

Article

Analysis of the Determinants of Individuals' Decision-Making in Choosing Health Tourism Services in Thermal Spa Hotels

Hicham MAHDJOUBA¹
Afaf KHOULED²

Citation: Mahdjouba H. & Khouiled A. (2025). Analysis of the Determinants of Individuals' Decision-Making in Choosing Health Tourism Services in Thermal Spa Hotels. *Management Intercultural*, XXVII (54), 7-17. <https://doi.org/10.70147/m54717>

Received: 6 April 2025

Revised: 10 June 2025

Published: 15 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Published by SEA Open Research.

This article is an open access article

distributed under the terms and

conditions of the Creative Commons

Attribution (CC BY) license ([https://creativecommons.org/licenses/by/](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

4.0/).

Abstract: This study aims to analyze the determinants influencing individuals' decisions when selecting health tourism services in thermal spa hotels. The research examines the impact of personal factors (such as social, psychological, and health-related aspects) and marketing factors (such as service quality, physical evidence, promotion, and pricing). After evaluating the hypotheses results indicate that personal factors significantly affect decision-making. Specifically, psychological and social factors (such as family support, psychological comfort, and preference for traveling with friends) play a strong role in individuals' choices. Additionally, health-related concerns strongly influence the decision to seek treatment in natural environments. Based on these findings, the study recommends enhancing the hospitality experience in thermal spa hotels, improving natural ambiance, and integrating these elements into marketing strategies.

Keywords: Health Tourism, Thermal Spa Hotels, Decision-Making, Marketing Strategies, Service Quality;

Classification-JEL: L83, I12, M31, D12

¹ Laboratory of Strategies for the Development of the Agricultural and Tourism Sector (SDSAT), Faculty of Economic, Ain Temouchent University, Algeria

² Faculty of Economics, Ouargla University, Algeria

ANALYSE DES DETERMINANTS DE LA PRISE DE DECISION DES INDIVIDUS DANS LE CHOIX DES SERVICES DE TOURISME DE SANTE DANS LES HOTELS THERMAUX

Résumé

Cette étude vise à analyser les déterminants qui influencent les décisions des individus lors du choix de services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux. La recherche examine l'impact des facteurs personnels (tels que les aspects sociaux, psychologiques et liés à la santé) et des facteurs marketing (tels que la qualité de service, les éléments physiques, la promotion et les prix). Après l'évaluation des hypothèses, les résultats indiquent que les facteurs personnels affectent significativement la prise de décision. Plus précisément, les facteurs psychologiques et sociaux (comme le soutien familial, le confort psychologique et la préférence pour voyager avec des amis) jouent un rôle important dans les choix des individus. Par ailleurs, les préoccupations liées à la santé influencent fortement la décision de rechercher un traitement dans des environnements naturels. Sur la base de ces résultats, l'étude recommande d'améliorer l'expérience d'hospitalité dans les hôtels thermaux, d'enrichir l'ambiance naturelle et d'intégrer ces éléments dans les stratégies marketing.

Mots-clés: tourisme de santé, hôtels thermaux, prise de décision, stratégies marketing, qualité de service.

INTRODUCTION

Les économies de nombreux pays, qu'ils soient développés ou en développement, ont connu une transition marquante en raison des nouvelles mutations économiques mondiales. Ces transformations ont conduit les États à accorder une attention accrue au secteur des services, considéré comme une alternative pour compenser les faiblesses observées dans d'autres secteurs tels que l'agriculture et l'industrie. Parmi les branches les plus dynamiques des services à l'échelle mondiale figurent les services touristiques et hôteliers.

Problématique de l'étude

Malgré la demande croissante pour le tourisme de santé dans les hôtels thermaux, les facteurs qui influencent les décisions des individus à choisir ces services demeurent encore insuffisamment clairs. La décision repose-t-elle principalement sur des facteurs économiques tels que les prix et les coûts ? Ou bien les facteurs psychologiques et sociaux – tels

que le besoin de détente, de confort ou les expériences d'autrui – jouent-ils un rôle plus déterminant ? Faut-il également prendre en compte les composantes et dimensions variées du marketing ?

Cette étude tente donc de répondre à la problématique suivante :

Quels sont les déterminants essentiels qui influencent les décisions des individus lors du choix des services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux ?

Importance et objectifs de l'étude

Ce sujet revêt une grande importance en raison de la croissance continue du secteur du tourisme de santé et de l'intérêt croissant des individus pour le bien-être et la détente fondés sur des soins naturels. L'importance de cette étude réside dans la compréhension du comportement des consommateurs dans le domaine du tourisme de santé, en identifiant les facteurs qui influencent les décisions des individus lors du choix des hôtels thermaux. Cela permet aux établissements touristiques :

- D'améliorer leurs services pour répondre aux attentes des clients,
- D'optimiser leurs stratégies marketing,
- De renforcer la compétitivité du secteur du tourisme de santé,
- De fournir une vision opérationnelle aux gestionnaires d'hôtels pour se démarquer des concurrents (en améliorant la qualité des prestations, en proposant des expériences uniques et en respectant les normes sanitaires et environnementales).

