



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'influence des avis en ligne dans le choix d'hôtel des voyageurs

Présenté par :

Valentine Criado

Année universitaire : **2021– 2022**

Sous la direction de : **Paul Pichon**



MASTER TOURISME

Parcours « Management et Ingénierie du Tourisme »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

L'influence des avis en ligne dans le choix d'hôtel des voyageurs

Présenté par :

Valentine Criado

Année universitaire : **2021– 2022**

Sous la direction de : **Paul Pichon**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

Remerciements

La rédaction de ce mémoire a été un exercice complexe mais ô combien intéressant et formateur. Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont accompagné jusqu'à son aboutissement et plus particulièrement :

M. Pichon, mon maître de mémoire pour sa bienveillance et ses précieux conseils qui m'ont aidé tout au long de ce travail de recherche.

Je remercie également M. Rayssac et Mme Bessière pour leurs cours de méthodologie de rédaction du mémoire.

Les voyageurs qui ont pris le temps de répondre à mes questions lors des entretiens.

Enfin mes remerciements s'adressent aussi à ma famille qui m'a soutenu et encouragé. Une dernière pensée va à mes deux arrière-grands-mères que j'ai perdues cette année. J'espère que de là où vous êtes, vous êtes fières de moi.

Sommaire

Remerciements	5
Sommaire	6
Introduction générale	7
PARTIE 1. Internet, un espace d'information et de communication pour les voyageurs ..	9
INTRODUCTION.....	10
CHAPITRE 1. D'UN TOURISME À UN E-TOURISME	11
CHAPITRE 2. LE BOUCHE A OREILLE : UNE SOURCE D'INFORMATION DU PROCESSUS D'ACHAT.....	19
CHAPITRE 3. LES NOUVELLES HABITUDES DE RECHERCHE D'INFORMATIONS DES VOYAGEURS CONNECTÉS	28
CONCLUSION	38
PARTIE 2. Les avis en ligne : un rôle important du processus de sélection d'un hôtel	39
INTRODUCTION.....	40
CHAPITRE 1 : AVIS EN LIGNE : UNE MEILLEURE PERCEPTION DE LA QUALITE DES SERVICES HOTELIERS .	42
CHAPITRE 2 : FIABILITE ET INFLUENCE DES AVIS EN LIGNE	51
CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'INFORMATIONS REPRESENTATIVES DE LA SATISFACTION CLIENT	60
CONCLUSION	66
PARTIE 3. Méthodologie de recherche et terrain d'application.....	67
INTRODUCTION.....	68
CHAPITRE 1. LE TERRAIN D'APPLICATION	69
CHAPITRE 2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	75
CHAPITRE 3. LA POURSUITE DE RECHERCHE EN MASTER 2.....	82
CONCLUSION	89
Conclusion générale	90
Bibliographie Finale	92
Table des annexes	98
Table des figures	143
Table des tableaux	144

Introduction générale

En quelques décennies seulement, le marché du tourisme a connu une profonde mutation en devenant accessible à un grand nombre d'individus. Partir, visiter, découvrir est presque devenu une habitude pour les générations X, Y et Z, et ce à n'importe quel moment de l'année. Ce secteur est d'ailleurs devenu un moteur de l'économie mondiale puisqu'il représente 10% du PIB du monde. Comme beaucoup d'autres secteurs d'activités, le tourisme n'a pas été épargné par l'arrivée d'Internet et aux nombreux changements qu'il a entraînés. Désormais, 46% du chiffre d'affaires du tourisme provient des ventes en ligne selon la FEVAD. Les prestataires se sont dotés de leur propre site Internet pour vendre directement leurs produits aux voyageurs mais face à une concurrence importante, nombre d'entre eux s'enregistrent désormais sur les nouveaux sites de voyages comme les Online Travel Agencies, les sites de notations et les comparateurs d'offres. Ces sites leur permettent de gagner en visibilité, cependant, une partie de leur communication se retrouve hors de leur maîtrise avec les avis en ligne présents sur ces sites. Afin d'illustrer notre sujet, nous avons sélectionné une définition de ce terme défini dans le cadre de la norme Afnor NF Z74-501. Ils correspondent à :

“l'expression de l'opinion d'un consommateur, tel que défini dans le code de la consommation, sur une thématique relative à l'objet jugé, grâce à différents éléments d'appréciation qualitatifs ou quantitatifs”.

Ces avis sont une forme de bouche à oreille électronique, une communication apparue avec Internet et qui permet aux consommateurs, dont les voyageurs, de partager leurs expériences post-achat. Or, leur lecture avant d'effectuer un achat est aujourd'hui devenue une habitude, 88% des Français consultent les avis selon l'IFOP. La nature expérientielle des produits du tourisme favorise davantage leur utilisation puisqu'il est difficile pour les voyageurs de se représenter un service avant de le vivre eux-mêmes.

Les hôtels font justement partie des prestations pour lesquelles les voyageurs perçoivent un important risque dans le sens où cet achat pourrait engendrer des conséquences

négatives comme la déception et une perte de temps et d'argent. Dans une volonté de faire le choix le plus éclairé possible et choisir l'hôtel qui répondra le mieux à leurs attentes, le point de vue des précédents clients prend une place importante dans le processus de sélection. Qu'ils soient positifs ou négatifs, ces avis comprennent des informations considérées comme impartiales par ses lecteurs, bien que subjectives.

Ces constats nous amènent à nous interroger sur la place qu'occupe les avis en ligne dans le processus de sélection d'un hôtel, aux raisons pour lesquelles les voyageurs y ont recours et en quoi entraînent-ils une forme d'influence qui interfère dans leur choix.

Ce mémoire se compose de trois parties comportant chacune trois chapitres. La première partie traitera de la transformation du tourisme entraînée par Internet et les nouveaux acteurs de ce marché, nous présenterons ensuite le bouche à oreille électronique et son rôle dans le processus de décision d'achat puis nous présenterons les nouvelles habitudes de recherche des voyageurs connectés.

La deuxième partie sera consacrée à la problématique ainsi qu'à trois hypothèses que nous avons émises pour y répondre.

Enfin, la dernière partie, plus opérationnelle, sera consacrée à la présentation de notre méthodologie et de notre terrain d'étude sélectionné. Nous présenterons également les premiers résultats de nos entretiens exploratoires ainsi qu'une ouverture sur nos futures recherches en Master 2.

**PARTIE 1. Internet, un espace
d'information et de communication pour
les voyageurs**

INTRODUCTION

La fin du XXème siècle est marquée par une profonde révolution digitale avec la démocratisation d'Internet dans notre société. Celui-ci a complètement bouleversé le commerce en permettant aux fournisseurs et prestataires de vendre leurs produits en ligne auprès de leur clientèle. Parallèlement à ça, le consommateur a lui aussi transformé son processus de décision d'achat. Alors qu'auparavant, il se renseignait en suivant les recommandations de professionnels ou en demandant des conseils à son entourage, celui-ci dispose désormais d'une nouvelle source d'information bien plus riche et variée : le bouche à oreille électronique. Pouvant désormais créer et partager simplement du contenu sur la toile, celui-ci fournit des retours sur ses achats sous la forme d'avis en ligne accessibles à un nombre infini de personnes et qui serviront de témoignages pertinents.

Les activités du tourisme représentent aujourd'hui une place importante du commerce en ligne et, de par leur nature expérientielle, le bouche à oreille en ligne peut s'avérer très utile aux voyageurs dans la préparation de leur séjour. Nous verrons donc dans cette première partie comment Internet est devenu un espace d'information et de communication entre voyageurs avec le développement de contenus liés au voyage sur les médias sociaux. Nous traiterons de la question de départ suivante : **En quoi le bouche à oreille électronique généré par les voyageurs constitue-t-il une source d'information dans le processus de décision d'achat d'un produit touristique ?**

Afin de répondre à cette question générale, dans un premier temps, nous nous familiariserons avec l'industrie du tourisme et nous expliquerons comment l'arrivée d'Internet a transformé ce secteur en faisant naître de nouveaux acteurs de la distribution. Dans notre deuxième chapitre, nous nous intéresserons à la façon dont Internet a modifié la façon dont les consommateurs s'informent et se conseillent lors du processus décisionnel d'achat avec le développement d'espaces en ligne propices au partage de contenus et à la communication interpersonnelle. Enfin, le dernier chapitre fera le lien entre la transformation numérique du tourisme et l'utilisation des contenus générés par les voyageurs comme source d'information, faisant naître un nouveau type de voyageur, le voyageur connecté.

CHAPITRE 1. D'UN TOURISME À UN E-TOURISME

1) L'essor du tourisme et sa transformation numérique

1.1 La naissance du tourisme

Le tourisme n'a pas toujours eu une ampleur mondiale à l'image du tourisme de masse que nous connaissons aujourd'hui dans notre société. On remonte son origine, du moins sous sa forme la plus représentative du tourisme actuel, vers la fin du XVIII^{ème} siècle, époque des « *Tours* » réalisés par les jeunes gentlemen anglais sur les côtes françaises et italiennes pour parfaire leur éducation. Les voyages avaient donc avant tout une dimension éducative et étaient pratiqués presque exclusivement par l'aristocratie britannique jusqu'à la fin du XVIII^{ème} siècle (Boyer, 2005, p.41). Les premières villes touristiques naissent durant ce siècle, avec les stations thermales de Bath vers 1700 puis Brighton vers 1740 qui offrent des services propices à la « *sociabilité urbaine* », en totale opposition avec les anciennes sources qui n'avaient « *ni équipements, ni distractions* » (Boyer, 2005, p.275).

Sur la deuxième moitié du XVIII^{ème} siècle, quelques aristocrates anglais se lancent dans une ascension du Mont Blanc et démystifient les glaciers. Peu à peu, le tourisme de montagne se développe à Chamonix et une première auberge ouvre en 1770, suivie d'un premier hôtel de luxe en 1816 et de trois autres rapidement après¹. Ensuite, ce sont aux stations littorales d'émerger, portées par l'attrait grandissant pour les vertus thérapeutiques de la thalassothérapie. Nice est particulièrement connue pour sa fameuse « promenade des anglais » sur laquelle l'élite anglaise se retrouve l'hiver².

Près de deux siècles plus tard, le tourisme s'ouvre aux classes populaires. En France, la victoire du Front populaire mené par le socialiste Léon Blum lors des élections de 1936 va marquer le début de grandes réformes favorables aux travailleurs. L'une des plus importantes sera la généralisation des deux semaines de congés payés annuelles. Le

¹ Cimalpes, l'Histoire de la station de ski de Chamonix [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9c5xwa> (Consulté le 11/01/2022).

² Ville de Nice, la promenade des Anglais [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9hadem> (Consulté le 11/01/2022).

tourisme se développe alors timidement avec 600 000 billets de trains vendus cette année-là puis sera de nouveau freiné durant la Seconde Guerre mondiale. Ce n'est qu'après la Libération en 1944 que le tourisme social « *prend son véritable essor* » avec « *la multiplication des structures d'accueil pour vacanciers peu fortunés* » (Lecler, 2008, p.59).

Par ailleurs, le motif des voyages change, les touristes ne partent plus pour des raisons médicales mais pour des raisons hédonistes, le plaisir devient l'objectif recherché des vacances.

C'est sur la deuxième moitié du XX^{ème} siècle que le tourisme de masse se développe véritablement. Les congés payés passent à 3 semaines en 1956, 4 semaines en 1969 puis à 5 semaines en 1982, ouvrant ainsi « *l'accès aux vacances et aux voyages* »³. Le tourisme n'est plus une pratique élitiste, l'offre en matière de transport et d'hébergement se diversifie pour convenir à une clientèle plus modeste (Lecler, 2008, p.59). Parallèlement à cela, l'Etat français va mettre en place plusieurs missions pour développer l'offre touristique sur son territoire. La mission Racine de 1963 va créer ex-nihilo 7 stations balnéaires sur le littoral languedocien telles que le Cap d'Agde ou la Grande Motte, proposant une importante offre hôtelière standardisée pour les familles (Lecler, 2008, p.61). La montagne va elle aussi être fortement aménagée avec le Plan Neige qui a permis de développer le tourisme de montagne avec la création de nouvelles stations intégrées⁴. Entre 1971 et 1975, 150 000 lits vont être créés pour accueillir la clientèle. Les activités du tourisme se sont largement développées et diversifiées pour convenir aux demandes plurielles de la clientèle.

1.2 Le tourisme de nos jours

Aujourd'hui le tourisme s'est développé dans le monde entier grâce à une pluralité de facteurs sociodémographiques, économiques, politiques et technologiques : l'augmentation de l'espérance de vie, la démocratisation du temps libre, l'élévation du niveau de vie, l'ouverture des frontières ou encore la révolution des transports ne sont que quelques exemples ayant facilité les déplacements nationaux et internationaux.

³ L'Echo touristique, Congés payés : historique d'un acquis social [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr2w5mvs> (Consulté le 12/01/2022).

⁴ Géoconfluences, Plan Neige [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mu8kz65s> (Consulté le 12/01/2022).

Les activités touristiques sont par ailleurs devenues un moteur de l'économie mondiale puisqu'elles représentaient 10% du PIB mondial en 2017 (OMT, 2018, p.3).

Le secteur du tourisme a enchaîné sa dixième année de croissance consécutive en 2019 avec 1,5 milliard d'arrivées internationales⁵ (OMT, 2020, p.3).

Dans une volonté de mesurer le poids économique du tourisme, l'Organisation Mondiale du Tourisme a défini le tourisme comme le :

« Phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes ; des résidents ou des non-résidents ; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques »⁶.

Comme l'évoque la définition ci-dessus, le tourisme génère des dépenses liées aux activités des visiteurs sur la destination. Selon les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme établie par l'ONU, les activités représentatives de l'industrie du tourisme sont les suivantes (2008, p.49) :

⁵ L'Echo touristique, En 2019, une dixième année de croissance pour le tourisme mondial [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ynt5ck87> (Consulté le 13/01/2022).

⁶ OMT, Glossaire du tourisme [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3m9ytsk9> (Consulté le 11/01/2022).

Figure 1 : Les différentes activités du tourisme⁷



Avant que le Web entre dans le domaine public en 1993, la distribution des activités du tourisme se limitait à un nombre plus restreint d'acteurs et la documentation était limitée. Pour s'inspirer et obtenir des informations sur une destination, les voyageurs utilisaient des magazines et des guides de voyage, contactaient les offices du tourisme, joignaient les prestataires grâce aux annuaires. A partir des années 1970, les agences de voyage accèdent aux GDS (Global Distribution System), des systèmes de réservation centralisés qui vont leur donner accès en temps réel au stock des fournisseurs de produits touristiques, d'abord les compagnies aériennes, ensuite l'hôtellerie et les sociétés de transport (Duthion, Mandou et Queige, 2017, p. 11).

1.3 L'e-tourisme

L'« e-tourisme », également appelé « tourisme en ligne » est un secteur du e-commerce qui s'est développé sur Internet avec les technologies de l'information et de la communication qui sont apparues à la fin du XX^{ème} siècle. Ces dernières ont engendré une véritable réorganisation des processus de production et de distribution de l'offre touristique en permettant aux prestataires de distribuer directement leurs produits auprès

⁷ Figure 1 : Source : auteur. Inspiré des Recommandations Internationales sur les statistiques du Tourisme. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/zaft857p> (Consulté le 11/01/2022).

de la clientèle (Buhalis et O'Connor, 2005, p.13). Pan (2015) énumère trois grandes technologies employées dans le tourisme en ligne :

- les outils et les systèmes de gestion utilisés par les entreprises du tourisme pour accroître leur efficacité et leur compétitivité ;
- les plateformes sur lesquelles se rendent les voyageurs pour rechercher, planifier, acheter et partager leurs avis sur leurs prestations ;
- les outils de distribution qui permettent de réaliser des transactions entre les voyageurs et les entreprises.

Hôtels, voyagistes et tout autre activité du tourisme se sont dotés de leur propre site Internet pour faciliter la réservation et le paiement en ligne. Cependant, l'e-tourisme, au lieu de renforcer le contact direct entre les professionnels et les clients, a fait place à de nouveaux intermédiaires (Bouillot, 2015, p. 6). Le simple système central de réservation n'était plus suffisant avec la concurrence accrue qui s'est forgée dans l'hôtellerie. La périssabilité des produits touristiques a fait naître chez les prestataires un besoin d'augmenter les possibilités d'accès à leurs produits et de trouver de nouveaux systèmes de distribution (Kotler, Bowen et Makens, 2016, p. 350).

C'est dans ce contexte que se sont développées des nouvelles plateformes de réservation en ligne telles que les agences de voyage en ligne⁸, des intermédiaires utilisant la technologie des GDS pour vendre des produits touristiques directement aux consommateurs finaux (Kazandzhieva et Santana, 2019, p. 337). D'autres acteurs comme les comparateurs de voyage et les sites de notation spécialisés dans le secteur du tourisme sont également apparus et ont facilité et transformé la recherche d'informations des voyageurs, notamment dans le processus de sélection d'un hôtel.

⁸ Nous le retrouverons sous l'acronyme de OTA (pour Online Travel Agency) dans la suite du mémoire.

2) Les acteurs de l'e-tourisme

2.1 Les OTA

Les OTA sont des plateformes intermédiaires de voyage qui commercialisent un vaste choix de services touristiques provenant de compagnies aériennes, d'hôtels, de location de voiture mais aussi des activités et des événements. Elles ont apporté une nouvelle façon de voyager en fournissant une importante autonomie aux voyageurs, qui peuvent sélectionner librement les produits qui composeront leur séjour (Pan, 2015). Leur fonctionnement repose sur des " « *capacités technologiques et informatiques de stockage et de traitement de données* » (Safaa, Oruezabala et Bidan, 2021, p. 3). Ainsi les voyageurs et les prestataires peuvent bénéficier de nombreuses fonctionnalités comme la disponibilité des hôtels, les horaires des vols, la sécurisation des paiements, etc.

Le fonctionnement pour les prestataires est simple puisqu'il suffit de s'inscrire sur la plateforme. Une commission est ensuite reversée à l'OTA pour chaque vente effectuée, qui sera soit à la charge totale du prestataire, soit partagée avec le voyageur. Ce dernier bénéficie ainsi de la réputation mondiale de l'OTA pour toucher un marché international⁹. Les OTA représentent la chaîne de distribution la plus utilisée par les voyageurs de moins de 54 ans pour réserver leurs hôtels (Cf. Annexe A).

Les avantages pour eux sont multiples, ils peuvent comparer facilement les produits, bénéficier d'offres et de réduction et aussi accéder aux avis en ligne de leurs pairs (Pinto et Castro, 2019, p. 7).

⁹ Weekome, Comment fonctionnent les commissions des OTA : Airbnb, Booking, Tripadvisor ou Expedia ? [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/6eaapic7> (Consulté le (28/01/2022)).

Figure 2 : Pourcentage de répartition des réservations d'hôtel en fonction des chaînes de distribution en Europe¹⁰.

MARKET SHARE OF DISTRIBUTION CHANNELS IN EUROPE						
Percentage of reservation revenue after cancellations by channel						
	2014	2015	2016	2017	2018	Change
Booking Group	43.6%	46.4%	52.2%	51.7%	48.3%	4.7
Website Direct	27.2%	24.8%	20.8%	19.3%	20.9%	-6.3
Expedia Group	19.8%	18.2%	16.6%	18.4%	20.2%	0.4
Hotelbeds Group	4.0%	5.3%	5.1%	5.3%	5.2%	1.2
Other OTAs	2.6%	2.3%	2.3%	2.3%	2.4%	-0.2
Other Wholesalers	1.1%	1.4%	1.5%	1.8%	2.0%	0.9
HRS Group	1.6%	1.6%	1.5%	1.2%	1.0%	-0.6

Market share evolution of the main distribution channels. Percentages calculated based on the revenue generated by each channel after cancellations. Based on a sample of 680 D-EDGE hotel clients in Europe.

D-EDGE, Hospitality Solutions a30 www.d-edge.com

On observe ici que les OTA ont devancé la réservation en direct, qui a baissé de 6,3 % en l'espace de 4 ans. Les plateformes Booking.com et Expedia, nées en 1996 sont les plus utilisées pour la réservation d'hôtels même si d'autres sont utilisées comme Hotels.com, Lastminute.com, eDreams et GO voyages.

