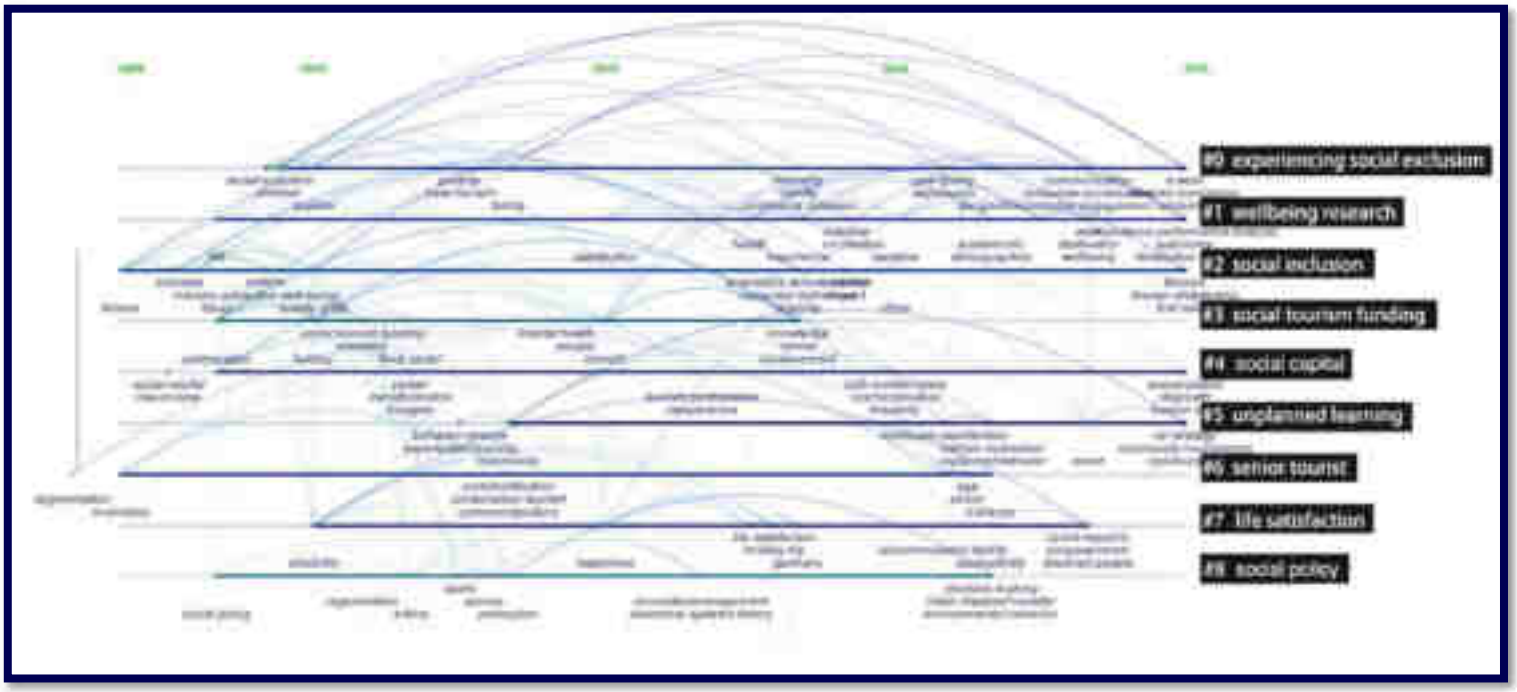

FIGURE 2 - EVOLUTION DES SUJETS D'ETUDES EN TOURISME SOCIAL DE 2009 A 2019 (MCCABE & QIAO, 2020, P. 8)

Peu d'études marketing ont été menées sur le tourisme social. Nous pouvons toutefois citer des études sur des pratiques de groupes de retraités au Portugal (Eusebio & al., 2017) ou encore sur le marché des touristes en situation de handicap en Corée (Lee, 2013).

Aucune étude marketing n'a quant à elle été menée spécifiquement sur les mécanismes de prise de décision d'achat pour des clients/bénéficiaires de structures favorisant le départ en vacances.

2. Analyse de la prise de décision du consommateur dans le secteur du tourisme

De nombreuses approches peuvent être envisagées lorsqu'il s'agit de décrire et comprendre le processus de décision du consommateur dans le secteur du tourisme. Nous en présentons certaines ci-après dans trois sous-parties : celle présentant quelques approches « ciblées » selon des entrées spécifiques, une autre exposant un modèle général prenant en compte de nombreux facteurs avant de terminer par des exemples de segmentations qui peuvent avoir un impact sur la prise de décision des touristes. L'analyse du comportement des consommateurs se fait selon des techniques de recherche en sciences de gestion. C'est au début des années 1970 que l'idée que les techniques du marketing puissent être utilisées à des fins non-marchandes commence à émerger (Kotler & Zaltman, 1971). Les auteurs dressent le constat que de nombreuses organisations cherchent à faire adhérer des individus à des projets, à faire adopter des comportements particuliers et plus globalement à agir sans avoir d'objectifs

marchands. Ils citent notamment les organisations politiques ou encore les associations de prévention de santé qui cherchent respectivement à acquérir des électeurs ou à faire adopter des comportements plus sains. Face au constat que les projets qui manquaient de méthode pour créer l'adhésion étaient nombreux, l'idée d'appliquer les techniques du marketing à des univers non-marchands est née. Cette étude s'inscrit dans cette démarche.

2.1. Des approches ciblées en lien avec la prise de décision des touristes

2.1.1. Les principales motivations touristiques

Différents motifs peuvent influencer le choix d'une destination par des vacanciers. Neuf motifs divisés en deux catégories « pull » et « push » ont été identifiés par Crompton (1979).

La première catégorie, les facteurs « push » sont les causes socio-psychologiques qui poussent les vacanciers à partir. Ces facteurs sont au nombre de sept :

- Échapper au quotidien et à son environnement habituel
- Se reposer et se relaxer
- Se divertir
- Se retrouver en famille
- Avoir des interactions sociales avec d'autres touristes et des locaux
- Pouvoir avoir du temps pour soi, se restaurer psychologiquement et physiquement
- Retirer un certain prestige de l'expérience touristique après le séjour

La seconde catégorie comprend deux facteurs « pull » qui attirent les touristes : le désir d'apprentissage et de connaissance d'une destination donnée ainsi que la volonté d'avoir de nouvelles expériences.

2.1.2. Le cycle du voyageur

Yachin (2018) a identifié six phases dans le parcours client d'un touriste participant à un séjour. Ces phases se déroulent avant, pendant et après le voyage et fondent le « cycle du voyageur » :

- Les phases prospectives, avant séjour :
    - **La phase d'inspiration** : le client cherche à rêver, à être séduit par une destination, un produit.
    - **La phase de comparaison** : le voyageur qui est encore en phase de recherche compare les offres en s'appuyant sur des avis en ligne ou des retours de proches.

- La phase de planification : le voyageur commence à construire son séjour en identifiant le mode de transport, l'hébergement, les activités à faire sur place.
- La phase de réservation : le voyageur potentiel se transforme ici en client en réservant tout ou partie de son séjour.

- **La phase active, d'expérience pendant le séjour** : il s'agit du séjour en tant que tel.
- **La phase post séjour, de souvenir** : c'est ici que se manifeste la satisfaction ou l'insatisfaction, que le séjour est réinterprété, que des avis peuvent être laissés.

2.1.3. Le continuum de la prise de décision

Le processus de décision touristique peut être appréhendé selon le risque perçu par les consommateurs (Frochot & Legohérel, 2018). Quatre processus de décisions sont possibles :

- **Décisions relevant d'un processus extensif** : les consommateurs estiment que l'achat peut être risqué. Pour limiter le risque, de nombreuses informations sont recherchées sur le produit (notamment auprès d'autres sources que celle du vendeur) et les offres sont comparées avec celles d'autres opérateurs.
- **Processus de décision limité** : le risque perçu par le touriste est limité soit parce que le produit est proche de ce que le client a déjà consommé, soit parce qu'il s'agit d'un achat répété. Dans ce cas les recherches et comparaisons peuvent exister mais sont moins approfondies que dans un processus extensif.
- **Processus de décision routinier** : le risque perçu est faible parce que l'offre est bien connue et a déjà donné satisfaction au client par le passé. Le consommateur ne compare pas ou peu les offres.
- **Processus impulsif** : il s'agit de décisions prises soudainement avec peu ou pas de recherches d'informations sur le produit.

La figure 3 schématise ces processus de prise de précision.

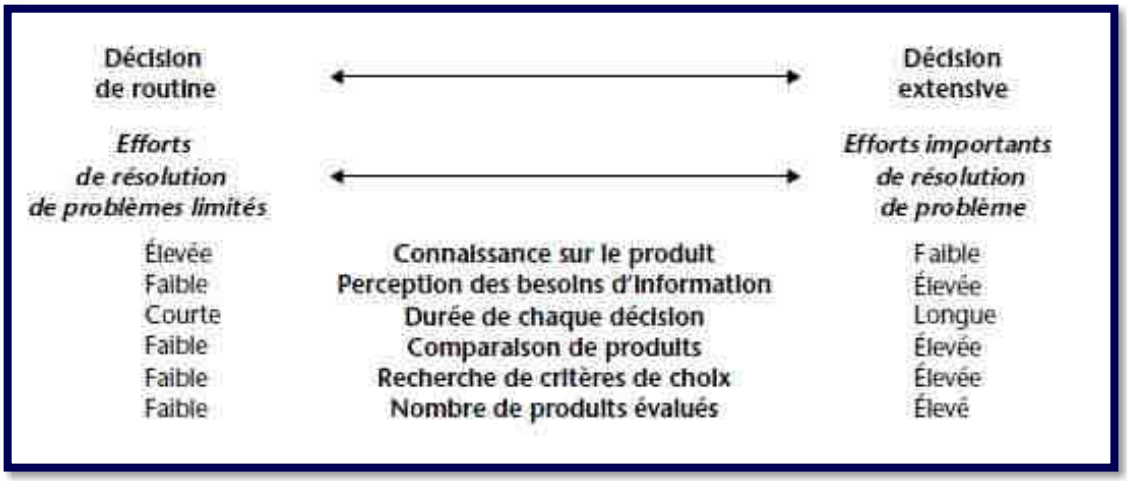

FIGURE 3 - CONTINUUM DE LA PRISE DE DECISION (FROCHOT & LEGOHEREL, 2018, P. 61)

2.1.4. Les étapes de la prise de décision

Frochot & Legohérel (2018) ont proposé une adaptation des étapes de la prise de décision de Woodside et King (2001) pour une réservation de vacances (figure 4 ci-après).

Quatre étapes successives ont été identifiées, conduisant ensuite à la réservation au cours d'une cinquième étape. La prise de décision dans le choix de consommation touristique commence par la reconnaissance d'un besoin, suivie de phases permettant de définir le type de vacances souhaitées (formules, destination, budget) et les éléments plus spécifiques du séjour (dates, durée, hébergement et transport) notamment grâce à une recherche d'informations tout au long du processus. Les décisions touristiques peuvent être complexes, avec de nombreuses sous-décisions, ou plus simples notamment dans le cas des voyages à forfait.

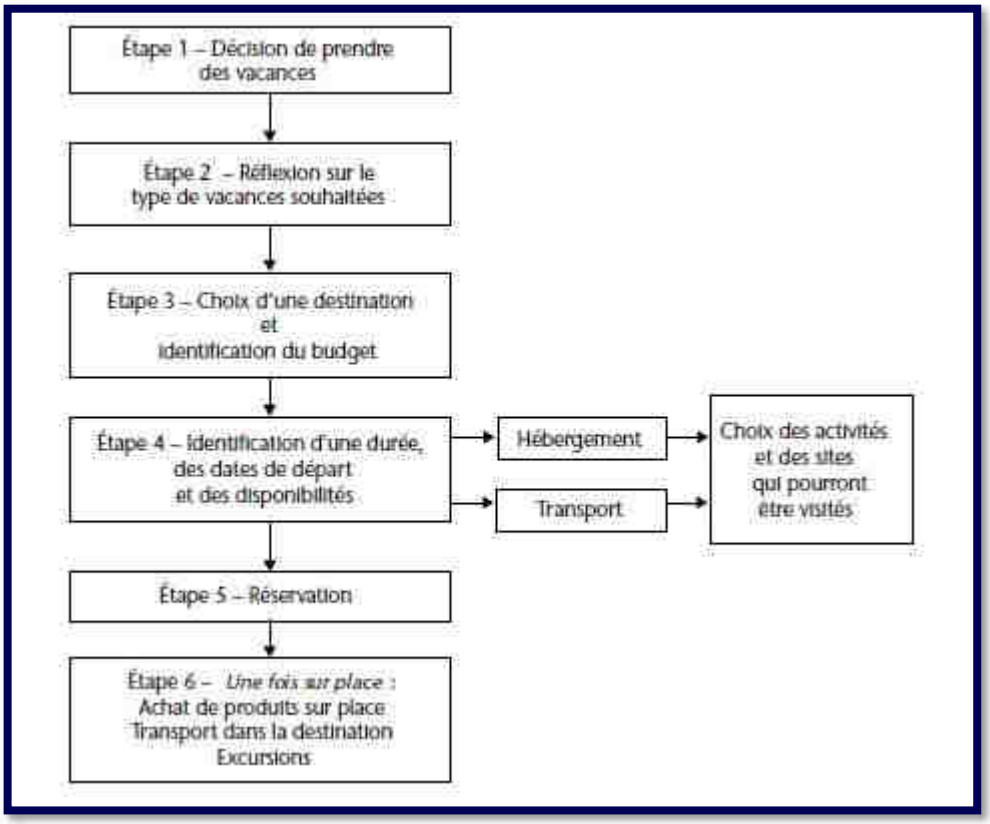

FIGURE 4 - CHRONOLOGIE DES ETAPES DE DECISION (FROCHOT & LEGOHEREL, 2018, P. 58)

2.1.5. Le modèle de comportement des consommateurs

Le choix d'un produit, d'une marque ou encore d'un détaillant dépend des caractéristiques de l'acheteur (culturelles, personnelles ou sociales) qui conditionnent sa réponse aux *stimuli* marketing créés par les entreprises ou structures vendant des biens ou services (Kotler & al., 2016). Ces *stimuli* qui ont pour but d'influencer les comportements d'achat des consommateurs sont constitués de quatre éléments clés : le produit, le prix, la distribution et la communication. Il s'agit en d'autres termes des 4P du marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Ces 4P peuvent donc être considérés comme étant des déterminants de l'acte d'achat.

Le consommateur répondant positivement aux *stimuli* des vendeurs entre dans un processus de décision qui peut aboutir à l'acte d'achat et au choix d'un produit et d'une marque notamment. Kotler & al. représentent le modèle de comportement de l'acheteur dans la figure 5 ci-après.

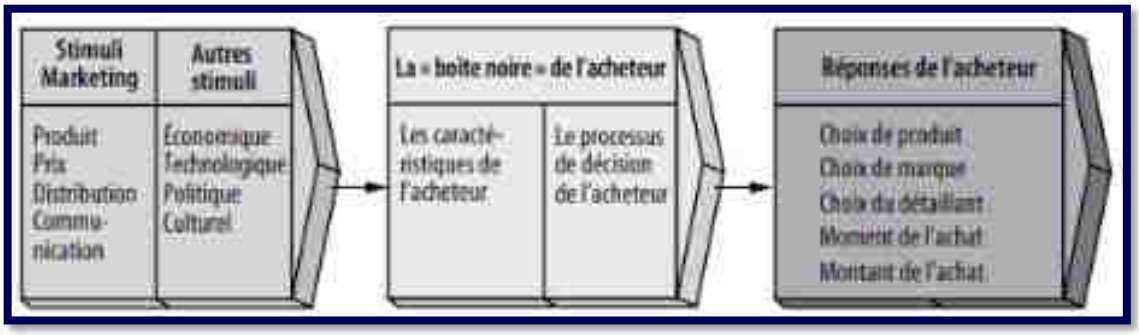

FIGURE 5 - MODELE DE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR (KOTLER & AL., 2016, P. 160)

2.1.6. Les critères de décision en matière de vacances

Une étude menée par Decrop (2006) auprès de 26 ménages (appelés unités de prise de décision par l'auteur) identifie également certains éléments du marketing mix comme étant des déterminants de l'acte d'achat et vient préciser quels critères ont été les plus importants pour les personnes interrogées. Il s'agit du prix, du produit, de variables telles que la communication et la disponibilité de l'offre ainsi que d'autres variables d'influences telles que la fidélité, l'opportunité ou l'émotion.

Le prix est identifié comme ayant un impact fort dans les décisions et choix de vacances pour 19 des 26 unités de prise de décisions interrogées (neuf unités sont même hypersensibles au prix). Les éléments en lien avec le produit (destination, hébergement, transport, accompagnants, formule, activités, période de séjour, durée et transport) apparaissent également comme des déterminants. Contrairement à ce qui est souvent présenté dans les modèles décisionnels en tourisme, la destination revient régulièrement mais n'est pas toujours un critère principal dans les choix de vacances (10 unités de décision sur 26 le considèrent comme étant un critère majeur). L'hébergement est un critère aussi important que la destination car il est également cité par 10 unités de prise de décision interrogées. Le transport influence également la décision de sept unités de décision.

En plus du prix et du produit, l'auteur identifie d'autres variables marketing importantes dans les choix des vacanciers, notamment la communication et la disponibilité / distribution de l'offre.

2.2. Modèle général sur le processus de la prise de décision touristique

Afin d'appréhender la prise de décision de vacances dans sa globalité, Decrop (2006) a élaboré un « schéma intégrateur de la prise de décision touristique » selon quatre types de variables et facteurs décrits ci-après.

2.2.1. La décision de partir en vacances

Pour prendre cette décision finale il faut d'abord prendre des « sous-décisions ». La première d'entre elles est de partir ou non en vacances (décision générique), la seconde est une décision modale qui est liée au type de vacances souhaité (saison, type de formule, type de destination au sens large) et la dernière regroupe quinze décisions spécifique (choix de la destination, de la durée, de l'hébergement, de l'itinéraire, etc.).

Ces décisions ne sont pas toujours prises dans le même ordre et par exemple la décision de partir ou non n'est pas obligatoirement la première décision prise.

2.2.2. Les variables de la prise de décision

La prise de décision pour la réservation de vacances se déroule en quatre étapes dont trois précèdent l'expérience touristique en tant que telle. Selon les profils des vacanciers toutes ces étapes peuvent ne pas être suivies. Les quatre étapes qui précèdent le séjour sont détaillées ci-après.

2.2.2.1. La reconnaissance de besoin(s)

Dans un premier temps il y a la reconnaissance d'un besoin. Les besoins peuvent se recouper avec les motivations du touriste liées à des facteurs « push » et « pull » notamment identifiés par Crompton (1979). Il s'agit d'un besoin de se détendre, de s'amuser ou encore de rencontrer de nouvelles personnes. Généralement plusieurs de ces facteurs sont engagés en même temps.

2.2.2.2. La collecte d'informations

La collecte d'informations est la seconde étape qui suit la reconnaissance d'un besoin. Cette collecte peut être interne (mémoire des expériences passées) ou externe (*via* des sites, publicités, etc.) et passive (le voyageur reçoit l'information sans la rechercher) ou active (le voyageur entreprend des recherches). Cette recherche d'information vise à faire les meilleurs choix pour le voyageur. Certains individus prennent plaisir à accumuler de nombreuses

informations qui leur donnent le sentiment d'être déjà un peu en vacances tandis qu'il peut s'agir d'une contrainte pour d'autres.

Cette étape est clé car c'est à ce moment-là que les clients potentiels prennent connaissance des caractéristiques des produits, de leurs prix, voire du système de distribution *via* les canaux de communication de la structure. Nous retrouvons ici les 4P du marketing mix qui font partie des déterminants de l'acte d'achat.

2.2.2.3. L'évaluation des alternatives de choix

L'évaluation des alternatives permet au voyageur de comparer les options qu'il a à disposition en matière de choix de vacances.

Pour certains individus, la phase d'évaluation des alternatives de choix est un long processus de recherche d'informations au cours duquel de nombreuses comparaisons sur plusieurs attributs ont lieu, tandis que pour d'autres il peut s'agir d'une décision impulsive.

2.2.2.4. Le processus d'achat et de réservation

C'est le moment où l'acheteur passe à l'acte et réserve ses vacances.

2.2.3. Les facteurs d'influence

Trois grands types de facteurs d'influence sont identifiés : environnementaux, interpersonnels et individuels (primaires et secondaires).

Ces facteurs sont tous ceux qui poussent à agir d'une certaine manière et qui expliquent la décision. Les facteurs environnementaux sont politiques, économiques ou socioculturels pour ne citer qu'eux. Les facteurs interpersonnels sont liés à l'influence des interactions dans la décision. Les facteurs individuels vont des caractéristiques personnelles telles que l'âge ou le genre au style de vie.

2.2.4. Les variables de situation

Il s'agit là des facteurs liés à un moment et éventuellement à un endroit et qui influencent les choix. Les situations sociales, spatiales ou psychologiques du moment entrent dans cette catégorie.

2.2.5. Le schéma complet du modèle intégrateur de la prise de décision touristique

L'ensemble des facteurs, variables et types de décisions que les vacanciers doivent intégrer pour prendre la décision finale de partir en vacances ont été schématisés par Decrop (2006) dans la figure 6 ci-après.

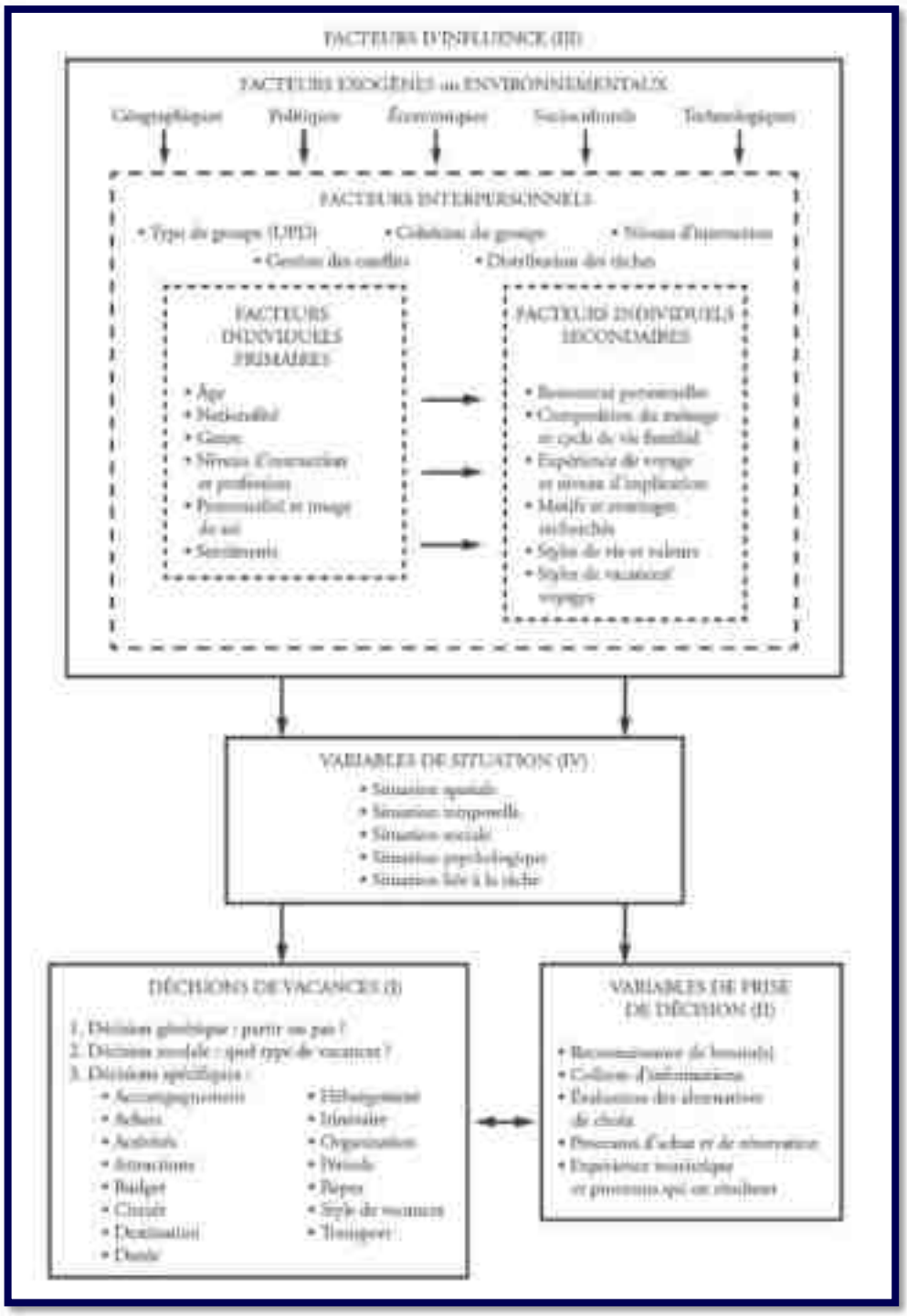

FIGURE 6 - SCHEMA INTEGRATEUR DE LA PRISE DE DECISION TOURISTIQUE (DECROP, 2019, P. 50)

2.3. Segmentations des touristes et de leurs pratiques

Trois types de segmentations de touristes sont présentés dans cette sous-partie. Il s'agit de typologies et catégories de vacanciers selon des critères psychographiques (attitudes et motivations) pour les typologies selon le processus de décision, selon des critères comportementaux (comportement d'achat) pour le rapport des touristes à l'industrie touristique ou encore démographiques pour les consommations touristiques selon le cycle de vie et la composition familiale.

2.3.1. Les typologies de touristes selon le processus de décision

Six types de touristes peuvent être catégorisés selon le processus de décision (Decrop, 2011) :

- **Le vacancier routinier** : il part en vacances chaque année dans les mêmes endroits et est peu impliqué dans son processus de décision.
- **Le vacancier rationnel** : il est prudent et évite toutes formes de risques. Il prépare minutieusement ses vacances.
- **Le vacancier hédoniste** : il prend plaisir à se projeter en vacances et prépare donc en profondeur ses vacances en accumulant de nombreuses informations.
- **Le vacancier opportuniste** : il attend d'éventuelles opportunités (propositions d'amis, offres spécifiques) pour organiser ses vacances mais ne les prépare que très peu.
- **Le vacancier contraint** : il ne choisit pas forcément ses vacances (manque d'argent, choix opéré par d'autres personnes) et n'est pas très actif dans leur préparation.
- **Le vacancier adaptable** : ses choix se font tardivement et sont difficilement prévisibles. Il voyage régulièrement en réservant différents types de formules selon les personnes avec lesquelles il part.

2.3.2. Les touristes selon leur rapport à l'industrie touristique et à la destination

Cohen (1972) a créé des groupes de touristes internationaux en fonction de leur rapport à l'industrie touristique et à la destination.

Le premier groupe est celui des touristes institutionnalisés qui se divisent en deux sous-groupes :

- Le **touriste de masse organisé** achète des produits à forfait où toutes les dimensions de son voyage sont prévues. D'une destination à l'autre ses vacances sont assez similaires. Il n'y a pas ou peu de place pour l'imprévu sur place.
- Le **touriste de masse individuel** sort peu des « sentiers battus » mais a une légère flexibilité qui lui permet de faire des choix sur place.

Cette catégorie de touristes souhaite vivre une expérience qui ne l'éloigne pas trop de ses habitudes (sa « bulle environnementale ») et fait généralement appel à des professionnels du tourisme pour organiser son séjour.

Le second groupe est celui des touristes non-institutionnalisés et se divise également en deux catégories :

- L'**explorateu**r cherche de « l'authenticité » pour ses vacances et souhaite éviter les destinations « trop touristiques » tout en conservant un certain niveau de confort et de sécurité.
- Le **dériveur** veut rompre totalement avec son environnement habituel et cherche à vivre le plus possible selon le mode de vie de la destination.

Ces touristes sont peu en contact avec l'industrie du tourisme et veulent se dissocier du tourisme de masse.