Cette étude contribue ainsi au développement du secteur du tourisme de santé en offrant une meilleure compréhension du comportement des consommateurs, avec des retombées positives sur la qualité des services et la croissance de l'économie touristique.

Hypothèses de l'étude

Compte tenu de la croissance continue du tourisme de santé et de l'intérêt des individus pour les services proposés dans les hôtels thermaux, cette étude cherche à identifier les facteurs influençant leurs décisions. Les hypothèses formulées sont :

1. Il existe une relation entre les déterminants personnels (ou subjectifs) et la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux.
2. Il existe une relation entre les déterminants marketing (preuve physique, qualité de service, promotion, prix) et la décision des individus de choisir ces services.

3. Il existe des différences significatives dans la décision de choisir les services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux attribuables aux variables personnelles.

Études antérieures

Les études antérieures sur le tourisme thermal soulignent que les intentions comportementales des clients sont influencées par trois grands types de facteurs. D'abord, les facteurs psychologiques et personnels : Baydeniz et al. (2024) ont mis en évidence l'impact des attitudes individuelles et du contrôle comportemental perçu sur les intentions des touristes médicaux, tandis que Chen et al. (2013) ont montré que les préférences varient selon les groupes d'âge, nécessitant une personnalisation des services. Ensuite, les facteurs marketing : Guo et al. (2022) et Medai et al. (2022) ont confirmé que la qualité du service, l'hébergement et l'accessibilité linguistique renforcent l'attractivité et la fidélisation, et l'analyse des avis clients permet d'optimiser le ciblage (Ahani et al., 2019). La formation au respect des normes CHSE améliore également la satisfaction perçue (Fardinal & Dewi, 2023). Enfin, les facteurs contextuels : les bénéfices de santé (Yu & Wang, 2020), la perception des prix et l'accessibilité géographique (Nisa et al., 2022), ainsi que l'impact des conditions climatiques (Wang et al., 2023) jouent un rôle décisif dans les choix des visiteurs. Ces travaux structurent les déterminants du tourisme thermal autour de dimensions psychologiques, marketing et contextuelles.

CADRE THEORIQUE DE L'ETUDE

Les recherches récentes sur le tourisme thermal ont mis en évidence plusieurs facteurs clés influençant les intentions comportementales des clients. Guo, Yao et Chang (2022) ont démontré que la qualité du service et l'environnement physique des stations thermales influencent directement le comportement et les intentions futures des clients, avec les émotions jouant un rôle de médiateur entre la qualité perçue et l'intention de retour. Baydeniz, Çilginoğlu et Valeri (2024) ont révélé que des facteurs psychologiques tels que les attitudes personnelles et le contrôle comportemental perçu influencent fortement les intentions des touristes médicaux, tandis que les normes sociales ont un impact limité. Medai, Okamoto, Ogasawara et Hihara (2022) ont souligné que la qualité des hébergements et la disponibilité de services multilingues augmentent l'attractivité des stations auprès des touristes internationaux. Yu et Wang (2020) ont confirmé que les bénéfices physiques et mentaux des cures

thermales sont un moteur majeur de la demande, offrant une expérience intégrée de détente et de soins. Nisa, Fitriadi et Pauzy (2022) ont identifié que la perception du prix et l'emplacement des stations influencent fortement la décision des visiteurs. Wang, Xin, Zhu, Fang et Zhu (2023) ont montré que les températures élevées réduisent le flux de visiteurs, notamment en été, nécessitant une adaptation saisonnière des stratégies marketing. Chen, Liu et Chang (2013) ont segmenté les personnes âgées en trois groupes selon leurs préférences, appelant à une personnalisation des services pour améliorer la satisfaction. Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni et Weaven (2019) ont mis en avant l'importance de l'analyse des avis en ligne pour affiner les stratégies de segmentation et de ciblage marketing. Enfin, Fardinal et Dewi (2023) ont souligné que la formation au respect des normes CHSE (Cleanliness, Health, Safety and Environment) améliore la sécurité, la qualité perçue et la satisfaction des visiteurs. Ces études permettent de structurer les déterminants autour de trois axes principaux : psychologiques et personnels, marketing (prix, promotion, qualité), et contextuels (environnement, climat, accessibilité).

Le marketing de la santé utilise un ensemble d'outils appelés le *marketing mix*. En raison des caractéristiques spécifiques des services en général, et des services de santé en particulier, le marketing mix de la santé comprend, en plus des éléments traditionnels du marketing mix, d'autres éléments tels que les processus, le matériel physique et les personnes.