2.2 Les sites de notation

Le site de notation le plus connu et utilisé est TripAdvisor, une plateforme communautaire de partage de contenus spécialisée dans le tourisme sur laquelle les consommateurs partagent leur avis sur une expérience qu'ils ont vécu : hébergements et restaurants, activités, compagnies aériennes, croisières et autres produits touristiques. En 2019, le site regroupait plus de 859 millions d'avis de voyageurs avec une fréquentation moyenne mensuelle de 463 millions de voyageurs¹¹, ce qui en fait la plus large communauté de voyageurs au monde. Les voyageurs de TripAdvisor sont les seuls à pouvoir créer du contenu sur le site, ce qui garantit à la communauté l'authenticité des avis des expériences qu'ils ont vécu (Bouillot, 2015, p. 14).

¹⁰ Figure 2 : Source : D Edge Hospitality Solution, How online hotel distribution is changing in Europe [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8avayu> (Consulté le 28/01/2022).

¹¹ Tripadvisor, A propos de Tripadvisor [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9btddm> (Consulté le 28/01/2022).

2.3 Les comparateurs en ligne de voyage

A la différence des OTA, la fonction principale des comparateurs de voyage ou des métamoteurs est de comparer les tarifs des prestations touristiques sur plusieurs sites. On y retrouve les prix des séjours, des vols, chambres d'hôtels, locations de voiture et de camping-cars, billets de trains et de ferry etc.

Certains sont plus ou moins spécialisés sur une prestation : Trivago se concentre uniquement sur les hôtels et les hébergements et Rentalcars la location de voiture. Skyscanner, Liligo, Kayak, Kiwi.com, Google Flights sont utilisés pour comparer principalement les billets d'avion mais la majorité des comparateurs en ligne comparent différentes catégories de prestations.

Le principal avantage pour le voyageur est qu'il peut identifier facilement le site sur lequel la prestation qui l'intéresse est la moins chère et il peut aussi retrouver les avis rédigés par leurs pairs sur les sites des tiers.

CHAPITRE 2. LE BOUCHE A OREILLE : UNE SOURCE D'INFORMATION DU PROCESSUS D'ACHAT

Internet a transformé le commerce et aussi la façon dont les consommateurs s'informent sur les biens et les services. Le développement des plateformes sociales et des espaces participatifs a permis aux consommateurs de s'exprimer et de fournir des recommandations et des avis, offrant une dimension plus importante au bouche à oreille.

Ce chapitre nous permettra dans un premier temps de mettre en lumière le rôle du bouche à oreille dans le processus décisionnel d'achat, notamment pour l'achat d'un service. Ensuite, nous verrons comment les avis et les recommandations des consommateurs se présentent sur Internet.

1) Le processus d'achat

1.1 Les différents processus décisionnels

Lorsque les consommateurs souhaitent acheter un bien ou un service, il est fort probable qu'ils doivent réaliser un choix du fait de la diversité des offres. Lorsqu'il s'agit d'un bien ou d'un service routinier, c'est-à-dire que le consommateur a l'habitude d'acheter, la sélection est généralement rapide puisqu'il connaît les caractéristiques de ce qu'il achète. Dans ces cas, « *les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort* » (Baynast, Lendrevie et Lévy, 2017, p. 102), ce sont des processus routiniers.

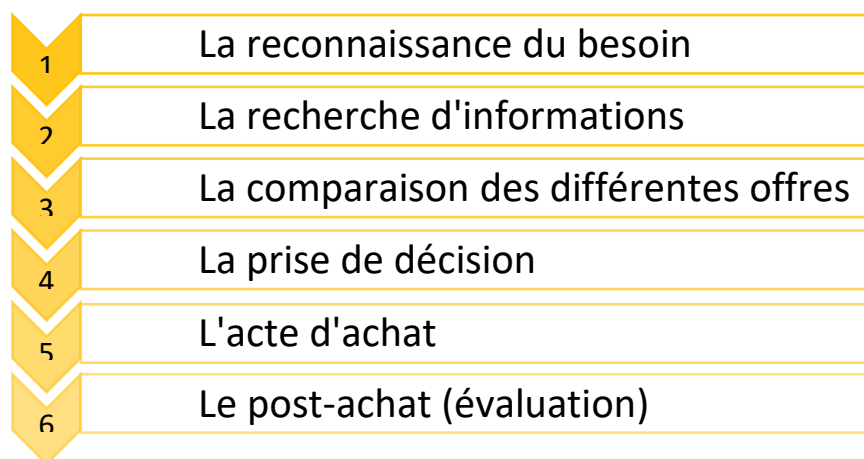
Il se peut aussi que le consommateur souhaite acheter un bien ou un service pour lequel il dispose déjà d'une expérience préalable. Auquel cas ce dernier va se servir de ses connaissances pour raccourcir la recherche d'informations et réaliser un choix parmi les alternatives qui s'offrent à lui, on parle alors de « *processus décisionnel limité* » (Baynast, Lendrevie et Lévy, 2017, p. 104) car celui-ci est réduit et simplifié.

En revanche, lorsque ce dernier désire acheter un bien ou un service qu'il n'achète que rarement ou exceptionnellement, il s'agit d'un achat complexe. Souvent onéreux, il est

l'objet d'une réflexion et d'une implication particulièrement importantes pour le consommateur. Il va alors suivre un processus décisionnel étendu.

1.2 Les étapes du processus d'achat

Figure 3 : Les 6 étapes principales du processus décisionnel d'achat¹²



On distingue 6 grandes étapes qui retracent le cheminement psychologique du consommateur.

La première, la reconnaissance du besoin, est un sentiment de manque qui naît dans l'esprit du consommateur et qui se traduit par « *un écart important entre un état actuel et un état souhaité* » (Brée, 2017, p. 37). Le consommateur va identifier l'achat qui lui permettra de répondre au problème.

Pour cela, il va passer à la deuxième étape, la recherche d'informations qui se divise en deux catégories : la recherche interne et la recherche externe. La recherche interne est celle qui mobilise sa mémoire pour puiser les connaissances qu'il a accumulé au cours d'expériences passées. S'il parvient à accumuler les informations qu'il a besoin, il ne va pas forcément chercher des sources externes (Olshavsky et Wymer, 1995, p. 19). Dans le cas

¹² Figure 3 : Source : BAYNAST, LENDREVIE, LEVY (2017, p.98)

contraire, il va utiliser son environnement pour obtenir des réponses qui proviennent de l'entreprise ou de tiers. Olshavsky et Wymer (1995, p. 20) les regroupent en 5 catégories qui sont :

- les sources provenant de vendeurs ;
- les publicités sous toutes leur forme ;
- les sources interpersonnelles (famille, amis, entourage) ;
- les rapports d'associations de consommateurs ;
- les informations provenant de la manipulation et de l'observation du produit par le consommateur.

Viennent ensuite les étapes 3 et 4, le consommateur réalise une comparaison des différentes offres au travers des caractéristiques et des éléments qui les différencient. Cela lui permet d'établir des critères de préférence qui le conduisent à sa décision.

La phase suivante est celle de l'achat, la transaction matérialise le résultat des étapes précédentes et marque un transfert de propriété d'un bien ou bien l'acquisition d'un service.

La dernière étape est très importante puisque c'est celle où le consommateur détermine son niveau de satisfaction, il influencera ses futurs processus décisionnels (Brée, 2017, p. 38) mais aussi celui des autres par le biais de la recommandation, le bouche à oreille.

1.3 Le processus décisionnel d'achat dans les services

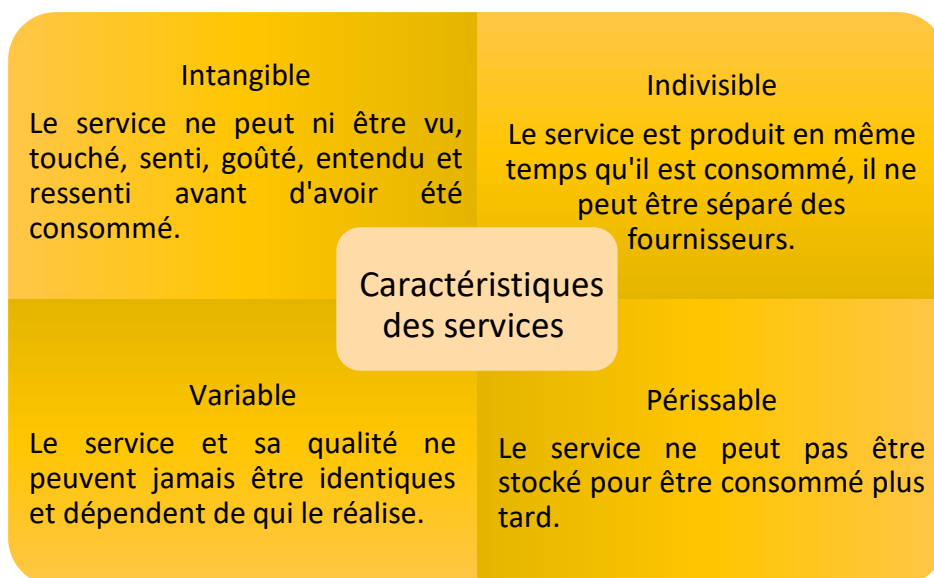
Le processus décisionnel d'achat n'est pas le même en fonction des biens et des services en ce qui concerne la recherche d'informations. Nelson (1974, p. 730) classe les produits en fonction de la manière dont il est possible d'évaluer leur qualité et distingue ceux ayant une dominance de « *search qualities* », c'est-à-dire des qualités pouvant être déterminées par l'examen et le contrôle avant l'achat et ceux caractérisés par « *l'experience qualities* » qui ne peuvent être évaluées qu'après la consommation et qui sont liées à la perception du consommateur. La nature expérientielle des services les place dans cette deuxième catégorie et favorise la recherche de recommandations.

Alors que pour les biens, les consommateurs s'appuient aussi bien sur les sources personnelles qu'impersonnelles, ils recherchent davantage les sources personnelles pour

les services (Zeithaml, 1981, p. 187). Cette différence s'explique par la nature même des services qui fait qu'ils sont difficiles à évaluer avant l'achat.

Selon Armstrong et Kotler (2018, p. 258), les services se distinguent des produits selon ces quatre critères :

Figure 4: Les quatre caractéristiques des services¹³



La qualité des services n'est pas simple à déterminer principalement par leur intangibilité et leur variabilité. Dans la plupart des cas, les consommateurs se réfèrent aux prix et aux infrastructures qui fournissent les services pour avoir une idée plus précise du niveau de qualité (Zeithaml, 1981, p. 2). En revanche, la communication interpersonnelle fournit une source d'information ciblée sur la qualité de l'expérience, c'est-à-dire sur l'ensemble des éléments du service qu'ils n'auraient pas pu évaluer eux-mêmes sauf si ces derniers avaient vécu le service. L'expérience d'autrui comme un indice de la qualité permet de réduire les risques liés à l'achat.

¹³ Figure 4 : source : ARMSTRONG, KOTLER (2018, p.258).

1.4 Les intervenants du processus d'achat

La communication interpersonnelle montre que le consommateur n'est pas forcément l'unique intervenant du processus décisionnel d'achat. En effet, même si c'est lui qui consomme le produit, ce n'est pas nécessairement lui qui a pris conscience du besoin, a cherché des informations pour établir un choix et a effectué l'achat. Par ailleurs, le nombre d'intervenants peut aussi varier en fonction de s'il s'agit d'un achat individuel ou non. Un achat pour plusieurs personnes comme la famille impliquera probablement plus d'intervenants dans le processus d'achat. En fonction des rôles qu'ils jouent dans le processus décisionnel, on distingue les intervenants suivants :

Tableau A : Les intervenants du processus décisionnel d'achat¹⁴

L'initiateur	Il déclenche le processus en reconnaissant un besoin qui doit être satisfait.
L'informateur	Il recherche les informations qui lui permettront d'identifier les alternatives.
Les prescripteurs/ Influenceurs	Il fournit des conseils qui guideront la décision finale. Selon Brée (2017, p. 39) ces derniers peuvent être obtenus par le biais d'une communication interpersonnelle (famille, amis, vendeurs) ou bien impersonnelle (médias divers).
L'acheteur	Il procède au paiement du bien ou du service. La transaction est le résultat des différentes étapes du processus de décision d'achat.
Le consommateur	Il utilise/consomme le bien ou le service.

Le consommateur peut avoir tous les rôles à la fois sauf celui de l'influenceur, qui est obligatoirement extérieur. D'autres personnes physiques peuvent donc intervenir dans le processus d'achat, notamment par le biais du bouche à oreille.

¹⁴ Tableau A : Source : Marketismag, Le processus d'achat : types d'achat et intervenants [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8adhde> (Consulté le 10/01/2022).

2) Relation entre bouche à oreille électronique et e-commerce

2.1 Le bouche à oreille traditionnelle

Le bouche à oreille¹⁵ traditionnel est défini comme étant la transmission orale d'une information entre personnes¹⁶. Il s'agit donc par nature d'une communication restreinte, généralement entre des individus faisant partie du même cercle de connaissances et donc ayant un lien entre eux.

En marketing, le BAO se présente de la même façon, mais le sujet de l'information est centré sur des biens ou des services, un magasin ou une marque. Il s'agit d'une communication informelle entre des personnes indépendantes de la compagnie qui fournit les biens et services dont il est question (Goyette, 2007, p. 5).

Le BAO apparaît après que le consommateur ait reçu le service. Il s'agit d'une évaluation post-achat qui peut être soit positive, soit négative. Si le consommateur est satisfait, il fera des recommandations positives sur son expérience. En revanche, s'il est insatisfait ou a vécu une mauvaise expérience, il émettra des critiques. Les formes du BAO vont évoluer en même temps que la transformation numérique du commerce.

2.2 L'e-commerce

L'économiste Alain Rallet prédisait déjà au début des années 2000 que le commerce en ligne allait fortement se développer « *en raison du développement mondial de l'Internet et de la progression rapide de l'accès à ce réseau dans les pays développés* » (Rallet, 2001, p. 21). Effectivement, le nombre d'Internautes n'a cessé de croître depuis l'arrivée du Web avec, en 2019, 4.88 milliards d'internautes, soit plus de 57 % de la population mondiale¹⁷. Rapidement, Internet s'est transformé en « *canal de distribution électronique* » (Pelet,

¹⁵ Nous le retrouverons sous l'acronyme de BAO dans la suite du mémoire.

¹⁶ Larousse, Définition bouche-à-oreille [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yc5dadw4> (Consulté le 15/01/2022).

¹⁷ Les Echos, L'usage d'Internet dans le monde en cinq chiffres [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/564un7r9> (Consulté le 6/01/2022).

2018, p. 10) sur lequel les consommateurs et les vendeurs de biens et de services se rencontrent pour faire des transactions commerciales, ce que l'on nomme « e-commerce », « commerce électronique » ou encore « commerce en ligne ». Le poids des personnes ayant déjà réalisé un achat en ligne est important quand on sait que 65 % de la population mondiale a réalisé au moins un achat en ligne en 2021¹⁸ élevant le chiffre d'affaires du e-commerce à 4,9 billions de dollars¹⁹. Ces achats regroupent plusieurs catégories de biens et de services comme la mode et l'habillement, l'alimentation, les produits culturels, ou encore les voyages. L'e-commerce a complètement bouleversé la manière dont les consommateurs achètent leurs biens et services, mais également la façon dont ils accèdent à l'information dans le cadre de leur processus d'achat.

2.3 Les contenus en ligne

Grâce au développement de nouveaux outils technologiques, les internautes, même sans disposer de connaissances préalables en informatique, peuvent émettre très facilement des contributions sous la forme d'images et de vidéos, d'audios, de textes, d'avis de consommateurs et de commentaires²⁰. Appelés *User Generated Content* (UGC), ces contenus regroupent l'ensemble des contributions créées par des internautes non rémunérés sur les espaces communautaires comme les médias sociaux et les sites d'e-commerce.

Les avis en ligne sur les biens et services constituent une forme d'UGC qui s'est développée en même temps que l'e-commerce par l'intégration des dispositifs de participation sur le Web. Les systèmes de recueil des avis combinent souvent l'attribution d'une note et la rédaction d'un commentaire. Ce dispositif enrichi les informations existantes et est :

« Porteur d'un discours sur la qualité du produit, qui vient compléter et concurrencer les nombreuses formes de qualification qui accompagnent déjà les biens de consommation

¹⁸Statista, Proportion des clients du commerce en ligne dans le monde de 2016 à 2021 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4nnknf2b> (Consulté le 6/01/2022).

¹⁹ ToolTester, 22 statistiques e-commerce à connaître en 2021 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/h69z5wfa> (Consulté le 6/01/2022).

²⁰Définitions marketing, UGC [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8zuznj> (Consulté le 6/01/2022).

: *labels, normes, marques, slogans publicitaires, informations sur la composition, avis d'experts, guides, etc.* » (Beauvisage, Beuscart, Cardon et al, 2013, p. 133).

Breillat (2015, p. 40) distingue deux catégories de sites d'avis en ligne pour les produits : les sites d'opinion généralistes et les sites d'opinion spécialistes. Les sites généralistes regroupent des avis sur plusieurs catégories de produits alors que les sites spécialisés se concentrent sur une catégorie ou une thématique. Par exemple, Tripadvisor est un site de voyage spécialisé dans les avis de consommateurs sur les hôtels, restaurants et les activités.

2.4 Le bouche à oreille électronique

Vers la fin des années 1990, Internet est devenu un véritable médiateur de ces communications interpersonnelles en offrant la possibilité aux internautes d'interagir avec des personnes inconnues (Ouidad et Sidmou, 2013, p.2). Au départ, il y avait peu de créateurs de contenus et la plupart des internautes, les usagers d'Internet et du Web, étaient simplement des consommateurs d'informations (Cormode et Krishnamurthy, 2008). L'arrivée du Web 2.0 a bouleversé l'utilisation d'Internet par les internautes en leur offrant un ensemble de fonctionnalités et d'usages permettant la création, l'échange et le partage de contenus ainsi que l'interaction (Adamy, 2012 p. 14).

Le bouche à oreille électronique²¹ a été défini par Gremler, Gwinner, Hennig-Thurau et al (2004, p. 39) de la façon suivante :

« any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet ».

Cette définition permet de mettre en évidence certaines différences entre l'eBAO et le BAO traditionnel. D'abord, le nombre de récepteurs n'est plus limité à une personne ou du moins à un groupe restreint d'individus puisque le contenu est accessible à un nombre illimité d'internautes. D'autre part, contrairement au BAO, l'eBAO rend accessible des informations provenant d'individus ne faisant pas partie d'un cercle proche mais d'étrangers, ouvrant l'accès à davantage de points de vue. Il s'agit alors d'une

²¹ Nous le retrouverons sous l'acronyme de eBAO dans la suite du mémoire.

communication "*many-to-many*", puisque les informations sont produites par des étrangers qui ne se connaissent pas et qui ne se rencontreront probablement jamais (Maingot et Vo Thanh, 2013, p. 32).

L'environnement d'Internet est propice aux échanges et fournit d'importantes sources impersonnelles d'informations (Nantel et Senecal, 2004, p. 159). Pour Abdennadher (2015, p.83) cela s'explique par le fait qu'Internet a multiplié les espaces sur lesquels les consommateurs peuvent s'exprimer, à savoir les sites et les plateformes en ligne comme les réseaux sociaux et les forums de discussion.

D'autres particularités de l'eBAO ont été soulignées par Mishra et Satish (2016, p. 223) :

- Le contenu n'est pas uniquement textuel. En effet, les internautes peuvent facilement créer et poster des contenus multimédias comme des photos ou des vidéos qui pourront appuyer leur écrit.
- Il n'a pas de limite géographique puisqu'un internaute peut y avoir accès peu importe l'endroit où il se situe.
- Il n'a pas de limite temporelle car la durée de vie du bouche à oreille électronique est infinie. A moins d'être effacé, il sera toujours visible.

Sur Internet, l'eBAO peut donc prendre des formes variées comme des opinions, des notes, des avis, une évaluation, un commentaire ou encore le partage d'une expérience (Mishra et Satish, 2016, p. 223).

CHAPITRE 3. LES NOUVELLES HABITUDES DE RECHERCHE D'INFORMATIONS DES VOYAGEURS CONNECTÉS

1) Le voyageur en ligne

1.1 Le voyageur du tourisme : définition

Le voyageur est défini comme étant « *une personne qui se déplace fréquemment hors de son pays, de son lieu de résidence, qui a l'habitude de voyager* »²². Les voyageurs regroupent donc tous les individus effectuant un déplacement, peu importe la distance géographique parcourue entre le point de départ et celui d'arrivée et la durée de leur voyage.