2.3.3. Les consommations touristiques selon le cycle de vie et la composition familiale

Lumsdon (1997) a classé huit catégories de touristes selon des caractéristiques et comportements types qui se dégagent en fonction du cycle de vie et de la composition familiale :

- **Petite enfance** : ils sont complètement dépendants des parents qui recherchent surtout des destinations et offres qui facilitent les vacances avec un jeune enfant.
- **Adolescents** : quand ils partent avec leurs parents ils les influencent dans le choix. Les destinations et offres avec animations pour rencontrer d'autres jeunes du même âge sont privilégiées.
- **Jeune adulte** : ils ne partent plus avec les parents et font surtout des choix en fonction de leurs ressources limitées (campings ou auberges de jeunesses par exemple).
- **Jeunes couples sans enfants** : ils sont souvent des voyageurs avertis qui ont des moyens et cherchent à découvrir de nouveaux lieux notamment grâce à des courts

séjours type « city breaks » (généralement il s'agit de voyages de deux à cinq jours dans une ville européenne).

- **Jeune famille avec enfant en bas âge** : les contraintes liées à la scolarité et au budget nécessaire pour faire voyager une famille sont centrales. La logistique est plus compliquée et les offres recherchées sont celles qui leur permettront de vivre des vacances facilitantes (cf. « petite enfance »).
- **Famille mature avec enfant adolescent** : les contraintes liées aux vacances scolaires existent toujours mais le champ des possibles s'élargit au niveau de l'offre tout en devant prendre en considération les envies des enfants (cf. « adolescents »).
- **Le nid vide** : les enfants sont partis du foyer et les parents voient leur pouvoir d'achat augmenter. Ces couples peuvent s'offrir de « beaux voyages » et ont des pratiques proches de celles des jeunes couples sans enfants.
- **Départ en retraite** : le temps libre augmente considérablement et la volonté d'en profiter avant d'être « trop vieux » est présente. La sensibilité au risque pousse cette population à passer par des voyagistes.

3. Synthèse de la revue de la littérature

Nous avons vu dans notre première partie que le tourisme social englobe toutes les actions qui favorisent le départ en vacances grâce à des dispositifs d'aide. Les modalités de mise en œuvre de ces aides au départ peuvent varier selon les différents modèles européens. Ces actions peuvent être portées par le secteur public ou le secteur privé, être à destination de populations généralement exclues du départ ou ouvertes au plus grand nombre et être sous forme d'aide directe ou indirecte. Nous avons également vu que les études universitaires sur ce secteur se sont surtout orientées sur les effets du tourisme social sur ses populations cibles ou encore sur les dispositifs publics d'aide au départ. Parmi les sujets les plus traités de 2009 à 2019 ressortent ceux de l'inclusion, du financement ou encore de l'apprentissage.

Peu d'études marketing ont été menées sur le tourisme social et à notre connaissance aucune étude marketing n'a été effectuée sur les mécanismes de prise de décision d'achat pour des clients / bénéficiaires de structures de ce secteur.

Notre deuxième partie a abordé la prise de décision du consommateur dans le secteur du tourisme autour de trois axes : le premier sur des approches « ciblées » analysant la prise de décision touristique, le deuxième sur une approche globale *via* le modèle général sur le processus de la prise de décision touristique de Decrop (2006) et le troisième sur des

segmentations de consommateurs. En résumé, la prise de décision touristique est une décision complexe qui implique un très grand nombre de facteurs individuels et environnementaux. Les motivations de départ sont variées, la prise de décision en tant que telle dépend notamment de facteurs telles que la perception du risque pour le consommateur et cette prise de décision fait partie du cycle du voyageur avant le séjour qui se divise lui-même en sous-étapes aboutissant à l'acte d'achat d'un séjour.

En croisant ces observations, cette revue de la littérature permet de dessiner un point de tension entre « savoir » et « non-savoir » (Dumez, 2011) au niveau de l'étude de la prise de décision d'achat dans le secteur du tourisme social.

Notre figure 7 représente de manière schématique cette revue de la littérature.

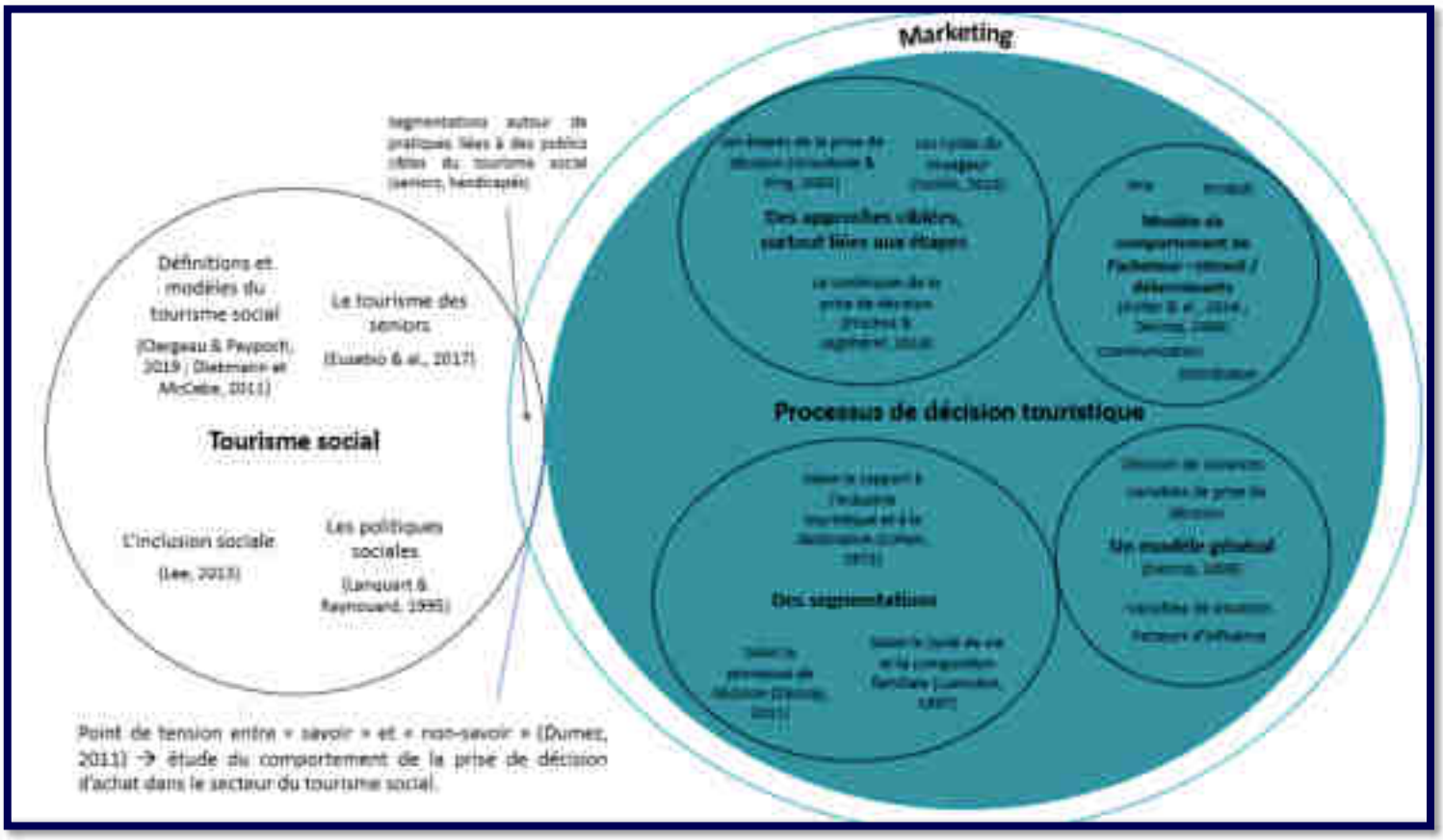

FIGURE 7 - SCHEMA RECAPITULATIF DE LA REVUE DE LA LITTERATURE

Chapitre 2 – Méthodologie de la recherche

1. Contexte de la recherche

Dans cette partie nous présentons des informations clés sur le terrain étudié et certains enjeux autour de celui-ci.

1.1. Eléments de contexte sur l'APAS-BTP

1.1.1. Les œuvres sociales des salariés du BTP d'Île-de-France

L'APAS-BTP (Association Paritaire d'Action Sociale du Bâtiment et des Travaux Publics) est une association loi 1901 fondée en 1946 dont l'objectif est de proposer une offre de prestations à vocation sociale aux salariés du bâtiment et des travaux publics d'Ile-de-France.

L'association est dirigée par un Conseil d'Administration paritaire qui comporte deux collèges :

- Le collège des salariés composé d'organisations syndicales de salariés
- Le collège des employeurs composé d'organisations professionnelles patronales

Le Conseil d'Administration définit les orientations dans le domaine des champs d'activités, en adoptant en particulier le budget annuel de l'association.

Les entreprises adhérentes de la profession, exerçant dans la Région Île-de-France sont tenues de verser à l'APAS-BTP une cotisation de 0,40 % de leur masse salariale brute.

Ces cotisations permettent de financer intégralement les services et de bonifier les tarifs de certaines prestations proposées aux bénéficiaires. Ces bonifications prennent en compte, en général, les ressources des familles concernées. Les bénéficiaires de l'APAS-BTP sont les salariés des entreprises adhérentes du BTP ainsi que leur famille. La famille comprend le conjoint marié, lié par un PACS, ou concubin ainsi que les enfants mineurs du bénéficiaire ou majeurs de moins de 26 ans rattachés à son foyer fiscal. Les apprentis du BTP en formation et les retraités du BTP ayant souscrit à une cotisation volontaire sont également des bénéficiaires.

Dans ce cadre, l'association propose à ses bénéficiaires des services et prestations autour de trois thématiques : la santé, le social et les loisirs / vacances. Ce dernier pôle est constitué de cinq activités distinctes :

- **Les groupes** : le rôle de ce service est d'organiser des séjours et rassemblements pour des groupes de plus de 10 personnes faisant partie d'entreprises et de CSE adhérents à l'APAS-BTP.
- **Les colonies de vacances** : l'association propose une offre de séjours variés produits ou revendus par l'APAS-BTP à destination des enfants mineurs.
- **Les évènements** : les bénéficiaires peuvent participer à des tournois sportifs et autres évènements familiaux.
- **La billetterie** : l'association revend des billets variés (cinéma, parcs d'attractions, spectacles, etc.).
- **Les vacances adultes et familles** : nous présentons l'offre à destination de cette cible dans la partie 1.1.2 ci-après.

1.1.2. Focus sur les vacances à destination des individuels adultes et familles

Au sein du pôle Loisirs et Vacances, le rôle de l'activité vacances adultes et familles consiste à élaborer, négocier et revendre des hébergements de tourisme, séjours et voyages en France et à l'étranger afin de favoriser l'accès aux vacances pour les bénéficiaires et leur famille. L'APAS-BTP agit en tant qu'organisme producteur et détaillant, en proposant à la fois des offres produites en interne dans les deux villages-vacances dont l'association est propriétaire ainsi que des produits de vacances élaborés par d'autres professionnels.

Nous pouvons distinguer quatre grandes familles d'offres :

- **Les villages-vacances APAS-BTP** : l'association est propriétaire des lieux et produit la prestation offerte.
- **Les offres en allotement avec des partenaires** : l'association sélectionne des offres auprès de partenaires, négocie des stocks et une date limite de commercialisation.
- **Les offres en « catalogue ouvert » avec des partenaires** : une réduction est accordée sur l'ensemble des catalogues des marques partenaires.
- **Des offres avec des « partenaires en ligne »** : le partenaire propose un espace logoté APAS-BTP sur son site donnant accès à l'ensemble de son offre à des conditions tarifaires avantageuses.

1.1.2.1. Les produits proposés

L'APAS-BTP propose des offres de vacances et séjours variées que ce soit en termes de destinations, de formules, de types d'hébergements ou encore de marques revendues.

En 2022, les produits disponibles à la vente étaient les suivants :

- **Villages APAS-BTP** : deux villages-vacances en France.
- **Offres en allotement** : 130 produits proposés à la mer, à la montagne, à la campagne et en ville ; en France et à l'étranger ; en camping, en résidence ou en hôtel-club ; en location, en pension ou en tout inclus ; avec près de 50 partenaires.
- **Offres en catalogue ouvert** : une quarantaine de marques sont partenaires et proposent des offres aussi variées que celles référencées en allotement.
- **Offres avec des « partenaires en ligne »** : trois « Online Travel Agency » partenaires permettent de commercialiser des milliers de produits variés.

1.1.2.2. La politique tarifaire de l'association

L'APAS-BTP apporte une aide aux vacances à ses bénéficiaires sous la forme d'une subvention attribuée d'après le quotient familial calculé selon la formule « revenu fiscal de référence / nombre de parts ».

Le tableau 1 ci-après présente les subventions accordées par l'association selon les types d'offres proposées.

	Subventions accordées selon le type d'offre (Minimum de 50€ et maximum 400€ par dossier)			
Quotient familial	Villages APAS-BTP	Séjours en allotement avec des partenaires	Séjours en « catalogue ouvert »	Partenaires en ligne
Inférieur ou égal à 9 000 €	-62 %	-30 %	-30 %	-5%
Compris entre 9 001 et 18 000 €	-50 %	-15 %	-15 %	
Compris entre 18 001 et 28 800 €	-40 %	-10 %	-10 %	
Supérieur à 28 801 €	-35 %	-5 %	-5 %	

TABLEAU 1 - SUBVENTIONS APAS-BTP ACCORDEES PAR TYPE D'OFFRE

Plus les bénéficiaires ont un quotient familial bas, plus les aides accordées sont élevées. A ces aides s'ajoutent des tarifs négociés auprès des partenaires revendus. Ces rabais sont généralement de 5 à 15% du tarif public.

En additionnant ces réductions, les prix proposés peuvent être en moyenne entre 10 et 50% moins chers que les prix « classiques » du marché.

1.1.2.3. Les parcours de réservation selon les offres

L'APAS-BTP propose trois modes de réservations à ses bénéficiaires :

- Un mode de réservation en ligne sur son site internet.
- Un mode de réservation hors ligne *via* des bulletins de réservation à compléter.
- Un mode de réservation en ligne sur le site des « partenaires en ligne ».

Les conditions varient selon le mode de réservation et les types d'offres concernées. Notre tableau 2 résume les conditions de réservation proposées selon chaque type d'offre :

	Modes et deadlines de réservation selon le type d'offre			
Mode de réservation	Villages APAS-BTP	Séjours en allotement avec des partenaires	Séjours en « catalogue ouvert »	Partenaires en ligne
Réservation en ligne	Oui, jusqu'à l'arrivée	Oui, selon les stocks, généralement jusqu'à J-90 de l'arrivée	Non	Oui, sur le site du partenaire jusqu'à l'arrivée
Réservation hors-ligne	Oui, jusqu'à J-15 de l'arrivée	Oui, selon les stocks, généralement jusqu'à J-90 de l'arrivée	Oui, jusqu'à J-30 maximum	Non

TABLEAU 2 - MODES ET DEADLINES DE RESERVATION A L'APAS-BTP PAR TYPE D'OFFRE

1.1.2.4. Les modes de promotion de l'offre

L'APAS-BTP produit deux catalogues de vacances par an ainsi que quatre magazines trimestriels nommés « Inspirations » dans lesquels des offres loisirs / vacances apparaissent. Ces supports sont diffusés auprès des consommateurs habituels de vacances ainsi qu'à ceux ayant formulé une demande de réception.

Les villages APAS-BTP et les séjours sélectionnés en allotement auprès des partenaires sont par ailleurs consultables sur le site internet de l'association et promus ponctuellement *via* les réseaux sociaux ou des newsletters.

1.2. Résultats clés d'une étude sur les habitudes et perceptions des bénéficiaires de l'APAS-BTP en matière de vacances

L'APAS-BTP a chargé l'institut BVA de réaliser une étude auprès de ses bénéficiaires pour évaluer leurs habitudes de vacances et leur perception de l'offre de l'association. 60 830 bénéficiaires ont été sollicités dans le cadre cette étude réalisée en ligne. Finalement ce sont 4 032 bénéficiaires qui ont répondu intégralement au questionnaire en mars 2022. Cette étude nous permettra de donner du contexte aux résultats de l'étude qualitative présentés dans le chapitre 3. Les principaux résultats de l'étude quantitative sont présentés ci-après.

1.2.1. Le taux de départ en vacances

Une large majorité des bénéficiaires de l'APAS-BTP affirment avoir pris des vacances ou des week-ends au cours des cinq dernières années, en dehors des périodes de vacances passées en famille, chez des amis ou dans leur résidence secondaire (85%).

Parmi les bénéficiaires qui n'ont effectué aucun séjour au cours des cinq dernières années (15% de la population interrogée), la majorité d'entre eux expliquent cette situation principalement pour des raisons financières (55%). Ils mentionnent également la préférence pour un hébergement gratuit (17%), la complexité de l'organisation (9%) ainsi que le manque de connaissances sur les destinations disponibles et la faible diversité des offres (7%).

1.2.2. Les principaux critères de choix

Lorsqu'on interroge les bénéficiaires sur l'importance de différents critères lors du choix d'un séjour (évalués sur une échelle de 0 à 10), trois d'entre eux se démarquent : le tarif, considéré comme important par 78% des répondants (note moyenne de 8,88 ; 56% des bénéficiaires attribuent une note de 9 à 10 indiquant qu'il s'agit d'un critère très important) ; les personnes avec qui ils partent (74% ; note moyenne de 8,58) et la destination (75% ; note moyenne de 8,53). D'autres critères sont également jugés importants par les bénéficiaires, mais avec une moindre intensité : le type de séjour (73% ; note moyenne de 8,31), la facilité de réservation (72% ; note moyenne de 8,18) ainsi que les promotions (67% avec des notes de 7 à 10 et une note moyenne de 8,05). En revanche, la possibilité de réserver à la dernière minute est considérée comme un critère moins important (50% ; note moyenne de 6,78).

L'ensemble des données récoltées sur les critères de choix sont présentées dans la figure 8 ci-après.

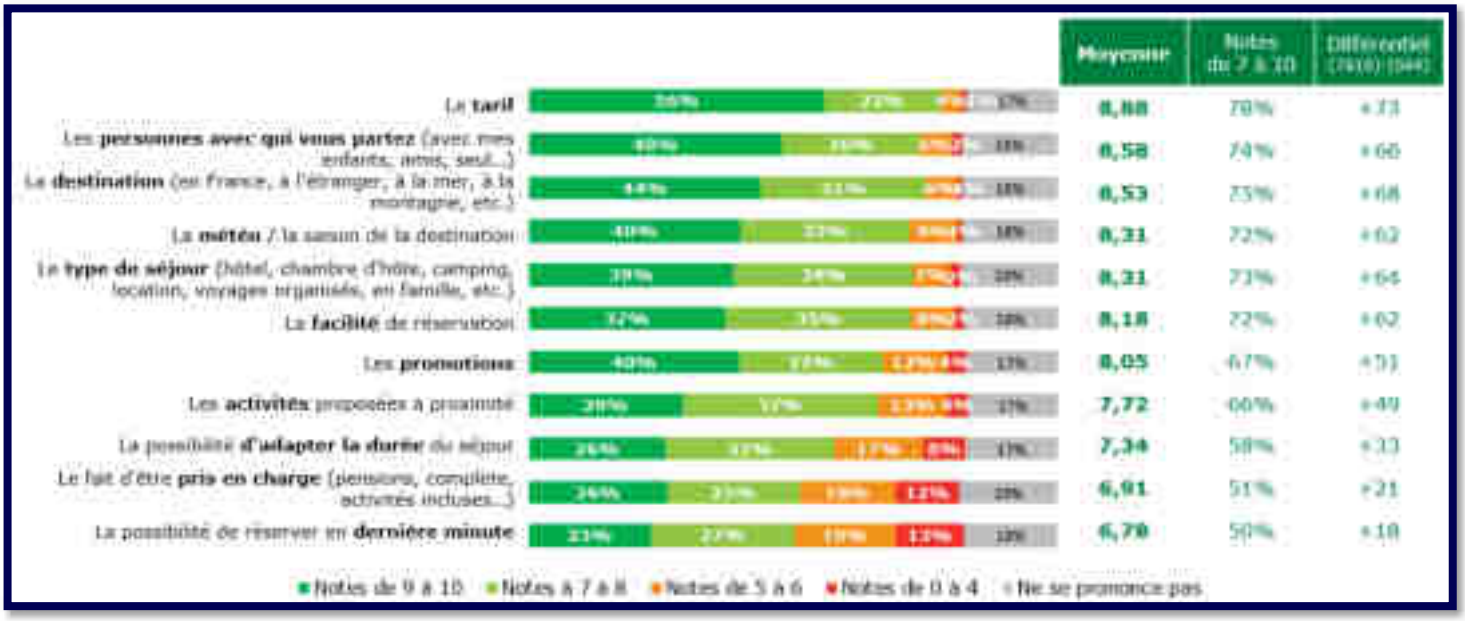

FIGURE 8 - CRITERES DE CHOIX D'UN SEJOUR POUR LES BENEFICIAIRES DE L'APAS-BTP (APAS-BTP - BVA, 2022)

1.2.3. Les préférences en lien avec les produits

Pour l'hébergement, les bénéficiaires expriment une préférence marquée pour la location d'appartements, de maisons ou de gîtes (65%), qui est nettement en tête par rapport à l'hébergement à l'hôtel (37%), en club de vacances (34%) ou en camping (29%).

Les bénéficiaires montrent une nette préférence pour les vacances à la mer (87%), suivies par la montagne (42%), la campagne (32%) et la ville (25%). De plus, ils privilégient majoritairement des vacances en France (84%), mais 60% d'entre eux sont tout de même partis à l'étranger au cours des cinq dernières années.

Quand les bénéficiaires partent en vacances, ils sont près de deux tiers (62%) à le faire le plus souvent uniquement avec leurs enfants. Les vacances en couple (36%) et celles entre amis (17%) sont moins répandues.

1.2.4. Les préférences en lien avec la collecte d'information

Les bénéficiaires utilisent largement internet comme canal d'information pour organiser leurs vacances. Une grande majorité d'entre eux (81% des réponses) déclare se renseigner *via* des sites internet. À des niveaux beaucoup moins élevés, ils s'informent également par le

bouche-à-oreille (25%), en utilisant des guides ou catalogues de voyages (25%) et par le biais d'un comité d'entreprise (20%). La collecte d'informations *via* les agences de voyages physiques n'est privilégiée que par 12% des répondants.

1.2.5. Les préférences en lien avec la distribution

Pour réserver les vacances, les sites internet / plateformes de réservations sont largement plébiscités (76% de citations), bien devant l'email envoyé directement au prestataire (28%) ou encore la réservation par téléphone (22%). Toutes les réponses en lien avec le mode de réservation sont exposées dans la figure 9 ci-après.

Bien que les bénéficiaires préfèrent réserver leurs vacances sur internet, seules 12% des réservations ont été effectuées en ligne à l'APAS-BTP entre 2019 et 2022.

FIGURE 9 - MODE DE RESERVATION DES SEJOURS POUR LES BENEFICIAIRES DE L'APAS-BTP (APAS-BTP - BVA, 2022)

1.2.6. La perception de l'offre de l'APAS-BTP

Plus de neuf répondants sur 10 ont une perception positive de l'offre de vacances de l'APAS-BTP. Les bénéficiaires mettent principalement en avant la qualité des produits (23%), la tarification (23%) et la diversité des offres (14%). En revanche, les 9% de bénéficiaires ayant une perception négative l'expliquent principalement par le manque de clarté, d'accessibilité et de diversité des offres à leurs yeux. Ils soulignent notamment des difficultés de réservation, un manque de variété dans le catalogue ou de disponibilité des places, ainsi que des tarifs moins attractifs par rapport à ceux proposés *via* d'autres opérateurs sur internet.

2. Choix méthodologique et accès au terrain

2.1. Méthode d'étude qualitative

L'objectif de cette étude est de mieux comprendre la décision d'achat de vacances de bénéficiaires d'une association du tourisme social. Il s'agit donc là d'analyser un processus de décision. Au moment de définir la méthode de recherche, de grandes thématiques de recherche avaient émergé de la revue de la littérature mais les variables importantes à examiner n'étaient pas encore bien définies et nous n'avions pas identifié spécifiquement une théorie existante en lien avec l'objet spécifique de cette recherche. Dans ce cas de figure la méthode d'étude qualitative est la plus appropriée (Creswell & Creswell, 2017).

Cette méthode permet en effet d'obtenir une compréhension approfondie des comportements, des attitudes et des perceptions des publics interrogés. Elle donne la possibilité d'explorer les motivations, les préférences et les expériences des individus, ce qui semble essentiel pour comprendre les mécanismes sous-jacents des décisions d'achat.

L'approche utilisée plus spécifiquement pour cette étude est la méthodologie dite *Gioia* (du nom de la personne qui a développé cette méthode). Cette approche est inductive. Cela signifie que ce sont les données recueillies qui permettent de développer des théories et des concepts. L'avantage de cette approche repose sur le fait qu'elle permet de rester ouvert aux nouvelles idées émergentes à partir des données et d'éviter de biaiser les résultats avec des hypothèses trop prédéfinies (Gioia & al., 2013).

Dans le cadre de ce travail de recherche, une revue de la littérature a été construite avant d'accéder au terrain afin de guider les échanges des entretiens semi-directifs sur la thématique étudiée. La mobilisation de la littérature existante peut sembler antinomique avec les objectifs de cette méthode mais c'est notamment le travail de codage qui permet de renforcer la dimension inductive. Nous évoquerons ce travail de collecte et d'analyse des données dans la section 2.4.

2.2. Sélection des répondants

2.2.1. Des profils variés de bénéficiaires de l'APAS-BTP

Nous avons choisi d'interroger des bénéficiaires de l'APAS-BTP dans le cadre de cette étude. Ce public directement concerné apparaît comme le mieux placé pour parler de la décision d'achat de vacances au sein d'une association du tourisme social.

L’objectif a été d’interroger des répondants présentant une variété de caractéristiques, de comportements et d'expériences. L’avantage d’une telle approche est d’avoir des perspectives multiples et une diversité de points de vue aidant à mieux cerner les différences et similitudes des pratiques et opinions, notamment en fonction des profils des personnes interrogées.

L’objectif a été de pouvoir mener des entretiens auprès d’une quinzaine de personnes. Ce nombre a été choisi car il représentait un bon compromis entre le temps de collecte de données que nous avions à disposition et la nécessité d’avoir un échantillon assez large pour pouvoir cerner au mieux les variétés de comportements et de points de vue.

Nous avons donc choisi d’interroger des profils selon les éléments que nous avions à disposition au moment de les solliciter : le sexe, l’âge, le quotient familial, le nombre de séjours réservés ou non auprès de l’APAS-BTP et les types de réservations effectuées quand il s’agissait de consommateurs auprès de l’association (sur internet ou par bulletin de réservation). Nous avons tenu à sélectionner 10 consommateurs de vacances auprès de l’APAS-BTP et cinq non-consommateurs. Dans la catégorie des consommateurs nous souhaitions nous entretenir avec six à sept consommateurs fidèles et trois à quatre consommateurs uniques. Nous avons défini les consommateurs fidèles comme étant les bénéficiaires ayant réservé entre six et huit séjours entre 2019 et 2023 et les consommateurs uniques comme ceux n’ayant réservé qu’un seul séjour sur cette même période. Ensuite nous souhaitions disposer de profils variés selon les critères vus précédemment afin de comprendre dans quelle mesure ces derniers peuvent avoir un impact sur les pratiques et préférences.

Le tableau 3 ci-après liste les profils finalement interrogés selon leurs caractéristiques :

Répondant	Type de consommateur	Sexe	Situation familiale	CSP bénéficiaire	Age	Nbre d'enfants	Nbre de
Répondant 1	Consommateur fidèle	Femme	En couple / marié / pacsé	Profession intermédiaire	36 ans	2	0
Répondant 2	Consommateur fidèle	Homme	En couple / marié / pacsé	Cadre	33 ans	1	0
Répondant 3	Consommateur fidèle	Femme	En couple / marié / pacsé	Profession intermédiaire	34 ans	3	0
Répondant 4	Consommateur fidèle	Femme	En couple / marié / pacsé	Profession intermédiaire	38 ans	2	0
Répondant 5	Consommateur fidèle	Femme	Séparée	Profession intermédiaire	59 ans	0	0
Répondant 6	Consommateur fidèle	Homme	En couple / marié / pacsé	Retraité profession	63 ans	0	4
Répondant 7	Non-consommateur	Femme	En couple / marié / pacsé	Ouvrier	36 ans	4	0
Répondant 8	Consommateur fidèle	Femme	En couple / marié / pacsé	Cadre	41 ans	2	0
Répondant 9	Consommateur unique	Femme	En couple / marié / pacsé	Cadre	45 ans	2	0
Répondant 10	Non-consommateur	Femme	En couple / marié / pacsé	Cadre	48 ans	2	0
Répondant 11	Consommateur unique	Homme	En couple / marié / pacsé	Cadre	54 ans	2	0
Répondant 12	Consommateur unique	Homme	En couple / marié / pacsé	Ouvrier	47 ans	3	0
Répondant 13	Non-consommateur	Homme	Séparé	Cadre	43 ans	2	0
Répondant 14	Non-consommateur	Femme	En couple / marié / pacsé	Ouvrier	35 ans	4	0
Répondant 15	Non-consommateur	Femme	En couple / marié / pacsé	Cadre	58 ans	0	0

TABLEAU 3 - RECAPITULATIF DES REPONDANTS

Pour nous assurer que les non-consommateurs de vacances ne réservaient pas simplement parce qu'ils n'avaient pas connaissance de l'association ou de l'offre de vacances, nous avons fait le choix de rencontrer des personnes ayant créé leur compte en ligne APAS-BTP, étant abonné aux newsletters où il est question de vacances et ayant souscrit à l'abonnement aux catalogues vacances. En d'autres termes, ces bénéficiaires ne consomment pas de vacances auprès de l'APAS-BTP tout en sachant que cette offre existe.