Le produit de santé

C'est le premier élément du marketing mix en santé, qui nécessite une planification adéquate pour le proposer de manière appropriée, au bon moment et avec la qualité nécessaire. Il faut donc prêter attention à son développement dans tous les domaines. En général, le produit de santé est divisé en deux catégories principales :

- Les biens de santé,
- Les services.

Il s'agit d'un mélange intégré d'éléments tangibles et intangibles visant à satisfaire des besoins spécifiques chez le bénéficiaire. Parmi les produits (services) de santé, on retrouve :

- Les services préventifs,
- Les services de diagnostic et de dépistage,
- Les services chirurgicaux,
- Les services de traitement,
- Les services de soins,
- Les services d'hôtellerie, de réhabilitation et de spas,
- Les services administratifs.

La tarification des services de santé

Il représente le deuxième élément du marketing mix de santé et fait partie des processus clés dans les organisations. La détermination des prix est influencée par de nombreux facteurs et variables qui entrent en jeu, notamment dans le secteur de la santé. Le prix, du point de vue de la gestion du marketing commercial, est la valeur que le consommateur paie pour obtenir un ensemble d'avantages. Ces avantages augmentent à mesure que la qualité du produit ou du service s'améliore et qu'il satisfait le bénéficiaire. On peut dire que le prix des produits de santé est le montant d'argent échangé contre un ensemble de caractéristiques tangibles et intangibles, afin de répondre aux besoins du bénéficiaire et d'atteindre les objectifs de l'organisation.

La distribution des services de santé

Lorsqu'on parle de la distribution des services en général, et des services de santé en particulier, il n'est pas possible d'utiliser tous les éléments du processus de distribution physique, car le service ne peut pas être stocké ni transporté. Par conséquent, on se concentre généralement sur la distribution directe des services de santé. La distribution des services de santé désigne l'ensemble des activités entreprises par l'organisation de santé pour rendre le service accessible au patient, tant au niveau géographique que temporel, administratif et informatif.

La politique de promotion des services de santé

La promotion touristique est un processus administratif visant à commercialiser un produit touristique. Elle complète l'offre touristique en véhiculant une image positive des éléments et composantes de l'offre. Les services touristiques étant des produits intangibles, cela rend le produit difficile à visualiser. De plus, bien que les services soient présentés sous forme de discours écrits ou oraux, cela n'offre que des opportunités limitées pour découvrir le service et en être convaincu. Ainsi, il est souvent nécessaire que la promotion soit plus influente. La promotion de la santé est définie comme étant la méthode par laquelle une institution de santé informe la communauté des services qu'elle propose, à travers des moyens directs et indirects. Le marketing mix promotionnel comprend un ensemble d'outils utilisés en marketing, et plus particulièrement en marketing touristique, pour créer des canaux de communication entre le marketeur et le public cible (les touristes) pour provoquer l'effet désiré.

Les personnes

Il s'agit des individus impliqués dans la prestation des services de santé au bénéficiaire, et qui ont un impact significatif sur l'acceptation de ces services par ce dernier. Ces personnes comprennent :

- Les médecins,
- le personnel infirmier,
- L'administration,
- Les travailleurs de service, etc.

Ces individus s'efforcent de faire en sorte que la relation entre le patient et l'organisation de santé soit une relation de fidélité et d'appartenance à l'organisation, grâce à la qualité des services fournis.

Le matériel physique

Les éléments physiques (décorations, ameublement, couleurs, jardins, etc.) sont des indicateurs importants dans le secteur touristique. Ils jouent un rôle essentiel dans la formation d'une image positive de l'institution dans l'esprit des clients et contribuent à créer une première impression favorable quant à la qualité des services proposés par ces établissements. Cela est particulièrement vrai pour les clients qui n'ont pas encore bénéficié des services. Ces éléments physiques donnent l'indication que la qualité des services offerts est de haut niveau. Parmi les moyens matériels dans les services de santé touristique, on retrouve :

- L'emplacement de l'hôpital,
- Les outils utilisés,
- Les équipements cliniques,
- Les services d'hôtellerie de l'établissement de santé,
- Le mobilier et les bâtiments,
- La climatisation, le chauffage, etc.

Les processus et procédures

Les processus comprennent :

- La ponctualité dans l'accueil des patients,
- La rapidité de la réponse à la demande de service,
- La manière de communiquer et les formules utilisées,
- L'approche humaine incarnée par la profession médicale.

METHODOLOGIE

Conception de l'étude

Cette étude repose sur une approche quantitative visant à analyser les déterminants influençant les décisions des individus dans le choix des services de tourisme de santé dans les hôtels de bains thermaux. Les données ont été collectées à l'aide d'un questionnaire fermé comprenant des questions relatives aux facteurs personnels et marketing

influençant la prise de décision. Les données ont été analysées à l'aide des méthodes statistiques appropriées pour tester les hypothèses proposées.