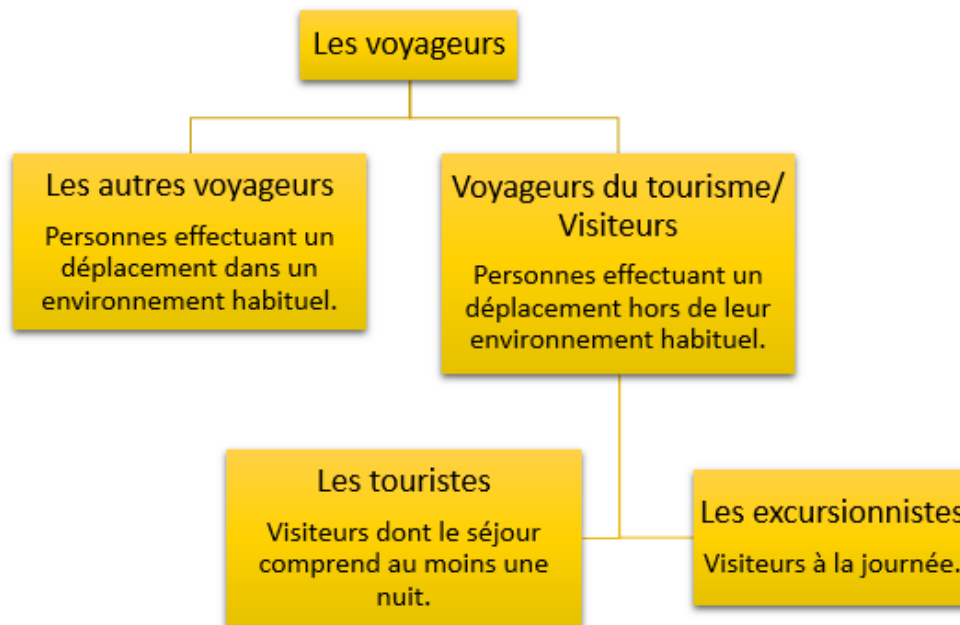
Les visiteurs ou voyageurs du tourisme se distinguent des autres voyageurs car ces derniers se déplacent en dehors de leur environnement habituel pour une durée n'excédant pas une année et n'ayant pas pour motif principal l'emploi dans le pays visité²³. Selon les Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme établies par l'ONU (2008, p. 13), l'environnement non habituel, qui s'oppose par définition à l'environnement habituel, exclut l'ensemble des lieux que le voyageur est amené à fréquenter régulièrement, c'est-à-dire les lieux qui lui sont familiers. Le déplacement vers un lieu inconnu est donc l'élément principal permettant de distinguer les voyageurs faisant du tourisme de ceux qui n'en font pas.

En dehors de l'aspect géographique, une autre distinction a été émise entre les voyageurs du tourisme et qui tient compte de la durée de leur séjour. Les touristes désignent ainsi la sous-catégorie de voyageurs qui passent au moins une nuit sur le lieu ou le pays visité, contrairement aux excursionnistes qui eux, restent uniquement la journée²³.

²² Larousse, définition du voyageur [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9xrrtw> (Consulté le 10/02/2022).

²³ OMT, Glossaire du tourisme [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3m9ytsk9> (Consulté le 10/02/2022).

Figure 5 : Les différentes catégories de voyageurs²⁴



Le nombre de voyageurs n'a cessé d'augmenter depuis les années 1950. Les arrivées internationales s'élevaient à 25 millions cette année-là et allaient principalement vers et depuis l'Europe et l'Amérique du Nord. Un peu moins de 7 décennies plus tard, le nombre de touristes internationaux a atteint son record avec 1,5 milliards d'arrivées en 2019 et les flux se sont ouverts aux économies émergentes (OMT, 2014, p. 5). Les voyageurs, plus nombreux, se sont aussi adaptés à l'e-tourisme et ont changé leur façon de s'informer et d'acheter les produits touristiques.

1.2 Le nouveau voyageur, un voyageur connecté

Le voyageur d'origine a toujours cherché à communiquer pendant et après son voyage, à laisser des traces de son expérience à travers la tenue d'un carnet de bord, de journaux intimes, de lettres mais aussi de récits lors de son retour. Ces précieuses informations pouvaient ensuite être utilisées par les futurs voyageurs pour organiser eux-mêmes leur propre périple. Aujourd'hui, avec le développement des technologies de l'information et

²⁴ Figure 5 : Source : auteur, inspiré du tourisme de la DGE 2018 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/36xryu2f> (Consulté le 10/02/2022).

de la communication, la façon dont les voyageurs organisent leur voyage et communiquent entre eux s'est retrouvée transformée. Jauréguiberry et Lachance (2016, p. 53) parlent de « voyageur hypermoderne » pour évoquer ce nouveau type de voyageur dont la « *source privilégiée d'information est devenue le Web, au détriment des autres moyens sur lesquels il s'appuyait jadis pour se tenir informé* ». Cette intégration du Web dans la préparation du voyage concerne 95% des clients, qui y trouvent un contenu important et varié (De Becdelièvre, 2015, p.81).

Tous les voyageurs n'utilisent pas le Web de la même manière pour organiser leur séjour. Dekhili et Hallem (2016, p. 21-22) identifient trois catégories de touristes en fonction de leur niveau de participation dans la construction de l'offre touristique. Les touristes dépendants sont ceux qui achètent des séjours touristiques standardisés auprès d'agences de voyages, la plupart du temps en ligne. Toutes les prestations composant le voyage sont organisées, de ce fait, les touristes dépendants ne participent pas à l'élaboration de leur séjour. Moins dépendants, les touristes collaborateurs font appel à des agences de voyages sur-mesure avec lesquelles ils co-crément le séjour. Ils ont des critères et disposent déjà d'informations mais souhaitent bénéficier des conseils d'experts. Les touristes indépendants sont ceux qui composent eux-mêmes leur séjour, principalement via Internet. Ils choisissent et réservent leurs prestations en ligne et se renseignent sur des sites d'avis en ligne et des espaces communautaires en ligne comme les forums ou des blogs sur lesquels ils peuvent obtenir des informations et des conseils provenant d'autres voyageurs.

Cet accès simplifié à l'offre avec les OTA, les sites de notation et les comparateurs en ligne et à l'information avec les espaces communautaires en ligne a entraîné de nouveaux comportements dans le processus de décision d'achat des voyageurs, les rendant davantage « acteurs » dans la préparation de leur séjour.

1.3 L'utilisation d'Internet par les voyageurs

Avec le développement du tourisme et des sites spécialisés sur Internet, le voyageur dispose de plus en plus de canaux pour collecter des informations et devient l'un des « grands gagnants » de l'e-tourisme, en tirant profit de la digitalisation du secteur pour « *gagner en liberté d'action* » (Bidan, Oruezabala et Safaa, 2021, p. 4). Internet est d'ailleurs

la première source d'information et d'inspiration pour 62 % des européens dans la préparation d'un voyage²⁵. Selon Buhalis et O'Connor (2005, p. 11), l'avantage d'Internet lors de l'organisation d'un voyage est qu'il donne plus de pouvoir aux voyageurs en leur faisant gagner du temps et de l'argent. Il est par ailleurs devenu un canal de distribution important puisque d'après la Fevad (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), 46% du chiffre d'affaires du tourisme s'est réalisé en ligne en 2019²⁶.

Les sites de voyage offrent des fonctionnalités multiples aux voyageurs, ils leur permettent de s'inspirer, rechercher des offres, trouver des informations et réserver en ligne. Internet est ainsi devenu une alternative aux agences de voyage pour trouver des informations et composer un séjour (Mendes-Filho et Tan, 2009, p. 2).

D'après Mendes-Filho (2009, p. 1) il existe un lien entre la prise de pouvoir des voyageurs dans leur processus de décision d'achat et les UGC :

« When people use the Internet to obtain travel information, they do research about the trip on the Internet, read and generate content and reviews, and interact with other travellers in social networks. This is empowering tourists by giving them the opportunity to receive and pass on recommendations of their travel experiences ».

Or, les espaces en ligne favorisant l'interaction entre les voyageurs se sont multipliés au cours des dernières années, les voyageurs ne se rencontrent plus uniquement dans des lieux physiques mais dans des espaces virtuels (Jauréguiberry et Lachance, 2016, p. 126).

²⁵ E-tourisme.info, *Les habitudes des clientèles européennes dans la préparation de séjour sur Internet*. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4v2bfdk4> (Consulté le 03/12/2022).

²⁶ Tourmag, *Tourisme : l'e-commerce va-t-il bientôt dépasser le commerce physique ?* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2ytcrk9d> (Consulté le 31/01/2022).

2) Les espaces de bouche à oreille électronique utilisés par les voyageurs

2.1 Les espaces de notation et d'avis sur les sites de tourisme

Les sites d' e-commerce, en plus d'offrir des fonctionnalités permettant de consulter et d'acheter des produits, sont dotés d'espaces d'évaluation permettant aux consommateurs de fournir un « *feedback critique sur les marques, les produits et les services* » (Breillat, 2015, p. 39). Les sites d'e-tourisme à l'image des OTA, des comparateurs en ligne de voyage et des sites de notation en sont un exemple. L'ensemble des notes et des commentaires émis dans la phase de post-achat par les voyageurs participent à « *la construction d'une intelligence collective* » qui interfère dans la relation entre les prestataires et les voyageurs (Vo Thanh et Maingot, 2013, p. 31).

Ce bouche à oreille électronique joue en effet un rôle dans la réputation en ligne des prestataires aussi appelée « e-réputation », soit l'image que les internautes ont d'une marque ou de tout ce qui la concerne (produits, services, personnel, etc.), telle qu'il en ressort de « *l'ensemble des messages (avis, vidéos, photos, etc.) postés sur les différentes sphères du Web* » (Breillat, 2015, p.116). Les clients sont en mesure de consulter les avis de leurs pairs sur les sites d'e-tourisme et également d'en déposer eux-mêmes, participant à la mise à jour continue de ces sites.

2.2 Les médias sociaux

Les médias sociaux sont définis par Adamy (2012, p. 13) comme l'ensemble des « *activités qui intègrent la technologie Internet, l'interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu* ». Ces services du Web qui sont apparus au début des années 2000, favorisent les conversations et les interactions sociales entre les individus. Une enquête menée en 2021 montre qu'ils sont utilisés par plus de 53% de la population mondiale²⁷.

²⁷ We are social, *Digital Report 2021: les dernières données de notre état des lieux du digital dans le monde*. 27/01/2021 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3kih5tnu>. (Consulté le 19/02/2022).

Les médias sociaux reposent tous sur la participation des utilisateurs à travers le partage d'UGC. Pour Baumer, Bittanti, Boyd et al (2010, p. 115), les médias sociaux les plus populaires sont les messageries instantanées, les blogs, les réseaux sociaux et aussi les sites permettant le partage de contenus photos et vidéos.

Breillat (2015, p. 204) a proposé une classification de ces derniers en fonction de leur usage principal, il distingue ainsi :

- La publication : Ces médias permettent surtout à ses utilisateurs de publier des contenus. La plupart du temps, il s'agit de blogs, de sites de microblogging comme Twitter et aussi les sites dont le contenu est alimenté par les contributions d'internautes tel que Wikipédia.
- Le partage : Ces médias regroupent les plateformes de partage de contenus de natures diverses (images, vidéos, textes, dossiers, etc.) comme YouTube, Pinterest, Instagram ou encore TikTok.
- La discussion : Cette catégorie regroupe les sites utilisés principalement pour discuter entre internautes. Ils concernent les forums et les plateformes d'avis en ligne.
- Le réseautage : Ces médias permettent aux internautes d'être en relation avec leur réseau personnel ou professionnel. Les plus connus et utilisés sont Facebook, WhatsApp et WeChat.
- La géolocalisation : Cet usage concerne les applications de partage du lieu dans lequel se trouve l'internaute et qui le renseigne ensuite sur les services proposés à proximité à l'image de Yelp ou de Foursquare.

L'ensemble de ces fonctionnalités, permises par le développement des TIC, permettent aux internautes d'exposer auprès de leur réseau leurs activités, leurs paroles, mais aussi leurs sentiments et émotions. Dans le cadre des voyages, le contenu laissé par les voyageurs sont des traces des expériences qu'ils ont vécues (Jauréguiberry et Lachance, 2016, p. 116).

2.2.1 L'utilisation des réseaux sociaux par les voyageurs

Les réseaux sociaux numériques se présentent sous la forme d'un site Internet ou d'une application mobile qui permettent aux internautes de se constituer un réseau en

s'abonnant aux profils d'autres utilisateurs²⁸. Ces derniers peuvent être des particuliers ou des organisations qui ont accepté d'être mis en relation²⁹ et ce dans l'objectif de créer des échanges sociaux. Il s'agit donc d'un canal de communication informel.

Les fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux sont multiples : souvent, ils sont utilisés pour partager et publier des contenus variés (textes, photos et vidéos) sur la page personnelle de l'utilisateur ou via le système de messagerie qui y est intégré. Ils sont aussi utilisés pour commenter et interagir sur des publications mais aussi créer des groupes autour d'un sujet commun³⁰.

Facebook, né en 2004, est l'un des plus anciens et est le plus populaire avec 2.895 milliards d'utilisateurs actifs par mois. YouTube et WhatsApp en cumulent tous les deux un peu plus de 2 milliards, suivi d'Instagram, Facebook Messenger, WeChat et TikTok qui ont entre 1 et 1,4 milliards d'utilisateurs réguliers³¹. C'est principalement au cours de la dernière décennie que les réseaux sociaux se sont diversifiés et que le nombre d'utilisateurs a augmenté³².

Ces sites font partie du quotidien de nombreux internautes, qui les utilisent pour promouvoir leurs activités personnelles auprès de leur réseau et rester en contact. Ces derniers sont utilisés dans toutes les étapes du voyage. Selon une étude commandée par l'OTA Expedia en 2018 sur un échantillon de voyageurs français, plus d'un tiers d'entre-eux sollicitent régulièrement voire systématiquement leur réseau pour avoir des conseils sur la sélection de la destination et sur l'organisation du séjour (prestations, durée du séjour, lieux à visiter). Ce chiffre monte à 49% pour les moins de 24 ans. Les voyageurs se réfèrent aussi aux contenus des autres voyageurs, surtout pour la génération Z.

²⁸ Mercator, Lexique du marketing, *Réseaux sociaux* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9ykdy6>. (Consulté le 12/02/2022).

²⁹ Judicaël Gillet, *Typologie et usages des médias sociaux* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9dbdvz> (Consulté le 12/02/2022).

³⁰ Domond Gregory, *Quelles sont les fonctionnalités des réseaux sociaux?* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3arde5sj> (Consulté le 13/02/2022).

³¹ Statista, *Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en octobre 2021, selon le nombre d'utilisateurs actifs* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5n6ssdth> (Consulté le 13/02/2022).

³² Esteban Ortiz-Ospina, Our World in DATA, *The rise of social media*, 2019 [En ligne]. Disponible sur <https://urlz.fr/co7m> (Consulté le 13/02/2022).

La moitié d'entre eux est influencée par leurs contenus pour le choix de leur destination, 45% pour les activités et 42% pour l'hébergement.

Sur le lieu de vacances, les voyageurs français utilisent aussi les réseaux sociaux pour publier des messages avec leurs proches et poster des photos retouchées et des vidéos, principalement sur Facebook, WhatsApp, Snapchat et Instagram³³. Lors du retour de vacances, la publication de contenus est un peu plus importante et se fait sur Facebook pour les deux tiers d'entre eux³⁴.

Une autre étude menée par l'OTA Booking en 2019 confirme l'influence majeure des réseaux sociaux chez la génération Z. 54% d'entre eux aiment regarder les contenus sur le thème des voyages (commentaires et photos) et 40% s'en servent comme principale source d'inspiration. Par ailleurs, près de la moitié d'entre eux publient systématiquement des photos relatives à leur séjour³⁵.

2.2.2 Les forums et les blogs de voyage

Les forums de discussion sont des sites Internet dont le contenu est construit par la discussion entre les internautes. Ils permettent aux membres de communiquer de manière asynchrone³⁶, c'est-à-dire que leur conversation ne se produit pas dans un flux constant mais par intermittence. La communauté se rend sur les forums pour s'informer et échanger des informations qui sont accessibles à tous et n'ont pas de limite dans le temps. Souvent, les forums sont orientés sur une thématique particulière.

Selon Breillat (2015, p. 141), on retrouve 4 catégories de commentaires sur les forums de discussion : les « *messages d'opinions* », qui sont des commentaires relatifs à un fait d'actualité; les « *messages pratiques* », qui permettent aux internautes de s'entraider sur un sujet quelconque, les « *messages d'avis sur un produit ou un service* », qui contiennent des critiques positives ou négatives sur un produit suite à sa consommation et les

³³Chloe Benoist, *Choix des vacances, partage de photos... les réseaux sociaux, ces nouveaux assistants des voyageurs français*, 2018, [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/36ad77uf> (Consulté le 19/02/2021).

³⁴ Next Tourisme, *Les usages des réseaux sociaux avant, pendant et après le voyage* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p9bhusj> (Consulté le 13/02/2022.)

³⁵ Booking, *Génération Z, voyages et réseaux sociaux : je t'aime moi non plus?* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8jrmsc> (Consulté le 15/02/2022).

³⁶ Mercator, *Lexique du Marketing, Forums* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yz4p34af> (Consulté le 15/02/2022).

« *messages de témoignage* », dans lesquels les internautes échangent autour d'une passion commune ou témoignent d'une expérience.

Les activités du tourisme, qui relie la consommation et l'expérience, sont des achats complexes. De nombreux forums sont nés autour de l'univers du voyage sur lesquels des communautés de voyageurs donnent leurs avis, échangent sur les voyages. Ces forums aident les voyageurs à préparer leurs séjours en s'appuyant sur les suggestions de leurs pairs pour construire leur itinéraire³⁷. A titre d'exemple, *Voyage Forum* est le forum d'entraide et d'échange regroupant la plus importante communauté des voyageurs francophones avec ses 1,3 millions de membres. Le site de notation TripAdvisor, qui possède un peu moins d'un demi-million de visiteurs internationaux mensuels, intègre lui aussi des forums sur son site, regroupés en fonction des destinations et des sujets traités.

Un autre espace d'échange fortement utilisé par les voyageurs sont les blogs. Breillat (2015, p. 46-47) les définit comme des journaux personnels en ligne publiés par un internaute ou une organisation. L'administrateur y publie des posts et des photos autour d'un thème et les lecteurs peuvent participer en rédigeant des commentaires. Selon l'auteur, l'usage des blogs s'est fortement démocratisé et ils sont désormais devenus « *un véritable outil de communication collaboratif et de diffusion des savoirs* ». L'avantage des blogs de voyage est qu'ils permettent de présenter avec créativité les expériences des voyageurs en combinant facilement des éléments textuels et visuels comme les photos et les vidéos.

Les articles de blogs sont considérés comme utiles pour obtenir des informations sur les activités touristiques, déterminer la perception des voyageurs sur une destination et développer le bouche à oreille (Bosangit, Dulnuan et Mena, 2012, p. 207).

2.2.3 Les plateformes de partage de contenu

Les plateformes de contenu sont des espaces en ligne sur lesquels les internautes peuvent partager, regarder et télécharger des contenus variés avec d'autres utilisateurs de la plateforme (Breillat, 2015, p. 241-242). Contrairement aux médias sociaux cités

³⁷ Chloé Woitier, *Les meilleurs sites pour préparer soi-même ses vacances*, 2016 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4txrpzk2> (Consulté le 17/02/2022).

précédemment, la discussion entre internautes ne fait pas partie de ses principaux usages même s'il est possible de commenter les publications.

Parmi les plateformes de partage de contenus vidéos les plus connues, on compte Youtube Dailymotion et Vimeo mais YouTube est de loin la plus utilisée avec presque 2,3 milliards d'utilisateurs actifs par mois³⁸. Il s'agit d'ailleurs du deuxième média social ayant le plus d'utilisateurs après Facebook. Avec la généralisation de ce type de plateformes se sont développés les vlogs, des blogs dont le format se présente sous la forme d'une vidéo et qui sont ensuite publiés sur cette catégorie de médias sociaux³⁹. Nombre de voyageurs se sont lancés dans la création de ce type de contenu pour filmer des moments de leurs voyages et les partager avec une communauté plus ou moins importante. Les voyageurs vlogueurs les plus connus peuvent même être sollicités par les prestataires du tourisme comme les hôtels, restaurants et autres activités pour mieux les faire connaître⁴⁰.