2.2.2. Stratégie d'accès au terrain

Afin de nous ouvrir le terrain, nous avons défini une stratégie autour de deux axes : une explication claire et en plusieurs temps des implications de la participation à l'étude et une récompense afin de rendre cette contribution plus attractive.

Le process a donc été le suivant :

1. Extraction de bases de données de bénéficiaires consommateurs et non-consommateurs de vacances.
2. Sélection de bénéficiaires.
3. Envoi d'un email explicatif de la démarche à une liste de bénéficiaires identifiés (voir ci-après). Cet email a été préparé en collaboration avec le service communication de l'APAS-BTP afin d'optimiser son attractivité (email consultable en Annexe 1). Ce mail invitait les bénéficiaires qui voulaient participer à l'étude à s'inscrire *via* un formulaire en ligne.
4. Réception des réponses au formulaire et classement des répondants selon les critères spécifiés précédemment (sexe, âge, quotient familial, consommations de vacances auprès de l'APAS-BTP et types de réservations effectuées).
5. Sélection de répondants selon leur profil et notification par email d'une première prise de contact à suivre par téléphone pour expliquer plus en détail la démarche et nous assurer de l'engagement des répondants.
6. Appel des personnes sélectionnées afin d'expliquer clairement la démarche et de convenir d'un rendez-vous ultérieur en visioconférence pour réaliser l'entretien.
7. Réalisation de l'entretien en visioconférence.
8. Envoi d'un email de remerciements et transmission du bon cadeau d'une valeur de 25€.

Afin d'obtenir le nombre de réponses visé, nous avons commencé par envoyer un premier mailing le 17 février 2023 à 595 personnes : 345 consommateurs (247 fidèles et 98 uniques) et 250 non-consommateurs. Sur ce premier envoi 24 personnes ont répondu favorablement à la demande : 21 consommateurs fidèles et trois non-consommateurs. Ce premier envoi n'a donc pas permis d'avoir accès à l'ensemble des profils initialement souhaités car nous n'avions aucun consommateur unique et pas assez de non-consommateurs.

Un second mailing a donc été diffusé le 28 février 2023 à 1 135 bénéficiaires : 499 non-consommateurs et 636 consommateurs uniques. Ce second envoi nous a permis de recueillir

des réponses favorables de 27 personnes : 15 consommateurs uniques et 12 non-consommateurs.

Au total, nous avons donc sollicité 1 730 bénéficiaires. Sur ce total, 51 ont indiqué souhaiter participer à l'étude (le taux de réponses positives est donc de 2,9%). Sur ces 51 personnes, 22 bénéficiaires ont reçu un mail leur notifiant leur sélection pour l'étude. A ce stade sept personnes se sont désengagées à la suite de l'échange téléphonique de cadrage et 15 bénéficiaires sont allés au bout du processus en participant à un entretien semi-directif.

2.3. Dispositifs de collectes des données

2.3.1. L'entretien semi-directif

Nous avons opté pour une collecte des données *via* des entretiens semi-directif. Cette pratique permet d'obtenir des données riches et détaillées sur les pratiques, les attitudes et les motivations des répondants. Les processus peuvent être abordés en détail et les individus interrogés peuvent évoquer des sujets qui n'auraient pas forcément émergés dans le cadre d'échanges plus directifs. Ce type de recueil de données est notamment très adapté lorsque les éléments essentiels à examiner ne sont pas encore clairement identifiés au moment de l'accès au terrain.

2.3.2. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien (consultable en Annexe 2) a été conçu pour recueillir des informations sur les pratiques de vacances et les mécanismes de prise de décision des bénéficiaires de l'APAS-BTP. Ce guide d'entretien a principalement été réalisé sur la base de la littérature en lien avec les étapes de la prise de décision touristique.

Il avait notamment pour objectif de recueillir des informations sur les thèmes suivants :

- Le rapport à l'APAS-BTP et la connaissance de l'association.
- Les pratiques de vacances.
- Les étapes de la prise de décision : la reconnaissance d'un besoin, la collecte d'informations, l'évaluation des alternatives de choix, le processus d'achat et de réservation.
- Les sources de plaisir et principales difficultés rencontrées dans la préparation des vacances.
- Les éventuels éléments facilitateurs de l'achat de vacances auprès de l'APAS-BTP.

Ce guide d'entretien nous a permis d'appréhender dans le détail les différentes dimensions liées aux pratiques de vacances, aux processus de prise de décision et à la perception des participants concernant l'offre de l'APAS-BTP. Le fait que ce guide soit assez transversal et aborde de nombreux sujets nous a permis de ne pas nous conscrire à une approche et de laisser l'analyse relativement ouverte, en fonction des retours de terrain.

2.3.3. Les entretiens

L'ensemble des entretiens ont eu lieu sur une période d'un mois entre le 28 février et le 28 mars 2023. Tous les rendez-vous ont été programmés en visioconférence *via* Teams dans une double logique : faciliter la prise de rendez-vous et profiter de la solution de transcription automatique proposée par l'outil. Pour des raisons techniques, un entretien n'a pas pu avoir lieu en visioconférence et a finalement eu lieu au téléphone. N'ayant pas de solution d'enregistrement pour ce dernier, l'ensemble de la conversation a été retranscris en direct *via* la solution du logiciel Word. Tous les entretiens réalisés sur Teams ont été enregistrés.

Les entretiens ont duré une heure en moyenne avec un maximum d'une heure 20 minutes et un minimum de 45 minutes.

2.4. Dispositif d'analyse des données

L'analyse des données récoltées s'est effectuée selon la méthode Gioia. Le dispositif d'analyse des données selon cette méthode comprend plusieurs étapes clés (Gioia & al., 2013) :

1. **La transcription des données :**
   Nous avons transcrit les entretiens sous forme de textes écrits, en corrigeant les fautes mais en conservant la structure et le contenu des échanges.
2. **Le codage de premier ordre :**
   Ce travail a consisté à identifier et à étiqueter les passages pertinents des textes en leur attribuant des codes ou des étiquettes spécifiques. Ces codes ont été rédigés dans le langage des répondants. Il peut s'agir par exemple d'un code de ce type : « Je préfère certains modes de réservation. ». Lors de cette étape, l'objectif a été de capturer les idées, les concepts, les thèmes ou les catégories émergents à partir du matériau brut. Ce codage est la base de l'analyse ultérieure des thèmes, des relations et des significations qui émergent des données. Afin de faciliter l'identification de ces codes de premier ordre, nous avons travaillé sur des « verbatims types » regroupant déjà les discours entre eux.

3. **Le codage de second ordre :**

   Cette étape nous a permis d'examiner les similitudes et différences de discours en regroupant les codes de premier ordre entre eux. Ce regroupement de catégories de premier ordre permet de créer des catégories de second ordre qui peuvent être ensuite interprétées au regard de cadres théoriques existants. Des premières relations entre les catégories ont été identifiées à ce stade. Ce travail a impliqué une analyse plus approfondie et une catégorisation plus abstraite des données.

4. **L'analyse des données :**

   Il s'agissait ici de donner du sens aux catégories de second ordre en explorant plus en profondeur les relations, les connexions et les implications des données. L'enjeu a été d'expliquer et d'interpréter le matériau recueilli en s'appuyant sur des modèles conceptuels et des théories. Lors de cette étape nous avons créé une structure de données permettant d'organiser, analyser et interpréter les données recueillies puis un modèle conceptuel permettant de présenter les résultats de cette recherche.

Dans les faits et tout au long de ce processus des allers-retours entre les données et les cadres théoriques mobilisés ont été effectués afin de chercher à donner du sens aux discours recueillis.

2.5. Notre positionnement en tant qu'apprentis chercheurs et salariés de l'association

Lorsqu'un individu entreprend une étude sur une organisation dans laquelle il est salarié et qu'il connaît bien, il est essentiel de spécifier son statut et son positionnement afin de garantir la transparence et l'objectivité de la recherche.

Dans ce cas de figure, nous avons une bonne connaissance de l'association étudiée car nous y évoluons depuis près de six ans. Le danger aurait pu être de ne percevoir le terrain qu'en fonction de préférences préexistantes.

Même si nous avons pu être influencés par la connaissance préalable de l'entreprise et nos expériences personnelles, nous avons toutefois veillé à limiter les biais introduits par cette situation. Nous avons en effet interrogé des répondants que nous ne connaissions pas, en appréhendant une thématique qui ne nous était pas particulièrement familière avant l'étude et en consultant la littérature scientifique sur des terrains ou thématiques connexes.

3. Synthèse de la méthodologie de recherche

Ce chapitre organisé en deux parties nous a d'abord permis de présenter l'APAS-BTP afin de mieux comprendre son statut, son rôle et son mode de fonctionnement général et plus

spécifiquement sur son activité dédiée aux vacances à destination des adultes et familles bénéficiaires. Nous avons aussi présenté les principaux résultats d'une étude quantitative menée en 2022 auprès de bénéficiaires de l'APAS-BTP concernant leurs habitudes de vacances et leur perception de l'offre proposée par l'association. Les thèmes qui y sont abordés apportent des éléments de contexte pour cette étude.

Notre seconde partie axée sur la méthodologie en tant que telle a pour objectif d'expliquer notre choix d'une étude qualitative. Cette méthode nous permet d'explorer en profondeur les comportements, les attitudes et les perceptions de nos répondants, afin de comprendre les mécanismes sous-jacents à leurs décisions d'achat de vacances. Pour mener notre étude, nous avons utilisé la méthodologie *Gioia*, une approche inductive.

Nous avons sélectionné nos répondants en interrogeant des bénéficiaires de l'APAS-BTP tout en veillant à inclure une diversité de profils, de comportements et d'expériences. Au total, nous avons réalisé des entretiens avec 15 personnes.

Pour accéder au terrain, nous avons mis en place une stratégie comprenant une explication claire des implications de la participation à l'étude et une récompense. Nos entretiens semi-directifs ont été réalisés en visioconférence pour 14 d'entre eux et un entretien a eu lieu par téléphone.

Une fois les entretiens terminés, nous avons procédé à la transcription au codage et à l'analyse des données.

Tout ce travail d'analyse est le cœur de cette recherche qui nous permet de présenter ci-après les résultats avant de les interpréter et de les discuter.

Chapitre 3 – Résultats de la recherche

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats obtenus dans le cadre de la recherche effectuée sur les déterminants de la prise de décision d'achat auprès d'une association du tourisme social. Les résultats présentés dans cette partie s'articulent autour de quatre grands types de déterminants identifiés : ceux en lien avec le produit, avec le prix, avec la distribution et avec la communication.

1. Les déterminants tenant du produit

1.1. Les formules de vacances

Les vacances peuvent être divisées en deux familles : les vacances marchandes et non-marchandes. Dans chacune de ces familles, nous avons pu identifier des formules privilégiées. Il y en a neuf au total pour les personnes interrogées (cf. figure 10 ci-après).

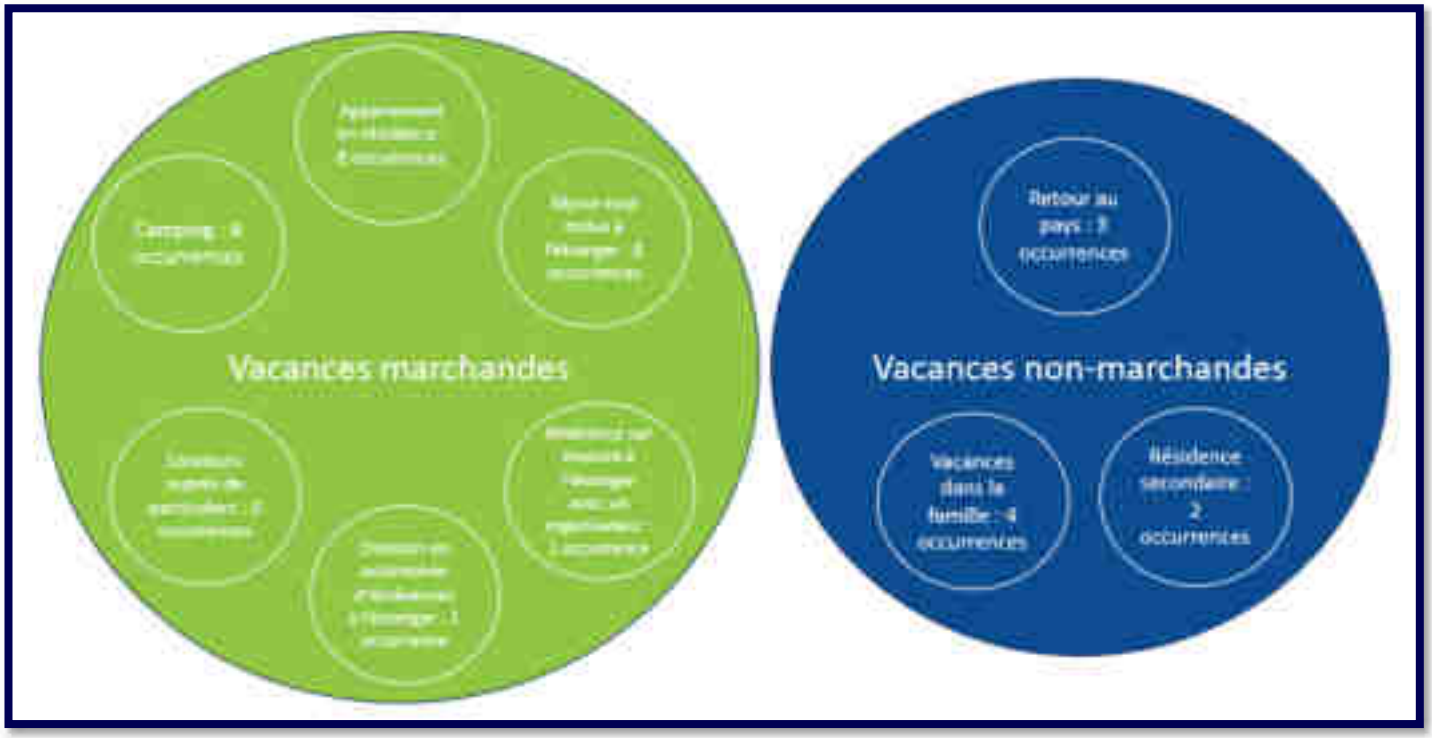

FIGURE 10 - SCHEMA DES FORMULES DE VACANCES PRIVILEGIEES PAR LES BENEFICIAIRES DE L'APAS-BTP INTERROGES

Les formules les plus prisées des bénéficiaires interrogés sont les séjours en appartements dans des résidences de tourisme (huit personnes), les séjours tout inclus (huit personnes également) et les séjours en camping (six personnes). Les mêmes répondants peuvent réserver plusieurs types de formules ce qui explique le nombre d'occurrences supérieur au nombre de répondants.

Par exemple, le Répondant 11 part en vacances en camping au printemps mais organise lui-même ses séjours itinérants à l'étranger pour ses congés principaux en été.

1.2. La destination

Dans le processus de décision, la zone géographique ressort comme étant déterminante pour les personnes qui partent en séjour itinérant à l'étranger (répondants 11 et 15) : « *On décide d'une destination en famille. D'une année sur l'autre, nous essayons de choisir des destinations différentes à l'Est, à l'Ouest ou au Sud. Généralement, nous alternons entre l'Asie, l'Amérique, l'Afrique ou l'Europe. L'année dernière, nous étions au Costa Rica, en Amérique Centrale, et cette année, nous avons réservé un billet d'avion pour la Malaisie, en Asie du Sud-Est.* » (Répondant 11, Annexe 13).

Pour la France, le type de destination recherché semble être important (« *Je regarde aussi si l'endroit est situé près de la plage*. », Répondant 12, Annexe 14) mais nous n'avons pas noté le poids de zones géographiques ou de régions particulières dans la décision.

Tous les verbatims types qui concernent la destination sont listés dans la figure 11.

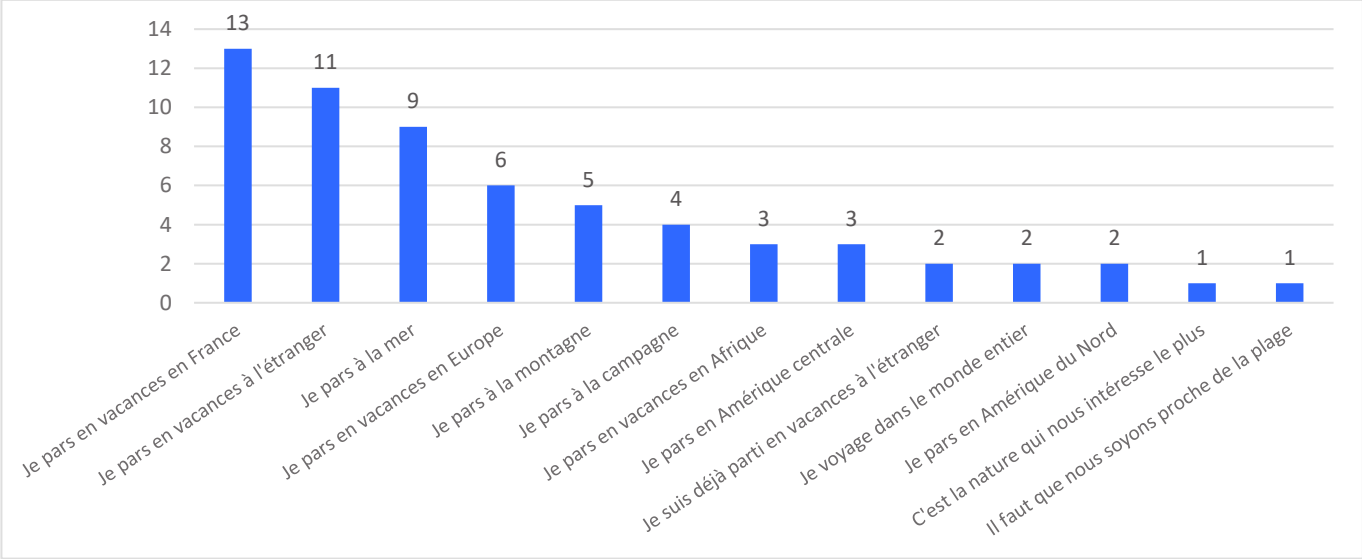

FIGURE 11 – VERBATIMS TYPES EN LIEN AVEC LA DESTINATION

1.3. Le transport

Le transport a été identifié comme étant un déterminant dans le choix des vacances par sept individus. Dans ce groupe, cinq répondants ont précisé qu'ils devaient choisir une destination facile d'accès pour faciliter le trajet avec les enfants qui les accompagnent : « *Comme mes enfants sont encore jeunes, la route peut être difficile. J'ai eu une mauvaise*

expérience l'année dernière lors notre trajet jusqu'aux Sables d'Olonne, c'était trop long. Cette année, j'ai réservé au Camping Sandaya qui se trouve à 1h30 de chez nous. » (Répondant 3, Annexe 5).

1.4. Les activités

13 bénéficiaires sur 14 qui ont ou qui avaient des enfants mineurs qui les accompagnaient en vacances, insistent sur l'importance des activités pour leurs enfants. Pour six personnes l'accès à une piscine est un critère de choix tandis que pour 11 bénéficiaires l'offre doit proposer des animations pour les enfants. Les personnes interrogées suivantes ont évoqué ces points :

- Répondant 1 (annexe 3) : « *En formule tout inclus c'est trop bien parce qu'il y a plein de loisirs quand ils sont petits. Pour les enfants c'est sympa, il y a plein de choses à faire dans les clubs. Donc nous, c'est ce qu'on aime.* »
- Répondant 4 (annexe 6) : *« Très important, il faut qu'il y ait un club enfant. Ça change tout. »*
- Répondant 7 (annexe 9) : *« Je suis avec des enfants, il faut absolument qu'il y ait un club de vacances. »*

1.5. L'hébergement

Des données en lien avec l'hébergement émergent des discours de sept des 15 personnes ayant participé à l'enquête.

Trois individus (répondants 4,6 et 9) ont indiqué que la taille du logement et le fait que chacun puisse avoir une chambre étaient des critères importants pour eux. Pour quatre personnes c'est l'emplacement de l'hébergement qui est déterminant dans le choix : « *L'été dernier, on a choisi le Périgord noir. On ne savait pas exactement où réserver. On est allé voir, on a regardé sur une carte où on pouvait être le mieux placé par rapport aux différentes choses à voir comme Lascaux, Sarlat, Périgueux, et puis on s'est dit « tiens, bah c'est cette zone-là ».* » (Répondant 9, Annexe 11).

1.6. Partie de la structure de données ayant trait au produit

La partie de la structure de données (représentation visuelle permettant d'organiser, analyser et interpréter les données recueillies) qui concerne le produit est présentée dans la figure 12 ci-après.

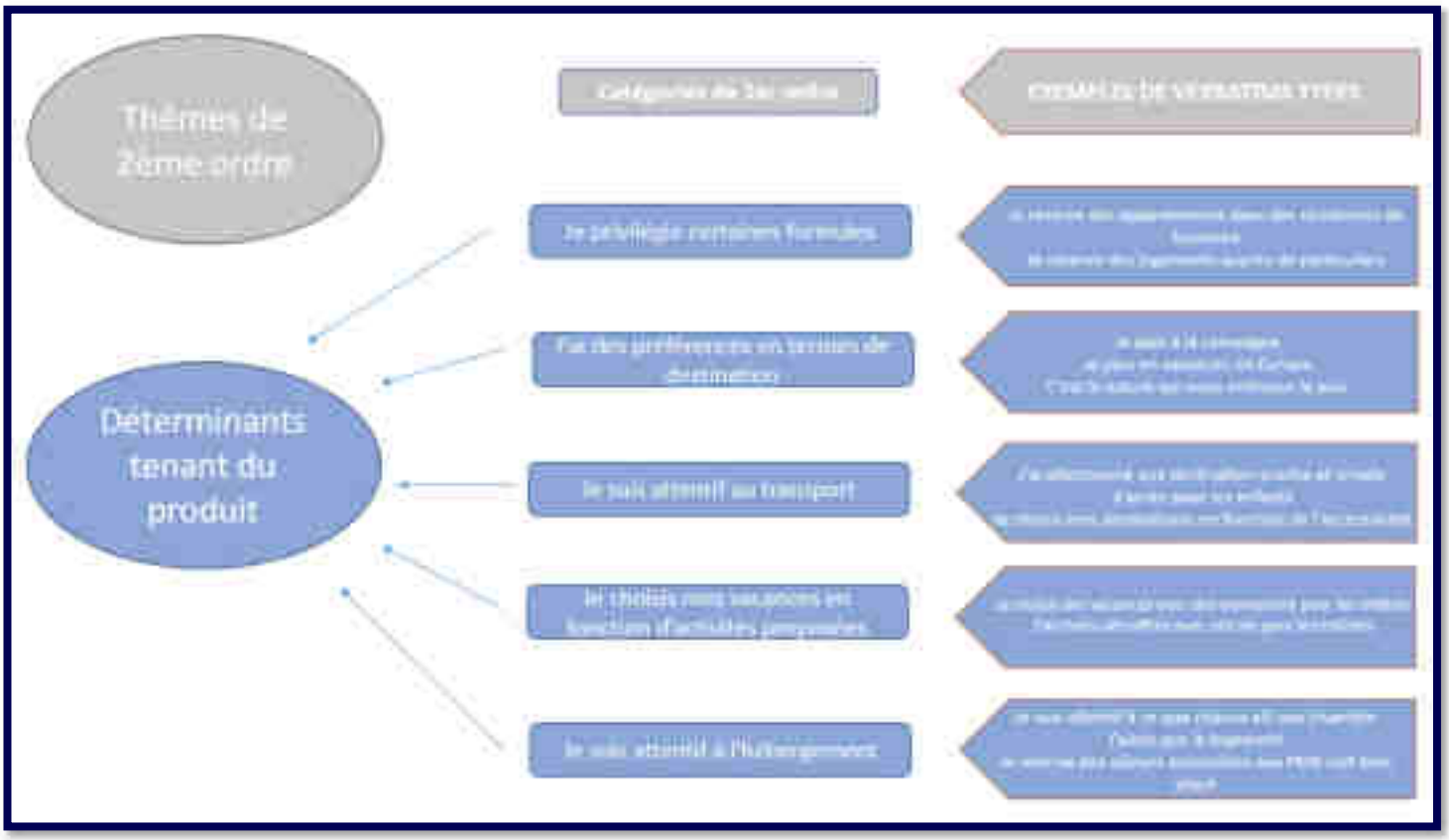

FIGURE 12 - PARTIE DE LA STRUCTURE DE DONNEES AYANT TRAIT AU PRODUIT

2. Les déterminants tenant du prix

2.1. Le budget

Le budget des bénéficiaires joue un rôle central dans la réservation de vacances. Sur les 15 personnes interrogées, 14 ont fait état de contraintes en lien avec la dimension budgétaire, les poussant à s'organiser en conséquence.

Trois répondants ont indiqué que le budget est la première chose qu'ils déterminent :

- « *La première chose à déterminer, c'est notre budget.* » (Répondant 4, Annexe 6).
- « *On se fixe un budget. On sait que de toute façon, on arrivera toujours à rentrer dedans.* » (Répondant 11, Annexe 13).

Cette contrainte pousse certains de nos bénéficiaires à préparer l'organisation de leurs vacances en mettant de l'argent de côté les mois précédents l'achat des vacances :

- « *Je ne pourrais pas réserver avant novembre / décembre pour des raisons financières. Au mois de septembre on a la rentrée scolaire, les activités. Il faut mettre de côté pour le paiement donc on essaie de s'organiser avant.* » (Répondant 14, Annexe 16).
- « *Pour les vacances, nous mettons de côté petit à petit tous les mois.* » (Répondant 7, Annexe 9).

Globalement le budget contraint le choix des bénéficiaires interrogés sur la possibilité de partir en vacances ou non, sur les durées de séjours, sur les destinations choisies ou encore sur le nombre de vacances réservées :

- « *Il y a plusieurs années où nous ne sommes pas partis en vacances d'été en raison de notre budget limité. Nous avons donc passé des vacances en famille pour limiter les coûts*. » (Répondant 3, Annexe 5).
- « *Quand je vois que le prix dépasse la limite, je diminue la durée du séjour.* » (Répondant 12, Annexe 14).
- *« Quand nous avons les moyens financiers, nous partons à l'étranger pour nos grandes vacances. »* (Répondant 4, Annexe 6).

2.2. Le tarif

Cette contrainte budgétaire implique la recherche d'un bon tarif. 30 verbatims types provenant de 13 répondants différents font référence à cette volonté d'obtenir un bon tarif pour leur réservation de vacances. Le tableau 4 ci-dessous présente ces données.

Catégorie de premier ordre : « Je cherche le meilleur tarif »			
Répondants	**Nombre d'occurrence**	**Exemple de verbatim**	**Verbatims types**
Répondants 2, 3, 4, 6, 8, 10, et 15	7	Répondant 3 (Annexe 5) : " *Je reste quand même beaucoup sur l'APAS parce qu'il y a la subvention et donc des tarifs que je n'aurais pas ailleurs. Donc il y a quand même l'impact financier qui est important et qui aujourd'hui compte dans ma prise de décision.* " Répondant 4 (Annexe 6) : " *Généralement je réserve avec vous à part si je trouve moins cher ailleurs.* " Répondant 8 (Annexe 10) : " *On réserve avec vous parce que vous avez des tarifs préférentiels. Je trouve que par rapport aux prix annoncés sur d'autres sites, vos prix sont avantageux.* "	J'ai réservé à l'APAS parce que c'était moins cher.