Échantillon de l'étude

L'échantillon de l'étude se compose de 165 individus sélectionnés de manière aléatoire dans la wilaya d'Aïn Témouchent, afin de garantir une représentation objective des différentes catégories cibles. L'échantillon comprenait des individus ayant des caractéristiques démographiques diverses, telles que le sexe, le niveau d'éducation, l'état civil et le revenu moyen, afin d'assurer une diversité des données et d'obtenir des résultats généralisables à un public plus large de consommateurs intéressés par le tourisme de santé.

Outils statistiques

Une série de tests statistiques appropriés à la nature des données et des variables étudiées ont été utilisés pour garantir la précision de l'analyse et tester les hypothèses de manière scientifique. Les outils statistiques comprenaient les suivants :

- Test du Chi-carré (Chi-Square Test) : utilisé pour analyser la relation entre les variables qualitatives et leur impact sur la décision de choisir des services de tourisme de santé, ainsi que pour analyser la relation entre les variables catégorielles.
- Corrélation de Spearman (Spearman Correlation) : utilisé pour mesurer la relation entre les variables ordinales, telles que le niveau d'éducation, le revenu moyen, et la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé, car ces données ne supposent pas une distribution normale.
- Analyse de régression logistique (Logistic Regression Analysis) : appliquée pour comprendre l'impact des différents facteurs indépendants sur la probabilité de choisir des services de tourisme de santé, ce qui permet d'estimer plus précisément la relation entre les variables explicatives et la variable dépendante.

Toutes les analyses ont été réalisées à l'aide du programme SPSS pour garantir l'exactitude des calculs statistiques et l'interprétation des résultats en fonction des critères de significativité statistique.

RESULTATS

Hypothèse 1

L'impact des facteurs personnels sur la prise de décision

L'hypothèse stipule qu'il existe une relation entre les déterminants (facteurs) personnels et la décision des individus lors du choix des services de tourisme de santé dans les hôtels de bains thermaux.

Pour tester la relation entre les facteurs personnels et sociaux et la décision des individus dans le choix des services de tourisme de santé dans les hôtels de sources chaudes, le test du Chi-carré (Chi-Square) et le test de corrélation de Spearman (Spearman Correlation) ont été utilisés afin d'étudier la relation entre les facteurs personnels et la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé dans les hôtels de bains thermaux.

D'après le tableau Tableau n° (01), nous constatons que :

- Toutes les valeurs de probabilité (p) sont inférieures à 0,05, ce qui indique des relations significatives entre les facteurs personnels et la décision de choisir des services de tourisme de santé.
- La corrélation la plus forte a été observée avec "Voyager de préférence avec la famille ou les amis" et "Je me sens psychologiquement à l'aise dans un environnement naturel", ce qui suggère l'influence des facteurs sociaux et psychologiques.
- "Les problèmes de santé" ont également montré une corrélation claire, ce qui signifie que l'état de santé joue un rôle dans la prise de décision.
- Les résultats indiquent une relation significative entre les facteurs personnels et la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé, car la valeur de probabilité est inférieure à 0,05, ce qui signifie le rejet de l'hypothèse nulle et l'acceptation de l'hypothèse alternative. En d'autres termes, il existe une relation significative entre les facteurs personnels et la décision de choisir des services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux.

Conclusion générale de la première hypothèse Sur la base des résultats statistiques, l'hypothèse nulle peut être rejetée et l'hypothèse alternative acceptée, car il existe une relation significative entre les facteurs personnels et sociaux et la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux. L'importance des besoins de traitement, de l'impact social et du bien-être psychologique se distingue comme des facteurs clés influençant la prise de décision.

Hypothèse 2

Hypothèse 2 qui stipule l'impact des facteurs marketing sur la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé

Le test du Chi-carré d'indépendance a été utilisé pour analyser la relation entre les facteurs marketing et la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé, ainsi que le test de corrélation de Spearman pour mesurer la relation entre les variables ordinales. Une analyse de régression logistique a également été appliquée pour

comprendre l'impact de chaque facteur marketing sur la décision finale.

Test du Chi-carré d'indépendance (Chi-Square Test)

Tableau n° (02)

- Tous les facteurs marketing ont une relation significative avec la décision des individus, puisque toutes les valeurs p sont inférieures à 0,05.
- Le plus grand impact a été observé sur la qualité du service avec un niveau de significativité ($p = 0,000$), ce qui indique que le niveau de service offert est le facteur le plus influent dans la prise de décision.
- L'indicateur physique avec un niveau de significativité ($p = 0,001$) a également un fort impact, ce qui reflète l'importance de l'apparence générale et des équipements dans la décision des individus.
- Le prix ($p = 0,015$) et la promotion ($p = 0,046$) ont un effet significatif, mais moins prononcé que la qualité du service et l'indicateur physique.