Il existe aussi des plateformes de partage de contenu photos, dont les principales sont Flickr, Picasa, Pinterest et Getty images (Breillat, 2015, p. 242). Pinterest, qui est à la fois un moteur de recherche et un réseau social, est utilisé par 69% de voyageurs pour s'inspirer mais son utilisation diverge des réseaux sociaux à contenu visuel. Alors qu'Instagram joue principalement le rôle de déclencheur de voyages grâce aux photos de paysages et de lieux paradisiaques, Pinterest est davantage utilisé pour son aspect utilitaire puisque les voyageurs y publient des conseils et des idées sur les destinations et lieux à visiter à travers une sélection de photos⁴¹.

³⁸ We are social, *Digital Report 2021 : les dernières données de notre état des lieux du digital dans le monde* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3kjh5tnu>. (Consulté le 19/02/2022).

³⁹ Larousse, *Vlog* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3u4r4dy5> (Consulté le 19/02/2022).

⁴⁰ Laurent Bour, *La révolution des vlogs chez les Youtubeurs influenceurs du voyage, 2021* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3k8juy73> (Consulté le 19/02/2022).

⁴¹ Le Quotidien du tourisme, *Comment Pinterest est devenu une source d'inspiration voyage incontournable* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5y85d9wn> (Consulté le 19/02/2022).

CONCLUSION

Nous l'avons bien compris, le tourisme n'a plus rien à voir avec ce qu'il était il y a à peine quelques siècles. Auparavant réservé à une élite, le tourisme et ses activités sont désormais accessibles à un grand nombre de personnes et sont devenus un moteur de l'économie mondiale. L'arrivée d'Internet à la fin du 20ème siècle a également marqué une transition de ce secteur en laissant place à de nouveaux acteurs sur le marché comme les OTA, les comparateurs de voyage et les sites de notation qui permettent aux voyageurs d'accéder à une information actualisée et de gagner en autonomie en préparant et en réservant eux-mêmes leurs séjours.

Internet a aussi bousculé le processus décisionnel d'achat des consommateurs en donnant une place bien plus importante aux prescripteurs puisqu'avec le bouche à oreille électronique, chaque individu est devenu apte à donner son avis sur ses achats, avis dont la portée est extrêmement forte puisqu'elle n'a plus de limite spatio-temporelle.

La résultante de ces deux évolutions majeures est l'arrivée d'un nouveau voyageur, un voyageur connecté qui utilise Internet dans toutes les étapes de son voyage. Que ce soit pour s'inspirer, échanger des informations, alimenter leurs réseaux, la parole du voyageur est libérée et sert d'information pertinente pour ses pairs. Les sites de voyages sont aussi concernés et intègrent d'ailleurs des espaces dédiés aux avis des voyageurs.

Leur influence est telle que désormais, consulter les avis en ligne sur les prestations touristiques fait désormais partie des gestes systématiques avant d'effectuer une réservation.

**PARTIE 2. Les avis en ligne : un rôle
important du processus de sélection d'un
hôtel**

INTRODUCTION

Le voyageur est avant tout un consommateur. Comme n'importe quel individu qui cherche à satisfaire un besoin, celui-ci va s'engager dans un processus de décision d'achat qui lui permettra de réaliser le choix qui répondra le mieux à ses attentes personnelles. L'élaboration d'un voyage est une tâche complexe. Il s'agit bien souvent d'un achat onéreux et qui constitue un moment attendu de l'année. Le voyageur cherche à limiter tous les risques de déception ou de déconvenue pour réaliser le meilleur voyage possible et la sélection des prestataires peut parfois se faire plusieurs mois à l'avance.

Avec le développement du tourisme en ligne, ce dernier est confronté à une abondance de sites sur lesquels ils peuvent se renseigner, comparer et réserver les différentes offres. Sur-sollicité d'informations, il va favoriser les sources d'informations qui lui paraissent les plus authentiques et les plus crédibles, celles de ses pairs.

Les voyageurs sont aujourd'hui des voyageurs connectés, ils réalisent des retours d'expériences en s'exprimant sur les sites d'avis en ligne et les sites de voyage. Le nombre d'espaces d'expression et d'interaction dédiés au voyage a explosé, et servent désormais de témoignages pour les futurs voyageurs.

L'hôtellerie de tourisme fait partie des prestations occupant une place importante dans le voyage mais étant composé d'une forte dimension expérientielle, il est complexe pour le voyageur de se représenter son séjour au sein de l'hôtel. Les avis en ligne générés par les anciens clients d'hôtels fournissent des informations complémentaires qui interfèrent dans le processus de sélection. Ce constat nous amène à la problématique suivante : **En quoi les avis en ligne influencent-ils les voyageurs dans leur processus de sélection d'un hôtel ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous avons émis trois hypothèses que nous traiterons dans la seconde partie de ce mémoire.

Hypothèse 1 : Les avis en ligne permettent d'avoir une meilleure perception de la qualité des services hôteliers.

Hypothèse 2 : Les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les voyageurs.

Hypothèse 3 : Les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts.

CHAPITRE 1 : AVIS EN LIGNE : UNE MEILLEURE PERCEPTION DE LA QUALITE DES SERVICES HOTELIERS

Nous présenterons dans ce chapitre la difficulté des voyageurs à évaluer la qualité des services hôteliers de par leur nature expérientielle et leurs caractéristiques particulières qui ne permettent pas d'obtenir un service identique entre chaque client. L'évaluation est d'autant plus complexe car la perception de la qualité des services selon les clients repose sur des éléments intangibles. Le classement hôtelier et les labels doivent leur garantir que le service hôtelier corresponde à leurs attentes, cependant, ils comportent de nombreuses limites que les avis en ligne arrivent à compenser.

1) La qualité des services hôtelier, une évaluation complexe

1. 1 Les particularités de l'hôtellerie, un secteur de services

L'industrie de l'accueil répond aux caractéristiques du marketing des services : la location d'une chambre d'hôtel est intangible car il est difficile pour le client de se représenter son séjour au sein de l'hôtel. Les informations et les contenus relatifs à l'établissement sur son site Web peuvent l'aider à visualiser plusieurs aspects de l'hôtel comme l'extérieur du bâtiment, les espaces communs et les chambres mais elle ne lui garantit pas que l'hôtel choisi répondra à toutes ses attentes. L'hôtellerie est un produit expérientiel, de ce fait, les clients ne peuvent connaître sa qualité avant d'avoir vécu leur propre expérience (Kotler, Bowen et Makens, 2016, p. 69).

Les produits de l'accueil sont aussi indivisibles puisque les locations des chambres sont d'abord vendues aux clients avant d'être produites et consommées de manière simultanée, cela signifie que la présence conjointe de la clientèle et du personnel de l'hôtel sont nécessaires pour que le service ait lieu. Le facteur humain nous renvoie à un autre critère, celui de la variabilité, qui correspond à la difficulté de l'entreprise à standardiser ses

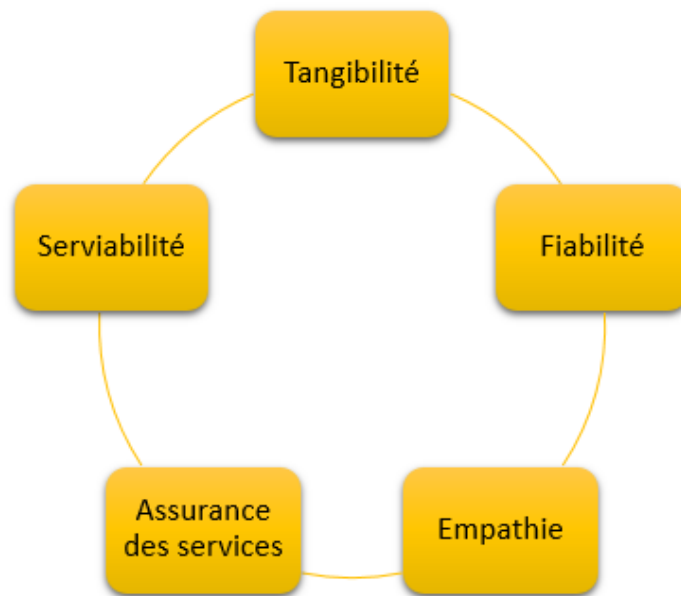
services (Batat, Frochot, 2014, p. 35). En effet, le personnel qui fournit le service n'est pas toujours la même personne, le niveau de compétences et de performance varie donc d'un individu à un autre. Le personnel véhicule l'image de marque de l'établissement et si une tâche n'est pas réalisée correctement, cela peut nuire à l'image de l'hôtel. Enfin, la location d'une chambre d'hôtel est un produit périssable car elle ne peut pas être stockée. De ce fait, si une chambre n'est pas réservée, elle est perdue. Les hôteliers cherchent donc à maximiser le taux d'occupation de leur hôtel.

La consommation des produits hôteliers se fait sur une période déterminée, le client n'achète pas un produit standardisé comme s'il s'agissait d'un bien mais achète une expérience. Le service comprend l'utilisation de biens matériels mais la relation entre les clients et le personnel implique aussi une dimension immatérielle forte (Dogor Di Nuzzi, 2013, p. 149-150). L'évaluation de la qualité des services hôteliers est complexe et difficilement évaluable en amont. Ses particularités ne permettent pas au client de pouvoir se faire une idée claire et complète de son expérience au sein de l'hôtel.

1.2 La perception de la qualité des services hôteliers

Le modèle SERVQUAL établi par Berry, Parasuraman et Zeithaml (1985) présentait les cinq critères permettant de mesurer la qualité d'un service du point de vue du consommateur :

Figure 6 : Les déterminants de la qualité d'un service⁴²



L'ignorance des attentes des clients, le manque de normes de performance, les possibles écarts entre le service fourni et celui attendu et la difficulté du fournisseur de services à tenir ses promesses poussent le consommateur à rechercher des informations complémentaires pour l'aider à minimiser les risques perçus (Dogor Di Nuzzi, 2013, p.34).

Les éléments qui fournissent une indication sur la qualité des services étant intangibles, le consommateur va s'appuyer sur des informations variées comme son expérience passée, la communication interpersonnelle avec le bouche à oreille et la communication impersonnelle avec la communication de l'entreprise. Ces informations, couplées à ses besoins personnels, vont former le service attendu.

Cinq ans plus tard, le modèle SERVQUAL a été adapté au contexte de l'hôtellerie par Knutson, Patton, Stevens et al (1990) avec le modèle LODGSERV. L'étude qu'ils ont menée auprès des clients d'hôtels a permis de confirmer les 5 dimensions de la qualité du modèle initial. Les résultats ont montré que la majorité des répondants (65,2%) avaient des attentes élevées concernant la qualité des services hôteliers.

La fiabilité des services est selon eux l'élément le plus important. Les clients forgent leurs attentes en fonction des promesses faites par l'hôtel « *a promise sets an expectation level,*

⁴² Figure 6 : source : auteur, inspiré de BERRY, PARASURAMAN, ZEITHAML (1985 p. 47).

which, if unmet, can result in a dissatisfied guest ». Selon les auteurs, les hôteliers ont donc intérêt de ne pas tenir des promesses explicites ou implicites qu'ils ne pourraient tenir car cela serait une source d'insatisfaction pour la clientèle.

Le deuxième critère le plus récurrent est celui de l'assurance. Les clients attendent du personnel qu'il dispose d'une certaine expérience et des connaissances nécessaires pour gérer tous types de situation pour créer un sentiment de confiance chez la clientèle.

La fiabilité et l'assurance sont deux dimensions de la qualité qui ne constituent pas une source de satisfaction auprès de la clientèle s'ils sont présents car ils sont considérés comme fondamentaux dans le bon déroulement de l'expérience. En revanche, l'absence de l'une de ces dimensions est considérée comme extrêmement décevante.

La serviabilité du personnel entre en troisième position, ce dernier doit se montrer disponible et désireux d'aider les clients en cas de problèmes. La quatrième dimension la plus importante est la tangibilité du service, qui dans un hôtel se traduit par une décoration et une ambiance qui reflète la catégorie et l'image de l'hôtel, un équipement moderne et récent et une apparence du personnel qui doit être propre et soignée. La dernière dimension citée est l'empathie, les employés de l'hôtel portent une attention individuelle sur les clients et leurs besoins. Le client doit avoir le sentiment d'être spécial et considéré.

Même si l'ordre de ces critères peut varier d'un client à un autre, les critères qui constituent une source de satisfaction pour les voyageurs et qui orientent leur choix lors du processus de décision sont des éléments intangibles. L'évaluation de leur qualité avant l'achat demeure complexe pour les voyageurs d'où l'intérêt de matérialiser cette tangibilité avec diverses sources.

2) Le classement hôtelier et les labels comme indices de qualité des services

2.1 Le classement hôtelier

Comme nous l'avons vu précédemment, la nature des services hôteliers ne permet pas aux voyageurs d'évaluer à l'avance la qualité des services qu'ils vont recevoir. Des systèmes

ont alors été mis en place pour « *identifier une liste de critères qui vont venir garantir que le service correspond aux attentes des clients* » (Batat, Frochot, 2014, p. 35). La qualité est donc un concept intimement lié à la satisfaction des consommateurs.

Dans le cas de l'hôtellerie, le classement hôtelier associe le nombre d'étoiles d'un hôtel à un niveau de confort correspondant. Le nombre d'étoiles va de 1 à 5 étoiles et leur attribution dépend de la qualité des services et des équipements que l'hôtel propose à la clientèle, l'accessibilité aux personnes handicapées et la politique de développement durable mise en place⁴³. Ce système sert à donner au client un certain niveau de confiance en prouvant que le service est conforme (Dogor Di Nuzzi, 2013, p. 156)

Le classement d'un hôtel est une démarche libre puisqu'elle a lieu uniquement à la demande de l'exploitant de l'établissement. Pour ce faire, ce dernier doit effectuer une demande de classement auprès de l'institut Atout France, sélectionner un organisme évaluateur et programmer une visite permettant d'évaluer 246 critères déterminés par le ministère du Tourisme. L'organisme de contrôle transmet ensuite un certificat de visite comportant à la fois la grille de contrôle et le rapport d'évaluation que l'exploitant devra ensuite remettre à Atout France. Une publication sur le classement de l'hôtel est ensuite émise et aura une validité de 5 ans⁴⁴. Cette procédure permet à l'hôtelier de déterminer la catégorie dans laquelle se trouve son hébergement et de l'inclure dans sa communication.

Les 5 catégories d'hébergements sont les suivants :

- hôtel 1 étoile : hébergement économique ;
- hôtel 2 étoiles : hébergement milieu de gamme ;
- hôtel 3 étoiles : hébergement milieu de gamme/ milieu de gamme supérieur ;
- hôtel 4 étoiles : hébergement haut-de-gamme ;
- hôtel 5 étoiles : hébergement très haut-de-gamme ;
- la distinction palace : hébergement 5 étoiles présentant des caractéristiques remarquables, cela peut-être des services d'une qualité exceptionnelle, une situation géographique particulière, un intérêt historique ou patrimonial.

⁴³ Etoiles de France, Classement des hôtels de 1 à 5 étoiles. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2dxd3u9w> (Consulté le 05/02/2022).

⁴⁴ Atout France, La démarche de classement [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8p2p5m> (Consulté le 13/01/2022).

2.2 Les labels

Le label constitue également une garantie de qualité auprès des clients. Il s'agit d'une « *marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,..) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label*⁴⁵ ». L'établissement hôtelier souhaitant acquérir le label nécessite donc de respecter les critères et les standards requis.

Les labels se distinguent en deux catégories : les labels officiels et les labels privés. Les premiers sont les seuls à pouvoir être certifiés légalement car ils sont créés par les autorités publiques nationales ou des organisations territoriales et font l'objet de contrôles réalisés par des organismes extérieurs. Ce n'est pas le cas des seconds, qui eux, sont gérés par les prestataires (Hoogenberg, 2017, p.26-27).

Le nombre de labels en hôtellerie est élevé, on en dénombre plus de 150 pour les hébergements touristiques qui recouvrent diverses qualifications comme l'accueil des personnes handicapées ou le développement durable⁴⁶.

3) Le rôle complémentaire des avis en ligne

3.1 Les limites du classement hôtelier et des labels

Le système de classement doit être utile aux voyageurs pour leur garantir un certain niveau de qualité sur les prestations qu'ils vont recevoir. En revanche, seulement 14% des clients prennent en compte le nombre d'étoiles pour sélectionner un hôtel⁴⁷, témoignant de la faible utilisation des sources institutionnelles. D'après Frédéric Gonzalo⁴⁸, il y a un manque de connaissances des standards minimums requis en fonction du nombre d'étoiles, ce qui

⁴⁵ Définitions Marketing, *Label*, 21/11/2017 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/29umyb6p> (Consulté le 03/03/2022).

⁴⁶ Marc Watkins, *Hôtellerie : a-t-on encore besoin des labels de qualité ? Coach omnium*, 14/05/2018 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/su6k33p9> (Consulté le 03/03/2022).

⁴⁷ Coach Omnium, *S'appuyer sur le classement hôtelier pour concevoir son hôtel : la mauvaise idée* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2ynppvcs> (Consulté le 26/06/2022).

⁴⁸ Consultant en marketing Web.

le rend inutile pour les voyageurs⁴⁹. Une étude menée par l'Institut OpinionWay en 2012 montre en effet que plus de la moitié des Français sondés ne savent pas à partir de quel nombre d'étoiles un critère devient obligatoire comme l'accès à Internet, la climatisation ou encore la télévision (Cf. Annexe B).

Outre cette méconnaissance générale, le classement hôtelier comporte des limites puisqu'il ne tient pas compte de la totalité des éléments qui peuvent participer à la qualité d'un hôtel comme la vue depuis les chambres, l'emplacement de l'hôtel, la sympathie du personnel ou encore la décoration et l'ambiance.

Enfin, le classement des hôtels n'est pas identique dans tous les pays. De ce fait, les critères d'évaluation sont différents et la qualité des services et des équipements est alors très variable d'un établissement à un autre pour le même nombre d'étoiles. En France, c'est le gouvernement qui attribue les étoiles tandis qu'aux Etats-Unis, ce sont des agences privées⁵⁰.

Concernant les labels, leur nombre élevé perd les clients, qui ont à la fois du mal à reconnaître les labels mais aussi à définir les critères qui y sont associés (Hoogenberg, 2017, p.48). Seulement 10,5% des clients d'hôtels pensent pouvoir dire quelles sont les obligations et les critères que les hôtels doivent respecter⁵¹. D'autre part, les normes de certains labels ne correspondent pas forcément aux attentes du public concerné⁵².

Dogor Di Nuzzi (2013, p. 156) souligne, elle, l'idée que le classement hôtelier et les labels ne sont valables qu'uniquement au moment de l'évaluation et servent d'indicateurs, en revanche, la satisfaction des clients doit se poursuivre après l'audit.

⁴⁹ Frédéric Gonzalo, Le classement hôtelier par étoiles, inutile ou mal compris ? [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/33py7tyw> (Consulté le 26/02/2022).

⁵⁰ Trivago Business Blog, *Les catégories d'hôtels sont-elles les mêmes partout ?* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8dmwid> (Consulté le 12/01/2022).

⁵¹ Coach Omnium. Étude Livret Premier *Clients d'hôtels et d'hôtellerie*, 2017, 18p [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3m254aba> (Consulté le 03/03/2022).

⁵² Marc Watkins, Hôtellerie : a-t-on encore besoin des labels de qualité ? *Coach omnium*, 14/05/2018 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/su6k33p9> (Consulté le 03/03/2022).

3.2 Les apports des avis en ligne

La méconnaissance des clients relative au classement, des critères qui ne correspondent pas toujours à leurs attentes en termes de qualité et le manque de standardisation à l'international perdent les visiteurs dans leur processus de sélection, les poussant à utiliser d'autres sources d'informations :

« Until standardisation becomes a reality, consumers need to rely on more than just star-ratings. Websites such as TripAdvisor rank properties based on user feedback, and though there are often a few suspiciously glowing reviews, reading the posts can help clarify whether a hotel is worthy of its star rating »⁵³.

Les sites de notation et de réservation sur lesquels les voyageurs peuvent donner une note et écrire un commentaire sur leur expérience apparaissent alors comme une source d'information complémentaire pour les futurs voyageurs, car ils fournissent un autre classement défini en fonction des évaluations des clients. Sur le site Tripadvisor, les clients ayant effectué une réservation au sein d'un hôtel peuvent attribuer des avis comportant une dimension arithmétique avec plusieurs notes allant de 1 à 5 étoiles et portant sur l'expérience globale, le service, le rapport qualité/prix et l'emplacement. La moyenne de ces notes ainsi que celles des autres voyageurs fournissent une note globale sur l'hôtel qui apparaît sur les pages du site. Ce fonctionnement est similaire pour les espaces d'évaluation des OTA et autres sites de voyage comportant un espace d'évaluation. Les avis contiennent une dimension expressive avec un espace pour la rédaction d'un commentaire. L'avis peut être enrichi de contenus visuels puisque les clients peuvent inclure des photos de l'hôtel (Cf. Annexes C). Tripadvisor constitue ainsi une importante base de données élaborée par et pour les voyageurs, qui participe à la construction d'un classement davantage représentatif de leurs attentes, au point de « *réécrire les standards d'hospitalité de nations entières* »⁵⁴.