Répondants 4, 5, 6, 10 et 12	5	Répondant 6 (Annexe 8) : " *Pour les sports d'hiver on préfère louer l'appart. On paye déjà 2000 euros la semaine, voire plus même. Alors que pour 10 personnes on n'aura jamais ce prix-là avec l'APAS. "* Répondant 12 (Annexe 14) : " *Parfois je peux trouver des tarifs à peu près équivalents ailleurs ou même inférieurs en direct sur les sites des partenaires. Dans ce cas la réservation en directe est plus simple et plus rapide.* "	J'ai trouvé des séjours moins chers qu'à l'APAS.
Répondants 9, 11, 12, 13 et 14	5	Répondant 11 (Annexe 13) : " *Le prix est évidemment un critère pour l'hébergement.* " Répondant 12 (Annexe 14) :" *Les critères les plus importants sont le prix, la destination et le parc aquatique pour les enfants*. "	Le critère prix est important.
Répondants 2, 12, 13 et 15	4	Répondant 13 (Annexe 15) : " *Il y a aussi le sentiment d'avoir fait une bonne affaire, d'avoir trouvé l'offre avec le meilleur rapport qualité/ prix.* "	J'aime avoir le sentiment d'avoir fait une bonne affaire.
Répondants 3 et 14	2	Répondant 3 (Annexe 5) : " *Je regarde le plus tôt possible, car en plus vous proposez des réductions qui sont réservées aux réservations anticipées. Plus on réserve tôt, plus on a de réductions. Donc, j'anticipe au maximum.*"	Je regarde le plus tôt possible pour avoir les meilleurs tarifs.
Répondants 4 et 9	2	Répondant 9 (Annexe 11): " *Oui, si une offre similaire est proposée sur plusieurs plateformes, nous allons la choisir au prix le moins cher.* "	À prestation égale je réserve le moins cher.
Répondant 3	1	Répondant 3 (Annexe 5) : " *Sachant que nous avons des enfants, le quotient familial est maintenant plus avantageux qu'avant. C'est pour ça sue nous réservons souvent* via *l'APAS.* "	Comme j'ai des enfants, j'ai des tarifs plus avantageux avec l'APAS.
Répondant 9	1	Répondant 9 (Annexe 11) : " *S'il y a une différence de 1000 €, nous pourrions opter pour l'hébergement le plus vieillot. En fin de compte, tant que la literie est confortable et que nous pouvons cuisiner et nous retrouver ensemble, la décoration reste un critère secondaire."*	Je peux opter pour une offre moins bonne s'il y a une différence de prix significative.
Répondant 10	1	Répondant 10 (Annexe 12) : " *Au niveau des tarifs, c'est plus intéressant à la dernière minute. "*	Les prix en last minute sont meilleurs.

Répondant 12	1	Répondant 12 (Annexe 14) : " *Je recherche sur Maeva, sur les plateformes type Booking, mais là les prix ne sont pas vraiment les meilleurs.* "	Les sites classiques ne proposent pas les meilleurs prix.
Répondant 12	1	Répondant 12 (Annexe 14): " *Si je réserve trop tard je suis obligé de payer des prix bien plus élevés.* "	Les prix sont trop élevés si je réserve trop tard.

TABLEAU 4 - RECAPITULATIF DES VERBATIMS TYPES EN LIEN AVEC LE TARIF

2.3. Les réductions et aides au départ

Au-delà du tarif en tant que tel, huit bénéficiaires ont mentionné qu'ils étaient attentifs aux réductions et autres aides proposées pour favoriser le départ en vacances.

Ces réductions tarifaires affectent le départ en tant que tel (« *Avec toute franchise, sans les aides, ça serait compliqué*. », Répondant 7, Annexe 9 ; « *J'ai regardé pour des réservations en direct pour des hébergements atypiques, mais les tarifs sont trop chers sans subvention.* », Répondant 3, Annexe 5), mais également le choix d'un produit par rapport à un autre (« *Avec 200€ de réduction en plus de la subvention, je n'ai même pas comparé. Par contre pour d'autres offres avec moins de réduction je peux comparer avec Airbn'b, Abritel. »,* Répondant 2, Annexe 4).

2.4. Les facilités de paiements

La possibilité d'échelonner le paiement des vacances en réglant en plusieurs fois a été citée comme étant un élément important dans le parcours de réservation par trois personnes interrogées voire très important pour deux d'entre elles (répondants 7, 13 et 14). Un individu a d'ailleurs indiqué qu'il ne pourrait pas partir en vacances sans ces facilités.

2.5. Partie de la structure de données ayant trait au prix

La partie de la structure de données qui a trait au prix est présentée dans la figure 13 ci-après.

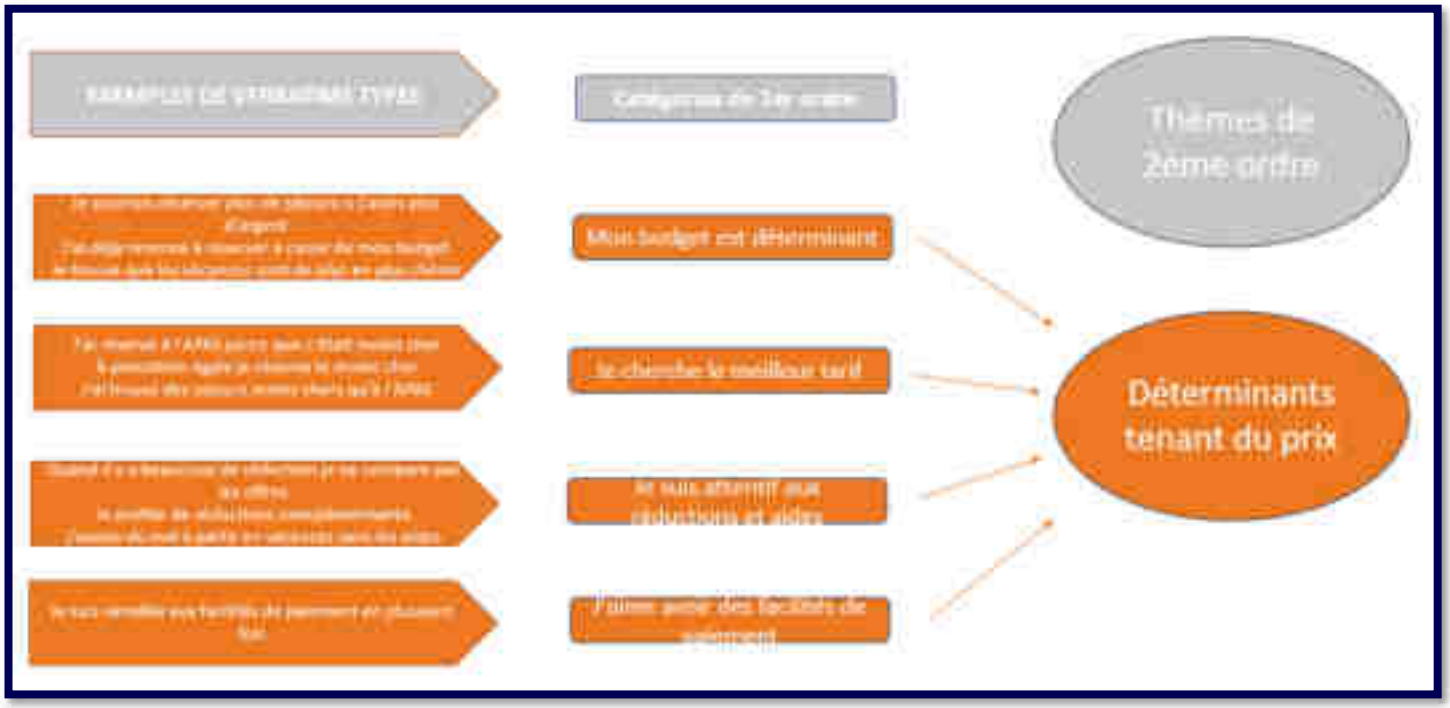

FIGURE 13 - PARTIE DE LA STRUCTURE DE DONNEES AYANT TRAIT AU PRIX

3. Les déterminants tenant de la distribution

3.1. Le mode de réservation

Lorsqu'il s'agit de parler des modes de réservation, les répondants indiquent largement avoir une préférence pour la réservation en ligne. En recoupant les différents discours en lien avec ce type d'achat, ce sont 12 bénéficiaires interrogés sur 15 qui affirment avoir cette préférence. Le Répondant 13 parle de la réservation en ligne en ces termes : « *La réservation c'est quelque chose que je ne conçois pas autrement qu'en ligne. C'est le mode de fonctionnement que j'utilise.* » (Annexe 15).

Une autre bénéficiaire n'a pas indiqué de préférence au sujet du mode de réservation tandis que deux autres bénéficiaires préfèrent avoir un parcours de réservation où ils peuvent être en contact avec des personnes (par téléphone ou directement en agence). Ces deux profils restent marginaux car quatre autres répondants ont spécifié qu'ils préfèrent ne pas avoir à appeler un conseiller pour réserver : « *Le formulaire papier ou la réservation par téléphone je n'ai jamais fait et ça ne m'attire pas du tout.* » (Répondant 13, Annexe 15).

Malgré ces préférences, cinq consommateurs fidèles sur sept réservent auprès de l'APAS-BTP hors ligne *via* un bulletin de réservation tout en indiquant que ce fonctionnement ne leur

convient pas : « *Ce qu'on apprécie le moins c'est juste de remplir votre bulletin qui nous prend la tête à chaque fois, de le scanner et de le renvoyer.* » (Répondant 6, Annexe 8).

Le tableau 5 ci-dessous précise l'ensemble des préférences et pratiques qui ont été citées au minimum par trois personnes.

Catégorie de premier ordre : Je préfère certains modes de réservation	
Verbatims types	**Nombre de répondants**
Je trouve que la réservation en ligne est pratique et rapide	8
Je trouve la réservation hors ligne compliquée à l'APAS	7
Je n'aime pas réserver en envoyant un bulletin	7
C'est important pour moi de pouvoir réserver en ligne	6
Je trouve le bulletin de réservation de l'APAS compliqué à remplir	6
Je réserve avec le bulletin de réservation, hors ligne	5
Je réserve en ligne hors de l'APAS	5
Je préfère éviter d'avoir à appeler un conseiller pour réserver	4
Je n'aime pas gérer l'administratif pour la réservation des séjours	3
C'est dommage qu'on ne puisse pas tout faire sur internet	3
Je peux réserver quand je veux quand c'est en ligne	3
Je ne connais pas d'autre moyen de réserver qu'avec le bulletin	3

TABLEAU 5 - RECAPITULATIF DES VERBATIMS TYPES SUR LE MODE DE RESERVATION

3.2. La disponibilité des offres

Que ce soit à la dernière minute ou plus en amont, des difficultés et des craintes en lien avec la disponibilité des offres ont été mentionnées par les bénéficiaires interrogés.

Les répondants 4, 10, 12 et 13 ont déjà dû réserver un autre séjour que celui identifié faute de disponibilités, (*« J'ai déjà dû réserver ailleurs qu'à l'APAS parce qu'il y avait plus de place. »,* Répondant 4, Annexe 6). Ce manque de disponibilités parfois observé pousse certains bénéficiaires à anticiper la préparation des vacances et à s'adapter : « *« Maintenant il faut qu'on s'organise en avance, justement par rapport aux disponibilités. C'était trop tard de chercher*

en juin pour l'été. Il faut chercher quatre, cinq mois avant les vacances. » (Répondant 12, Annexe 14). *A contrario* une autre bénéficiaire (Répondant 10, Annexe 12) pour laquelle la préparation en dernière minute est un critère important souhaite que ce soit l'offre qui soit adaptée à son mode de fonctionnement.

3.3. La rapidité du parcours d'achat

En plus d'être disponible, les bénéficiaires interrogés estiment qu'une offre doit être réservable rapidement et que le parcours client soit fluide. Huit des 15 personnes l'ont évoqué. Voici des exemples de verbatims :

- *« Quand je réservais et que j'envoyais un message pour réserver mon séjour, j'appréciais qu'on me réponde rapidement. Certaines personnes prennent parfois deux semaines pour vous répondre et ça, ça m'ennuie. »* (Répondant 5, Annexe 7).
- *« J'aimerais bien que la préparation des vacances soit plus fluide et que j'y passe moins de temps. Voilà que ce soit plus rapide. »* (Répondant 8, Annexe 10).
- *« J'aime quand la procédure de réservation est rapide. »* (Répondant 12, Annexe 14).
- *« Il faut que la réservation soit plus simple, plus rapide et même instantanée. »* (Répondant 13, Annexe 15).

Cette volonté d'aller vite peut être expliquée par le peu d'appétence pour la réservation de vacances de certains répondants (cinq personnes sur les 15 interrogées). Le Répondant 4 évoque ainsi la phase de recherche et de réservation de séjour : « *Je n'aime pas chercher les vacances pendant des heures, c'est agaçant. Je dois savoir immédiatement ce qui va m'intéresser ou pas. Il ne faut pas que ça prenne trop de temps. C'est censé être agréable, donc si c'est long et fastidieux parce que je ne trouve pas ce que je cherche, ça m'arrache les cheveux.* » (Annexe 6).

3.4. Les modalités de paiement et la confiance

Même si nous n'avons pas toujours de données sur les préférences en termes de mode paiement pour chacun des 13 répondants préférant la réservation en ligne, nous pouvons considérer que ces personnes sont adeptes d'un paiement par carte bleue (qui est généralement le mode de paiement proposé en ligne).

Pour quatre répondants le paiement par carte bleue au téléphone dans le cadre de réservations auprès de l'APAS-BTP n'est pas gage de sécurité. Ils préféreraient donc éviter d'avoir à fonctionner ainsi. Le Répondant 8 évoque ce mode de paiement : « *On m'a demandé de donner*

mon numéro de carte bancaire par téléphone, ce qui n'est pas idéal. Je pense que de nos jours, il est assez rare qu'on nous demande le numéro complet de notre carte de crédit par téléphone, y compris le cryptogramme. C'est un peu dépassé, voire même risqué, car nous ne sommes pas à l'abri qu'une personne note les informations et qu'une autre mal intentionnée les utilise frauduleusement. Je trouve que ce n'est pas sécurisé. » (Annexe 10).

Pour une autre personne, le paiement avec des dispositifs d'aide au départ comme les bons de la Caisse d'Allocations Familiales (CAF) ou les chèques vacances est nécessaire pour que cette dernière puisse réserver.

Pour terminer, trois répondants ont fait part d'une certaine méfiance au moment d'acheter des vacances : *« En passant par internet pour acheter des choses, on ne sait jamais. Parfois, vous effectuez un paiement, vous arrivez sur place et finalement il n'y a rien, pas de camping, pas de réservation, rien du tout. Il y a beaucoup d'arnaques. » (*Répondant 12, Annexe 14). En d'autres termes la confiance est déterminante pour ces profils qui se méfient parfois des vendeurs auprès desquels ils peuvent acheter.

3.5. Partie de la structure de données ayant trait à la distribution

La figure 14 ci-après présente la partie de la structure de données ayant trait à la distribution.

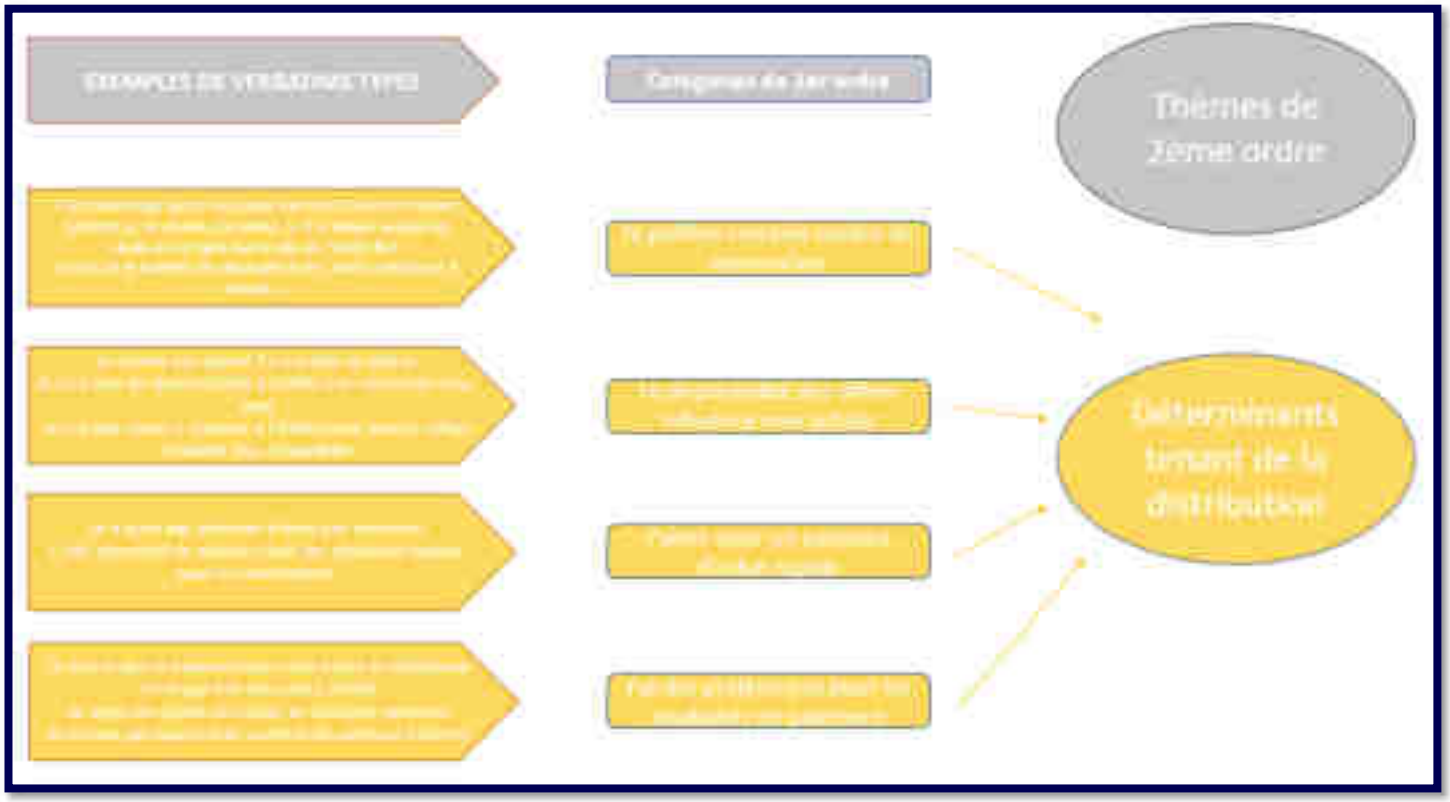

FIGURE 14 - PARTIE DE LA STRUCTURE DE DONNEES AYANT TRAIT A LA DISTRIBUTION

4. Les déterminants tenant de la communication

4.1. La connaissance de l'association

Comme indiqué dans la partie 2.2.1 du chapitre 2 sur la sélection des répondants, l'ensemble des personnes interrogées connaissait l'existence de l'association et de l'offre de vacances proposée. Cette connaissance de l'association est le premier prérequis nécessaire à la consommation. Sur les 14 personnes qui se sont exprimées sur l'environnement où elles ont connu l'APAS-BTP, trois ont indiqué le cercle familial *via* leurs parents qui étaient déjà bénéficiaires et les 11 autres ont été informées qu'elles étaient bénéficiaires de l'association dans le cadre de leur travail (cinq *via* le CSE, deux grâce à des collègues et quatre sans plus de précisions).

4.2. Un élément déclencheur de la recherche de vacances

Cinq répondants sur 12 ont fait part d'un élément déclencheur dans le lancement de l'organisation de leurs vacances. Pour quatre d'entre eux la préparation est lancée par la réception du catalogue de vacances de l'APAS-BTP : « *On commence à réfléchir aux vacances d'été dès qu'on reçoit votre catalogue. Avant de le recevoir je ne sais pas où aller.* » (Répondant

4, Annexe 6). Pour une autre bénéficiaire, ce lancement est déclenché par la réception d'un message de sa CAF : *« Ce n'est pas que je n'y pense pas aux vacances, mais vous savez, penser aux vacances au mois de février ou mars, je pense que j'y aurais plutôt pensé entre mai et juin, à peu près à la dernière minute. Mais rien qu'en recevant ce message de la CAF, je peux me dire " attends, je vais aller voir. ".* » (Répondant 7, Annexe 9).

4.3. Les supports de communication

Dans cette partie sont considérés comme relevant de la communication l'ensemble des vecteurs permettant de transmettre de l'information à des clients et prospects. Nous pouvons diviser les supports de communication en deux grandes familles : ceux qui sont en ligne (site internet, applications) et ceux qui sont hors-ligne (publications papier et téléconseil).

Les types de réponses fournis par les répondants sont référencés dans le tableau 6 ci-après[3] :

Catégorie de premier ordre : « Les supports de recherche peuvent influencer mon choix »	
Verbatims types	**Nombre de répondants**
Je regarde sur le site des prestataires en direct	10
Le site internet de l'APAS-BTP n'est pas pratique pour rechercher des vacances	9
Je regarde sur le site d'OTA (Online Travel Agency)	8
Je regarde les publications papier de l'APAS	8
On ne trouve pas les séjours qu'on cherche sur le site internet de l'APAS-BTP	6
Je recherche de nombreuses informations sur différents sites internet	6
Les photos vont être importantes dans notre choix	5
J'aime recevoir le catalogue de l'APAS-BTP	4
J'aime bien avoir des renseignements d'un téléconseiller si j'ai besoin d'informations complémentaires	4
Je ne cherche pas sur le site de l'APAS	4
J'aime filtrer mes recherches selon mes critères	3
J'ai recherché des informations sur des guides touristiques	2

[3] Nous avons fait le choix de référencer les verbatims types pour lesquels il y a eu au minimum 2 occurrences.

J'aimerais que le site de l'APAS propose un système de filtrage performant, avec de nombreuses offres	2
J'utilise le site de l'APAS une fois que j'ai identifié un séjour dans le catalogue	2

TABLEAU 6 - RECAPITULATIF DES VERBATIMS TYPES SUR LES SUPPORTS DE RECHERCHE

En croisant les données, tous les bénéficiaires interrogés consultent d'une manière ou d'une autre des sites internet lorsqu'ils préparent leurs vacances. Il peut s'agir de sites internet d'OTA (Online Travel Agency), de sites de prestataires en direct ou encore de celui de l'APAS-BTP.

Sur ce dernier, un consensus ressort des discours des répondants : le site internet de l'APAS-BTP n'est pas fonctionnel pour rechercher des vacances. Le système de filtres est d'après eux défaillant et ne leur permet pas de cibler leurs recherches en fonction de leurs critères. De ce fait certains répondants ne recherchent pas de séjour sur le site de l'association ou abandonnent assez rapidement leurs recherches :

- Répondant 2 : « *Je vais sur le site de l'APAS mais pas pour les vacances. Le site ne donne pas envie de faire les recherches de vacances. Je n'ai pas la certitude de tomber pile sur ce que je cherchais.* » (Annexe 4).
- Répondant 11 : *« Quand je dois faire une recherche de camping, je ne passe pas par l'APAS-BTP. J'ai essayé de chercher et je n'y suis pas arrivé. Est-ce qu'on arrive à avoir des campings directement ? ».* (Annexe 13).

Lorsque certains bénéficiaires accèdent aux pages produits des séjours qu'ils ciblent, c'est parce qu'ils ont identifié l'offre qui les intéresse sur des supports papiers et qu'ils souhaitent avoir des informations complémentaires ou essayer de réserver leur séjour en ligne : « *Comme j'ai déjà vu le catalogue je sais déjà ce que je recherche sur votre site. Je vais sur le site internet une fois que j'ai identifié une destination dans votre catalogue. Je regarde s'il y a des compléments d'information, des choses comme ça. Je ne fais rien d'autre sur le site.* » (Répondant 6, Annexe 8).

Il apparaît que lorsque les personnes recherchent des séjours auprès de l'APAS-BTP, celles-ci privilégient plutôt les publications papier (huit répondants consultent le catalogue de l'APAS-BTP) alors que lorsqu'elles le font auprès d'autres opérateurs elles le font en ligne. Le catalogue est d'ailleurs souvent bien perçu par les consommateurs fidèles à l'association. Le Répondant 1 nous a parlé ainsi du catalogue qu'il reçoit : « *Je sais que le papier c'est plus dans l'air du temps, mais on adore recevoir le catalogue de l'APAS. On l'attend avec impatience. Ça ne fait*

pas très longtemps qu'on l'a reçu d'ailleurs pour cet été. On se dit "oh là là quand est-ce qu'on reçoit le catalogue ?". Je regarde sur Internet quand est-ce qu'il sort. Donc même si le papier c'est plus trop dans l'air du temps - et je pense que ça va être amené à disparaître - vos catalogues, je pense qu'ils sont hyper importants parce que ça permet de faire un premier jet de ce qu'on peut voir. Puis le fait de voir sur du papier c'est plus sympa que de regarder sur ordinateur. Donc déjà pour moi le plus important c'est de recevoir les fameux catalogues de vacances. » (Annexe 3).

Des répondants ont également parlé du téléconseil comme moyen de collecte d'information. Si celui-ci est mal perçu comme mode de réservation (partie 3.1 du chapitre 3 en lien avec la distribution), il est bien accueilli par ceux qui l'ont évoqué comme moyen d'obtenir des informations complémentaires : « *L'une de vos forces est également vos conseillers. Celui que je contacte connaît bien son sujet et même s'il prendra son temps, il vous répondra toujours. Même s'il n'a pas la réponse le jour même, tôt ou tard, il prendra le temps de vous rappeler et de vous donner une réponse. Et je trouve que c'est appréciable. En l'occurrence, c'est toujours le même que j'ai au téléphone. »* (Répondant 3, Annexe 5).

4.4. Les informations recherchées

Les premiers types d'informations recherchées par les répondants sont liés à la situation géographique, à l'hébergement et aux activités. Le Répondant 13 (Annexe 15) nous a parlé des types d'informations recherchées : « *Ce que je recherche ce sont les équipements. Il s'agit d'équipements présents à la fois dans l'hébergement, comme le Wifi, et dans la résidence, comme les piscines. Je regarde également s'il y a des activités proposées, c'est important pour m'assurer que je pourrai bien occuper les enfants.* ».

Ces informations doivent par ailleurs être claires et complètes pour que les bénéficiaires prennent leur décision dans de bonnes conditions. La nécessité d'accéder simplement et rapidement au prix d'une prestation a notamment été soulignée par trois répondants :

- *« Je vais regarder votre site web et j'aimerais avoir l'information, notamment sur le prix, au moment où je me connecte. Je sais que pour les séjours tels que Center Parcs, il n'est pas toujours possible d'obtenir une réponse immédiate. »* (Répondant 3, Annexe 5).
- « *En réalité, je souhaitais simplement connaître le coût du séjour. Ça nous fait perdre beaucoup de temps de devoir contacter votre service vente, car nous ne sommes pas certains de vouloir réserver.* » (Répondant 8, Annexe 10).

- *« La partie simulation de tarifs et de réservation n'était pas facilement accessible et ça m'avait freiné un peu. »* (Répondant 13, Annexe 15).

Ces verbatims ont été regroupés dans des « verbatims types » qui sont classés par nombre d'occurrence dans la figure 15 ci-après.