Test de corrélation de Spearman (Spearman Correlation)

Tableau n° (03)

- La relation la plus forte a été observée entre la qualité du service et la décision des individus ($R_s = 0,472$, $p = 0,000$), ce qui renforce le résultat précédent indiquant que la qualité du service est le facteur le plus important.
- L'indicateur physique présente une relation significative ($R_s = 0,315$, $p = 0,002$), ce qui suggère que le confort et l'apparence influencent la décision.
- Le prix ($R_s = 0,289$, $p = 0,011$) et la promotion ($R_s = 0,214$, $p = 0,039$) ont une corrélation moins forte mais restent des facteurs influents.

Analyse de régression logistique (Logistic Regression)

Tableau n° (04)

- La qualité du service est le facteur le plus influent ($\beta = 0,773$, $p = 0,001$), ce qui signifie qu'un niveau élevé de service augmente considérablement la probabilité que les individus choisissent le service.
 - L'indicateur physique ($\beta = 0,425$, $p = 0,023$) et le prix ($\beta = 0,512$, $p = 0,005$) ont un effet significatif.
 - La promotion n'a pas d'impact significatif ($\beta = 0,298$, $p = 0,102$), ce qui suggère que bien qu'elle soit importante, les individus se fient davantage à la qualité du service et à l'indicateur physique lorsqu'ils prennent leur décision.
- Ainsi, l'hypothèse nulle (H_0) a été rejetée et l'hypothèse alternative (H_1) a été acceptée, prouvant que tous les facteurs (déterminants) marketing ont un impact significatif sur la décision des individus

de choisir des services de tourisme de santé, avec des variations dans l'intensité de l'impact. Les facteurs les plus influents sont la qualité du service, l'indicateur physique et le prix, tandis que l'impact de la promotion était moins significatif.

Sur cette base, l'amélioration de la qualité du service, l'attention portée à l'environnement physique, ainsi que l'élaboration de stratégies de tarification et de promotion efficaces peuvent renforcer l'attractivité des hôtels thermaux et augmenter l'afflux des individus.

Hypothèse 3

Les différences entre les variables personnelles et la décision des individus dans le choix des services de tourisme de santé, Le test de Kruskal-Wallis (Kruskal-Wallis H Test) a été utilisé pour mesurer les différences entre les variables personnelles comprenant plus de deux catégories (telles que le niveau d'éducation, l'état civil, et le revenu moyen).

Le test de Mann-Whitney (Mann-Whitney U Test) a également été appliqué pour comparer les différences entre les sexes, puisque le sexe est une variable binaire (Tableau n° (05))

Les résultats montrent que :

- Le niveau d'instruction a un impact significatif sur la décision de choisir les services touristiques de santé ($p = 0,005$), ce qui signifie qu'il existe une différence entre les catégories d'instruction dans la prise de décision.
- Le revenu mensuel moyen a également un effet significatif ($p = 0,002$), indiquant que la capacité financière influence le choix.
- L'état matrimonial n'a pas d'effet significatif ($p = 0,077$), ce qui signifie que les individus, quel que soit leur statut matrimonial, ne diffèrent pas beaucoup dans leurs décisions.

Test de Mann-Whitney pour comparer le sexe et la décision de choix

Comme le montrent les résultats du test de Mann-Whitney pour comparer l'effet du sexe sur la décision de choisir les services touristiques de santé (tableau 06) :

- Le sexe a un effet significatif sur la décision des individus ($p = 0,028$), ce qui signifie qu'il existe une différence entre les hommes et les femmes dans la prise de décision.
- En se basant sur les rangs moyens, il apparaît que les femmes sont plus enclines à choisir les services touristiques de santé que les hommes.

À la lumière de ces résultats, l'hypothèse nulle (H_0) est rejetée et l'hypothèse alternative (H_1) est acceptée, ce qui signifie qu'il existe des différences significatives entre certaines variables personnelles

et la décision de choisir les services touristiques de santé.

Les variables les plus influentes sont le niveau d'instruction, le revenu moyen et le sexe, tandis que la situation matrimoniale ne présente pas de différence significative.

En conséquence, les hôtels thermaux peuvent cibler les catégories à revenu élevé par des offres haut de gamme, tout en mettant l'accent sur des services adaptés aux besoins des femmes afin de renforcer l'attractivité de ces destinations touristiques.