⁵³ Pri Shewakramani Condé Nest Traveller, *The definition of five stars* [En ligne]. Disponible sur <https://www.cntraveller.in/story/definition-five-star/> (Consulté le 13/01/2022)

⁵⁴ | L'OBS, *Et dire qu'à l'origine, TripAdvisor se moquait des commentaires des clients* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ycrefh6n> (Consulté le 29/01/2022).

L'OMT (2014) a d'ailleurs souligné dans un rapport le rôle complémentaire des avis en ligne au classement hôtelier. Le premier est utilisé comme un filtre au début du processus d'achat et est davantage utilisé pour obtenir des informations sur les équipements. Les seconds permettent de réaliser une sélection finale et d'évaluer la qualité des équipements et de la prestation générale.

Effectivement, les critères qui influencent les clients dans la sélection d'un établissement hôtelier sur les médias sociaux sont multiples mais n'ont pas tous la même influence. Maingot et Vo Thanh (2012, p 1-31) ont démontré que le classement et les labels de l'hôtel constituent les critères les moins importants. En revanche, les clients prêtent une attention particulière aux avis positifs et négatifs, au prix de la chambre, à la localisation de l'hôtel et aux activités à proximité. Informations qui se trouvent facilement sur les commentaires des voyageurs. Les recommandations des anciens voyageurs permettent de rendre tangibles les éléments qui entrent en compte dans le processus de sélection.

CHAPITRE 2 : FIABILITE ET INFLUENCE DES AVIS EN LIGNE

Nous présenterons dans ce second chapitre l'influence qui résulte des communications interpersonnelles, qui conduisent les individus à prendre en compte l'avis d'autrui dans leurs décisions. Nous verrons que les espaces d'évaluation sur les sites de voyages sont des espaces propices à ce type d'influence, renforcée par une perception de fiabilité dans les avis en ligne. Cette fiabilité, selon plusieurs auteurs, repose sur divers éléments qui permettent aux voyageurs d'identifier les avis comme des informations émanant de pairs sur lesquels ils peuvent compter. Cette fiabilité les amène à prendre en compte les avis positifs et négatifs et le nombre total d'avis d'un hôtel dans leur processus de décision.

1) L'influence interpersonnelle sur les sites hébergeurs d'avis

1.1 L'influence des sources interpersonnelles

Pour Chen Chu Chan, Chow, Hoc Nang Fong et al (2017, p. 54), l'utilisation extrêmement fréquente par les voyageurs des recommandations et des témoignages en ligne liés aux produits du tourisme s'explique par leur nature expérientielle. Leur recours permet de les aider dans leur décision d'achat, particulièrement pour ce qui concerne la réservation de leur hôtel. Ce constat signifie qu'il existe un phénomène d'influence fort généré par les voyageurs qui publient des contenus en ligne.

La notion d'influence s'assimile à une forme de pouvoir social que possède un individu ou un groupe et qui lui permet d'agir sur des décisions prises ou des événements⁵⁵. L'influence implique systématiquement des interactions sociales dont l'étymologie latine « inter » pour entre et « accio » pour l'acte d'agir, fait référence en psychologie, à une modification des comportements, provoquée par une relation interpersonnelle⁵⁶.

⁵⁵ Larousse, *Définition Influence* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3bybzrsr> (Consulté le 04/03/2022).

⁵⁶ Larousse, *Définitions Interactions sociales* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p99tnxy> (Consulté le 04/03/2022).

On distingue deux types d'influences : l'influence « informationnelle » et l'influence « normative ». La première est l'intégration de nouvelles connaissances qui s'ajoutent ou se substituent à celles déjà assimilées ; elle vise donc à élargir ses connaissances ou renforcer ses convictions dans l'objectif de faire le meilleur choix possible (Bertrandias, 2012, p 8). La deuxième répond à une volonté de l'individu à se conformer aux normes de son groupe social (ibid). Lorsque les voyageurs lisent les commentaires de leurs pairs, ils se soumettent à une influence informationnelle. Ils cherchent à élargir leurs connaissances avec le bouche à oreille en ligne, qui, selon Benoit Duguay⁵⁷, ont l'avantage de leur procurer des informations importantes et diversifiées, et dont la publication est continue⁵⁸.

Le psychologue social Robert Cialdini a défini six principes à l'origine de l'influence et de la persuasion pouvant être appliqués dans les domaines du commerce et du marketing :

- Le principe de réciprocité : « *les humains valorisent l'égalité et l'équilibre comme notions premières des relations* ». Une personne aidée par une autre aura tendance à lui rendre également un service pour le remercier.
- Le principe de l'engagement/cohérence : « *les gens aiment être cohérents avec l'idée qu'ils ont d'eux-mêmes et aussi avec l'image qu'ils renvoient* ». Dans le cadre de la consommation, le consommateur achète des produits qui lui permettent de construire l'image sociale qu'il souhaite atteindre.
- Le principe de la rareté : « *la rareté est illustrée par le fait que moins il y a d'une chose, plus les gens ont tendance à la vouloir* ». L'intérêt des consommateurs pour un bien ou un service est accru quand sa production est limitée.
- Le principe de l'autorité : « *les personnes qui détiennent l'autorité sont vues comme plus crédibles et expertes dans leur domaine* ». L'influence des personnes qualifiées est plus forte car elles suscitent davantage de confiance.
- Le principe de l'appréciation/affection : « *Il est basé sur l'impact persuasif que quelqu'un que l'on aime ou apprécie fortement porte sur le comportement* ». En marketing, cela correspond au bouche à oreille avec un membre du cercle proche ou une bonne relation commerciale avec un vendeur.

⁵⁷ Professeur du département d'études urbaines et touristiques de l'Université du Québec, à Montréal.

⁵⁸ Le Figaro, *Les plateformes comme Tripadvisor et Booking contribuent au tourisme de masse* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/bdfvr8ep> (Consulté le 01/03/2022).

- Le principe de la preuve sociale/consensus : « *les êtres humains sont sociaux par nature et ont tendance à se conformer aux normes d'un groupe social.* »⁵⁹ Les consommateurs se réfèrent aux comportements de leurs pairs lorsqu'ils doivent prendre une décision mais ne savent pas quoi faire.

Il semblerait que dans le cadre de la consommation, l'utilisation des sources interpersonnelles impacte les choix des individus. Un voyageur est donc plus susceptible d'être influencé par des pairs qui disposent d'une expérience préalable d'après les trois derniers principes. De même, en étant aidé, il peut lui aussi offrir ses propres connaissances.

Les sites de notation en ligne sont propices à ce type d'échange entre les voyageurs. Or, 90% des consommateurs font confiance aux recommandations des personnes qu'ils connaissent et 72%⁶⁰ des consommateurs croient autant aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles, ce qui montre que cette influence peut être puissante malgré le fait que les individus ne se connaissent pas.

1.2 Les espaces d'évaluation sur les sites de voyage sont des espaces d'influence interpersonnelle

Les espaces d'évaluation sont des espaces virtuels où les voyageurs publient des avis sur des prestataires du tourisme, souvent des hébergements, restaurants et activités et pouvant être accompagnés ou non de contenus visuels comme les photos ou les vidéos. Ces communautés virtuelles sont devenues « *de véritables lieux de prescription de voyages* » dans un contexte où les voyageurs sont « *de plus en plus attentifs aux informations diffusées dans les médias sociaux en vue de repérer les meilleures offres d'hébergement* » (Ouiddad et Sidmou, 2013, p.18).

On parle de « communauté » pour désigner l'ensemble des voyageurs contributeurs et lecteurs d'avis sur ces sites. A la différence des communautés plus traditionnelles,

⁵⁹ Julien Dupé. Définition de : principes de Cialdini. *Infonet*, 23/04/2021 [en ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/24cbv797> (Consulté le 27/02/2022).

⁶⁰ Rob McNicoll Official, Rob Mc Nicoll. Why are online reviews so important ? How important are online reviews ? 20/12/2017, 3 minutes 3 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yck965jy>.

l'interaction prend une place moins importante au sein des communautés de ce type de sites (Gretzel et Yoo, 2008, p. 286).

Une communauté en ligne est désignée comme étant « *un groupe réunissant des personnes qui partagent un objectif ou un intérêt commun. Cette communauté peut prolonger son existence et sa présence à partir d'espaces dédiés [...] sur les médias sociaux* » (Breillat, 2015, p.72). Les communautés en ligne sont des espaces d'interactions entre les internautes. Elles s'enrichissent si elles sont actives, c'est-à-dire si ses membres produisent régulièrement du contenu. Orientées généralement sur un thème, elles permettent à ses membres de disposer d'une quantité d'informations générées par leurs pairs.

Les communautés en ligne de voyage peuvent être des espaces extrêmement bénéfiques pour les voyageurs qui veulent préparer au mieux leur séjour. Cependant, leur utilité repose à la fois sur le nombre de membres faisant partie de la communauté, mais aussi sur les interactions entre les voyageurs. Le contenu généré par ses utilisateurs, à travers les questions posées, les informations et des conseils fournis et les échanges d'idées peuvent les aider dans l'élaboration d'un séjour (Fesenmaier et Wang, 2003, p.710). L'utilité perçue des communautés en ligne de voyageurs varie en fonction de la perception du voyageur lui-même. Il va s'agir du degré pour lequel le membre considère que sa participation à la communauté lui procure des bénéfices qui auraient été complexes à obtenir s'il n'en faisait pas partie (Casalo, Flavian et Guinaliu, 2011, p.624).

Dès lors que les individus se rassemblent et forment des groupes, une influence sociale (interpersonnelle) se crée (Clauzel, Guichard et Riche, 2016, p. 57). Celle-ci se manifeste par une démarche volontaire par laquelle l'individu, ici l'internaute, accepte les recommandations et les conseils émanant de référents⁶¹. L'influence est plus ou moins forte en fonction de la taille du groupe, soit du nombre de membres de la communauté et de la nature de leurs liens. Dans les groupes de taille importante, ces derniers ont davantage tendance à s'imiter mutuellement dans leur prise de décision car cela leur permet de faciliter leurs choix (Clauzel, Guichard et Riche, 2016, p. 58). Pour Bertrandias

⁶¹ Olivier Mouguin. Leader d'opinion et influence interpersonnelle. *Overblog*, 26/07/2010. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/5xtejrfy> (Consulté le 04/03/2022).

(2012, p 15), cette recherche interpersonnelle se traduit par une sorte de transfert de responsabilité de la décision vers les autres individus.

2) La fiabilité des avis en ligne est source d'influence

La fiabilité d'une source est définie, selon Soulard (2015, p.134) comme l'intention de cette dernière à ne donner uniquement la vérité. Cela implique une certaine argumentation, pouvant être appuyée de preuves et une impartialité de la source avec le sujet traité. La fiabilité de la source est un élément indispensable à l'influence. Plusieurs éléments sur les espaces d'évaluation fournissent des indices de fiabilité aux internautes.

2. 1 La fiabilité des voyageurs

2.1.1 La présence sociale

Selon Ardelet et Brial (2011), la fiabilité accordée aux recommandations des internautes sur Internet est liée à la présence sociale perçue par les lecteurs. Si ces derniers, par leurs interactions sociales, ont une impression de proximité psychologique avec un contributeur, c'est-à-dire s'ils l'identifient comme un pair ayant des opinions semblables et prodiguant des conseils pertinents, alors ces derniers auront un regard favorable sur le produit conseillé. La présence sociale en ligne regroupe les éléments qui incarnent un individu et le caractérisent. Il s'agit de son profil, qui peut être composé d'un nom et prénom, d'une photo, de son langage ou encore sa ville de résidence. L'ensemble de ces éléments permettent aux internautes en interaction d'avoir l'impression d'une véritable communication interpersonnelle en présentiel (Ditton et Lombard, 1997).

2.1.2 Le rôle de la notoriété

Au-delà des éléments qui les caractérisent, les travaux réalisés par Maingot et Vo Thanh (2013, p 1-31) ont permis de souligner l'importance jouée par la notoriété de l'émetteur de contenus. Ce critère n'était initialement pas pris en compte par les chercheurs cependant 8 voyageurs sur 10 ont fait part aux chercheurs de l'importance d'intégrer la notoriété des voyageurs qui postent des commentaires en ligne. La notoriété perçue d'un contributeur dépend de son statut sur le média social, forgé par le nombre de contributions publiées par un internaute et du nombre de votes utiles sur ses commentaires. Les sites hébergeurs d'avis en ligne proposent des indices permettant d'assurer une certaine fiabilité aux

lecteurs (Soulard, 2015, p.131). La notoriété a été jugée comme le critère le plus influent car cela confère une certaine expertise aux voyageurs contributeurs.

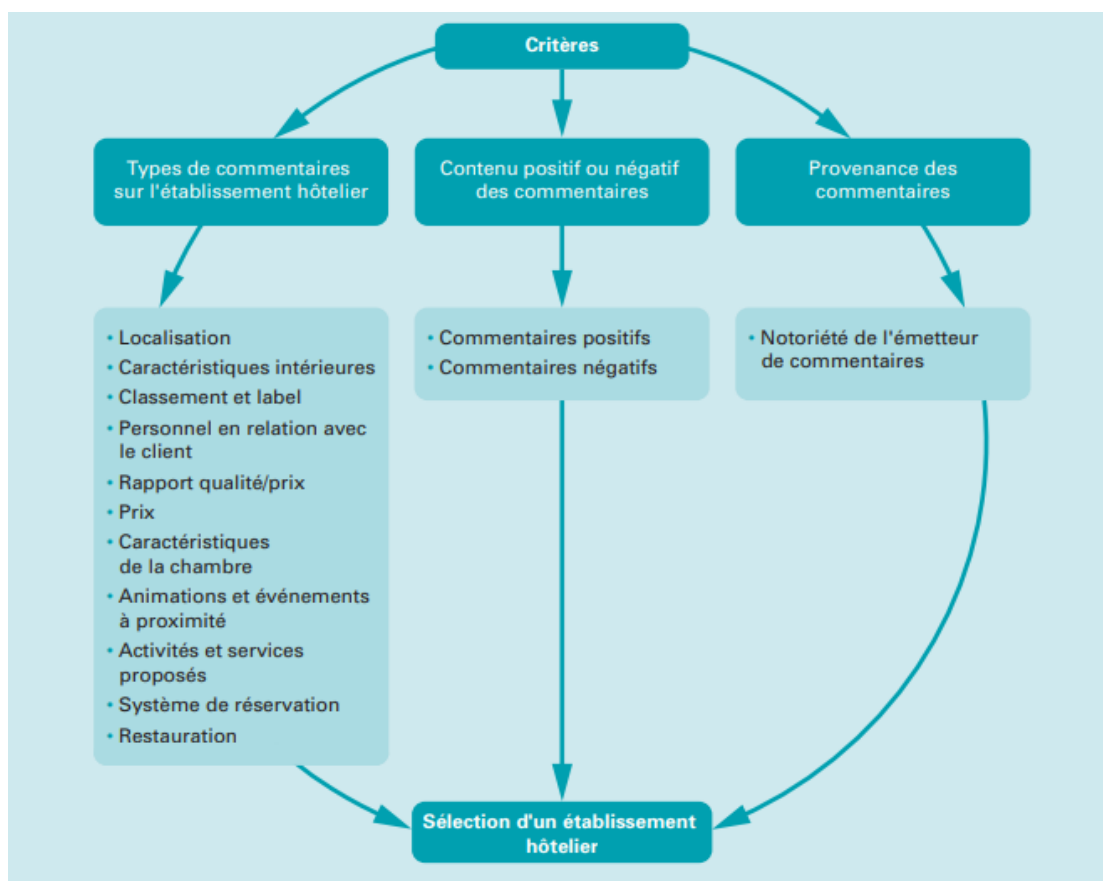
2.1.3 L'identification

La notion de similarité sur les sites de notation de voyage a été définie comme la mesure pour laquelle les voyageurs perçoivent des ressemblances et des similitudes entre eux-mêmes et l'auteur de l'avis sur un hôtel (Kusumasondjaja (2011). Les voyageurs n'ont pas tous le même profil, certains partent entre amis, d'autres en famille, en couple voire seuls. Considérant ces faits, ils ne vont pas avoir les mêmes attentes sur les services offerts par l'hôtel. Les familles sont par exemple plus susceptibles de rechercher un hôtel où les enfants peuvent s'amuser avec la présence d'une piscine. Les couples, eux, vont favoriser les hôtels romantiques et seront peut-être plus attentifs à la vue et les groupes d'amis et voudront peut-être choisir un hôtel à proximité des quartiers animés. Kusumasondjaja (2011) a démontré que lorsqu'un voyageur lit un avis en ligne relatif à un hôtel et qu'il perçoit des similarités en termes de préférence avec l'auteur, il est plus susceptible de considérer cet avis comme fiable et crédible et d'accorder de fait, plus de confiance envers l'hôtel.

2.2 L'influence des avis en ligne

Il existe trois critères qui caractérisent les commentaires en ligne et qui participent à influencer les voyageurs dans la recherche d'un hôtel : les commentaires relatifs à l'établissement, les critères positifs et négatifs. Le troisième critère n'est pas relatif à l'établissement mais au voyageur qui a écrit le message.

Figure 7 : Critères pris en compte sur les médias sociaux pour sélectionner un hôtel ⁶²



L'eBAO généré par les voyageurs, et qui porte sur l'hébergement touristique, tend à changer la structure de l'information du voyage et son accessibilité et se traduit par une influence sur les connaissances des voyageurs ainsi que leur perception de services d'hébergement touristique (Ouiddad et Sidmou, 2013, p.18).

« Dans le domaine des produits de l'accueil, la qualité est mesurée par la satisfaction des attentes des clients. Ils comparent le service perçu avec le service attendu et sont satisfaits si leur perception équivaut ou est supérieure à leurs attentes » (Bowen, Kotler et Makens, 2014, p.78).

2.2.1 Les avis positifs et négatifs

Lorsque les voyageurs lisent les commentaires sur les médias sociaux, ils ont une propension plus importante à s'intéresser à ceux qui traitent de leurs critères de choix

⁶² Figure 7 : source : Maingot et Vo Thanh (2013, p.32)

(Maingot et Vo Thanh, 2013, p.5). La localisation, les prix et le classement hôtelier font généralement partie des éléments pouvant être filtrés lors de la présélection sur les sites de notation et les OTA. Les commentaires laissés par les clients d'hôtels sur ces critères peuvent être soit globalement positifs, soit globalement négatifs, ce que l'on nomme la valence. Une étude menée par McCarthy, Stock et Verma (2010) a montré que les motivations des voyageurs à publier ces deux types de commentaires concerne toutes les catégories d'hôtels et ce de façon égale. Autre élément important, la majorité des voyageurs évitent de réserver des hôtels ayant reçu des commentaires négatifs même si les hôtels en question ont un nombre élevé d'étoiles. Les avis des clients contribuent à la réputation en ligne de l'établissement et un avis positif est considéré comme un gage de qualité pour la clientèle⁶³. A l'inverse, des commentaires négatifs produisent un manque de confiance et peuvent conduire à une baisse du chiffre d'affaires et à la dégradation de l'image de l'hôtel.

2.2.2 La quantité d'avis

Même si la note globale d'un hôtel est regardée par les voyageurs, le nombre de commentaires publiés sur un hôtel est aussi un élément pris en compte. Si le nombre est faible, cela signifie souvent que l'hôtel est petit ou bien qu'il a récemment ouvert. Dans tous les cas, le voyageur ne pourra pas tirer de tendance de ces avis et aura tendance à se méfier⁶⁴. Un grand nombre d'avis rassure le voyageur et donne de la fiabilité. Askalidis et Malthouse (2016) ont démontré que le taux de conversion d'un produit, c'est -à -dire le pourcentage de consommateur qui achètent un produit suite à des recommandations, est une fonction croissante du nombre d'avis. Les chercheurs ont aussi avancé le fait que le nombre d'avis est un critère qui prend plus d'importance chez les consommateurs si le prix du produit est élevé car le risque financier est, de fait, plus élevé. Les hôtels font justement partie de cette catégorie de produits.