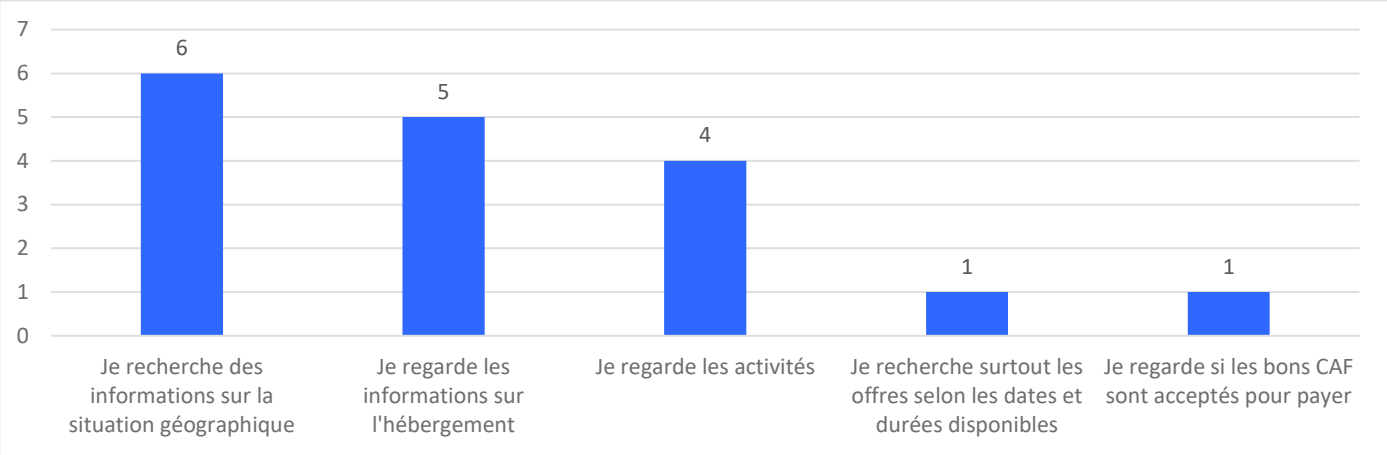

FIGURE 15 - TYPES D'INFORMATIONS RECHERCHEES POUR LES VACANCES

4.5. Les influences sociales

Huit bénéficiaires sur les 15 interrogés déclarent consulter les avis en ligne des autres internautes quand ils préparent leurs vacances. Ce sont également huit personnes qui disent soit ne pas regarder les avis en ligne soit ne pas avoir vraiment confiance dans les propos qui y sont tenus[4]. Même si ces retours d'expériences peuvent peser dans la prise de décision (« *Oui, je regarde les avis. C'est vraiment pour me sécuriser.* » ; Répondant 13, Annexe 15), leur prise en considération n'est pas systématique. L'opinion du Répondant 3 (Annexe 5) résume bien cette ambivalence au sujet des avis en ligne : « *Je ne consulte pas beaucoup les avis. Je peux les lire lorsque je ne connais pas le produit ou le service. Je ne les prends pas toujours en compte car ils ne sont pas toujours fiables à mes yeux. Donc oui, je peux les regarder, mais je ne vais pas m'arrêter uniquement là-dessus.* ».

Le bouche à oreille est également cité par quatre personnes comme ayant un impact sur leurs décisions.

[4] Les répondants ont pu indiquer consulter les avis en ligne mais ne pas avoir confiance en eux, ce qui explique le nombre d'occurrences supérieur au nombre de répondants.

4.6. Les périodes de recherche

Deux bénéficiaires nous ont indiqué commencer à rechercher des informations à partir des mois de décembre / janvier précédant les vacances d'été. Ils trouvent d'ailleurs que les offres de l'APAS-BTP qui sortent à partir de début février arrivent tard. Toujours pour les congés estivaux, la majorité des répondants s'étant exprimé sur ce point (sept individus sur 11) commence à rechercher des informations à partir de la fin des vacances d'hiver tandis que deux autres s'y prennent à partir de la fin des vacances de printemps.

4.7. Partie de la structure de données ayant trait à la communication

La partie de la structure de données qui a trait au produit est présentée dans la figure 16.

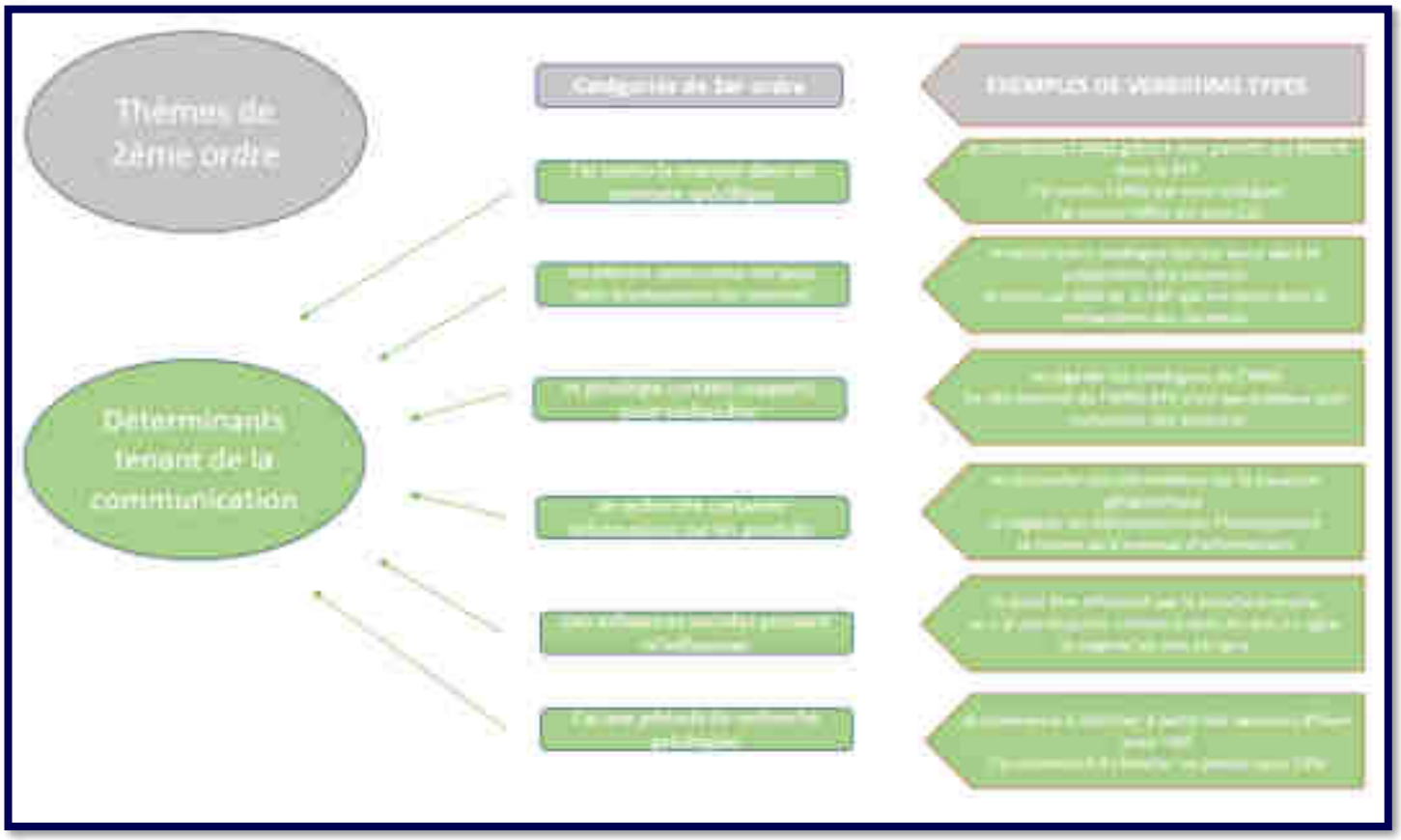

FIGURE 16 - PARTIE DE LA STRUCTURE DE DONNEES AYANT TRAIT A LA COMMUNICATION

5. Organisation des résultats dans une structure de données

Les éléments recueillis, puis présentés sous forme de résultats dans le cadre de ce chapitre 3 nous amènent à présenter en figure 17 ci-après la structure de données qui organise de manière cohérente les résultats de cette étude. Au total ce sont 307 « verbatims types » qui nous ont permis d'identifier 19 catégories de premier ordre. Ces éléments variés sont eux-mêmes

regroupés en quatre thèmes de second ordre que sont les déterminants en lien avec le produit, le prix, la distribution et la communication. Ces thèmes correspondent aux *stimuli* du marketing mix.

D'une compréhension détaillée et parcellaire des préférences en matière de recherche et de réservation de vacances, nous pouvons aboutir à une compréhension plus globale de l'acte d'achat *via* la dimension agrégée finale : les déterminants d'achat dépendent des *stimuli* du marketing mix.

En résumé l'acte d'achat est déterminé par des préférences en lien avec chacune des catégories de premier ordre listées dans la figure 17.

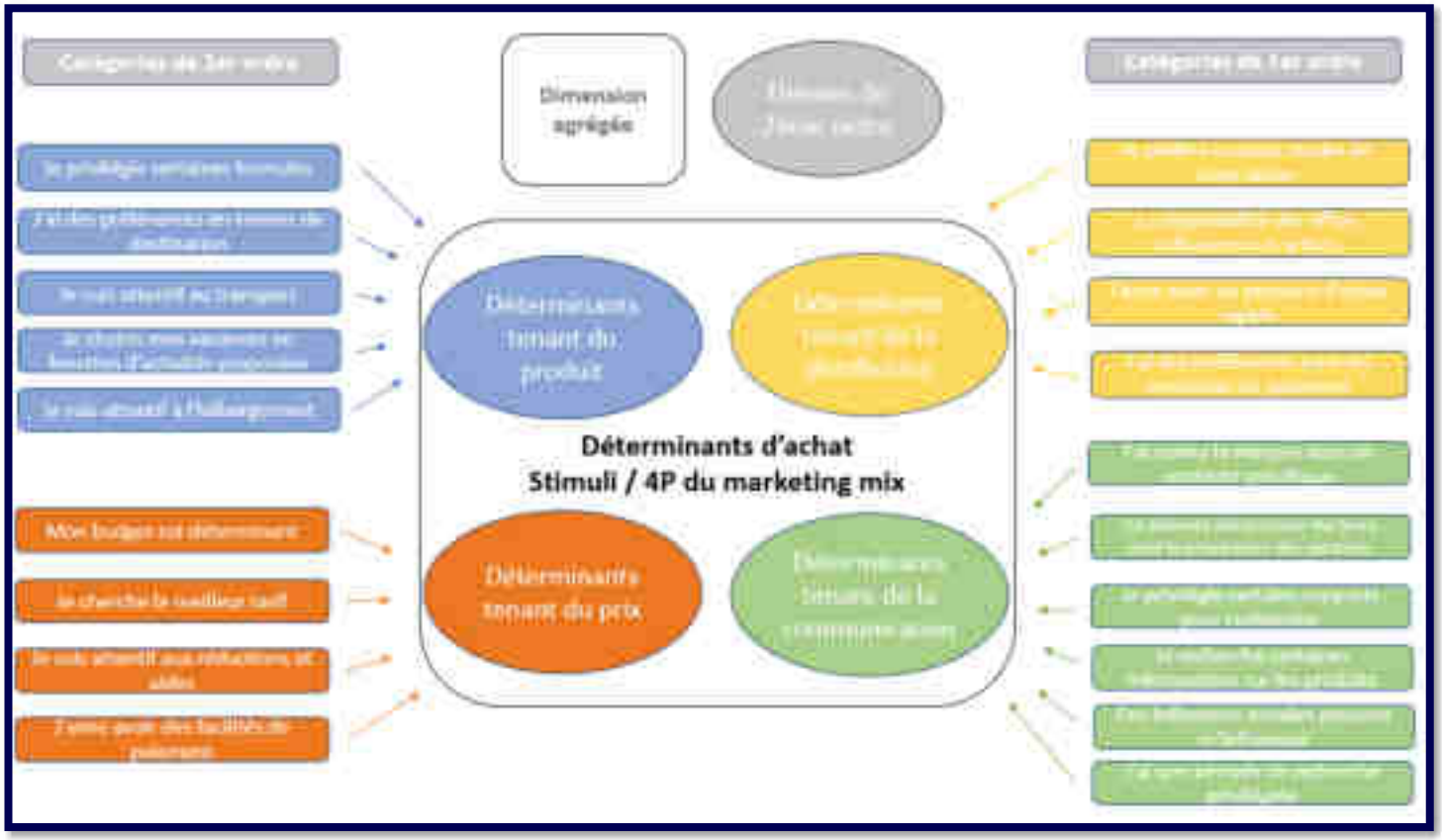

FIGURE 17 - STRUCTURE DE DONNEES EN LIEN AVEC LES DETERMINANTS D'ACHAT DE VACANCES AUPRES D'UNE ASSOCIATION DU TOURISME SOCIAL

6. Résultats de l'étude et modèle conceptuel

Cette structure (figure 17) nous permet d'organiser les données et de mettre en avant quels sont les préférences et déterminants identifiés de l'acte d'achat. Dans cette partie 6, notre objectif sera de décrire le poids de chaque déterminant dans l'acte d'achat, notamment en

fonction de profils identifiés et de comprendre comment les préférences des bénéficiaires s'articulent avec la proposition de l'association.

6.1. Les préférences des répondants pour chacun des déterminants de l'acte d'achat

C'est la mise en relation des préférences déclarées (segments psychographiques en lien ici avec les préférences) avec les consommations observées (segments comportementaux) qui peut nous permettre de mieux comprendre ce qui détermine l'acte d'achat ou non des bénéficiaires d'une association du tourisme social.

En d'autres termes il faut que nous nous penchions sur chacun des déterminants appréhendés dans les quatre premières parties de ce chapitre afin d'identifier des préférences.

6.1.1. Les préférences des répondants en termes de formules de vacances

Près des trois-quarts des répondants ont une préférence pour les vacances marchandes dans les hébergements touristiques suivants : camping, résidence de tourisme et hôtel-club. Toutes les formules de vacances citées par les répondants sont listées sous forme de graphique dans la figure 18.

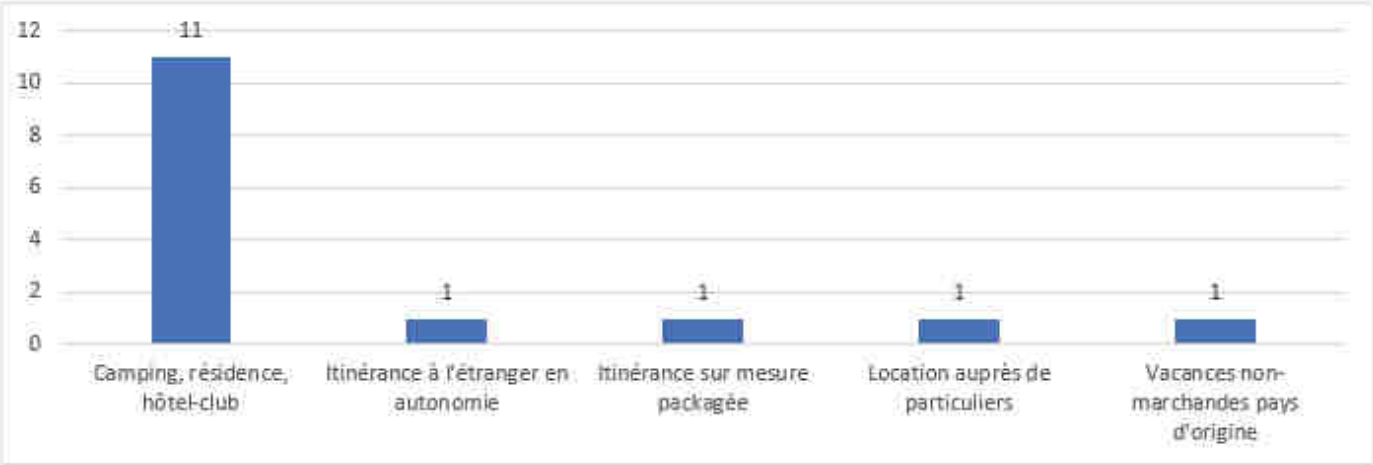

FIGURE 18 - LES PREFERENCES EN TERMES DE FORMULES DE VACANCES

6.1.2. La sensibilité au prix des répondants

Grâce aux données collectées, nous pouvons dégager trois types de profils selon leur sensibilité au prix :

- Les premiers indiquent qu'ils ne pourraient pas partir en vacances sans les aides et ont même pu déjà renoncer à réserver. Ils cherchent obligatoirement le meilleur prix pour

leurs vacances et des facilités de paiements : ce sont des individus hyper-sensibles au prix.

- Les deuxièmes pourraient partir en vacances sans les aides mais cherchent à obtenir les meilleurs tarifs pour leurs vacances : ce sont des individus sensibles au prix.
- Les derniers sont attentifs au prix mais leur départ n'est pas conditionné à leur budget qui sont généralement conséquents : ce sont des individus attentifs au prix.

Notre figure 19 ci-après nous permet de montrer quelle est la répartition des répondants selon leur sensibilité au prix.

FIGURE 19 - LA SENSIBILITE AU PRIX

Les répondants les plus représentés sont ceux sensibles au prix, suivis de ceux qui y sont attentifs tandis que les hyper-sensibles sont les moins nombreux.

6.1.3. Les préférences des répondants en termes de mode de distribution

Nous avons pu identifier quatre déterminants différents tenant de la distribution. Ceux les plus cités sont liés au mode de distribution. Nous prenons donc le parti de présenter les résultats selon ce critère en différenciant deux modes de réservation types : en ligne (sur internet) et hors ligne (par bulletin de réservation et/ou téléphone). Ces résultats sont présentés selon les préférences et non selon les pratiques.

85% des personnes qui se sont prononcées à ce sujet ont fait état d'une préférence pour un parcours d'achat en ligne. La figure 20 ci-après précise le nombre de personnes préférant chaque type de parcours d'achat.

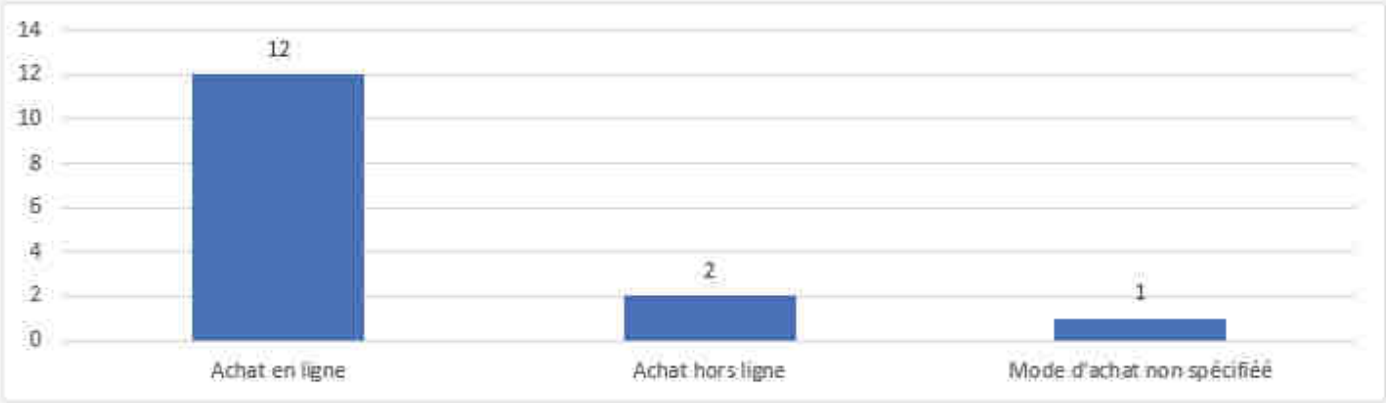

FIGURE 20 - LES PREFERENCES EN TERMES DE MODE DE DISTRIBUTION

6.1.4. Les préférences des répondants en termes de supports de communication

De la connaissance de l'association à la période de recherche des séjours, nous avons pu identifier six types de préférences et facteurs d'influence en lien avec la communication. Ceux les plus cités sont liés aux types de supports utilisés pour collecter de l'information. Nous prenons ici le parti de présenter les résultats selon ce critère en différenciant deux types de supports utilisés pour collecter de l'information : en ligne (sur internet) et *via* des publications papiers. Ces résultats sont également présentés selon les préférences et non selon les pratiques.

Deux-tiers des répondants indiquent qu'ils préfèrent rechercher leurs séjours sur internet tandis que les autres sont attachés à des supports papier (cf. figure 21).

FIGURE 21 - LES PREFERENCES EN TERMES DE SUPPORTS DE COMMUNICATION

6.2. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon le type de consommateur

6.2.1. Les profils d'acheteurs

En croisant chacune des quatre préférences selon chacun des déterminants de l'acte d'achat nous obtenons 10 profils uniques d'acheteurs[5] référencés dans le tableau 7 ci-après :

Numéro de profil	**Nombre d'individus**	**Sensibilité au prix**	**Produits consommés**	**Type de distribution préféré**	**Mode de communication privilégié**
1	3	Sensible au prix	Camping, résidence, hôtel-club	Achat en ligne	Recherche papier
2	2	Attentif au prix	Camping, résidence, hôtel-club	Achat en ligne	Recherche internet
3	2	Sensible au prix	Camping, résidence, hôtel-club	Achat en ligne	Recherche internet
4	1	Sensible au prix	Camping, résidence, hôtel-club	Achat hors ligne	Recherche papier
5	1	Hyper sensible au prix	Camping, résidence, hôtel-club	Achat en ligne	Recherche papier
6	1	Hyper sensible au prix	Camping, résidence, hôtel-club	Achat en ligne	Recherche internet
7	1	Sensible au prix	Location auprès de particuliers	Achat en ligne	Recherche internet
8	1	Attentif au prix	Itinérance à l'étranger en autonomie	Achat en ligne	Recherche internet
9	1	Hyper sensible au prix	Vacances non-marchandes pays d'origine	Achat en ligne	Recherche internet
10	1	Attentif au prix	Itinérance sur mesure packagée	Achat hors ligne	Recherche internet
/	1	Hyper sensible au prix	Camping, résidence, hôtel-club	Non défini	Recherche internet

[5] Le tableau comprend une 11ème ligne, mais il s'agit d'un profil incomplet (il manque des données de préférence en lien avec la distribution) qui ne sera donc pas traité.

TABLEAU 7 - PROFIL DES REPONDANTS SELON LEUR PREFERENCES EN LIEN AVEC CHACUN DES DETERMINANTS DE L'ACTE D'ACHAT

6.2.2. Mise en perspective des profils d'acheteurs avec l'offre de l'APAS-BTP

Ces profils sont basés sur les préférences déclarées des répondants. C'est le croisement de ces préférences avec la proposition de l'association qui peut nous permettre de comprendre ce qui détermine ou non l'acte d'achat auprès de cette dernière.

Pour chacun des 10 profils du tableau 7, nous présentons dans les figures ci-après la proposition de l'APAS-BTP et la conséquence sur l'intention d'achat des répondants concernés.

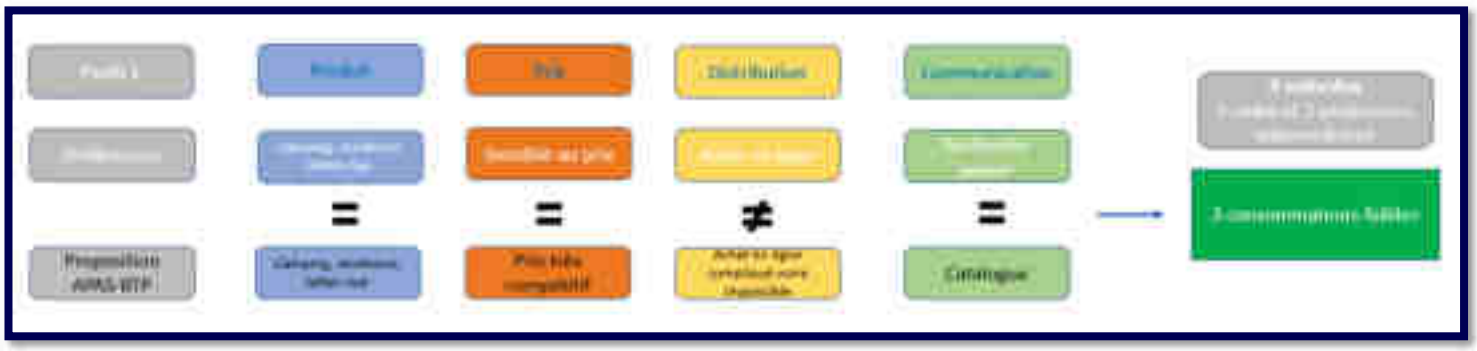

FIGURE 22 - PROFIL BENEFICIAIRE N°1

Ce profil est un consommateur fidèle à l'APAS-BTP pour lequel les produits, le prix, la manière de collecter de l'information sont adaptés mais qui n'apprécie pas le parcours d'achat proposé par l'association[6]. Il consomme malgré cette inadéquation. Il s'agit du profil le plus représenté chez les bénéficiaires interrogés.

---

[6] Le signe égal signifie que les préférences du bénéficiaire sont en adéquation avec la proposition de l'association et le signe différent signifie donc *a contrario* qu'il n'y a pas d'adéquation.

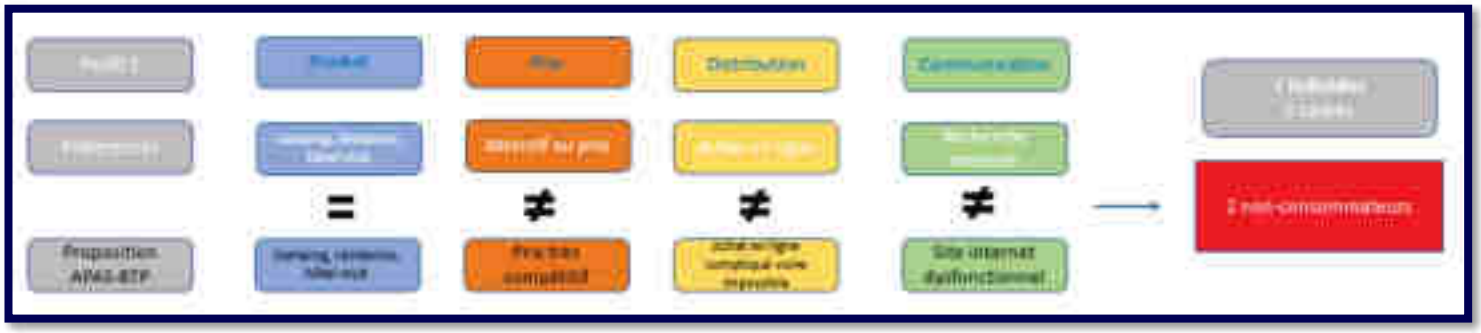

FIGURE 23 - PROFIL BENEFICIAIRE N°2

Ce profil, le deuxième plus représenté ex-aequo, est un non-consommateur. Trois des quatre déterminants ne sont pas adaptés aux préférences de celui-ci. Même si les produits proposés correspondent à ce qu'il a l'habitude de consommer, le poids des autres déterminants fait qu'il ne consomme pas auprès de l'association. C'est notamment l'influence insuffisante du poids prix par rapport aux autres déterminants qui ne pousse pas ce profil à consommer. Le Répondant 13 parle ainsi de son budget : « *Je n'ai pas de budget précis quand je pars en vacances mais j'ai une somme à ne pas dépasser. Il faut que l'offre propose un bon rapport qualité/prix.* » (Annexe 15). Il a cependant des habitudes non-négociables en ce qui concerne le mode de réservation (« *La réservation c'est quelque chose que je ne conçois pas autrement qu'en ligne. C'est le mode de fonctionnement que j'utilise.* » ; Répondant 13, Annexe 15).

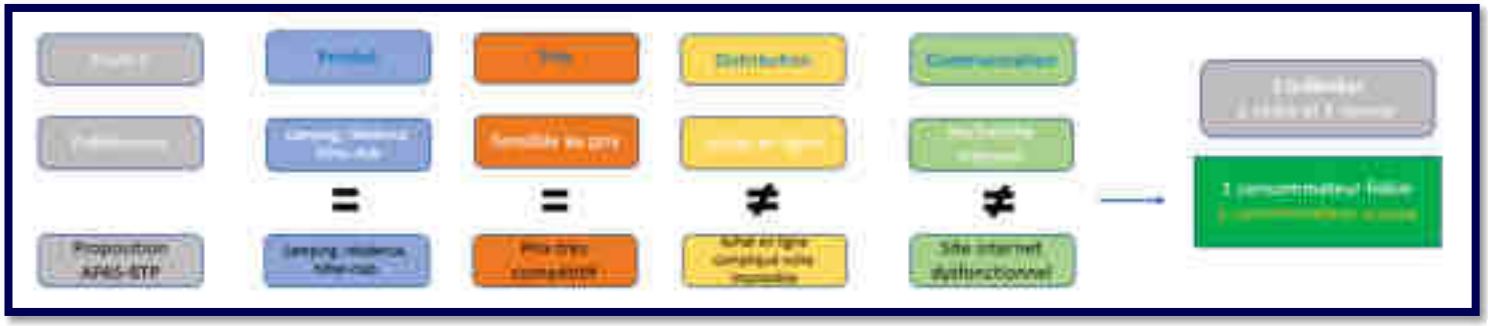

FIGURE 24 - PROFIL BENEFICIAIRE N°3

Ce profil trouve des produits adaptés à ses préférences, mais n'aime pas le parcours de réservation et trouve la recherche de séjour sur le site internet de l'APAS-BTP dysfonctionnelle. Deux personnes ont ce profil : un consommateur fréquent et une personne qui n'a pas consommé auprès de l'association depuis quatre ans, notamment à cause de la disponibilité des offres (distribution). Le consommateur régulier consomme parce que sa

sensibilité au prix lui fait faire des concessions sur les autres déterminants : *« On réserve avec vous parce que vous avez des tarifs préférentiels. Je trouve que par rapport aux prix annoncés sur d'autres sites, vos prix sont avantageux. Il y a également une subvention de 5% supplémentaire qui rend l'offre intéressante. C'est surtout le prix qui me pousse à passer par l'APAS. »* (Répondant 8, Annexe 10).