DISCUSSION

Interpretation des résultats :

Les résultats de cette étude démontrent que les facteurs subjectifs jouent un rôle central dans la décision des individus de choisir des services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux. L'analyse du test du chi carré a révélé une relation significative entre la préférence pour le tourisme de bien-être dans les sources thermales et les problèmes de santé des individus, reflétant ainsi un besoin réel de soins dans un environnement naturel. De plus, le test de corrélation de Spearman a montré une forte association entre le bien-être psychologique, le soutien familial et amical, et la décision des individus de choisir ces services.

Ces résultats sont en accord avec des études antérieures soulignant l'importance des influences sociales et psychologiques dans les décisions touristiques. Par exemple, Xia et al. (2024) ont indiqué que la qualité du service et l'interaction sociale améliorent l'expérience des clients dans les stations de bien-être. De même, Baydeniz et al. (2024) ont soutenu que les déterminants psychologiques et sociaux jouent un rôle clé dans la motivation des individus à choisir des destinations de tourisme de santé.

Concernant les déterminants marketing, les résultats ont montré que la qualité du service et les éléments tangibles sont les facteurs les plus influents dans la prise de décision, soulignant l'importance de l'expérience client et de l'infrastructure dans la formation du comportement des consommateurs. Ces résultats corroborent les conclusions de Xia et al. (2024), qui ont affirmé que l'amélioration de l'environnement hôtelier et la formation du personnel contribuent à renforcer les intentions comportementales des clients et à augmenter les taux de retour.

Par ailleurs, les résultats ont révélé l'absence d'effet significatif du niveau d'éducation et du sexe sur la prise de décision, ce qui contredit certaines études antérieures, telles que celle de Baydeniz et al.

(2024), qui ont suggéré que l'éducation peut influencer les attitudes des individus envers le tourisme de santé. Cependant, cette divergence pourrait être liée au contexte local de l'échantillon étudié, où le niveau d'éducation ne constitue pas un obstacle à la sélection de ces services.

Importance des résultats pour les décideurs dans le secteur du tourisme de santé :

Cette étude offre une perspective stratégique aux décideurs et responsables du secteur du tourisme de santé, en fournissant des données pratiques sur les facteurs influençant le choix des individus pour ces services. L'importance peut être résumée comme suit :

- Mettre en avant les aspects thérapeutiques et psychologiques dans les campagnes marketing.
- Encourager les offres familiales et de groupe pour attirer les clients souhaitant voyager avec leur famille ou leurs amis.
- Améliorer la qualité de l'environnement naturel des hôtels et renforcer l'expérience de bien-être grâce à des éléments tels que des espaces verts et des programmes de relaxation.
- Améliorer la qualité des services offerts dans les hôtels thermaux, car c'est le facteur le plus influent sur les clients, ce qui augmente leur satisfaction et les incite à renouveler l'expérience.
- Concevoir un environnement physique attrayant, y compris l'amélioration des installations et des équipements des hôtels, en raison de leur importance dans la formation d'une impression positive chez les clients.
- Se concentrer sur le marketing ciblant les femmes, car les résultats ont montré que les femmes sont plus enclines à choisir des services de tourisme de santé que les hommes.
- Revoir les stratégies de tarification pour qu'elles correspondent aux segments ciblés et offrent des options adaptées à différents niveaux de revenus.

CONCLUSION

Cette étude vise à analyser les facteurs influençant les décisions des individus dans le choix des services de tourisme de santé dans les hôtels thermaux, en examinant l'effet des déterminants subjectifs (tels que les facteurs psychologiques, sociaux et de santé) et des déterminants marketing (qualité du service, éléments tangibles, promotion, prix).

Les résultats ont montré que les facteurs subjectifs jouent un rôle significatif dans la prise de décision. Les facteurs psychologiques et sociaux (tels que le soutien familial, le bien-être psychologique et la préférence pour voyager avec des amis) figurent

parmi les déterminants les plus influents dans le choix des individus pour ces services, en plus des problèmes de santé qui poussent les individus à rechercher des soins dans des environnements naturels. Les résultats ont également indiqué que les facteurs marketing jouent un rôle majeur, la qualité du service et les éléments tangibles étant les facteurs les plus influents dans la prise de décision, reflétant l'importance de l'expérience hôtelière et de l'infrastructure dans la formation du comportement des consommateurs.

En ce qui concerne les facteurs démographiques, l'étude a révélé que le revenu moyen et le statut social influencent significativement la décision, les individus mariés et à revenu élevé étant plus enclins à choisir ces services. En revanche, il n'y avait pas d'effet significatif du niveau d'éducation ou du sexe, ce qui suggère que la capacité financière et l'environnement jouent un rôle plus important que d'autres facteurs démographiques.

Ces résultats renforcent la compréhension scientifique des facteurs influençant le tourisme de santé et offrent une vision claire aux décideurs et aux gestionnaires d'hôtels sur la manière d'améliorer la qualité des services, de renforcer la promotion touristique et de concevoir un environnement de bien-être attrayant pour différents segments de consommateurs. En conséquence, un ensemble de recommandations a été proposé pour développer ce secteur et renforcer son attractivité auprès du public cible.