⁶³ Veille e-réputation, *Comment bien gérer l'e-réputation de son hôtellerie ?* 18/09/2020 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3vdpnnp> (Consulté le 10/03/2022).

⁶⁴ Coach Omnium, *L'e-réputation de votre hôtel : vos clients en tiennent compte* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p97uyyh> (Consulté le 26/06/2022).

CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'INFORMATIONS REPRESENTATIVES DE LA SATISFACTION CLIENT

1) La recherche d'informations transparentes et désintéressées

Dans ce dernier chapitre, nous verrons que le voyageur a besoin d'être rassuré dans son processus de sélection car ce dernier peut rapidement se sentir perdu face à la quantité de choix qui s'offrent à lui. Il cherche à sélectionner l'hôtel qui lui correspondra le mieux en s'appuyant sur des informations sur lesquelles il peut s'appuyer car il les sait honnêtes et neutres. La confiance qui régnait dans la communication des experts et des professionnels s'estompe dans un contexte où le mode conversationnel a pris une place majeure dans notre société. Les avis en ligne témoignent de la satisfaction client et offrent une information de confiance pour les voyageurs.

1.1) Le voyageur a besoin de réassurance

L'hôtellerie joue un rôle important dans le séjour du voyageur car il s'agit d'un endroit qui jouent plusieurs fonctions : un espace où se loger, dormir, se reposer et aussi se détendre. Au-delà du principal service qui est la location d'une chambre, les hôtels peuvent fournir des services annexes qui permettent aux clients de les distinguer et d'avoir accès à un vaste choix (Khan, Kuofie, Suman et al, 2021, p. 420). Les autres services proposés à la clientèle, en plus de l'activité de location, sont généralement la restauration, l'accès à une piscine ou encore une salle de sport⁶⁵. Les hôtels de tourisme comprennent tous les établissements ayant pour activité un service d'hébergement payant destiné à accueillir une clientèle de passage pour un séjour d'une durée variable. Ces locations regroupent à la fois les chambres, les suites et les appartements meublés.

⁶⁵ Atout France, Le établissements classés [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/484mptvd> (Consulté le 13/01/2022).

Face à une offre aussi importante et variée, les voyageurs se tournent vers plusieurs sources d'informations pour éclairer leur choix et trouver l'hôtel qui correspondra le mieux à leurs attentes en termes d'équipement et de qualité des services.

Les résultats de leurs recherches visent à réduire le risque perçu, c'est-à-dire la perception d'une incertitude liée à de potentielles conséquences négatives (déception, perte de temps, perte financière, etc) associé à un choix (Volle, 1995, p.40).

Le voyageur a besoin de se sentir rassuré lors de son processus de décision, ce que l'on nomme le besoin de réassurance. Ce terme renvoie à l'ensemble des dispositifs et des actions qui sont employés pour rassurer le client et favoriser son acte d'achat⁶⁶. Ce besoin a pris une place grandissante dans un contexte de désintermédiation de l'offre des produits touristiques. Le voyageur est à la recherche d'informations sur lesquelles il peut s'appuyer, c'est -à -dire transparentes et désintéressées.

1.2) Les voyageurs mettent en doute la parole des professionnels et des experts

Le consommateur a changé, il remet en question les informations des experts et celles, publicitaires et marketing, émises par les professionnels « *perçus comme des instances manipulatrices plus qu'informatives* » (Delaye et Lardellier, 2016, p. 217). Les guides touristiques sont rédigés par des experts, ils fournissent une évaluation complémentaire au classement hôtelier sous la forme d'un commentaire qui évalue la qualité de l'établissement (Batat et Frochot, 2014, p.40). Le fait qu'il s'agisse d'un métier pour lequel l'évaluateur donne des notes sur des hôtels à partir de critères préétablis fait l'objet de méfiance puisqu'il n'aura pas le point de vue d'un consommateur lambda⁶⁷. Du côté des hôteliers, la communication de l'hôtel valorise uniquement les points forts de l'hôtel, embellie la vérité et dissimule les points qui pourraient éloigner la clientèle de

⁶⁶ Bachelot Bertrand, Définitions marketing. *Réassurance* 07/10/2018. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4csu7t4m> (Consulté le 20/03/2022).

⁶⁷ Thomas Yung, Thierry Poupard. Guide touristique ou avis d'internautes : forces et faiblesses. *Artiref*, 29/08/2011. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4fr5rbmn> (Consulté le 18/03/2022).

l'établissement. Elle doit servir à la réalisation de ses objectifs et donc ne peut par conséquent être dénuée d'intérêt.

Pour Adamy (2012, p. 69) le mode conversationnel offert par le web estompe la frontière qui existait auparavant entre émetteurs et récepteurs. En permettant aux consommateurs de générer du contenu, « *le monopole de la parole légitime* » qui était détenu originellement par les experts et les professionnels, s'estompe avec les conversations des clients en ligne. La confiance verticale qui allait originellement de l'entreprise aux clients évolue maintenant avec celle, horizontale, qui se fait entre consommateurs, ce qui n'est pas sans conséquences. L'impact de ces avis et leurs répercussions sur une activité commerciale, qu'ils soient positifs ou négatifs, est fortement corrélé à la sensibilité du secteur économique dont il est question, soit aux besoins de prescription et de recommandation des consommateurs (Breillat, 2015, p.120). Les espaces numériques consacrés à l'évaluation sur les sites de voyage permettent aux voyageurs de se créer un cercle de confiance.

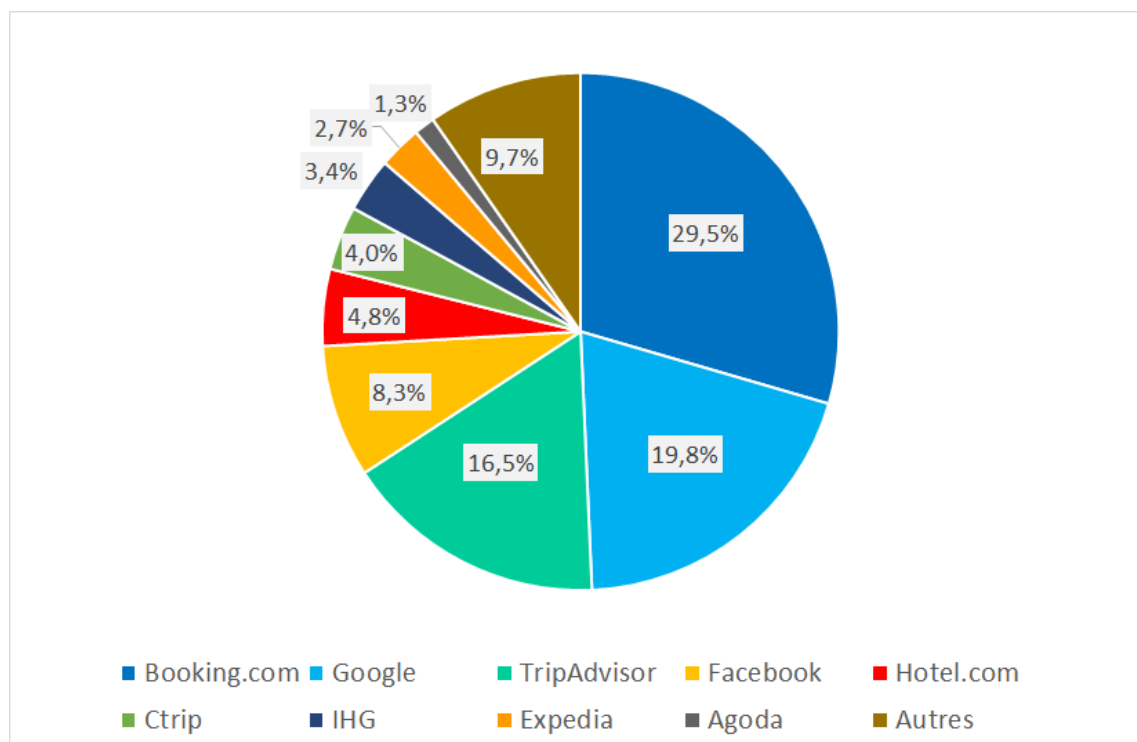
2) Les avis en ligne offrent une meilleure représentativité de la satisfaction client

2.1) L'e-réputation des hôtels se construit avec les avis clients

Nous l'avons vu précédemment, la concurrence accrue en hôtellerie a incité les hôteliers à renforcer leur visibilité en enregistrant leur établissement sur les OTA, les comparateurs de voyage et les sites de notation. Même si ces sites leur permettent de toucher une clientèle bien plus importante, la contrepartie est qu'une part de leur communication se retrouve hors de leur contrôle. Les sites hébergeurs d'avis donnent du pouvoir aux voyageurs en ayant accès à des avis honnêtes et non biaisés. Le caractère désintéressé de ces témoignages procure de la valeur aux yeux des lecteurs. La logique de la preuve est effacée avec celle des témoignages basés sur l'expérience (Delaye et Lardellier, 2016, p.217).

Les deux-tiers des avis en ligne sur les hôtels se concentrent sur trois espaces qui sont l'OTA Booking.com, le moteur de recherche Google et le site de notation Tripadvisor. Le tiers restant se trouvent sur d'autres OTA et le réseau social Facebook.

Figure 8 : Répartition des avis en ligne sur les hôtels par site d'évaluation dans le monde en 2017⁶⁸.



Or, les voyageurs passent de plus en plus par les OTA pour se renseigner ou réserver en ligne. Selon une étude menée par Coach Omnium⁶⁹, les raisons sont plurielles. Premièrement, leur notoriété : lorsque les voyageurs cherchent un hôtel en utilisant un moteur de recherche, les OTA occupent généralement la première page des résultats, 80% des voyageurs s'arrêtent à la lecture de la première page. Étant très populaires auprès des voyageurs, elles les attirent sur leur site. Cela est également lié au fait que les sites des hôtels, eux, sont mal référencés et pas toujours attractifs : certains n'ont pas de système

⁶⁸ Figure 8 : Source : Statista, *Distribution des avis présents sur Internet à propos des hôtels dans le monde en 2017, selon les principaux sites d'évaluation*, 15/07/2019 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mxck2ez2> (Consulté le 16/03/2019).

⁶⁹ Coach Omnium : pourquoi les clients préfèrent passer par des OTA ? *Le quotidien du tourisme*, 13/10/2014 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mu4vunup> (Consulté le 20/03/2022).

de réservation, sont inesthétiques et ne sont pas rassurants quant à la qualité des prestations.

L'ergonomie de leur site permet aussi aux voyageurs de trouver facilement un hôtel grâce à des critères qu'ils auront sélectionnés et ce parmi un grand choix d'hôtels à tous les prix, gammes et niveau d'équipement.

Il y a ensuite la question de la confiance des OTA, d'abord celle envers leur site puisqu'elles bénéficient d'une bonne image, 88% de l'échantillon a une bonne opinion des OTA et 82% estiment qu'elles rendent de bons services. Ensuite parce qu'elles offrent un accès direct à des milliers de commentaires clients.

2.2) Les avis en ligne sont le reflet de la satisfaction client

La rédaction des avis en ligne représente la dernière étape du processus de décision d'achat, ils interviennent dans la phase de post-achat, c'est-à-dire la phase où les clients donnent un avis personnel sur leur séjour. Le contenu de ces avis est fortement lié à la satisfaction client, désignée comme étant « *l'état de contentement d'un consommateur suite à l'achat d'un produit ou d'un service* »⁷⁰. Dans le cas d'un séjour à l'hôtel, elle reflète l'expérience vécue par le client, la performance de l'établissement sur ses prestations et aussi les éléments de différenciation vis-à-vis des concurrents⁷¹.

La satisfaction client repose sur quatre dimensions⁷². Il y a d'abord la dimension cognitive, liée à la satisfaction du produit acheté. Elle permet entre autres de mesurer si le produit acheté est utile, qu'il répond correctement aux besoins de la clientèle et qu'il a un bon rapport qualité-prix. Il s'agit d'un jugement de l'offre, le consommateur donne son avis de façon rationnelle. La dimension émotionnelle, elle, n'est pas fondée sur la rationalité du consommateur. Elle prend en compte les émotions et les sentiments éprouvés par le client avant, pendant et après le parcours client. Le client est marqué par toutes les étapes de son expérience, s'il en est satisfait, il éprouvera du contentement et à l'inverse, il sera déçu.

⁷⁰ Qualtrics. Qu'est-ce que la satisfaction client ? [En ligne]. Disponible sur : <https://tinyurl.com/5n77nunn> (Consulté le 21-03-2021).

⁷¹ Customer Alliance. Comment améliorer la satisfaction client de votre hôtel [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/vcrxt9ff> (Consulté le 21/03/2021).

⁷² Proulx Caroline. Qu'est-ce que la satisfaction client et quelle est son importance ? *InputKit*, 07/09/2021 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8fkt7r> (Consulté le 21/03/2021).

La troisième dimension est la dimension affective qui correspond à l'attachement du client à la marque, elle permet de mesurer la probabilité de recommandation puisqu'un client satisfait de son expérience globale aura davantage tendance à faire des recommandations à son entourage mais aussi à des inconnus sur les médias sociaux. Enfin, la dernière dimension concerne les comportements d'achat du client comme l'intention d'achat et la fréquence d'achat. Un client satisfait peut manifester son envie de renouveler l'achat sans forcément que cela garantisse une transaction mais il peut aussi prendre la décision de renouveler son achat.

Comme l'explique Riou (2016, p.56), la parole du consommateur digital est libérée, il n'hésite pas à donner des avis et des notes sur ses achats concernant les différents points de contact entre l'entreprise et lui et ce de façon décomplexée.

La satisfaction client est donc par définition :

- subjective : elle repose sur la perception des clients, or, ils n'ont pas les mêmes critères de satisfaction ;
- relative : elle découle des attentes formulées par les clients avant leur séjour, qui sont différentes pour chacun d'entre-eux ;
- évolutive : les besoins et les envies des clients ne sont pas fixes, ils changent avec le temps.

CONCLUSION

Dans la seconde partie de ce mémoire, nous avons présenté trois hypothèses relatives à notre problématique. Nous avons ainsi pu mettre en avant diverses raisons qui poussent les voyageurs à utiliser les avis en ligne dans le cadre d'une recherche d'hôtel.

Dans le premier chapitre, nous avons mis en avant les particularités des services hôteliers qui permettent difficilement d'évaluer leur qualité en amont. Or, les voyageurs évaluent principalement la qualité d'un hôtel à travers des éléments intangibles. Le classement hôtelier et les labels comportent des limites et semblent insuffisants pour fournir une évaluation complète de la qualité des services hôteliers, d'où l'utilisation complémentaire des avis en ligne.

Dans le deuxième chapitre, nous avons mesuré l'importance de l'influence interpersonnelle présente sur les sites d'avis en ligne dédiés au voyage. Cette influence se produit grâce à plusieurs facteurs qui viennent créer de la fiabilité aux avis et donner l'impression d'une véritable communication interpersonnelle. Cette fiabilité donne de l'importance à la quantité d'avis et à la variance.

Enfin, le dernier chapitre démontre la difficulté des voyageurs à s'identifier et à faire confiance aux paroles des experts et des professionnels dans un contexte où ces derniers recherchent davantage des témoignages neutres et impartiaux pour juger l'offre des prestations hôtelières. Les avis en lignes apparaissent alors comme des informations davantage représentatives de la satisfaction client.

PARTIE 3. Méthodologie de recherche et terrain d'application

INTRODUCTION

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons traité, en nous appuyant sur de nombreuses lectures, de l'évolution du tourisme et de son arrivée sur Internet, qui s'est accompagné par l'émergence de nouveaux acteurs, du bouche à oreille électronique et de son rôle dans le processus d'achat et nous avons aussi traité des nouvelles habitudes de recherche du voyageur connecté. Dans la seconde partie de notre travail de recherche, nous avons développé trois hypothèses permettant d'expliquer l'utilisation des avis en ligne comme source d'information dans la recherche d'hôtel.

Alors que nos deux premières parties étaient davantage théoriques, notre troisième et dernière partie sera, elle, plus opérationnelle. Le premier chapitre sera dédié à la présentation de notre terrain d'étude choisi pour appliquer nos hypothèses. Le second chapitre portera sur la méthodologie de recherche choisie, la présentation de notre guide d'entretien et des voyageurs interviewés. Nous présenterons également nos premiers résultats. Le dernier chapitre, lui, est une ouverture sur nos perspectives de recherche en Master 2.

CHAPITRE 1. LE TERRAIN D'APPLICATION

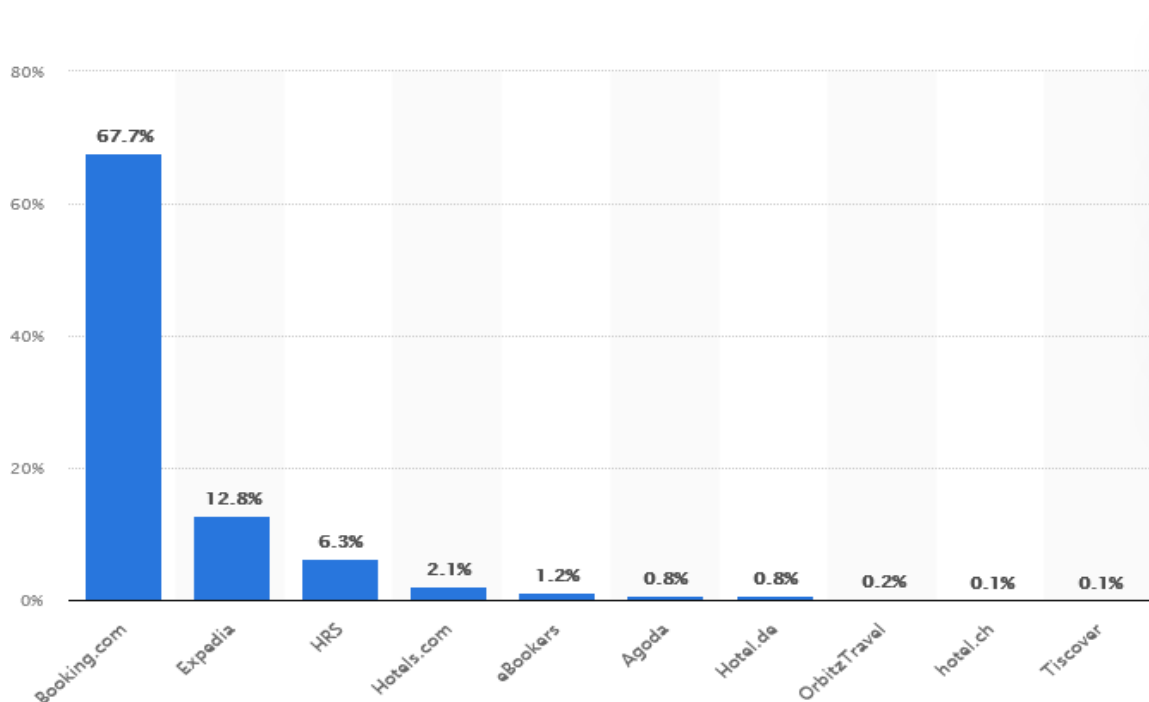
Afin de vérifier mes hypothèses, j'ai décidé de prendre comme terrain d'application les sites de réservation et de notation d'hôtels sur lesquels les voyageurs se rendent en majorité pour leurs recherches, je ferai une présentation de ces derniers dans le premier chapitre de cette partie. J'ai fait le choix de mener des entretiens auprès des voyageurs utilisateurs de ces sites que j'ai eu la chance de pouvoir interroger. Nous ne prendrons pas en compte les comparateurs d'offres pour ce chapitre puisque certains d'entre-eux, à l'image de Trivago, ne montrent qu'une moyenne des notes trouvées sur les autres sites sans présenter les avis. Les autres sites de notation collectent les avis des sites d'OTA mais redirigent les clients sur ces derniers. Les voyageurs auront accès aux mêmes avis.

1) Principaux sites utilisés dans la recherche d'un hôtel

1.1) Les principales OTA utilisées par les voyageurs

Nous l'avons vu dans le chapitre 1 de la partie 1, les OTA sont des plateformes intermédiaires de voyage qui commercialisent des services touristiques comme des billets d'avions ou des chambres d'hôtels. Malgré le fait qu'elles soient très utilisées aujourd'hui, elles ne rencontrent pas toutes le même succès. La figure ci-dessous témoigne de la répartition fortement hétérogène de leurs parts de marché par rapport au total des réservations d'hôtel en 2019.