FIGURE 25 - PROFIL BENEFICIAIRE N°4

Ce consommateur est le seul à se retrouver entièrement dans l'offre proposée. Les produits sont adaptés à ses préférences, les prix lui conviennent, le parcours d'achat hors ligne et la collecte d'information *via* un support papier sont ses pratiques privilégiées.

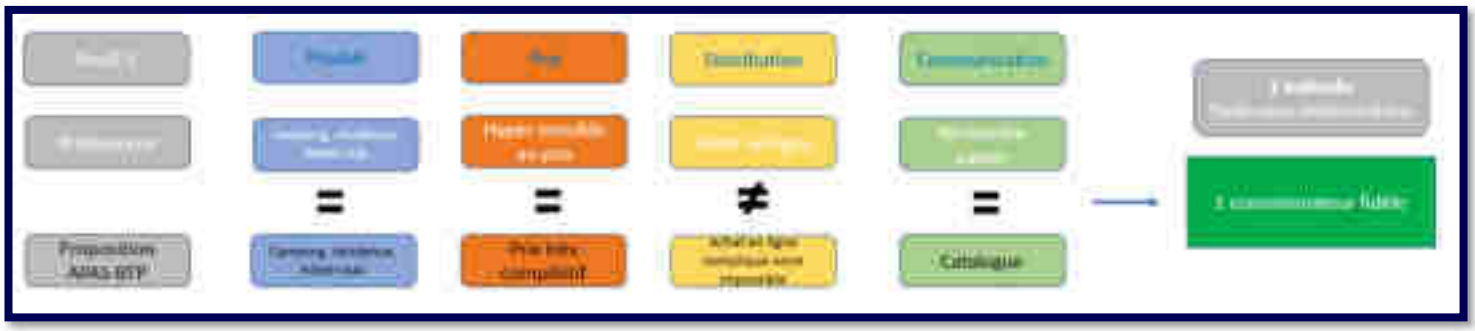

FIGURE 26 - PROFIL BENEFICIAIRE N°5

Tout comme le profil 1, cet individu consomme régulièrement auprès de l'APAS-BTP malgré le fait qu'il ait une préférence pour un parcours de réservation en ligne.

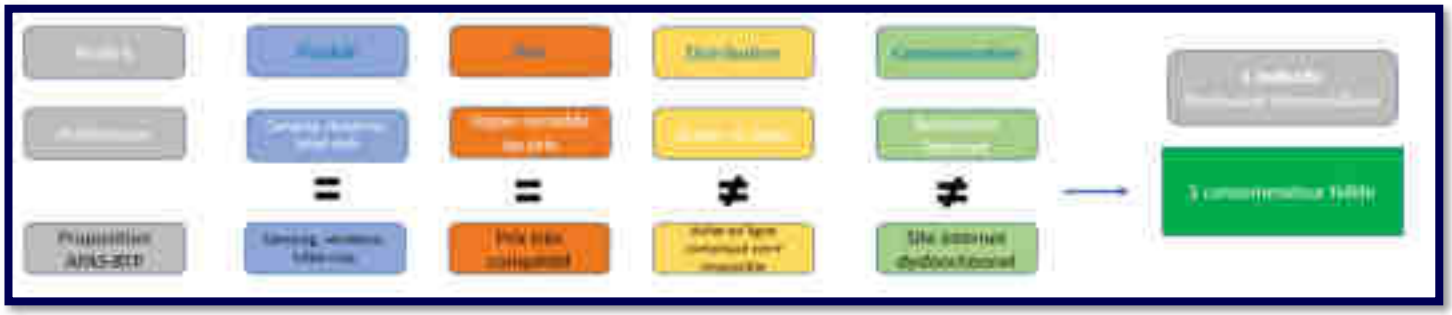

FIGURE 27 - PROFIL BENEFICIAIRE N°6

Ce profil est proche du n°3 avec une plus grande sensibilité au prix. Comme le produit est adapté à ses goûts et que le prix est très compétitif il décide de consommer auprès de l'association.

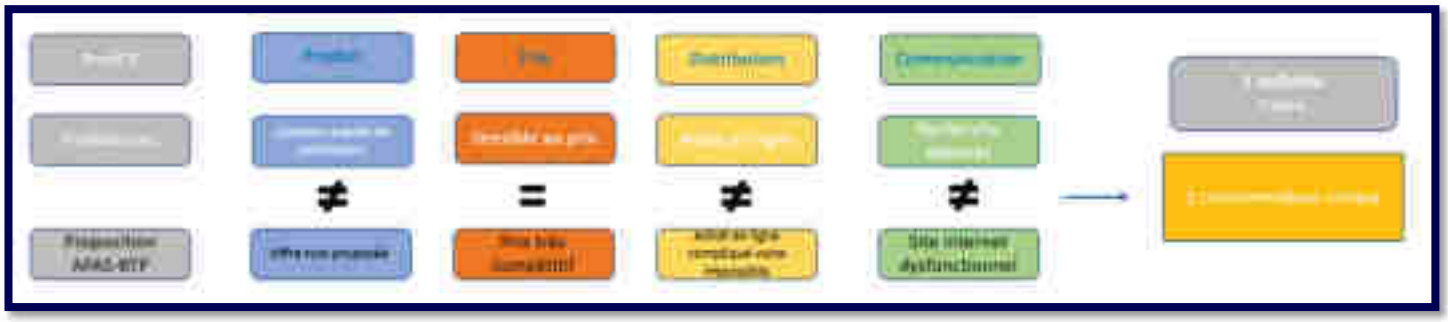

FIGURE 28 - PROFIL BENEFICIAIRE N°7

Ce profil privilégie généralement une offre qui n'est pas proposée par l'association. Même s'il pourrait être sensible à la politique tarifaire de l'association, il ne consomme pas régulièrement auprès d'elle.

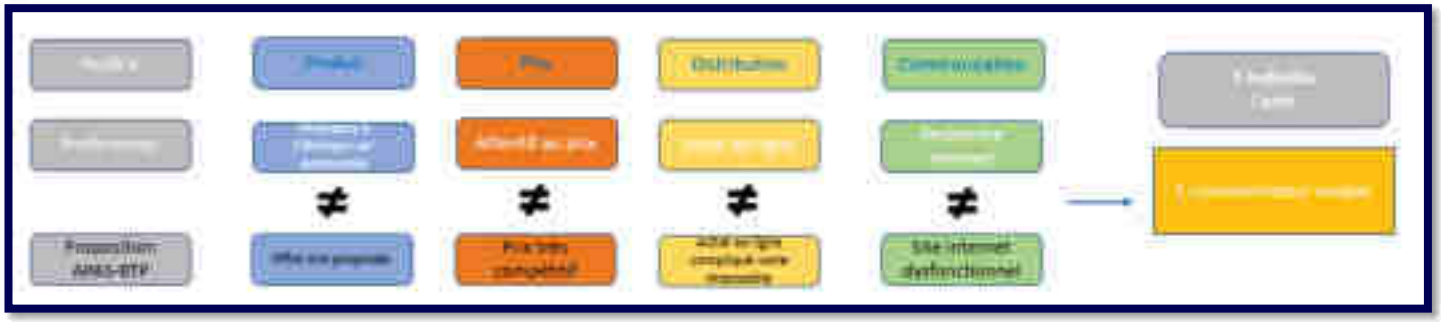

FIGURE 29 - PROFIL BENEFICIAIRE N° 8

Ce consommateur est le seul à ne pas se retrouver sur chacun des déterminants de l'acte d'achat. Le type de produit qu'il réserve n'est pas accessible *via* l'offre de l'association, il recherche de bons tarifs mais n'est pas forcément dans une démarche de réduction du coût à tout prix et le parcours client ainsi que de recherche de séjour ne lui conviennent pas. L'individu ayant ce profil est un consommateur unique car il a déjà réservé une fois auprès de l'APAS-BTP des vacances qui ne sont pas dans ses habitudes en raison de la crise sanitaire.

FIGURE 30 - PROFIL BENEFICIAIRE N°9

L'offre de l'association n'est pas adaptée au type de vacances privilégié par ce profil. En plus de cela, le parcours de réservation et la recherche de séjour sur le site internet ne lui conviennent pas.

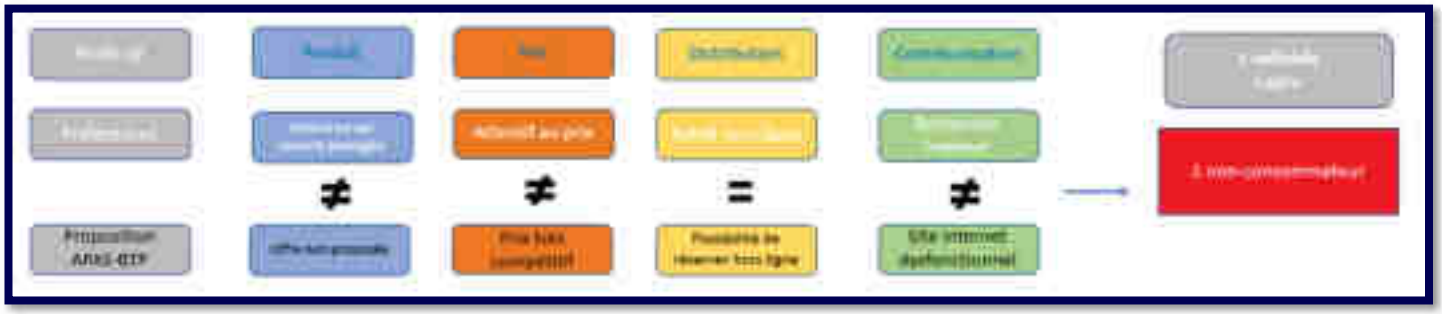

FIGURE 31 - PROFIL BENEFICIAIRE N°10

Ce profil privilégie des vacances que l'APAS-BTP ne propose pas. Même si le parcours de réservation que propose l'association peut lui convenir, la question ne se pose pas car il réserve ses séjours auprès de tours opérateurs spécialisés dans les voyages sur mesure.

6.2.3. Mise en relation des profils d'acheteurs avec les habitudes de consommation

Notre objectif est ici d'observer si des profils types se dégagent du groupe des consommateurs et de celui des non-consommateurs habituels (non-consommateurs et consommateurs uniques). Nous avons regroupé dans cette partie les profils qui avaient les mêmes résultats en termes d'adéquation ou d'inadéquation entre les préférences et la proposition de l'association. Les profils 1 et 5 ont donc été regroupés car ils sont similaires dans les types d'adéquations et d'inadéquations observées (par exemple, ils n'aiment pas le mode de réservation proposé). Le même principe a été appliqué pour le regroupement des profils 3 et 6 ainsi que 7 et 9. Avec ces regroupements nous pouvons dégager sept grands types de profils (le profil 3 est présent dans les deux figures car il peut être un consommateur fidèle ou non). Les schémas des figures 32 et 33 ci-après nous permettent d'identifier les différents profils de consommateurs fidèles à l'APAS-BTP ainsi que les profils de ceux qui ne consomment pas auprès de l'association.

6.2.3.1. Les profils des consommateurs fidèles

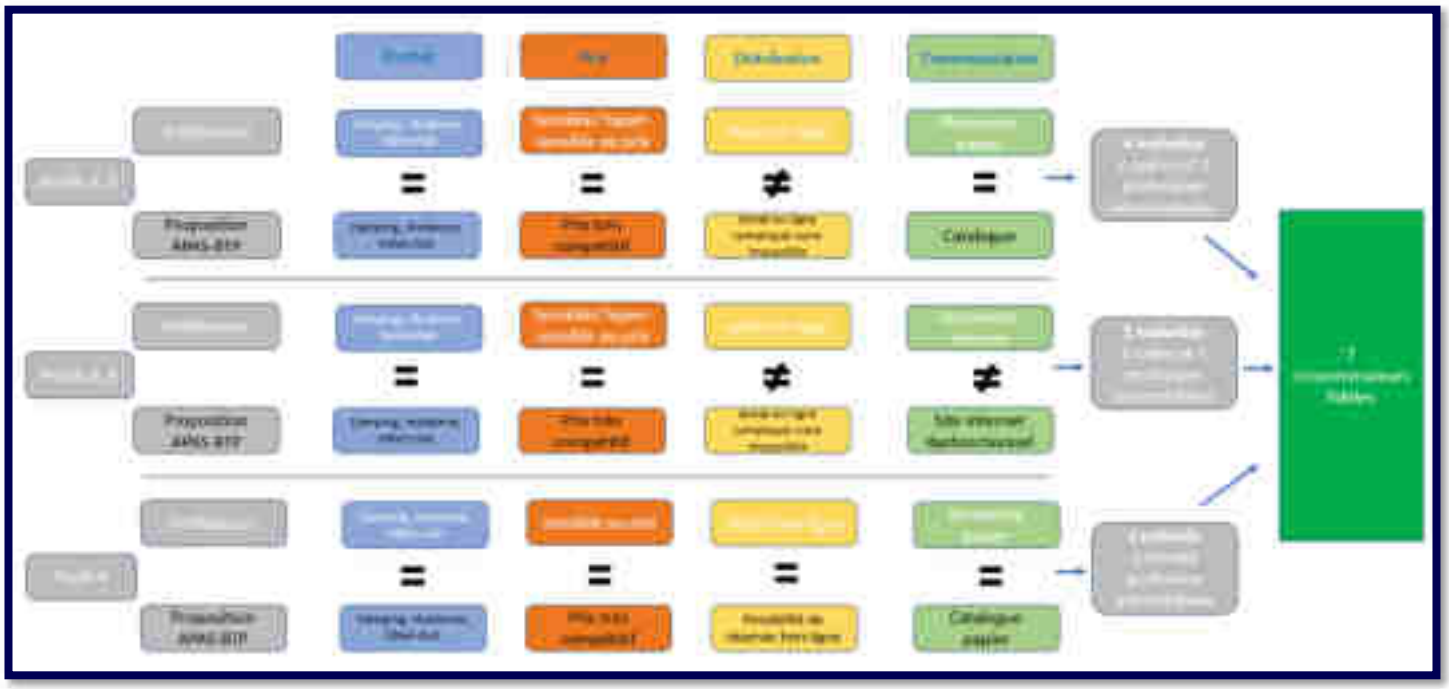

FIGURE 32 - LES PROFILS DES CONSOMMATEURS FIDELES

En analysant les données de la figure 32, plusieurs observations peuvent être faites concernant les consommateurs fidèles interrogés.

Tout d'abord, les consommateurs fidèles choisissent toujours une formule de séjour qui correspond à leurs préférences. Ils sont tous également sensibles ou hyper-sensibles aux prix. Parmi ces consommateurs, 85% sont prêts à faire des concessions sur au moins un déterminant. De plus, il est intéressant de noter que la majorité d'entre eux (deux profils sur trois) n'aiment pas le mode de distribution proposé pour effectuer leur réservation. De même, un tiers des consommateurs fidèles n'apprécient pas les supports de communication qui leur sont présentés. Parmi tous les répondants, seulement un seul voit toutes ses préférences en adéquation avec l'offre de l'association. Les consommateurs fidèles ont au maximum deux déterminants pour lesquels leurs préférences ne correspondent pas à l'offre. De manière plus spécifique, sur les sept consommateurs fidèles, quatre d'entre eux ont une seule préférence qui ne correspond pas à l'offre proposée (le mode de distribution). En revanche, il est important de noter que toutes les personnes qui consomment régulièrement auprès de l'APAS-BTP ont des préférences en termes de produit et de prix qui sont en adéquation avec l'offre proposée.

6.2.3.2. Les profils des non-consommateurs habituels

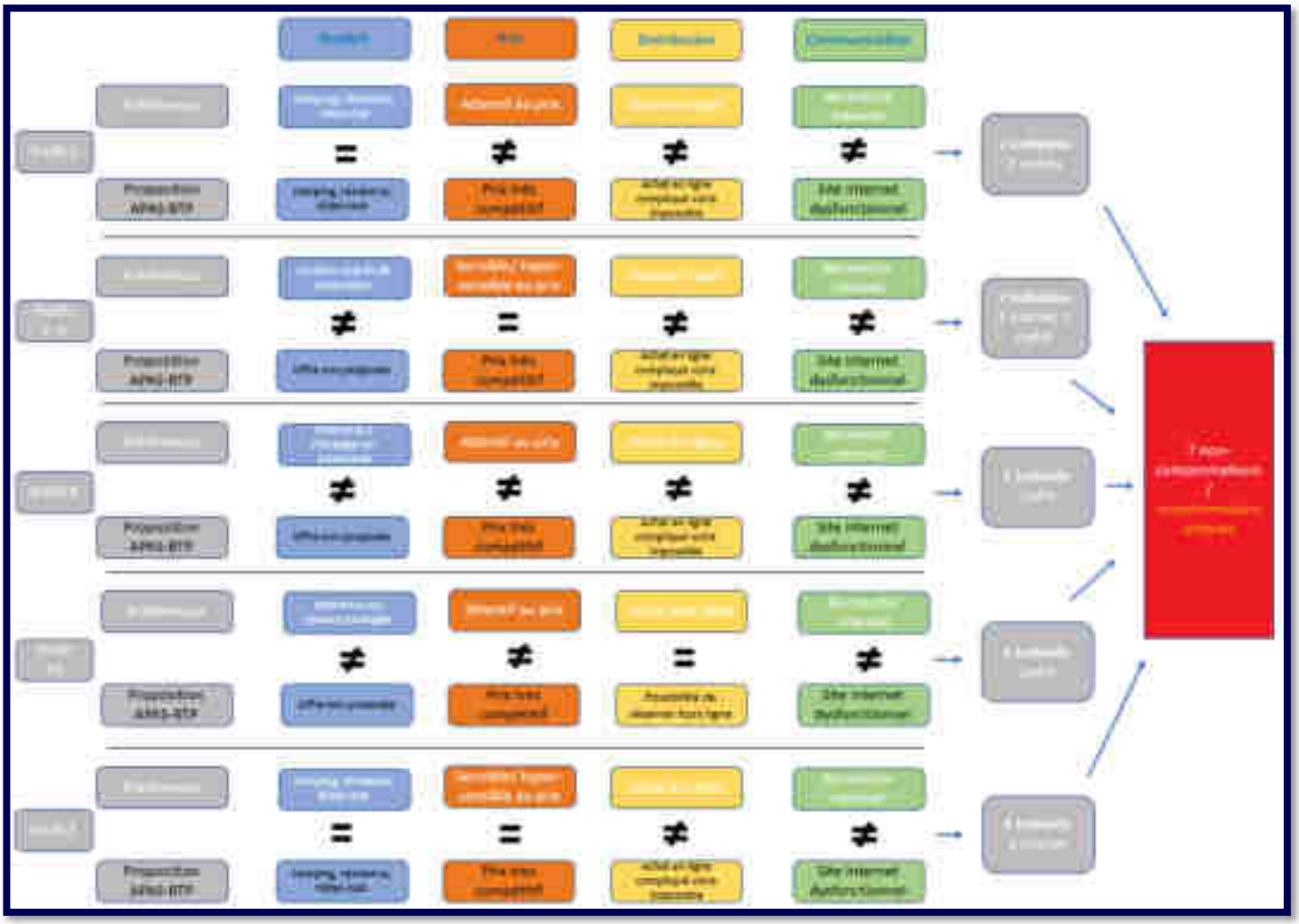

FIGURE 33 - LES PROFILS DES NON-CONSOMMATEURS ET CONSOMMATEURS UNIQUES

L'examen des informations fournies par la figure 33 révèle plusieurs observations importantes concernant les répondants qui ne consomment pas ou qui consomment rarement auprès de l'APAS-BTP.

Tout d'abord, on constate que sur les sept répondants, six d'entre eux ont au moins trois déterminants pour lesquels il n'y a pas d'adéquation entre leurs préférences et les propositions de l'association. Pour ces mêmes six répondants, le prix et/ou le produit proposés ne correspondent pas à leurs attentes. Par ailleurs, le profil 3 qui est ici classé comme non-consommateur peut également être un consommateur fidèle selon les résultats de la figure 32. Ce profil est le seul parmi les non-consommateurs à avoir seulement deux préférences en lien avec les déterminants qui ne correspondent pas à l'offre proposée. En ce qui concerne la sensibilité au prix, il est intéressant de noter que trois profils sur cinq parmi les non-

consommateurs ne sont pas sensibles ou hyper-sensibles aux prix. De même, trois profils sur cinq ne trouvent pas de produit qui répond à leurs attentes. Un seul répondant se trouve dans une situation où l'ensemble de ses préférences est en totale inadéquation avec l'offre de l'association.

6.3. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon les profils socio-démographiques

Dans cette partie 6.3, l'objectif est de montrer les principales similitudes observées dans les discours des répondants selon des caractéristiques socio-démographiques des répondants.

6.3.1. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon la composition familiale

Sur le produit, l'ensemble des répondants ayant des enfants mineurs ont fait part de la nécessité qu'il y ait des activités et animations proposées pour leurs enfants à destination (12 répondants sur 12 concernés). Plus de 40% des répondants ayant des enfants mineurs (cinq sur 12) ont également indiqué que la destination devait être accessible pour qu'ils réservent.

Pour le prix, l'ensemble des répondants hyper-sensibles au prix a des enfants (3,25 enfants par famille en moyenne) et les profils simplement attentifs au prix ont moins d'enfants en moyenne (1,6 enfants par répondant en moyenne). La sensibilité au prix des répondants selon leur composition familiale est exposée dans le graphique de la figure 34 ci-après.

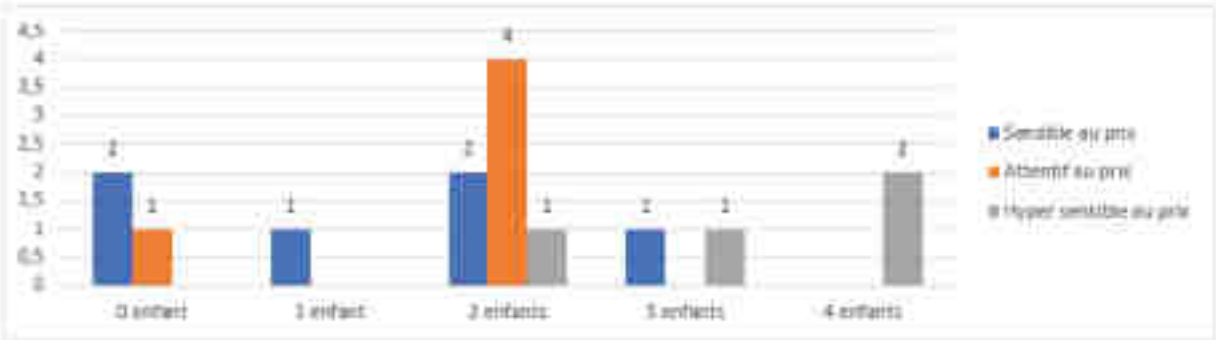

FIGURE 34 - LA SENSIBILITE AU PRIX SELON LA COMPOSITION FAMILIALE

6.3.2. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon la CSP

Lorsqu'ils partent en vacances marchandes, les ouvriers et professions intermédiaires interrogés privilégient tous des campings, résidences ou hôtels-clubs.

Les cadres aussi partent majoritairement dans ces types d'hébergements mais ils sont les seuls à également avoir d'autres habitudes en termes de formules. Pour leurs congés principaux, ils ont déclaré louer des logements auprès de particuliers et partir en séjours itinérants à l'étranger que ce soit en autonomie ou *via* un opérateur proposant des services sur mesure.

Les préférences des répondants en termes de formules de vacances selon leur CSP sont exposées dans le graphique de la figure 35 ci-après.

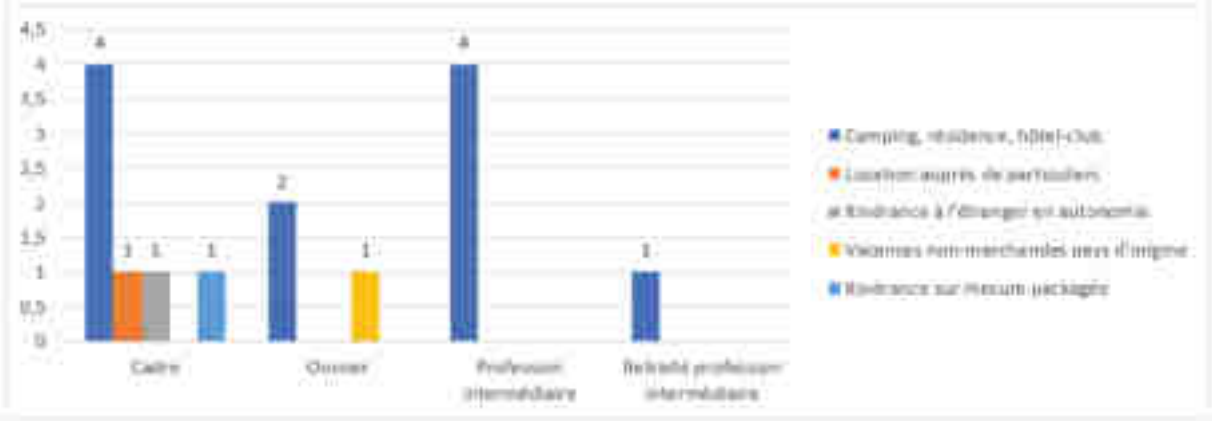

FIGURE 35 - LES PREFERENCES EN TERMES DE FORMULES DE VACANCES SELON LA CSP

Concernant le prix, les répondants qui y sont les moins sensibles sont ceux dont les bénéficiaires sont cadres tandis que les personnes hyper-sensibles sont des ouvriers ou professions intermédiaires. Les personnes sensibles au prix se retrouvent dans chaque CSP.

La figure 36 présente la sensibilité au prix des répondants selon leur CSP.

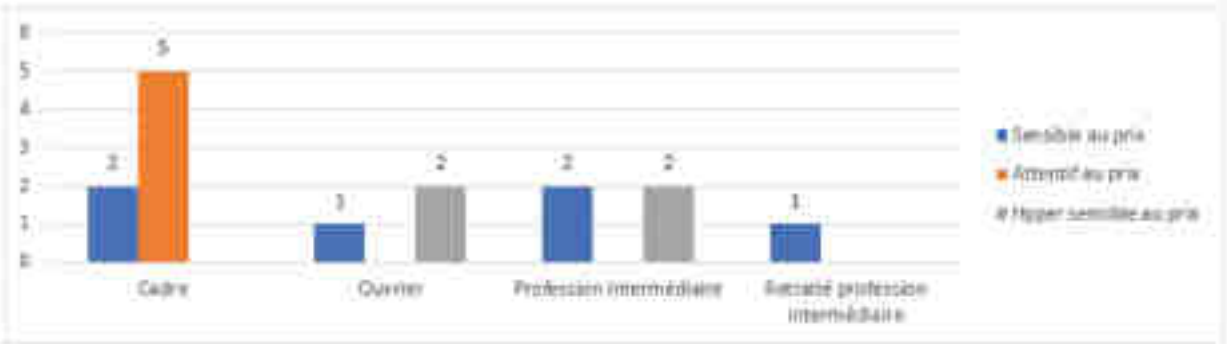

FIGURE 36 - LA SENSIBILITE AU PRIX SELON LA CSP

6.3.3. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon l'âge

100% des personnes interrogées (qui se sont prononcées sur leur préférence à ce sujet) de moins de 53 ans ont indiqué préférer les modes de réservation en ligne.

Les deux personnes qui indiquent préférer la possibilité d'avoir un parcours de réservation hors ligne, où le contact humain est possible, font partie des 20% plus âgées du panel de répondants.

Les préférences des répondants en termes de mode de distribution selon leur âge sont présentées dans le graphique de la figure 37 ci-après.