RECOMMANDATIONS

Sur la base des résultats obtenus, qui ont confirmé l'influence significative des facteurs psychologiques, sociaux et de santé, ainsi que l'importance de la qualité du service et des éléments tangibles, plusieurs stratégies peuvent être proposées pour améliorer les services de tourisme de santé et les rendre plus attrayants pour les clients :

Amélioration de la qualité des services

- Renforcer la formation continue du personnel pour garantir la fourniture de services de santé de haute qualité, car les résultats ont montré que la qualité du service est le facteur le plus influent dans la décision de choisir les hôtels thermaux.
- Offrir des programmes de santé intégrés comprenant des traitements de bien-être, de relaxation et une alimentation saine, répondant aux besoins des individus recherchant une expérience thérapeutique complète.

Développement de l'environnement physique des hôtels

- Investir dans l'amélioration de l'infrastructure et des équipements modernes, car les résultats ont souligné l'importance des éléments tangibles dans l'amélioration de l'expérience client.
- Améliorer les installations de santé et de bien-être telles que les piscines thérapeutiques, les salles de sauna et les installations de physiothérapie, pour garantir un environnement plus confortable et attrayant.

Amélioration des stratégies marketing

- Concevoir des campagnes marketing ciblant les segments les plus enclins à choisir ces services, en particulier les individus qui s'appuient sur le soutien familial dans leurs décisions, car les résultats ont montré que les facteurs sociaux jouent un rôle important dans la prise de décision.
- Renforcer le marketing numérique et l'interaction via les plateformes de médias sociaux pour cibler les individus qui s'appuient sur les expériences des autres dans leurs décisions, car l'étude a montré que les recommandations familiales et communautaires ont un fort impact.

Offrir des options de tarification flexibles :

- Développer des forfaits touristiques variés adaptés à différents segments de revenus, car les résultats ont indiqué que le revenu moyen joue un rôle dans le choix des services de santé.
- Offrir des réductions et des programmes de fidélité pour encourager les clients réguliers à revenir dans les hôtels de santé.

Intégration de la technologie dans les services de santé :

- Introduire des systèmes de réservation numériques et des applications intelligentes permettant aux individus d'accéder facilement aux services de santé disponibles.
- Développer des programmes interactifs offrant des conseils de santé personnalisés, en réponse aux résultats de l'étude qui ont montré que les individus recherchent des environnements thérapeutiques offrant une expérience complète de soins et de relaxation.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Abdulatif, K. (2024). Theoretical Dimensions of Classification and Segmentation in Therapeutic Wellness Tourism. *Academic Journal of Digital Economy and Stability*, 37(4), 74-80. doi:<http://dx.doi.org/10.51699/economics.v37i4.160>
- [2] Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 52-77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.003>
- [3] Baydeniz, E., Çilgınoğlu, H., & Valeri, M. (2024). Impact of health tourism visitor experiences on behavioral intention. *Journal of Organizational Change Management*.
- [4] Boyko, Z., Horozhankina, N., Grytsenko, A., & Huba, K. (2024). Development of medical and health tourism in the resort regions of the leading countries of western europe. *Development Service Industry Management*, 8(30), 189. doi:[http://dx.doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(30\)](http://dx.doi.org/10.31891/dsim-2024-8(30))
- [5] Chen, K.-H., Liu, H.-H., & Chang, F.-H. (2013). Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 122-132. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- [6] Fardinal, F., & Dewi, R. (2023). Pelatihan dan penerapan chse dan k3 bagi pengelola objek wisata pemandian air panas padang ganting. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Polmanbabel*, 3(01), 31-38. doi:<https://doi.org/10.33504/dulang.v3i01.278>
- [7] Guo, Z., Yao, y., & Chang, Y.-C. (2022). Research on Customer Behavioral Intention of Hot Spring Resorts Based on SOR Model: The Multiple Mediation Effects of Service Climate and Employee Engagement. *Sustainability*, 14, 8869. doi:<https://doi.org/10.3390/su14148869>
- [8] Kalinichenko, S., Kharchevnikova, L., Avriata, A., & Oliinyk, I. (2024). Features of the development of health tourism. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-6>, 41. doi:<https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-6>
- [9] Kılıçarslan, Ö., & Yozukmaz, N. (2022). A review on the relationship between health tourism and recreation with case studies. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 385. doi:<http://dx.doi.org/10.30794/pausbed.1145277>
- [10] Li Wang, Ling Xin, Yongjian Zhu, Yanyan Fang, Lin Zhu. (2023). Associations between temperature variations and tourist arrivals: analysis based on Baidu Index of hot-spring tourism in 44 cities in China. *Environmental Science and Pollution Research*. 43653-43641
- [11] Lukose, A., N. Thomas, S., KS, S., Bose, J., Gibin, J., & Bobby, S. (2024). Exploring the Frontiers of Health Tourism: A Bibliometric Analysis of Research Themes and Trends. *Cureus*.
- [12] Maister, A., Lazhnik, V., & Kunytskyi, M. (2024). Current state and peculiarities of health and wellness development tourism in Germany. *Scientific Herald of Chernivtsi University Geography*(847), 85. doi:<http://dx.doi.org/10.31861/geo.2024.847.83-93>
- [13] Medai, N., Okamoto, N., Ogasawara, Y., & Hihara, K. (2022). Factors contributing to tourism demand at major Japanese hot springs. *PLoS ONE*.
- [14] Nisa, N., Fitriadi, B., & Pauzy, D. (2022). The Influence of Location and Price Perception on Visiting Decisions Tour The Hot Springs of Citiis Galunggung in Tasikmalaya Regency. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 864. doi:<https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.864>
- [15] Tae Kyu, K. (2011). Medical Tourism System Model. *International Journal of Tourism Sciences, Hallym University, South Korea*, 18-22.
- [16] Turk, E., & Ari, Y. (2024). The role of health tourism travel agencies in health tourism. *Bulletin of the IUTH*, 3(5), 6-14. doi:<https://www.doi.org/10.62867/3007-0848.2024-3/5.01>
- [17] Yu, Q., & Wang, Y. (2020). Effects of Hot Spring Tourism on Human Health. 11-19. doi:<https://doi.org/10.17762/de.vi.966>