Figure 9 : Répartition des parts de marché des OTA basées sur les réservations d'hôtels en 2019⁷³.



Nous voyons clairement que Booking.com est le leader des OTA en concentrant plus des $\frac{2}{3}$ des réservations d'hôtels, suivi de loin par Expédia qui détient presque 13% des parts de marché. Nous ne prendrons pas en compte le site HRS pour vérifier nos hypothèses car il s'agit d'une OTA destinée à une clientèle d'affaires et plus globalement au marché des MICE. Or, les voyageurs d'affaires sont moins susceptibles de vérifier les avis en ligne car leur hôtel est généralement sélectionné par leur entreprise. Les autres OTA occupent une place bien moins importante sur le marché, en détenant un pourcentage des ventes inférieur à 2.1%. Nous avons fait le choix de présenter les chiffres de l'année 2019 car il s'agit de l'année ayant précédée le commencement de la crise du Coronavirus. D'autre part, c'est en 2019, que le nombre de voyageurs internationaux a été le plus important.

⁷³ Figure 9 : Statista, *Relative market share of major online travel agencies (OTAs) in Europe in 2019*, 24/01/2022. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4r8d4y26> (Consulté le 27/03/2022).

1.2 Présentation des OTA

Nous allons brièvement présenter les OTA les plus connues et utilisées et qui nous intéressent pour la vérification de nos hypothèses.

1.2.1 Booking.com

Booking était initialement une petite start-up créée en 1996 qui est devenue en l'espace de quelques années l'un des plus grands sites d'e-commerce à l'échelle mondiale spécialisé dans le secteur des voyages. L'accès à la plateforme est gratuit pour les voyageurs et les partenaires, bien que ces derniers reversent une commission à l'OTA après chaque réservation effectuée. Aujourd'hui Booking.com propose 29 millions d'hébergements dont les $\frac{3}{4}$ sont des hôtels⁷⁴, répartis sur 140 000 destinations et 230 pays. Le site a l'avantage d'être disponible en 43 langues.

La notation des hôtels comprend une dimension arithmétique, les voyageurs peuvent noter sur dix les critères suivants :

- le personnel ;
- le confort ;
- la connexion wifi gratuite ;
- les équipements ;
- le rapport qualité/prix ;
- la propreté ;
- la situation géographique.

L'ensemble de ces notes forment une moyenne générale visible à côté du commentaire. Le commentaire est plus libre et permet de mettre en avant les principaux points positifs et les principaux points négatifs qu'ils ont relevés. On peut également voir des informations sur le statut des émetteurs, à savoir leur prénom et le type de voyageur.

⁷⁴ Julie Krassovsky. *Comment Booking s'est imposé comme un géant du voyage... et comment il compte le rester*, 8/03/2021. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/28y4ze46> (Consulté le 28/03/2021).

1.2.2 Expedia

Expedia est une société américaine créée en 1996. Elle possède 28 marques de tourisme dont plusieurs agences de voyage comme Hotel.com ou la centrale de réservation Trivago. Le site compte 590 000 établissements référencés⁷⁵ Contrairement aux autres OTA présentées, les avis en ligne publiés sont vérifiés, c'est à dire que le groupe s'assure que le client a bien réservé sur son site avant de publier son avis et qu'il a séjourné à l'hôtel, ce qui assure aux utilisateurs la fiabilité de ces derniers. Les avis de plus de quatre ans sont ensuite supprimés pour actualiser les données sur les services proposés, sauf pour les établissements ayant peu d'avis.

Les notes d'Expedia portent sur cinq critères évalués sur cinq points :

- la propreté ;
- le personnel et le service ;
- les équipements ;
- les infrastructures et les conditions de l'établissement ;
- l'éco-responsabilité.

L'évaluation est complétée par une zone dédiée aux commentaires libres avec le prénom et la catégorie de voyageur de la personne qui l'a rédigé.

1.2.3 Hotels.com et EBookers, les filiales d'Expedia

Hotels.com est un site spécialisé dans la réservation d'hôtels né en 1991. Il possède 90 sites géolocalisés traduits dans 41 langues qui couvrent 190 000 hôtels dans le monde entier. Le site comprend aujourd'hui plus de 11 millions de commentaires⁷⁶. Les évaluations sont notées sur dix mais le site ne présente pas les critères retenus, il s'agit donc probablement d'une note globale proposée selon les critères propres au voyageur. Les avis en ligne sont aussi vérifiés et l'on peut voir le prénom et la nationalité du voyageur.

⁷⁵ Sénat, *Airbnb, Booking... : pour une régulation équilibrée et efficace*, 06/04/2022. [En ligne]. Disponible sur <http://www.senat.fr/rap/r17-587/r17-5872.html> (Consulté le 06/04/2022).

⁷⁶ Cyrille Chausson, *Hotels.com : entretien avec Thierry Bedos, CTO*, 25/06/2014. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3794sk2j> (Consulté le 06/04/2022).

EBookers est une OTA anglaise créée en 1999. Elle appartient au groupe Orbitz, groupe qui a été racheté par Expedia en 2015. Le site travaille avec 270 000 hôtels et est présent dans 12 pays européens qui sont l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la France, la Finlande, l'Irlande, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Norvège, la Suède et la Suisse. EBookers est spécialisé dans le tourisme de luxe et est très apprécié pour les offres promotionnelles qu'il propose sur les produits haut-de-gamme⁷⁷.

Le site propose les mêmes critères de notation que le groupe Expedia, aussi évalués sur cinq :

- propreté ;
- personnel et service ;
- équipements ;
- infrastructures et conditions de l'établissement ;
- éco-responsabilité.

Tout comme Expedia, les évaluations sont vérifiées et peuvent être complétées d'un commentaire sur lequel on peut voir le prénom et le type de voyageur de son auteur.

1.2.4 Agoda

Agoda est une OTA créée en 1997 concentrant principalement l'offre de partenaires situés dans la région Asie-Pacifique. Son site est traduit dans 32 langues et travaille avec plus de 130 000 hôtels⁷⁸. Le site est fortement apprécié par les voyageurs et les prestataires asiatiques mais également par les voyageurs internationaux qui souhaitent trouver des tarifs hôteliers abordables en Asie. Tout comme les OTA citées précédemment, seule l'inscription des établissements est gratuite pour les hôteliers. En revanche, les clients ont accès gratuitement à la consultation des offres et des avis en ligne.

Sur Agoda, les notes des clients s'évaluent sur dix et portent sur les points suivants :

- propreté ;

⁷⁷ EBookers, *Dernière minute Ebookers* [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/b37wnhu6> (Consulté le 02/03/2022).

⁷⁸ Agoda, *Agoda.fr propose une inscription en ligne à ses nouveaux partenaires*, 25/08/10. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/yw8d9rxw> (Consulté le 06/04/2022).

- Equipements ;
- Emplacement ;
- Service ;
- rapport qualité-prix.

Il y a aussi un espace dédié aux commentaires libres sur lesquels on peut voir le prénom, la nationalité et le type de voyageur de son émetteur.

1.3 Tripadvisor

Également présenté dans le chapitre 1 de notre première partie, TripAdvisor est un site internet américain créé en 2000 par Stephen Kaufer et Langley Steinert. Stephen Kaufer est aujourd'hui le directeur général du site. Spécialisé dans le domaine du tourisme, TripAdvisor regroupe les conseils et les avis des consommateurs sur les hôtels, les restaurants, les loisirs et les locations dans diverses villes et régions du monde. Le site permet également de comparer les prix et les prestations offertes par les compagnies aériennes, les compagnies maritimes ou encore les sites de réservation en ligne pour trouver le meilleur prix (Bouillot, 2015, p. 5). Il possède également une unité qui porte le nom de *TripAdvisor for business* permettant de faciliter les contacts entre touristes et professionnels du tourisme.

L'inscription sur le site est totalement gratuite. Le site référence les avis et les conseils des voyageurs et plus généralement des consommateurs venus du monde entier. De plus, il guide les internautes vers des articles de journaux ou de magazines, des guides de voyage et met à disposition un forum de discussion. Accessible uniquement aux membres, les différentes interfaces de Tripadvisor sont disponibles dans 45 pays et accueillent environ 315 000 000 de visiteurs chaque mois et recueille plus de 500 millions de commentaires et d'avis (Bouillot, 2015, p. 14).

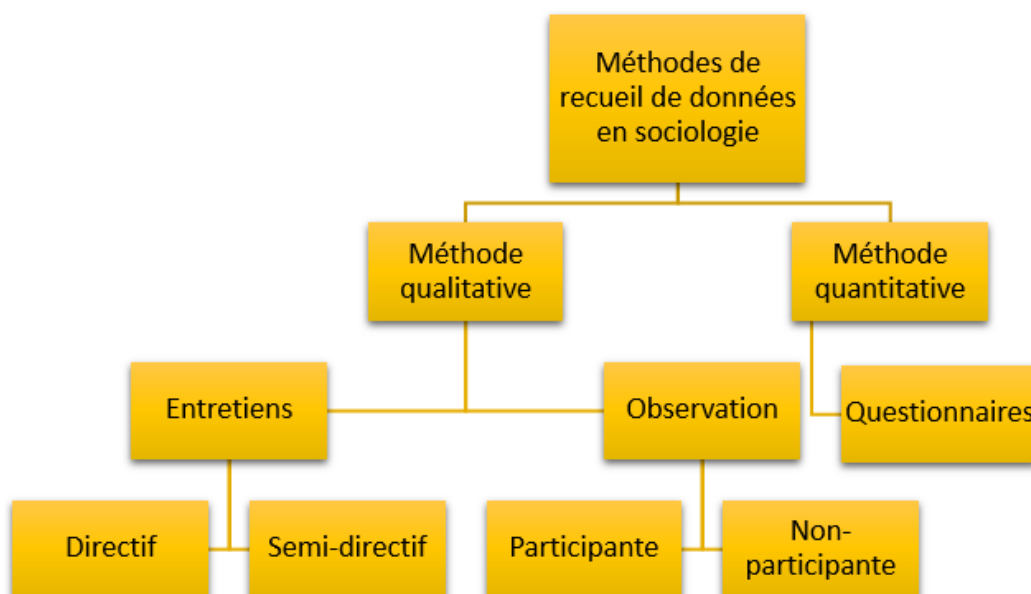
CHAPITRE 2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

2) La Méthodologie

2.1) Choix de la méthodologie

Il existe deux méthodes pour recueillir des données en sociologie, la méthode quantitative qui recherche davantage l'objectivité et la méthode qualitative qui elle se tourne vers la subjectivité.

Figure 10 : Les différentes méthodes de recueil de données en sociologie⁷⁹



Pour la première méthode, il s'agit de prouver des relations de cause à effet à travers des variables. Cette méthode implique d'interroger une grande quantité de personnes afin de tendre vers une représentativité. Pour la deuxième, il s'agit plutôt d'établir des significations au travers d'expériences. Le recueil de données porte alors sur un nombre restreint de personnes.

⁷⁹ Figure 10 : auteur : Oliveira Diana. Études qualitatives. Cours de Master 1 MIT, ISTHIA, Université Toulouse – Jean Jaurès, 2020

Dans l'objectif de mettre en lumière le rôle joué par les avis en ligne des voyageurs comme source d'information influente dans le processus de décision d'achat de leurs pairs, nous allons mettre en place la méthode qualitative qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. En effet, il s'agit pour nous de comprendre un phénomène et ses mécanismes. La réalisation d'un entretien semi-directif semble adapté à cette problématique.

2.2 L'entretien exploratoire

2.2.1 Le guide d'entretien

Pour créer ce guide d'entretien exploratoire, nos hypothèses sont utilisées pour créer des thèmes et des sous-thèmes distincts et qui serviront à orienter l'entretien. La phrase d'introduction permet de créer un sentiment de confiance chez l'interviewé envers l'interviewer. Elle doit servir à présenter l'interviewer et l'objectif de notre projet et à lui expliquer le déroulement de l'entretien, à savoir que celui-ci sera enregistré mais que ses propos resteront anonymes.

Après cette présentation, l'interviewer recentre le sujet avec une phrase permettant d'aborder le sujet de l'étude mais qui ne doit pas non plus enfermer le répondant. Suite à ces étapes, l'entretien entre dans une phase d'approfondissement où l'interviewé, en confiance, entre dans le cœur du sujet et approfondit ses propos. J'ai fait le choix de poser quelques questions préliminaires afin d'obtenir plus d'informations sur le contexte du séjour et de son organisation.

Grille d'entretien

Phrase d'introduction : Bonjour je m'appelle Valentine Criado et je suis étudiante en master Management du Tourisme à l'Université de Toulouse Jean Jaurès.

Je réalise actuellement un mémoire de recherche sur l'influence des avis en ligne dans le processus de sélection d'un hôtel. Pour mieux comprendre les effets de cette source d'information, je vais vous poser quelques questions. Je vais vous enregistrer mais cet entretien restera anonyme. Je vous remercie pour votre aide.

Questions préliminaires :

- Quelle était la dernière destination où vous vous êtes rendu ?

- Était-ce une destination que vous connaissiez bien ?
- Combien de temps en avance avez-vous préparé votre séjour ?
- Était-ce vous qui vous êtes occupé de la recherche d'information pour préparer votre séjour ?
- Pouvez-vous me dire quelles sont les sources d'informations que vous avez utilisées pour préparer votre voyage ?
- Et pour votre recherche d'hôtel ?

Hypothèse 1 : Les avis en ligne permettent d'avoir une meilleure perception de la qualité des services hôteliers.

1) Pourriez-vous me dire qu'est-ce que cela vous évoque quand on parle de « qualité des services hôteliers » ? C'est-à-dire, quels sont les critères pour vous qui font qu'un hôtel propose des services de qualité ?

2) Connaissez-vous des indices qui vous permettent d'évaluer à l'avance la qualité des prestations hôtelières ? Si oui, les connaissez-vous bien ?

3) Avez-vous pris en compte ces éléments dans le cadre de votre processus de sélection d'un hôtel et si oui comment ?

4) Pour vous, est-ce que ces indices sont suffisants pour évaluer la qualité des services hôteliers ?

5) Quelles étaient vos attentes personnelles concernant la qualité des services ?

6) Vous vous êtes servi des avis en ligne durant le processus de sélection de votre hôtel, vous ont-ils aidé à cibler les hôtels qui correspondaient le mieux à vos attentes en termes de qualité des services ?

7) Si oui, comment vous ont-ils aidé ? Quelles sont les informations qui vous ont intéressées dans ces avis ?

Hypothèse 2 : Les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les voyageurs.

- 1) La fiabilité d'une source correspond à l'intention de cette dernière à ne donner uniquement la vérité. Pour vous, qu'est-ce qui fait que les avis en ligne sont des sources d'informations fiables ?
- 2) Avez-vous l'impression d'une proximité psychologique avec les voyageurs qui ont posté des avis en ligne, c'est-à-dire d'une sorte de communication avec des personnes comme vous ?
- 3) Si oui, ce sentiment d'être aidé par des pairs entraîne-t-il une forme d'influence quant aux commentaires qu'ils postent ?
- 4) Prêtez-vous une importance aux avis positifs et négatifs lorsque vous recherchez votre hôtel ? Si oui, comment interfèrent-ils dans votre processus de sélection ?
- 5) Et concernant le nombre d'avis en ligne ?

Hypothèse 3 : Les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts.

- 1) Lors de votre recherche d'hôtel, avez-vous utilisé des guides touristiques ?
- 2) Vous êtes-vous rendu sur le site des hôtels qui vous intéressaient ?
- 3) Pensez-vous que ces deux sources d'informations vous fournissent toutes les informations dont vous avez besoin ou bien qu'elles oblitèrent volontairement ou involontairement certaines choses ?
- 4) Pensez-vous que les avis clients reflètent mieux les prestations proposées par l'hôtel ?
- 5) Globalement, avez-vous le sentiment que les avis en ligne vous ont été particulièrement utiles dans votre prise de décision ? Et qu'ils vous ont influencé ?

2.2.2 Les personnes interviewées

Dans l'objectif d'en apprendre un peu plus sur la place des avis en ligne dans le processus de sélection d'un hôtel, nous avons décidé de poster un message sur le réseau social Facebook demandant si des personnes seraient disponibles pour répondre à notre guide d'entretien. Les conditions étant que les interviewés aient réservé récemment un hôtel et

aient utilisé des avis en ligne pour les aiguiller dans leur choix. Nous avons pu obtenir six rendez-vous dont deux sur Zoom. Les interviewés, tous français, ont pour point commun d'avoir réservé un hôtel à l'étranger dans des destinations touristiques. La majorité d'entre eux ne sont jamais allés dans la destination où se situe l'hôtel réservé et donc n'avaient pas de connaissances préalables sur l'offre hôtelière proposée avant leur recherche d'informations.

Le tableau ci-dessous vient récapituler les entretiens exploratoires menés :

Tableau B : Récapitulatif des entretiens effectués.

Entretien	Date de l'entretien	Sites utilisés lors de la recherche d'hôtels	Destination de l'hôtel	Moyen
Entretien 1	18/03/2022	Agoda	Bangkok - Thaïlande	Présentiel
Entretien 2	19/03/2022	Booking et Tripadvisor	Santorin - île grecque	Présentiel
Entretien 3	24/03/2022	Booking et Tripadvisor	Palma de Majorque - Espagne	Zoom
Entretien 4	31/03/2022	Booking	Playa del Carmen - Mexique	Présentiel
Entretien 5	31/03/2022	Expedia	Marrakech - Maroc	Zoom
Entretien 6	02/03/2022	Booking	Porto-Torres - Sardaigne	Présentiel

2.3 Les premiers résultats des entretiens

Tableau C : Affirmations ou infirmations des hypothèses.

Hypothèse	Entretien 1 Voyageur A	Entretien 2 Voyageur B	Entretien 3 Voyageur C	Entretien 4 Voyageur D	Entretien 5 Voyageur E	Entretien 6 Voyageur F
Hypothèse 1	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée
Hypothèse 2	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée	Validée
Hypothèse 3	Validée	Validée	Nuancée	Nuancée	Validée	Validée

- Hypothèse numéro 1

La première hypothèse a été totalement validée, les voyageurs interrogés ne connaissent pas tous le classement hôtelier et les autres en ont une faible connaissance, ils ne savent pas quels sont les différents critères requis pour qu'un hôtel obtienne les étoiles correspondantes. Par ailleurs, beaucoup d'entre-eux ont mis en avant ses limites comme le fait qu'il ne soit pas similaire à l'international et qu'il ne garantit rien de la qualité une fois sur place. Les entretiens ont également relevé que le classement sert plutôt aux voyageurs à identifier la gamme de prix dans lequel se situe l'hôtel et non à évaluer la qualité des services. Concernant les labels, aucun des voyageurs n'en connaissait et certains ne savaient pas qu'il en existait en hôtellerie. Tous les voyageurs se sont servis des avis en ligne pour se rassurer sur la qualité des services et mieux l'évaluer, d'autant plus qu'il s'agit de voyages internationaux.

- Hypothèse numéro 2

Cette seconde hypothèse a là aussi totalement été validée. Les voyageurs considèrent les avis en ligne fiables. Pour ces derniers, il s'agit un moyen de s'entraider entre clients et de

faire les meilleurs choix possibles. Ils sont très attentifs aux avis positifs et négatifs et à la quantité d'avis des hôtels pour les sélectionner. Il est cependant intéressant de noter que beaucoup ont relevé le possible problème de faux avis. Malgré cela, le nombre important d'avis sur les sites et les avis certifiés évitent ce problème.

- Hypothèse numéro 3

Cette hypothèse a été à la fois validée et nuancée. Pour les sites des hôtels, certains voyageurs prennent du recul sur la communication et les photos car ils savent qu'ils sont faits pour valoriser l'établissement, ils ne sont pas totalement confiants. D'autres voyageurs font confiance aux sites et pensent qu'ils donnent des informations pour faire une sélection objective. Concernant les guides touristiques, beaucoup des voyageurs ne s'en sont pas servi car ils trouvent les informations incomplètes ou qu'il s'agit de recommandations résultant de partenariats. Les voyageurs complètent tous ces informations par les avis en ligne pour avoir une meilleure idée de la satisfaction client.

CHAPITRE 3. LA POURSUITE DE RECHERCHE EN MASTER 2

Le mémoire de Master 1 correspond à un mémoire d'initiation à la recherche permettant l'appropriation de connaissances théoriques et méthodologiques liées à un questionnement. Le mémoire de Master 2, lui, s'inscrit dans une démarche opérationnelle visant à mettre en application le résultat des recherches dans un contexte professionnel déterminé. Dans un objectif de continuité entre ces deux travaux de recherche, nous axerons nos missions sur l'optimisation de l'e-réputation d'un établissement hôtelier à travers une meilleure gestion de sa communication sur les sites d'avis en ligne et les réseaux sociaux. L'hôtel sera le lieu de stage du Master 2 et constituera notre futur terrain.