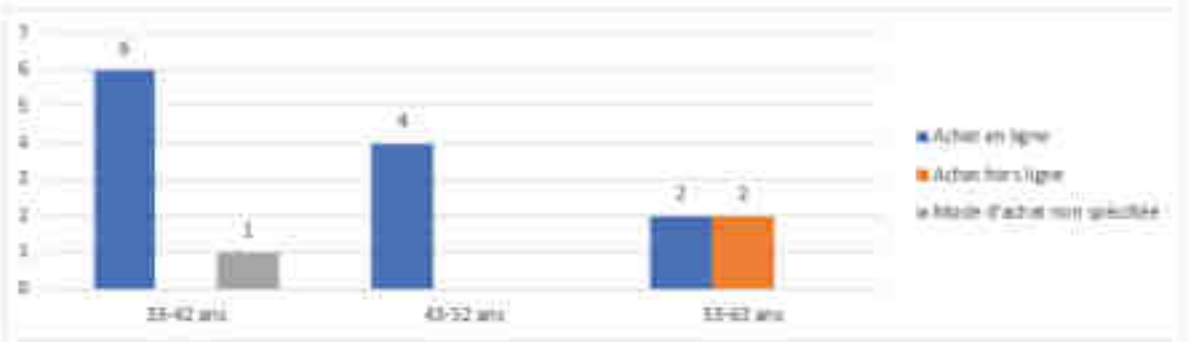

FIGURE 37 - LES PREFERENCES EN TERMES DE MODE DE DISTRIBUTION SELON L'AGE

6.4. Les résultats sous forme de modèle conceptuel

En conclusion de cette partie sur l'analyse des résultats nous pouvons donc proposer le modèle conceptuel de la figure 38 ci-après. Ce modèle est une représentation qui vise à décrire et expliquer de manière synthétique les résultats présentés dans ce chapitre 3.

Afin d'avoir tous les éléments de compréhension de ce modèle, il est nécessaire d'apporter les précisons suivantes :

- La sensibilité fait référence à la réceptivité d'un consommateur aux composantes d'un produit, d'un service ou de tout ce qui peut constituer l'offre.
- Nous définissons ici l'acceptation, comme le fait d'accepter ou non de renoncer à un comportement préférentiel dans le cadre d'un achat.

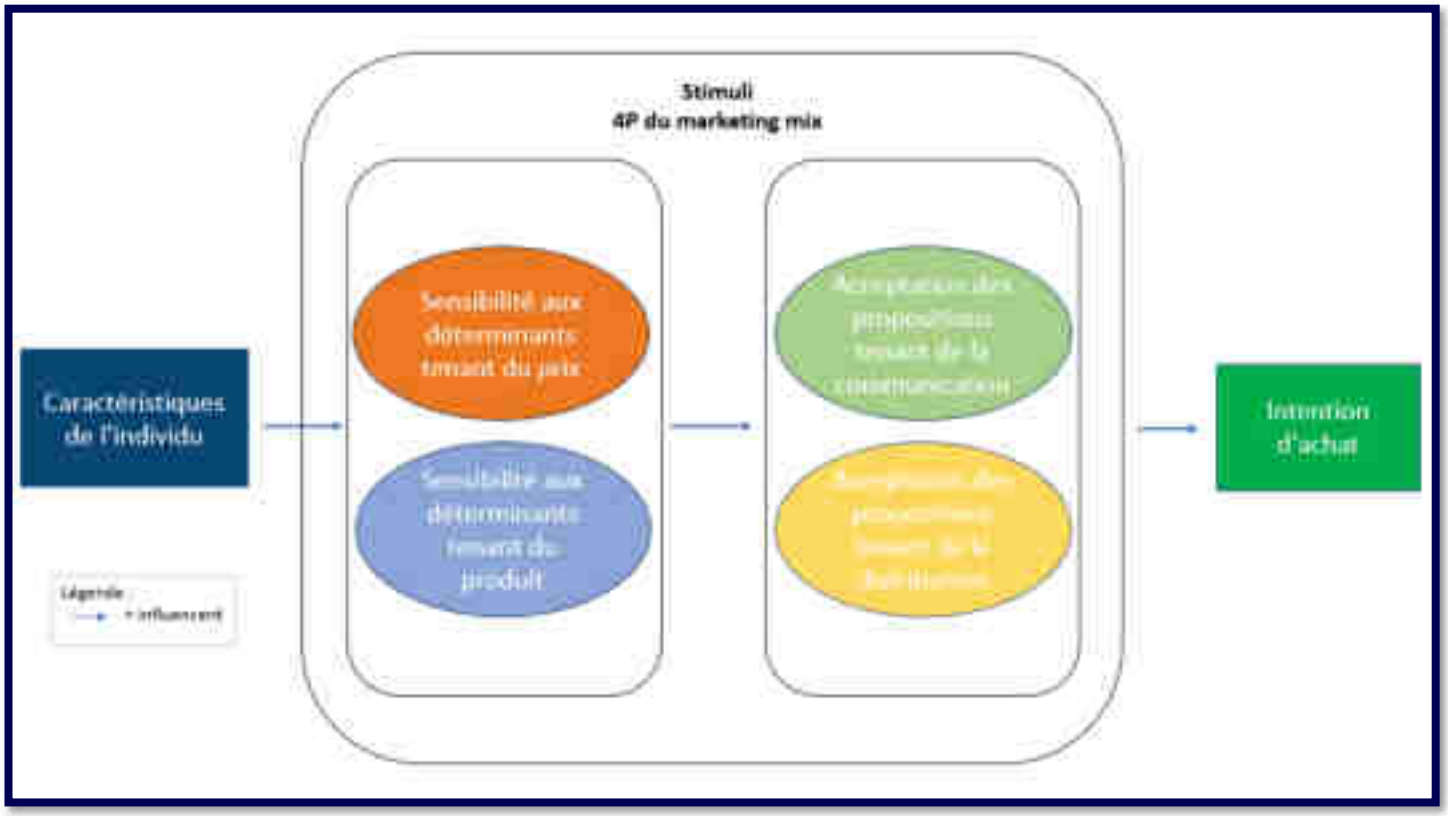

FIGURE 38 - MODELE CONCEPTUEL SUR LES DETERMINANTS D'ACHAT AUPRES D'UNE ASSOCIATION DU TOURISME SOCIAL

Dans ce modèle, les caractéristiques individuelles (notamment la composition familiale, l'âge ou la CSP) des personnes interrogées jouent un rôle dans la formation de leurs préférences. Bien que nous ne puissions pas établir une corrélation certaine entre toutes les préférences déclarées et les profils correspondants grâce à cette étude, il est clair que ces préférences existent en ce qui concerne le produit, le prix, la manière de réserver ou encore de collecter de l'information. Une relation claire entre la composition familiale et les préférences en termes de produits a été montrée dans le cadre de ce travail. Nous avons également constaté des similitudes de préférences au sein de groupes socio-démographiques donnés (par exemple selon l'âge pour les préférences en termes de parcours de réservation ou encore selon le statut professionnel pour la sensibilité au prix). Les préférences déclarées sont notamment liées aux formules de séjours, au support de recherche d'information, au mode de réservation ou encore au prix et ses composantes.

Les résultats de notre étude montrent que la sensibilité aux déterminants tenant du prix et du produit influence l'acceptation de propositions tenant de la communication et de la distribution. En d'autres termes, selon leur profil, les répondants sont prêts à faire des concessions sur leur

parcours d'achat et de collecte d'informations si le prix et le produit correspondent à leurs attentes. Par exemple, certains répondants peuvent accepter un processus de réservation inadapté à leurs yeux ou des modalités de recherche de séjours peu pratiques si le produit leur convient et qu'ils sont sensibles ou hyper-sensibles au prix. *A contrario*, des profils moins sensibles au prix n'auront pas l'intention d'acheter un produit pourtant adapté à leur préférence si le parcours d'achat ou de collecte d'information ne leur convient pas.

En résumé, nous montrons dans ce modèle que les caractéristiques des individus ont un impact sur leurs préférences et que selon leur sensibilité aux déterminants tenant du prix et du produit, l'intention d'achat des répondants varie selon leur acceptation de propositions tenant de la communication ou de la distribution.

7. Synthèse des résultats de la recherche

Les résultats de cette étude sur la prise de décision d'achat de produits touristiques de vacances dans le tourisme social nous ont permis d'identifier quatre catégories de déterminants : ceux liés au produit, au prix, à la distribution et à la communication. Dans chaque famille de déterminants, nous avons identifié 19 composantes qui sont nos catégories de premier ordre. Celles-ci sont aussi variées que les formules de vacances, le tarif ou encore les supports utilisés pour la recherche d'informations. Ces catégories émanent de 307 « verbatims » types en lien avec les préférences et attitudes des bénéficiaires interrogés dans cette étude. De grandes tendances se dégagent de ces résultats. Les vacances en camping, en résidences de tourisme et en hôtels-clubs sont les formules les plus appréciées. Un parcours de réservation en ligne et une collecte d'information majoritairement sur internet peuvent aussi jouer un rôle dans la décision d'achat.

Nous avons ensuite observé que l'adéquation entre les préférences des consommateurs et l'offre de l'association a un impact sur l'intention d'achat. C'est le croisement de ces préférences avec les caractéristiques de l'offre proposée qui nous a permis d'identifier différents profils d'acheteurs ou de non-consommateurs. Les bénéficiaires qui consomment régulièrement auprès de l'association ont des préférences en lien avec le prix et le produit qui sont toujours en adéquation avec l'offre proposée mais peuvent toutefois faire des concessions sur le parcours d'achat et/ou sur la manière de collecter de l'information. Les non-consommateurs, pour 85% d'entre eux, ne se retrouvent pas dans l'offre proposée en lien avec trois des quatre déterminants identifiés. Ces derniers, en plus de ne pas apprécier le mode de réservation et/ou les supports de communication proposés, ne se retrouvent pas dans le produit proposé et/ou ne sont pas

particulièrement sensibles à la politique tarifaire de l'association. Ces résultats nous permettent d'affirmer que les deux principaux déterminants de l'acte d'achat auprès d'une association du tourisme social sont le produit et le prix.

Nous avons par ailleurs pu observer des similitudes dans les préférences et attitudes selon les caractéristiques socio-démographiques des répondants. Même s'il semble difficile d'établir une corrélation certaine entre les préférences déclarées en termes de produit, de prix ou de parcours de réservation et les profils correspondants, il semble exister des liens.

L'ensemble de ces résultats nous a permis d'établir un modèle conceptuel décrivant ces constats. Tout d'abord, les personnes interrogées ont des caractéristiques individuelles qui peuvent influencer leurs préférences. Lorsqu'elles envisagent un acte d'achat, ces préférences sont structurées autour de quatre déterminants clés : le prix, la communication, la distribution et le produit. C'est l'adéquation entre les préférences des répondants et les propositions en lien avec chaque déterminant qui va conditionner leur intention d'achat. Nous avons pu observer plus spécifiquement que ce sont les préférences liées au prix et au produit qui exercent une influence sur l'acceptation en lien avec les déterminants tenant de la distribution et de la communication. En effet, selon les profils, des concessions peuvent être faites sur le parcours d'achat et de collecte d'information si le prix et le produit sont adaptés.

Chapitre 4 – Interprétation, discussions des résultats et recommandations managériales

Dans ce chapitre nous procédons à l'interprétation et à la discussion des résultats présentés dans le chapitre 3 et proposons des recommandations managériales.

1. Interprétation des résultats

1.1. La relation entre la sensibilité au prix et les autres déterminants

Dans le chapitre 3, nous avons constaté que les préférences associées à certains déterminants peuvent affecter la sensibilité à d'autres déterminants. Par exemple, un bénéficiaire qui trouve un produit à un prix qu'il juge adapté peut faire des concessions sur le parcours de réservation et les modalités de recherche de séjours. Etant donné qu'à part les deux villages APAS-BTP commercialisés en exclusivité par l'association, l'ensemble des autres produits en vente sont proposés par une multitude d'autres acteurs et que le mode de réservation ainsi que les supports proposés pour la collecte d'information ne correspondent pas toujours aux préférences des clients, nous pouvons en déduire que c'est le facteur prix qui joue un rôle déterminant.

Le fait de permettre d'accéder à des tarifs très compétitifs (entre 10% et 50% moins chers que ceux du marché) peut entrainer l'acceptation de « sacrifices » sur le parcours d'achat ou sur les modalités de collecte d'information.

Ces concessions sont toutefois dépendantes de la sensibilité au prix des bénéficiaires : plus un individu est sensible au prix plus il est en mesure de faire des sacrifices. Dans le cadre de cette étude nous avons pu identifier au total quatre répondants attentifs au prix. Dans ce groupe, deux individus consomment des produits similaires à ceux proposés par l'APAS-BTP mais ne le font pas auprès de l'association. Ces deux personnes n'apprécient ni le parcours de réservation proposé, ni les modalités de recherche de séjour. Nous pouvons identifier trois autres répondants qui ont les mêmes préférences en termes de produits, de distribution et de collecte d'information. Sur ces trois personnes, deux consomment régulièrement auprès de l'association. Le seul élément différenciant ces trois personnes des deux premières décrites est leur plus grande sensibilité au prix.

Sachant que nous avons pu observer que les profils les moins sensibles au prix sont des cadres, nous pouvons en déduire que les cadres interrogés pour cette étude sont les moins enclins à faire des sacrifices sur le mode de réservation et sur la recherche de séjours. *A contrario*, les

profils qui sont les plus sensibles au prix occupent des postes d'ouvriers ou de profession intermédiaires et sont donc les profils les plus disposés à faire ces sacrifices.

1.2. Les grands types de profils des bénéficiaires répondants

Nous avons pu voir dans la partie 6.2.3 du chapitre 3 que nous avions sept profils de bénéficiaires identifiés au total et que ces profils varient selon leurs préférences en lien avec chacun des quatre déterminants. Dans cette partie nous proposons de regrouper ces profils selon quatre types.

1.2.1. L'acheteur satisfait

Notre premier profil est un acheteur qui se retrouve entièrement dans l'offre proposée par l'association. Il achète des produits qui sont adaptés à ses habitudes, à un tarif auquel il est sensible, *via* un mode de réservation qui lui convient, après avoir identifié l'offre sur un support qu'il privilégie. Nous pouvons l'identifier comme un acheteur satisfait. Ce consommateur est fidèle à l'association. Un seul individu représente ce profil dans le cadre de cette étude. Il s'agit du Répondant 6.

1.2.2. L'acheteur contrarié

Notre second profil est un acheteur qui ne se retrouve pas entièrement dans l'offre proposée par l'association, mais qui par sa sensibilité au tarif fait un à deux sacrifices sur le parcours de réservation et/ou sur sa façon de collecter de l'information. En résumé, tout comme l'acheteur satisfait, il achète des produits qui sont adaptés à ses habitudes à un tarif auquel il est sensible. Cependant, contrairement à ce dernier, il trouve le parcours de réservation et de collecte d'informations contraignants. Nous pouvons le définir comme un acheteur contrarié. Ce consommateur est également fidèle à l'association. Ce profil est majoritaire chez les consommateurs car il représente six individus sur sept (les répondants 1, 2, 3, 4, 5 et 8).

1.2.3. Le prospect accessible

Ce profil est une personne qui ne consomme pas ou pas régulièrement auprès de l'APAS-BTP. Il trouve le parcours de réservation compliqué et/ou ne trouve pas son séjour en ligne alors que c'est le mode de recherche qu'il privilégie. Les formules de séjours proposées peuvent ne pas correspondre à ce qu'il recherche, mais pas toujours. Quand le produit correspond à ses attentes, c'est sa sensibilité au prix qui le pousse à ne pas faire de concessions sur les déterminants liés à la distribution et à la communication. Nous pouvons estimer que ce profil pourrait devenir consommateur si un déterminant tenant du produit et/ou du prix devenait

adapté à ses préférences (si par exemple l'individu devient plus sensible au prix, si l'offre de vacances évolue ou si ses préférences en termes de formules de vacances changent). Ce profil est représenté par six individus (répondants 9, 10, 12, 13, 14 et 15).

1.2.4. Le prospect éloigné

Ce dernier profil ne consomme pas auprès de l'APAS-BTP. Ses préférences ne sont en adéquation avec aucune proposition en lien avec les quatre déterminants de l'acte d'achat. Les produits qu'il vise ne font pas partie de l'offre de séjours, il privilégie la recherche et l'achat de produits touristiques de vacances sur internet et n'est pas très sensible au prix. Il faudrait revoir l'ensemble de la proposition pour espérer pouvoir toucher ce prospect. Ce profil est représenté par un bénéficiaire interrogé : le Répondant 11.

2. Discussion des résultats

2.1. Mise en relation des résultats avec l'étude quantitative sur les habitudes et perceptions des bénéficiaires de l'APAS-BTP en matière de vacances

L'étude menée par BVA permet de quantifier les préférences des bénéficiaires de l'association et d'apporter quelques éléments de contexte aux propos que nous avons recueillis dans nos entretiens.

Le prix est considéré comme important par 78% des répondants à l'étude quantitative, voire très important par plus d'une personne sur deux.

Concernant le produit, la destination (zone géographique ou type de destination) est un critère de choix pour trois personnes sur quatre et la formule pour 73% d'entre elles.

Pour le mode de réservation, un parcours en ligne est plébiscité par 76% des personnes ayant participé à l'étude quantitative quand 85% de nos 15 répondants déclarent favoriser cette pratique. Nous avons identifié plusieurs profils qui ont une préférence pour la réservation en ligne dans nos résultats. Sur l'ensemble des bénéficiaires, trois sur quatre sont donc représentés dans ces profils favorisant la réservation en ligne. En mettant en perspective les 76% de bénéficiaires préférant ce type de réservation avec les 12% de réservation réellement effectuées en ligne entre 2019 et 2022, nous pouvons même considérer que les « acheteurs contrariés » représentent *a minima* trois clients de l'APAS-BTP sur cinq.

Sur la recherche d'informations, 81% des bénéficiaires de l'association utilisent internet quand l'ensemble de nos répondants passent au moins en partie par ce moyen. Sur l'ensemble de la

population des bénéficiaires, quatre sur cinq sont donc représentés dans les profils favorisant la recherche en ligne. Par ailleurs, ceux qui consultent des catalogues de voyages ne représentent que 25% de l'ensemble de notre population alors que plus de 50% de nos répondants les parcourent.

Au-delà de cette contextualisation, notre étude vient en complément de cette approche quantitative afin de préciser ce qui se joue lorsqu'il s'agit de prendre une décision dans l'achat de prestations touristiques de vacances. Par exemple, comme indiqué ci-avant, 76% des bénéficiaires de l'APAS-BTP déclarent préférer réserver en ligne leur séjour et pour autant seules 12% des réservations ont été effectuées par ce biais entre 2019 et 2022. Pourquoi les bénéficiaires acceptent-ils de procéder ainsi alors que ce n'est pas leur mode de fonctionnement privilégié ? Notre étude nous permet notamment de comprendre que des concessions peuvent être faites par nos répondants sur certains déterminants de l'acte d'achat, dont la distribution, lorsque le produit et le prix sont adaptés à leurs préférences. Par ailleurs, lorsque 78% des personnes ayant participé à l'étude quantitative définissent le prix comme un critère important ou très important, notre étude complète cette donnée en définissant trois niveaux de sensibilité au prix.

2.2. Discussion selon les approches en lien avec les déterminants de l'acte d'achat

Kotler & al. (2016) ont identifié un modèle de comportement dans lequel les *stimuli* marketing influencent l'acte d'achat du consommateur. Ces *stimuli* en lien avec le produit, le prix, la communication et la distribution sont traités par l'acheteur qui peut ensuite entrer dans un processus de prise de décision qui le pousse à choisir un produit spécifique à des conditions particulières.

Decrop, dans son étude de 2006, identifie plus spécifiquement les déterminants de la prise de décision d'achat de produits touristiques. Il s'agit du prix, des composantes du produit (destination, hébergement, transport, accompagnants, formule, activités, période de séjour, durée, transport), de variables telles que la communication et la disponibilité de l'offre ainsi que d'autres variables d'influence telles que la fidélité, l'opportunité ou l'émotion. Son étude permet de définir et lister les critères plus spécifiques qui déterminent l'acte d'achat.

Notre travail vient en complément des travaux de ces deux auteurs. Tout en s'appuyant sur et en confirmant la structure générale autour des *stimuli* marketing comme déterminants de l'acte d'achat, notre étude précise le poids relatif des déterminants dans la prise de décision d'achat.

En mettant en perspective les résultats de l'étude de Decrop (2006) qui s'intéresse aux déterminants de l'achat de produits touristiques de vacances de manière générale avec les résultats de notre étude, nous ne notons pas de déterminants spécifiques au tourisme social (exemple : « *je consomme chez vous parce que je crois dans les bienfaits du tourisme social* »).

En d'autres termes les déterminants de l'acte d'achat ne diffèrent pas selon le type de tourisme (« classique » ou social). La sensibilité des consommateurs à chacun de ces déterminants pourrait toutefois varier selon ces contextes, mais il n'existe pas encore d'étude comparative permettant de l'établir.

2.3. Discussion selon les modèles autour des étapes de la prise de décision

Les modèles en lien avec les étapes de la prise de décision exposés dans notre revue de la littérature font état des mêmes types de phases qui précédent le séjour en tant que tel (Yachin, 2018 ; Frochot et Légoherel, 2018 ; Decrop, 2006) :

1. **L'identification d'un besoin / décision de prendre des vacances.**
2. **Une phase de recherche d'informations.**
3. **Une phase de comparaison des offres.**
4. **Une phase de réservation.**

Dans chaque modèle, les trois premières étapes sont assez bien explorées, mais la phase de réservation est peu approfondie. Notre étude ne porte pas spécifiquement sur ces étapes et n'a pas vocation à confirmer ou infirmer ces phases, mais nos résultats peuvent notamment compléter les données sur la phase de réservation.

Cette phase est généralement considérée dans la littérature comme le simple aboutissement d'étapes déterminantes dans la prise de décision. Notre étude prouve le contraire en affirmant que l'acte d'achat en tant que tel détermine aussi le choix. Certains profils ne prennent pas la décision d'acheter un produit touristique même s'ils ont trouvé une information adaptée sur un séjour qui leur convient à un tarif jugé approprié. Notre étude montre que c'est la phase de réservation qui a finalement déterminé ce choix dans ce type de cas de figure.

2.4. Discussion selon des segmentations existantes

Notre étude nous a permis de proposer une segmentation mêlant des critères psychographiques (ici des préférences) et des critères comportementaux (la consommation auprès d'une association du tourisme social) dans la partie 1.2 de ce chapitre 4. Les segmentations présentées dans notre revue de la littérature ne traitent pas directement des

mêmes critères, mais les données récoltées peuvent toutefois nous permettre de mieux appréhender certains bénéficiaires ayant participé à cette étude.

2.4.1. Les types de touristes selon le processus de décision

Decrop (2011) a identifié des profils de touristes selon leur méthode de préparation des vacances et leur appétence pour cette tâche. Sur les six profils existants, nous avons pu en identifier quatre différents chez les bénéficiaires interrogés. Les deux principaux sont les vacanciers hédonistes et les vacanciers contraints. Ces profils sont listés dans le tableau 8 ci-après.

Profil des répondants selon le processus de prise de décision touristique		
Profil	**Personnes concernées**	**Verbatims**
Le vacancier hédoniste : il prend plaisir à préparer ses vacances.	Répondants 1, 5, 9, 11, 13, 15	« *L'organisation du voyage et la découverte de la destination sont ce que j'aime le plus. Cette année, c'est encore plus excitant car je vais dans plusieurs destinations. Je trouve que c'est passionnant de chercher des informations sur les guides de voyage, de découvrir des endroits incroyables et de s'imprégner de la culture locale avant même de partir. C'est comme si on était déjà en vacances !* » (Répondant 11, Annexe 13)
Le vacancier adaptable : il fait des choix tardivement et s'adapte aux offres disponibles.	Répondant 10	« *On commence à penser à nos vacances d'été peut-être 2 ou 3 semaines avant. Il y a des gens qui trouvent ça vraiment bizarre. On me demande : "Mais tu vas partir où ?". Je réponds que je ne sais pas, mais que ce n'est pas grave. À ce moment-là, on va regarder des sites internet pour voir les destinations et les prix.* » (Répondant 10, Annexe 12).
Le vacancier contraint : il ne choisit pas forcément ses vacances (manque d'argent par exemple) et n'est pas très actif dans leur préparation.	Répondants 3, 4, 7, 12	« *J'attends que les séjours soient mis en ligne sur le site de l'APAS et je réserve immédiatement car je sais que les tarifs seront moins chers que ce que je trouverais ailleurs. Je suis donc très attentive aux prix.* » (Répondant 3, Annexe 5)

Le vacancier rationnel : il est prudent et évite toutes formes de risques. Il anticipe et prépare minutieusement ses vacances.	Répondants 2, 6, 8	« *On reçoit le catalogue fin janvier et en un mois c'est décidé. On regarde le catalogue et c'est fait. Là on a réservé en février.* » (Répondant 6, Annexe 8)

TABLEAU 8 - PROFIL DES REPONDANTS SELON LE PROCESSUS DE PRISE DE DECISION TOURISTIQUE

En complément des descriptions existantes, nos données nous permettent d'observer que de nombreux vacanciers rationnels ou contraints (cinq personnes sur sept) ne prennent pas particulièrement de plaisir dans la préparation de leurs vacances et souhaitent ainsi que la phase de préparation et de réservation des vacances soit simple et rapide (cf. partie 3.3 du chapitre 3). Le Répondant 3 parle ainsi de la phase de préparation des vacances : « *Je suis satisfaite lorsque je suis sûre de ne pas m'être trompée sur les tarifs, les dates, etc. Pour moi, il y a des contraintes, donc plus vite c'est réservé et mieux c'est. Je suis tranquille. C'est organisé dans mon planning.* » (Annexe 5).

2.4.2. Les touristes selon leur rapport à l'industrie touristique et à la destination

Cohen (1972) a identifié quatre types de touristes selon leur rapport à l'industrie touristique qu'il a ensuite regroupé dans deux grandes familles : les touristes de institutionnalisés et les non-institutionnalisés.

Les individus qui consomment auprès de l'APAS-BTP sont exclusivement des touristes institutionnalisés qui par définition font appel à des professionnels du tourisme pour organiser leurs vacances.

Nombreux sont ceux qui ont une préférence pour ce tourisme institutionnalisé chez les personnes interrogées (11 répondants sur 15). Dans ce groupe nous pouvons considérer que tous ont des pratiques de touristes de masse individuels (qui sortent peu des sentiers battus, ce qui peut correspondre à des séjours en camping ou en résidence de tourisme par exemple) et que sept personnes apprécient le tourisme de masse organisé (les répondants 1, 3, 4, 5, 8, 10 et 12 ont indiqué apprécier les séjours en formule tout-inclus, même s'ils ne peuvent pas toujours opter pour ce type de formule faute de moyens financiers).

Nous pouvons par ailleurs considérer que les répondants 9, 11 et 15 sont des explorateurs qui recherchent de l'authenticité (touristes non-institutionnalisés) et que la personne qui privilégie des vacances non-marchandes n'entre pas dans ces catégories (répondant 14).

2.4.3. Les consommations touristiques selon le cycle de vie et la composition familiale

Huit types de touristes selon le cycle de vie et la composition familiale existent selon Lumsdon (1997).

Sur les 15 personnes que nous avons interrogées, 12 ont des enfants de moins de 18 ans (sept répondants ont exclusivement des enfants de moins de 12 ans, un a seulement des enfants de 12 ans ou plus et quatre ont des enfants dans les deux tranches d'âges). Trois répondants ont par ailleurs des enfants majeurs de plus de 18 ans. Dans ce groupe une personne est retraitée et les deux autres sont encore dans la vie active.

Comme vu dans la partie 6.3.1 du chapitre 3, toutes les personnes interrogées qui ont des enfants mineurs ont fait part de la nécessité qu'il y ait des activités et animations proposées pour leurs enfants à destination. Cinq familles sur 12 ont également indiqué que la destination devait être accessible pour qu'ils réservent.

Une des deux personnes sans enfants mineurs interrogées a fait part de l'évolution de ses pratiques depuis que ses enfants ont quitté le foyer familial : « *Mes enfants ne partent plus avec moi et je n'ai plus besoin d'un prix défiant toute concurrence.* » ; « *Avant, j'avais une vie bien remplie avec mon travail, les enfants et tout le reste, donc je fonctionnais en mode automatique, sans me poser de questions et en privilégiant la facilité.* » (Répondant 5, Annexe 7).

Le croisement de ces attributs familiaux avec les préférences des répondants correspond assez fidèlement aux segments identifiés :

- **Jeune famille avec enfant en bas âge ou avec enfant adolescents** : les contraintes liées à la scolarité et au budget nécessaire pour faire voyager une famille sont centrales. La logistique peut être compliquée et les offres recherchées sont celles qui leur permettront de vivre des vacances facilitantes avec tout de même un champ des possibles qui s'élargit pour les familles qui ont des enfants adolescents.
- **Le nid vide** : les enfants sont partis du foyer et les parents voient leur pouvoir d'achat augmenter. Les contraintes en lien avec les enfants n'existent plus et les possibilités sont plus larges.