TABLEAUX

Tableau (01)

Test de corrélation de Spearman (Spearman Correlation) entre les facteurs personnels et la décision de choisir des services de tourisme de santé.

Variable	Coefficient de corrélation (Rs)	Valeur p (p-value)	Conclusion
Je Souffre des problèmes de santé qui me poussent à rechercher le tourisme de santé	0.334	1.195×10^{-5}	Significatif
Je préfère voyager dans des hôtels thermaux avec ma famille ou mes amis	0.371	9.26×10^{-7}	Significatif
Je ressens un confort psychologique en séjournant dans un environnement naturel avec des sources chaudes	0.370	1.03×10^{-6}	Significatif
Le soutien de la famille et des amis joue un rôle important dans ma décision de voyager	0.252	0.0011	Significatif
Je préfère rester longtemps dans les hôtels de santé pour bénéficier d'un effet thérapeutique	0.261	0.0007	Significatif

Source : Résultats du programme SPSS

Tableau (02)

Test du Chi-carré d'indépendance entre les facteurs marketing et la décision de choisir des services de tourisme de santé.

Variable indépendante	Valeur du chi carré (χ^2)	Degré de liberté (ddl)	Valeur p (p-value)	Conclusion
Preuve physique	18.54	4	0.001	Significatif
Qualité de service	25.89	4	0.000	Significatif
Promotion	9.67	4	0.046	Significatif
Prix	12.34	4	0.015	Significatif

Source : Résultats du programme SPSS

Tableau (03)

Résultats du test de corrélation de Spearman entre les facteurs marketing et la décision de choisir des services de tourisme de santé.

Variable indépendante	Coefficient de corrélation de Spearman (Rs)	Valeur p (p-value)	Conclusion
Preuve physique	0.315	0.002	Significatif
Qualité de service	0.472	0.000	Significatif
Promotion	0.214	0.039	Significatif
Prix	0.289	0.011	Significatif

Source : Résultats du programme SPSS

Tableau (04)

Résultats de l'analyse de régression logistique entre les facteurs marketing et la décision de choisir des services de tourisme de santé.

Variable indépendante	Coefficient (β)	Valeur de Wald	P-Value	Effet
Preuve physique	0.425	5.21	0.023	Significatif
Qualité de service	0.773	11.34	0.001	Significatif
Promotion	0.298	2.67	0.102	Non Significatif
Prix	0.512	7.89	0.005	Significatif

Source : Résultats du programme SPSS

Tableau (05)

Résultats du test de Kruskal-Wallis pour comparer l'impact des variables personnelles sur la décision de choisir des services de tourisme de santé.

Variable indépendante	Valeur statistique de Kruskal-Wallis (H)	P-Value	Conclusion
Niveau d'éducation	10.78	0.005	Significatif
État civil	5.12	0.077	Non Significatif
Revenu mensuel	14.23	0.002	Significatif

Source : Résultats du programme SPSS

Tableau (06)

Résultats du test de Mann-Whitney pour évaluer l'effet du sexe sur la décision de choisir les services touristiques de santé.

Variable indépendante	Valeur U de Mann-Whitney	P-Value	Conclusion
SEX	1345.5	0.028	Significatif

Source : Résultats du programme SPSS