N'ayant pas interrogé de jeunes adultes seuls et de jeunes adultes en couple, nous ne sommes pas en mesure de mettre en perspective des résultats sur ces segments avec les typologies de Lumsdon.

3. Recommandations managériales

Nous avons montré dans nos résultats que la décision d'acheter des produits touristiques de vacances dépend de déterminants liés au produit, au prix, à la distribution et à la communication. Nos recommandations visant à développer le nombre de vente de produits touristiques de vacances mais aussi à augmenter la satisfaction de ceux qui consomment déjà s'articulent donc autour des 4P du marketing mix.

3.1. Recommandations en lien avec les produits

Les formules de vacances proposées par l'association sont déjà nombreuses et finalement ceux qui ne réservent pas faute de trouver des produits adaptés sont rares (trois répondants sur les 14 qui consomment des vacances marchandes).

Dans ces trois répondants, un individu privilégie une organisation en autonomie de vacances à l'étranger hors des sentiers battus, notamment en étant en contact avec des petits hébergeurs locaux. Il apparait compliqué de lui proposer une offre adaptée. Le deuxième profil est celui d'une personne créant des vacances sur mesure assez « haut de gamme » avec des tour-opérateurs spécialisés. Même si proposer une offre de ce type ne serait pas impossible, ajouter un intermédiaire de réservation pour organiser un séjour qui nécessite dans sa conception de nombreux allers-retours entre le client et le vendeur n'apparait pas opportun. En mettant en perspective le peu de sensibilité au prix de ce type de profil avec ce constat, proposer ce type de produit serait donc complètement inadapté.

Le dernier profil de non-consommateur est une personne qui réserve des logements de particuliers (en direct ou *via* des intermédiaires type OTA). L'association ne propose pas ce type d'offres pour le moment. A notre connaissance des offices de tourisme *via* des centrales de réservation proposent ce type de produits adaptés à la revente *via* des détaillants tels que l'APAS-BTP. Il faudrait également étudier la possibilité de commercialiser l'offre d'OTA qui font de la location de logements de particuliers. Développer de nouveaux partenariats permettant de commercialiser la location de logements de particuliers pour les vacances pourrait donc être un projet intéressant.

3.2. Recommandations en lien avec le prix

Comme nous l'avons montré dans nos résultats, le prix est avec le produit l'un des deux principaux déterminants de l'acte d'achat auprès de l'APAS-BTP. Il faut donc maintenir voire

renforcer une politique tarifaire permettant d'être l'un des acteurs parmi les moins chers du marché pour les bénéficiaires, si ce n'est le moins cher.

Sur le prix en tant que tel, deux leviers sont activables : l'augmentation de la prise en charge de l'association *via* la subvention et / ou la baisse du prix d'achat des séjours auprès des partenaires revendus.

Une augmentation du niveau participation de l'association pour les quotients familiaux les plus bas pourrait être décidée. Selon les budgets de l'organisme, cette augmentation de la subvention pour les foyers les plus modestes pourrait être combinée à un maintien de la prise en charge pour les quotients familiaux les plus hauts (si les budgets sont suffisants) ou à une baisse de celle-ci (si l'association n'a pas les moyens financiers de faire autrement). L'APAS-BTP vend auprès des profils sensibles et hyper-sensibles au prix notamment parce qu'elle propose des prix très attractifs. Il faut donc être en mesure de maintenir et renforcer cela.

L'achat de séjours et prestations à des meilleurs tarifs auprès de prestataires passe par l'augmentation du nombre de ventes effectuées et par une négociation systématique des prix proposés. L'augmentation du nombre de ventes peut être la conséquence d'une politique tarifaire plus adaptée (comme indiqué ci-avant) et de la mise en place d'outils permettant de mieux faire connaitre et de mieux distribuer notre offre (que nous verrons dans les parties 3.1.3 et 3.1.2 de ce chapitre).

Les facilités de paiement peuvent aussi être essentielles pour certains bénéficiaires sensibles et hyper-sensibles au prix. L'association qui n'accepte les « bons vacances » de la CAF que pour les réservations dans ses deux villages vacances devrait étendre ce mode de fonctionnement à toutes ses offres. Le paiement en plusieurs fois sans frais (nécessaire pour que certains profils puissent réserver des vacances, comme vu dans la partie 2.4 du chapitre 3) est déjà possible mais l'association devrait mieux le faire savoir (cf. partie 3.1.4 ci-après).

3.3. Recommandations en lien avec la distribution

Quatre déterminants clés tenant de la distribution ont été identifiés dans le cadre de cette étude. En les résumant en une phrase, la majorité des bénéficiaires interrogés souhaiterait pouvoir réserver en ligne des offres disponibles pendant une période de commercialisation la plus longue possible (tôt pour les vacanciers qui anticipent beaucoup et jusqu'au dernier moment pour les adeptes du last minute), en y passant le moins de temps possible et en réglant *via* un mode de paiement simple et sécurisé.

La souscription à une solution de channel management permettrait de répondre à chacun des besoins dont les bénéficiaires interrogés nous ont fait part. Une solution de channel management est une plateforme technologique utilisée par les acteurs de l'industrie du voyage pour gérer efficacement la distribution de leurs produits et services. Elle permet de gérer les réservations, les disponibilités, les tarifs et tous les aspects liés à la commercialisation des offres. En résumé, un détaillant peut se connecter à ce type de solution lui permettant d'accéder à un large catalogue et de proposer une offre directement connectée aux stocks de base de ceux qui la produisent. L'utilisation d'une solution de ce type permettrait de proposer un parcours d'achat entièrement digital pendant une longue période de commercialisation.

Deux profils de répondants ont par ailleurs fait part de leur préférence pour un parcours de réservation plus humain. Cela signifie qu'il faudrait conserver cette possibilité de réservation, mais en l'adaptant aux volumes concernés (76% des bénéficiaires déclarent préférer réserver en ligne leurs séjours de vacances) tout en développant, pour les vendeurs, des missions de conseil auprès de clients plus que de suivi administratif des dossiers.

3.4. Recommandations en lien avec la communication

Nous proposons des recommandations dans cette partie autour de deux grands axes : refaire la partie vacances du site internet de l'APAS-BTP et mener des campagnes de communication ciblées selon les profils de bénéficiaires.

Les deux éléments qui ressortent le plus des discours des répondants sur la collecte d'information sont qu'ils font tous des recherches en lien avec la préparation de leurs vacances sur internet (pour tout ou partie) et qu'ils trouvent la partie vacances du site internet de l'APAS-BTP dysfonctionnelle et n'y naviguent donc pas. Il est donc absolument nécessaire que le site internet de l'APAS-BTP soit repensé à l'heure où 81% des bénéficiaires collectent de l'information par ce biais (étude BVA, 2022). Le cahier des charges cadrant la refonte du site devra bien mentionner la nécessité que le système de filtrage et de recherche des séjours soit opérationnel et notamment insister sur l'importance de proposer un nombre suffisant de critères de recherches (*a minima* nombre de participants, zone géographique, formule, dates et prix) et une carte géographique permettant de situer rapidement les offres. Au-delà de ces filtres, les pages devront laisser la part belle aux photos et permettre d'accéder très rapidement au prix de vente réel.

Afin de mieux toucher les bénéficiaires il faut par ailleurs être en mesure d'envoyer des messages ciblés adaptés aux profils identifiés. Il sera donc nécessaire de communiquer efficacement autour des déterminants ayant le plus d'impact selon les préférences de chacun :

- Axer le discours sur les réductions et avantages financiers pour les bénéficiaires sensibles et hyper-sensibles au prix.
- Mettre en place une campagne de communication sur le futur nouveau mode de distribution (cf. 3.1.3 de ce chapitre) pour les bénéficiaires qui ne consomment pas à cause de la complexité du parcours de réservation.
- Mettre en valeur le nouveau site internet fonctionnel et moderne (comme vu ci-avant dans cette partie) auprès des profils qui décrochent du parcours client faute de trouver des séjours en ligne.
- Informer les bénéficiaires qui ne consommaient pas faute d'avoir une offre de produits adaptée que celle-ci est maintenant disponible (cf. nouvelle offre proposée dans la partie 3.1.1 de ce chapitre)

3.5. Recommandations pour mieux connaître les bénéficiaires de l'association

Toutes ces recommandations ne sont valables que parce qu'une étude nous permet de mieux connaître les préférences des bénéficiaires interrogés. Tout l'enjeu pour l'association est de développer son orientation client afin de toujours proposer des offres et solutions adaptées. Le template créé pour cette étude et présenté en figure 39 ci-après pourra donc être réutilisé pour des études ultérieures afin de croiser des données psychographiques, comportementales et socio-démographiques pour pouvoir mieux identifier et comprendre les profils qui forment le marché de l'APAS-BTP.

FIGURE 39 - EXEMPLE DE TEMPLATE POUR DES ETUDES MARKETING

4. Synthèse des interprétations, discussions des résultats et recommandations managériales

Dans ce chapitre, l'interprétation des résultats nous a permis d'approfondir la relation entre la sensibilité au prix des répondants et le fait de faire des concessions sur d'autres déterminants de l'acte d'achat. Nous avons également pu établir quatre types de consommateurs et prospects en croisant leur préférence sur chacun des déterminants et les concessions qu'ils sont en mesure de faire ou non pour acheter un produit. Il s'agit de l'acheteur satisfait, de l'acheteur contrarié, du prospect accessible et du prospect éloigné.

Nous avons discuté les résultats de cette étude dans la deuxième partie de ce chapitre. Le croisement des résultats de l'étude BVA avec ceux de cette étude nous permettent d'estimer que les acheteurs contrariés représentent *a minima* trois clients de l'APAS-BTP sur cinq et notamment que quatre bénéficiaires sur cinq sont représentés dans les profils favorisant la recherche en ligne. Par ailleurs cette étude vient confirmer et compléter les résultats de travaux existants. Sur les déterminants de l'acte d'achat (Kotler & al., 2016 ; Decrop 2006), tout en confirmant la structure générale autour des *stimuli* marketing, notre étude précise le poids relatif de certains déterminants les uns vis à vis des autres dans la prise de décision d'achat. Sur les étapes de la prise de décision (Yachin, 2018 ; Frochot et Légoherel, 2018 ; Decrop, 2006) et même si notre travail ne traite pas directement de ce sujet, nous pouvons compléter les données existantes en affirmant que la phase de réservation n'est pas le simple aboutissement de phases clés la précédant mais bien une phase qui elle aussi est déterminante de l'acte d'achat. Nous avons terminé notre discussion en positionnant les bénéficiaires selon trois segmentations existantes (Decrop, 2011 ; Cohen, 1972 ; Lumsdon, 1997).

La mise en perspective de l'ensemble des éléments traités dans le cadre de cette étude aboutit à la proposition de recommandations managériales dans la partie 3 de ce chapitre. Ces recommandations basées sur les résultats obtenus mais aussi sur les composantes du contexte particulier de l'association étudiée sont construites autour des quatre déterminants de l'acte d'achat et donc des 4P du marketing mix. L'objectif de ces propositions allant de la refonte de la partie vacances du site internet à la souscription à une solution de channel management est d'activer différents leviers permettant de développer les ventes de produits touristiques de vacances et de mieux satisfaire les clients déjà fidèles.

Conclusion

Ce travail a été guidé et structuré par la problématique suivante : **quels sont les déterminants de la décision d'achat de produits touristiques de vacances auprès d'une association du tourisme social ?**

Afin de répondre à cette question nous avons procédé en plusieurs étapes. La première a consisté à effectuer une revue de la littérature existante en lien avec le tourisme social d'une part et la prise de décision du consommateur dans le secteur du tourisme d'autre part. Cette revue nous a ensuite permis d'élaborer notre méthode d'enquête. Construite autour d'une approche qualitative inductive, les données récoltées auprès de 15 répondants nous ont permis d'identifier quatre catégories de déterminants : ceux liés au produit, au prix, à la distribution et à la communication. Pour chacun de ces déterminants des préférences ont émergé des discours des répondants. Un parcours de réservation en ligne, la recherche d'information sur internet ou encore des formules de vacances en camping, en résidence ou en hôtel-club font partie de ces préférences.

C'est le croisement de ces préférences avec les caractéristiques de l'offre proposée par l'association qui a nous permis d'identifier différents profils d'acheteurs ou de non-consommateurs et d'aboutir ensuite aux résultats suivants :

- Les deux principaux déterminants de l'acte d'achat auprès d'une association du tourisme social sont le produit et le prix.
- La sensibilité aux déterminants tenant du prix et du produit influence l'acceptation de propositions tenant de la communication et de la distribution.

Nos résultats nous permettent également de répondre aux questions de recherche qui découlent de la problématique :

- Les déterminants de l'acte d'achat varient-ils selon les profils des bénéficiaires ?

Les déterminants de l'acte d'achat ne varient pas selon les profils des bénéficiaires. Ce sont toujours les quatre mêmes types de déterminants que sont le produit, le prix, la distribution ou la communication qui conditionnent l'achat. Ce sont plutôt les préférences et la sensibilité en lien avec ces déterminants qui peuvent varier notamment selon certaines caractéristiques socio-démographiques des répondants. Nous ne sommes toutefois pas toujours en mesure de savoir si chacune des préférences est influencée par la catégorie socio-démographique considérée.

- Certains déterminants ont-ils plus d'impact que d'autres sur la décision d'achat ?

Le prix et le produit sont les deux déterminants les plus importants pour que des bénéficiaires achètent auprès de cette association. Tous les bénéficiaires qui consomment régulièrement auprès de l'association voient leurs préférences être en accord avec la proposition sur ces deux déterminants. A part un individu, tous les consommateurs fidèles de l'association font *a minima* une concession sur le déterminant communication ou distribution. Un bénéficiaire peut acheter un séjour s'il n'aime pas le parcours d'achat ou le parcours de recherche de séjour, mais pas si le produit ou le prix ne lui conviennent pas.

- Y a-t-il des types de déterminants spécifiques à l'achat de séjours auprès d'une association du tourisme social ?

Nous n'avons pas identifié de déterminants qui seraient spécifiques à l'achat de séjour auprès d'une association du tourisme social dans le cadre de cette étude.

Ces résultats nous permettent d'apporter des contributions théoriques et managériales. Notre étude contribue à compléter les travaux universitaires existants sur la prise de décision d'achat de produits touristiques de vacances. Nos résultats corroborent et enrichissent les conclusions de recherches antérieures sur les déterminants de l'acte d'achat (Kotler & al., 2016 ; Decrop 2006). Tout en confirmant que les déterminants tenant du produit, du prix, de la distribution et de la communication conditionnent les intentions d'achat, elle apporte des précisions sur l'importance relative de certains de ces déterminants dans le processus de décision. Bien que notre étude ne traite pas directement des étapes de la prise de décision, nous pouvons également apporter une contribution à ces modèles (Yachin, 2018 ; Frochot et Légoherel, 2018 ; Decrop, 2006) en soulignant que la phase de réservation ne se limite pas à être le simple aboutissement d'étapes précédentes qui elles seraient clés, mais qu'elle joue également un rôle déterminant dans l'acte d'achat. D'un point de vue managérial, toutes les recommandations formulées sont existantes et ne sont pas novatrices en tant que telles. C'est leur application nouvelle dans cette organisation (et peut être même dans ce type d'organisation) qui contribuerait à faire évoluer les pratiques dans ce secteur.

La présente étude n'est toutefois pas exempte de certaines limites qui doivent être prises en considération pour une meilleure interprétation des résultats obtenus. La première limite vient de notre manière d'appréhender le terrain. Notre revue de la littérature a initialement été construite autour des étapes de la prise de décision et le guide d'entretien reflétait cette orientation liminaire. Nous nous sommes finalement intéressés aux déterminants de la prise de

décision dans cette recherche. Même si des éléments en lien avec les déterminants ont émergé en échangeant avec les répondants, un contenu encore plus riche aurait pu ressortir des données de terrain si notre guide d'entretien avait été constitué sur cette base. Pour illustrer cette première limite nous pouvons évoquer spécifiquement la définition des trois niveaux de sensibilité au prix. Cette caractérisation émane bien entendu des données collectées auprès des bénéficiaires, mais des discours encore plus riches sur ces éléments aurait permis de renforcer cette définition. Par ailleurs, la méthodologie de recherche utilisée est celle de *Gioia*. Il s'agit d'une méthode qualitative favorisant une approche inductive. La dimension agrégée de notre structure de données, même si elle émane de données de terrain et donc de cette approche inductive, n'a pas été construite sur cette seule base parce qu'elle est inspirée du modèle de comportement de Kotler & al. (2016), ce qui peut constituer une autre limite.

Pour conclure nous pouvons envisager trois types de voies de recherche distinctes en lien avec cette étude : approfondir ce travail, utiliser une autre méthode de recherche ou examiner d'autres perspectives théoriques.

Pour approfondir ce travail, nous pourrions envisager d'étudier plus en profondeur la relation entre les préférences des individus en lien avec les déterminants de l'acte d'achat et les caractéristiques socio-démographiques de ces derniers. Nous pourrions également mettre en place une étude quantitative afin d'avoir une vision plus macro des phénomènes observés dans le cadre de cette recherche. Pour terminer, une approche au niveau organisationnel, notamment en lien avec la théorie de la contingence, pourrait être envisagée. Cette théorie met l'accent sur l'ajustement entre une organisation et son environnement (Donaldson, 2001).

Liste des références

Béroud, S. & Duchêne, F. (2018). La fabrique des activités culturelles par les élus des comités d'entreprise : des choix militants ?. *La Revue de l'Ires*, 94-95, 91-114.

Clergeau, C. & Peypoch, N. (2019). Introduction. Le tourisme : enjeux et questionnements pour la recherche en sciences de gestion. Dans : Cécile Clergeau éd., *La recherche en management du tourisme* (pp. 9-25). Vuibert.

Couveia, A.A. (1995). *Identité et encadrement international du tourisme social.* Seminarion Internacional de Turismo Social, Calvià (Mallorca).

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Decrop, A. (Ed.). (2006). *Vacation Decision Making*.

Decrop, A. (2011). Le touriste consommateur: un caméléon…. *Mondes du tourisme*, (3), 4-13.

Decrop, A. (2019). Chapitre 2. Le processus de décision du touriste. Dans : Cécile Clergeau éd., *La recherche en management du tourisme* (pp. 45-66). Vuibert.

De Mire, M. J., & De Mire, M. J. (2023, 21 avril). Paris, le 20/04/2023 N°789 COMMUNIQUE DE PRESSE TOURISME SOCIAL : HAUSSE DE 40 % . . . *Presse - Ministère des Finances*. https://presse.economie.gouv.fr/20042023-tourisme-social-hausse-de-40-du-budget-de-lancv-pour-2023-pour-15-000-beneficiaires-attendus/

Diekmann, A & Jolin, L (2013). *Regards croisés sur le tourisme social dans le monde : L'apport de la recherche*. Presses de l'Université de Québec.

Diekmann, A. & S. McCabe (2011). Systems of Social Tourism in Europe: A Critical Review. *Current Issues in Tourism*, vol. 14, no 5, p. 417-430.

Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Sage.

Dumez, H. (2011). Faire une revue de littérature : pourquoi et comment ?. *Le Libellio d'Aegis*, 7(2-Eté), 15-27.

Eusebio, C., Carneiro, M. J., Kastenholz, E. & Alvelos, H. (2017). Social tourism programmes for the senior market: a benefit segmentation analysis. *Journal of Tourism and Cultural change*. 15(1), 59–79.

Ferron, J., Bédard, G. & Oliver, L. (2005). *L'élaboration d'une problématique de recherche : Sources, outils et méthode* (French Edition) (HARMATTAN). Editions L'Harmattan.

Frochot, I. & Legohérel, P. (2018). Chapitre 2. Les motivations et les choix des touristes. Dans : , I. Frochot & P. Legohérel (Dir), *Marketing du tourisme: Construire une stratégie efficace* (pp. 37-66). Paris: Dunod.

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.

Greffier, L. & A. Carimentrand (2013). L'aide au départ en vacances : une question politique. *Espaces*, no 310, p. 48-53.

Hunziker, W. (1957). « Cio che rimarrebe ancora da dire sul turismo sociale », *Revue de tourisme 2*, p. 52-57.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.

Kotler, P., John 1948-Bowen, & Makens, J. C. (2016). *Marketing du tourisme et de l'accueil*. Pearson.

Lanquar, R. & Y. Raynouard (1995). *Le tourisme social et associatif*, 5e édition, Paris, Presses universitaires de France.

Lee, B. (2013). Perceptions and Readiness States of Korea Tourism Industryon the Disabled Tourist Market. *Journal of Tourism Sciences*, 37(7), 55-76.

Lumsdon L. (1997), *Tourism Marketing*, International Thomson Business Press.

McCabe, S., & Qiao, G. (2020). A review of research into social tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 103103.

Minnaert, L., Diekmann, A., & McCabe, S. (2012). Defining social tourism and its historical context. *Social tourism in Europe: Theory and practice*, 18-30.

Présentation de l'Association | APAS-BTP. (s. d.). https://www.apas.asso.fr/presentation-de-lassociation

Teuscher, H. (1983). Social tourism for all—the Swiss Travel Saving Fund. *Tourism Management*, 4(3), 216–219.

Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism management perspectives*, 28, 201-210.

Woodside, A. G., & King, R. I. (2001). An updated model of travel and tourism purchase-consumption systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(1), 3-27.

Table des matières

Résumé 1
Summary 2
Liste des figures 3
Liste des tableaux 4
Introduction générale 5
Chapitre 1 – Fondements théoriques 8
1. Le tourisme social. 8
1.1. Définitions du tourisme 8
1.2. Tourisme social : origines, évolution et définition 9
1.3. Modèles de tourisme social 10
1.4. Le tourisme au sein des comités sociaux d'entreprises 12
1.5. Les thématiques de recherche sur le tourisme social 12
2. Analyse de la prise de décision du consommateur dans le secteur du tourisme 13
2.1. Des approches ciblées en lien avec la prise de décision des touristes 14
2.1.1. Les principales motivations touristiques 14
2.1.2. Le cycle du voyageur 14
2.1.3. Le continuum de la prise de décision 15
2.1.4. Les étapes de la prise de décision 16
2.1.5. Le modèle de comportement des consommateurs 17
2.1.6. Les critères de décision en matière de vacances 18
2.2. Modèle général sur le processus de la prise de décision touristique 19
2.2.1. La décision de partir en vacances 19
2.2.2. Les variables de la prise de décision 19
2.2.2.1. La reconnaissance de besoin(s) 19
2.2.2.2. La collecte d'informations 19
2.2.2.3. L'évaluation des alternatives de choix 20
2.2.2.4. Le processus d'achat et de réservation 20
2.2.3. Les facteurs d'influence 20
2.2.4. Les variables de situation 20
2.2.5. Le schéma complet du modèle intégrateur de la prise de décision touristique 21
2.3. Segmentations des touristes et de leurs pratiques 22
2.3.1. Les typologies de touristes selon le processus de décision 22
2.3.2. Les touristes selon leur rapport à l'industrie touristique et à la destination 22
2.3.3. Les consommations touristiques selon le cycle de vie et la composition familiale 23
3. Synthèse de la revue de la littérature 24
Chapitre 2 – Méthodologie de la recherche 26

1. Contexte de la recherche 26
1.1. Eléments de contexte sur l'APAS-BTP 26
1.1.1. Les œuvres sociales des salariés du BTP d'Île-de-France 26
1.1.2. Focus sur les vacances à destination des individuels adultes et familles 27
1.1.2.1. Les produits proposés 28
1.1.2.2. La politique tarifaire de l'association 28
1.1.2.3. Les parcours de réservation selon les offres 29
1.1.2.4. Les modes de promotion de l'offre 29
1.2. Résultats clés d'une étude sur les habitudes et perceptions des bénéficiaires de l'APAS-BTP en matière de vacances 30
1.2.1. Le taux de départ en vacances 30
1.2.2. Les principaux critères de choix 30
1.2.3. Les préférences en lien avec les produits 31
1.2.4. Les préférences en lien avec la collecte d'information 31
1.2.5. Les préférences en lien avec la distribution 32
1.2.6. La perception de l'offre de l'APAS-BTP 32
2. Choix méthodologique et accès au terrain 33
2.1. Méthode d'étude qualitative 33
2.2. Sélection des répondants 33
2.2.1. Des profils variés de bénéficiaires de l'APAS-BTP 33
2.2.2. Stratégie d'accès au terrain 36
2.3. Dispositifs de collectes des données 37
2.3.1. L'entretien semi-directif 37
2.3.2. Le guide d'entretien 37
2.3.3. Les entretiens 38
2.4. Dispositif d'analyse des données 38
2.5. Notre positionnement en tant qu'apprentis chercheurs et salariés de l'association 39
3. Synthèse de la méthodologie de recherche 39
Chapitre 3 – Résultats de la recherche 41
1. Les déterminants tenant du produit 41
1.1. Les formules de vacances 41
1.2. La destination 42
1.3. Le transport 42
1.4. Les activités 43
1.5. L'hébergement 43
1.6. Partie de la structure de données ayant trait au produit 43
2. Les déterminants tenant du prix 44
2.1. Le budget 44

2.2. Le tarif 45
2.3. Les réductions et aides au départ 47
2.4. Les facilités de paiements 47
2.5. Partie de la structure de données ayant trait au prix 47
3. Les déterminants tenant de la distribution 48
3.1. Le mode de réservation 48
3.2. La disponibilité des offres 49
3.3. La rapidité du parcours d'achat 50
3.4. Les modalités de paiement et la confiance 50
3.5. Partie de la structure de données ayant trait à la distribution 51
4. Les déterminants tenant de la communication 52
4.1. La connaissance de l'association 52
4.2. Un élément déclencheur de la recherche de vacances 52
4.3. Les supports de communication 53
4.4. Les informations recherchées 55
4.5. Les influences sociales 56
4.6. Les périodes de recherche 57
4.7. Partie de la structure de données ayant trait à la communication 57
5. Organisation des résultats dans une structure de données 57
6. Résultats de l'étude et modèle conceptuel 58
6.1. Les préférences des répondants pour chacun des déterminants de l'acte d'achat 59
6.1.1. Les préférences des répondants en termes de formules de vacances 59
6.1.2. La sensibilité au prix des répondants 59
6.1.3. Les préférences des répondants en termes de mode de distribution 60
6.1.4. Les préférences des répondants en termes de supports de communication 61
6.2. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon le type de consommateur 62
6.2.1. Les profils d'acheteurs 62
6.2.2. Mise en perspective des profils d'acheteurs avec l'offre de l'APAS-BTP 63
6.2.3. Mise en relation des profils d'acheteurs avec les habitudes de consommation 68
6.2.3.1. Les profils des consommateurs fidèles 68
6.2.3.2. Les profils des non-consommateurs habituels 70
6.3. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon les profils socio-démographiques 71
6.3.1. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon la composition familiale 71
6.3.2. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon la CSP 71
6.3.3. Les préférences pour les déterminants de l'acte d'achat selon l'âge 72
6.4. Les résultats sous forme de modèle conceptuel 73
7. Synthèse des résultats de la recherche 75

Chapitre 4 – Interprétation, discussions des résultats et recommandations managériales 77
1. Interprétation des résultats 77
1.1. La relation entre la sensibilité au prix et les autres déterminants 77
1.2. Les grands types de profils des bénéficiaires répondants 78
1.2.1. L'acheteur satisfait 78
1.2.2. L'acheteur contrarié 78
1.2.3. Le prospect accessible 78
1.2.4. Le prospect éloigné 79
2. Discussion des résultats 79
2.1. Mise en relation des résultats avec l'étude quantitative sur les habitudes et perceptions des bénéficiaires de l'APAS-BTP en matière de vacances 79
2.2. Discussion selon les approches en lien avec les déterminants de l'acte d'achat 80
2.3. Discussion selon les modèles autour des étapes de la prise de décision 81
2.4. Discussion selon des segmentations existantes 81
2.4.1. Les types de touristes selon le processus de décision 82
2.4.2. Les touristes selon leur rapport à l'industrie touristique et à la destination 83
2.4.3. Les consommations touristiques selon le cycle de vie et la composition familiale 84
3. Recommandations managériales 85
3.1. Recommandations en lien avec les produits 85
3.2. Recommandations en lien avec le prix 85
3.3. Recommandations en lien avec la distribution 86
3.4. Recommandations en lien avec la communication 87
3.5. Recommandations pour mieux connaître les bénéficiaires de l'association 88
4. Synthèse des interprétations, discussions des résultats et recommandations managériales 89
Conclusion 90
Liste des références 93
Table des matières 96