3) La recherche en Master 2

3. 1 Perspectives de recherche

Pour Adamy (2012, p.62-63), l'e-réputation peut être considérée comme « *une véritable variable d'ajustement pour l'image que se font les consommateurs d'une marque* ». En toute conscience ou involontairement, les consommateurs internautes contribuent construire ou détruire la e-réputation des entreprises et de leurs produits à travers leurs évaluations et s'en informent pour prendre des décisions. Nous l'avons vu dans ce mémoire, le poids accordé aux avis en ligne dans la sélection d'un hôtel est majeur, considérés comme fiables et représentatifs de la satisfaction des clients, leur gestion n'est plus devenue facultative mais primordiale.

Plusieurs auteurs témoignent des effets bénéfiques engendrés par une bonne gestion des avis. Gerdes et Kline (2018, p. 35) ont témoigné des effets sur l'image perçue des potentiels clients concernant l'hôtel lorsque celui-ci répond aux mauvais avis. Selon leur étude, l'image de l'hôtel sera la plus mauvaise s'il ne répond pas car cela est assimilé à un manque de sérieux et de responsabilité de la part de l'établissement. A l'inverse, les réponses écrites par l'hôtel, mêmes négatives, donnent une image légèrement meilleure de l'établissement car cela signifie qu'il consulte les avis. En revanche, l'image de l'hôtel est significativement

améliorée si ses réponses sont positives, cela signifie pour les clients que l'établissement considère ces avis importants et qu'il en tient compte dans l'amélioration de la qualité de ses services.

En dehors des avis en ligne, les hôtels doivent aussi s'intéresser au potentiel que représentent les réseaux sociaux dans la construction d'une meilleure image de marque. Bilgihan Kandampully, Lu et al (2018, p. 166) expliquent les raisons pour lesquelles les communautés de voyageurs sur les réseaux sociaux de l'hôtel construisent une relation de confiance entre la marque et ses clients. Premièrement, les communautés cultivent un sens de la collectivité chez ses clients autour de valeurs également portées par l'hôtel. Ensuite, elles tendent à renforcer la confiance des clients et des potentiels clients qui constatent cette communication. Troisièmement, la communauté active se traduit par une participation et un engagement des clients. Cela enrichit leur expérience avec l'hôtel et maintient un lien après l'achat, ce qui peut aider l'établissement dans son objectif de fidélisation. Enfin, les communautés sont une source de plaisir pour les clients, les contenus partagés par la communauté et l'établissement peuvent leur faire remémorer des bons moments.

Ces articles témoignent de l'importance des hôteliers de communiquer avec leurs clients via les sites d'évaluation et les réseaux sociaux car cela peut constituer un atout pour améliorer leur e-réputation, renforcer la confiance des potentiels clients et fidéliser.

L'hôtel peut rebondir sur la communication des voyageurs pour renforcer son attractivité et se démarquer de la concurrence.

3.2 La recherche de stage

3.2.1 Un stage au poste de community manager

Grâce aux recherches que j'ai mené pour l'élaboration de mon mémoire, j'ai pu comprendre que les espaces d'évaluation en ligne ont laissé plus de place aux voyageurs pour s'exprimer et générer du contenu sur les prestataires qu'ils ont sélectionnés dans le cadre de leur voyage, dont l'hôtellerie. Ces éléments fournissent une source d'information supplémentaire accessible facilement sur Internet et qui influencent leurs pairs dans le processus de sélection d'un hôtel.

Ce mémoire traitait des commentaires générés par les voyageurs indépendamment de l'hôtel, cependant il me semblerait intéressant de voir comment ils peuvent être utilisés dans la réalisation des objectifs de l'hôtel. Je pense donc faire un stage pour découvrir le poste de community manager car son rôle est majeur dans la gestion de la relation client. Il participe à fidéliser la clientèle et maintient une relation avec une communauté composée d'anciens et de potentiels clients au travers des sites de voyage et des médias sociaux sur lequel se trouve l'établissement. Il doit notamment gérer les avis clients, qu'ils soient positifs ou négatifs, en y répondant de sorte à diffuser la meilleure image de l'établissement possible puisque les réponses seront également accessibles au public. Enfin, il incite aussi les clients à poster du contenu, ce qui participe à la communication de l'établissement.

Lors de mon dernier stage, j'ai eu l'occasion de m'occuper de cette mission et j'ai trouvé cela très intéressant.

3.2.2 Lieu du stage

Dans le cadre de ma deuxième année de master, je souhaiterais faire un stage au sein d'un établissement hôtelier situé dans une ville touristique avec une concurrence importante sur le secteur. La résidence Agathéa, au Cap d'Agde, me semble être le lieu idéal. Située à deux pas du port de plaisance et du centre des congrès, elle est idéalement placée pour les voyageurs de loisirs et d'affaires. Elle propose à la location des studios et des appartements meublés ainsi qu'une offre de restauration et une piscine chauffée.

Ayant pu étudier cette année le rôle prescripteur des commentaires et des avis en ligne, il me paraît pertinent d'utiliser les connaissances acquises sur le processus de sélection des clients au profit d'un hôtel. En réalisant un stage au poste d'assistante community manager dans la résidence Agathéa, il serait intéressant pour moi de renforcer l'attractivité de l'établissement à travers une meilleure gestion des avis clients et en incitant la clientèle à réaliser des retours de leur séjour. La résidence est déjà présente sur plusieurs sites de voyage (Booking.com, Tripadvisor, Trivago, etc) et sur Facebook, mais sa page est peu active.

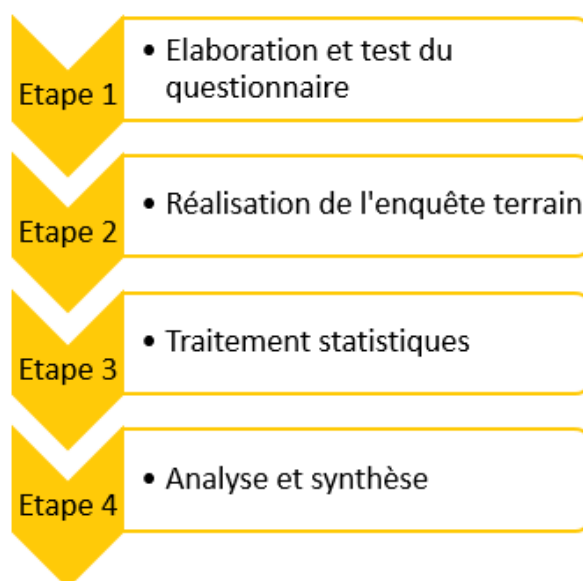
3.3 Le recueil de données en Master 2

3.3.1 Le recours à la méthode quantitative

Comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, il existe plusieurs méthodes permettant de recueillir des données. Pour vérifier nos hypothèses de ce premier mémoire, nous nous sommes servis de la méthode qualitative afin d'interroger des voyageurs sur les motifs qui les poussent à utiliser les avis en ligne et comment ces derniers les influencent, nous étions alors dans une logique d'explication du phénomène à travers des témoignages. Pour le Master 2, nous nous servirons de la méthode quantitative en construisant un questionnaire destiné à la clientèle des hôtels de tourisme. Celui-ci nous permettra de recueillir des données supplémentaires concernant les éléments les plus regardés par les clients dans les avis pour sélectionner un hôtel, en identifiant à la fois ceux qui confortent les voyageurs dans leur choix et ceux qui les poussent au contraire à chercher un autre hôtel et comment les réponses de l'établissement peuvent apaiser leurs craintes. Il est aussi important de recueillir des informations sur la façon dont les clients perçoivent la communication de l'établissement sur les réseaux sociaux et les éléments qu'ils souhaiteraient voir pour leur donner envie de s'abonner. Une meilleure compréhension de la clientèle et de ses attentes peut ainsi être bénéfique pour un établissement hôtelier qui souhaite améliorer son e-réputation et ses résultats.

Une enquête par questionnaire comprend quatre grandes étapes qui sont les suivantes :

Figure 11 : Les différentes étapes d'une étude quantitative⁸⁰



3.3.2 La construction d'un questionnaire

Le questionnaire est un outil méthodologique servant à l'observation. Il comprend un certain nombre de questions structurées dans un ordre logique et qui sont centrées sur un ou plusieurs thèmes liés à un questionnement. Distribué à un grand nombre de personnes, il permet d'obtenir des réponses se présentant sous la forme de données statistiques quantifiables qui tendent vers une certaine représentativité. Sa construction nécessite une attention particulière puisqu'il ne permet pas à son élaborateur de demander des clarifications sur les réponses obtenues ou d'obtenir des informations supplémentaires autres que celles qui ont été demandées. Les grands avantages du questionnaire par rapport à un entretien sont la collecte de données provenant d'un nombre important d'individus et ce pour un faible coût. Il a aussi l'avantage d'atténuer les risques d'influence du chercheur envers le répondant.

Selon Discry (2020), plusieurs éléments sont à prendre en compte pour réaliser un bon questionnaire :

⁸⁰ Figure 11 : Barthe Laurent. Études quantitatives. Cours de Master 1 MIT et MHR, Isthia, Université Toulouse Jean Jaurès, 2021.

- Établir un champ d'analyse délimité par l'objet de recherche (ibid, p.55) : il dépend de la question de départ et des hypothèses et permet de préciser les données que l'on souhaite recueillir. Une réflexion sur le champ d'analyse implique également de penser à la population, soit les personnes qui sont concernées par la recherche.
- Rédiger les questions du questionnaire : il doit comporter de nombreuses questions portant sur des indicateurs relatifs aux grands concepts retenus dans les hypothèses. Il existe quatre catégories de questions : les questions d'identification, de comportement, d'opinion et de connaissance. Les premières permettent de recueillir les caractéristiques sociologiques du répondant, les secondes portent sur les comportements adoptés par le répondant dans une circonstance, les troisièmes servent à connaître les jugements et avis, subjectifs, du répondant concernant une idée, un fait, une personne physique ou morale, une organisation, etc. Les quatrièmes, elles, visent à évaluer les connaissances du répondant sur un ou plusieurs sujets (ibid, p.84-85).
- Déterminer la structure des questions : les questions peuvent être fermées, ouvertes ou semi-ouvertes. Les réponses des questions fermées sont préétablies par le chercheur et le répondant doit donc choisir parmi les réponses proposées. Les questions ouvertes laissent le répondant formuler une réponse libre ce qui permet plus de spontanéité et les questions semi-ouvertes sont un mixte des deux précédentes formes de questions car elles comportent des réponses préétablies par le chercheur ainsi qu'un espace libre qui invite le répondant à donner sa propre réponse si celles énoncées ne lui conviennent pas (ibid, p.86-93).
- Présenter correctement le questionnaire : celui-ci doit être cohérent et s'inscrire dans une continuité logique. Pour cela, les questions doivent être regroupées par thèmes avec un premier thème plus général, ce qui permet de créer de la confiance chez le répondant. Les changements de thèmes s'introduisent par des sous-titres destinés à marquer clairement les transitions (ibid, p.114).
- Déterminer la modalité de passation : il s'agit de réfléchir à la façon dont le chercheur peut inciter un maximum de personnes à répondre au questionnaire. L'objectif est de susciter l'intérêt des répondants et de les convaincre de répondre honnêtement. Généralement, le chercheur peut interroger le répondant en face-à-

face et noter ses réponses, envoyer le questionnaire par courrier postal ou électronique ou avoir un entretien téléphonique (ibid p. 139).

- Réaliser un pré-test du questionnaire : Un pré-test correspond à un test réalisé sur un petit nombre de répondants et qui permet de vérifier d'éventuelles défaillances. Le chercheur doit utiliser la même modalité de passation qu'il a déterminé pour conserver les mêmes conditions de réalisation. Ce pré-test permet de vérifier que les questions sont bien comprises, non suggestives et qu'elles ne suscitent pas des refus de réponses. Enfin, il faut qu'elles s'articulent dans un ordre logique (ibid, p. 144).

Dans le cadre de nos futures recherches en Master 2, il serait intéressant de réaliser un questionnaire en plusieurs langues pour recueillir des données auprès de clients nationaux et internationaux ayant fréquenté un hôtel de tourisme. Nous pourrions les questionner sur leur processus de sélection d'un hôtel, les sites qu'ils utilisent et la façon dont ils se servent des espaces d'évaluation. Le degré d'influence pourra aussi être un élément abordé. De plus, comme nous l'avons vu précédemment, le questionnaire permettra d'identifier les éléments cités dans les avis qui rassurent les voyageurs et les incitent à réserver une chambre et à l'inverse ceux qui créent un sentiment de risque en cas de réservation. Les réponses de l'hôtel aux avis négatifs peuvent aussi être un thème abordé. En répondant à un client insatisfait, l'établissement peut montrer qu'il prend ses responsabilités et fait preuve de bonne foi, ce qui peut rassurer les futurs voyageurs et calmer les craintes.

Au cours de notre prochain stage, les questions seront en relation avec le terrain d'étude pour nous permettre ensuite de l'utiliser à des fins concrètes dans l'établissement. Le questionnaire pourrait avoir une double utilité : d'une part servir à comprendre les mécanismes d'influence des avis pour mieux les maîtriser et les utiliser bénéfiquement : inciter les clients à rédiger des avis positifs, répondre aux avis, identifier les points faibles. D'autre part, il peut être utile pour que l'hôtel mette en place des actions correctives directement au sein de l'hôtel pour qu'il améliore ses services ou qu'il renforce les prestations jugées positivement. Les avis en ligne ne doivent pas être considérés comme des éléments néfastes mais comme des outils servant à l'amélioration de la performance.

CONCLUSION

Les sites de voyage sont devenus incontournables pour trouver facilement un hôtel à partir de ses propres critères. Ils facilitent l'accès aux prestataires et donnent, avec les avis en ligne, des informations actualisées, impartiales et complémentaires aux communications des professionnels du secteur et aux indices de qualité existants.

Grâce à la réalisation de ce premier mémoire, j'ai eu la chance d'étudier au travers de plusieurs OTA et d'un site de notation, l'influence des avis en ligne qu'ils abritent grâce aux entretiens que j'ai mené auprès de leurs utilisateurs. J'ai ainsi pu confronter les hypothèses émises et récolter des premiers résultats.

Pour mon Master 2, je poursuivrai mon travail en utilisant ma démarche de recherche au service d'un milieu professionnel durant six mois. Cela me permettra de mener une étude quantitative auprès des clients d'un hôtel afin de récolter des données supplémentaires sur la façon dont la communication de l'hôtel pourrait être améliorée. Puisque la communication des voyageurs est prise en compte dans le processus de sélection, il convient que l'hôtel soit présent sur les espaces en ligne où se construit son e-réputation pour mieux la maîtriser et en tirer profit.

L'année de Master 2 sera l'occasion de poursuivre ce travail de recherche en réfléchissant conjointement avec l'établissement sur les opportunités stratégiques d'une meilleure communication sur les espaces interactifs.

Conclusion générale

Le comportement du voyageur dans l'organisation de son séjour est en constante évolution et s'adapte aux transformations du secteur du tourisme. Le voyageur ne dépend plus des professionnels lorsqu'il prépare son voyage grâce aux nombreux sites auxquels il a accès. Indépendant et plus exigeant, il peut librement choisir et réserver les différentes prestations qui lui permettront de réaliser un voyage sur-mesure, en totale cohérence avec ses critères. Il joue aussi un rôle plus actif dans le séjour de ses pairs. En tant que consommateur connecté, il n'hésite pas à donner son avis sur les prestations qu'il a reçues.

Les hôtels de tourisme offrent des services expérientiels, ce qui favorise la recherche d'informations qui témoignent du vécu de l'expérience. Les espaces d'évaluation sont des espaces qui recueillent ce feed-back. Or, dans ce contexte de désintermédiation de l'offre des produits hôteliers, la lecture des avis et commentaires est devenue habituelle pour aider le voyageur à faire son choix.

Durant la réalisation de ce mémoire, nous nous sommes interrogés sur le rôle d'influence des avis en ligne dans la sélection d'un hôtel. Nous avons traité des diverses motivations qui poussent les voyageurs à intégrer ces avis pour les aider dans leur choix. Nous avons abordé les limites du classement hôteliers et des labels pour évaluer la qualité des services et avons constaté lors de nos entretiens qu'il y a un réel manque de connaissance des voyageurs concernant ces deux indices, voire une méconnaissance totale du label hôtelier. Les avis en ligne aident les voyageurs à être rassuré quant à la qualité des prestations qu'ils trouveront sur place.

Nous avons ensuite émis l'hypothèse que les avis en ligne étaient considérés comme des sources fiables par les voyageurs, ce qui est une raison de leur influence. Cette hypothèse est validée par les voyageurs, néanmoins certains ont fait la remarque des potentiels faux avis pouvant être postés sur ces sites.

Notre dernière hypothèse portait sur le manque de confiance des voyageurs concernant la communication des experts et professionnels du secteur, ce qui les pousse à chercher des informations représentatives de la satisfaction client. Globalement, les voyageurs

n'utilisent pas des sources d'informations comme le guide touristique ou le site de l'hôtel car ils les jugent limités en termes de quantité d'information ou non représentatives de la réalité.

Ces entretiens exploratoires nous ont permis de mettre en évidence plusieurs facteurs qui concourent à l'utilisation et à l'influence des avis clients dans la prise de décision des voyageurs. Compte tenu du pouvoir de prescription de ces derniers, les hôtels doivent prendre en compte le potentiel que représentent ces témoignages pour construire son image, sujet que nous approfondirons en Master 2.

Ce premier mémoire de recherche a été un travail complexe mais extrêmement intéressant. Il m'a permis de développer ma culture générale sur le secteur du tourisme et son évolution, les nouvelles habitudes de recherche d'information du voyageur et une meilleure compréhension d'en avoir une meilleure compréhension. Ce mémoire m'a également permis de me conforter dans mon choix professionnel.

Bibliographie Finale

- ABDENNADHER Jihene Hanana, *L'influence du bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur*. Gestion et management. Thèse de doctorat en Science de Gestion/Marketing, Strasbourg : université de Strasbourg, 2014, 389 p.
- ADAMY Gil. *Le web social et la e-réputation : le nouveau pouvoir des consommateurs*. Paris : Gualino, 2012, 144 p.
- ARMSTRONG Gary, KOTLER Phillip. *Principes du marketing*. 17e édition. Londres : Pearson, 2018, 735p.
- ASKALADIS Georgios, MALTHOUSE Edward. The Value of Online Customer Reviews. *ACM Conference on Recommender Systems*, 15-19 sep 2016, p. 1-4. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2w8utyvz>.
- BATAT Wided, FROCHOT Isabelle. *Marketing expérientiel - Comment concevoir et stimuler l'expérience client*. Paris : Dunod, 2014, 174p.
- BAUMER Sonja, BITTANTI Matteo, BOYD Danah et al. *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*. Massachusetts: The MIT Press, 2010, 442p.
- BAYNAST Arnaud, LENDREVIE Jacques, LEVY Julien. *Mercator*. 12e édition. Malakoff: Dunod, 2017, 1200 p.
- BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, CARDON Vincent et al. Notes et avis des consommateurs sur le web. *Réseaux*, 2013, vol 1, no 177, p. 131-161.
- BERRY Leonard L, PARASURAMAN Parsu, ZEITHAML Valarie. A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL). *Journal of Marketing*, 1985, Vol 49, no 3, p. 41-50.
- BERTRANDIAS Laurent. *Influence informationnelle et normative sur les comportements des consommateurs*. Toulouse, Université Toulouse 1 Capitole, 2012, 97p.
- BIDAN Marc, ORUEZABALA Gwenaelle, Safaa Larbi. Le tourisme à l'heure des technologies numériques. *Téoros*, 2021, vol 40, no 2, p. 1-13.

- BILGIHAN Anil, KANDAMPULLY, LU Can et al. Building stronger brands through online communities: An empirical study of hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2018, vol 9, no 1, p. 159-171.
- BOSANGUIT Carmela, DULNUAN Juline, MENA Miguela. Using travel blogs to examine the postconsumption behavior of tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 2012, vol 18, no 3, p. 207-218.
- BOUILLOT Charlotte. *Tripadvisor, "plan and Book Your Perfect Trip" Quand La Révolution Du Secteur Du Voyage Passe Par L'e-tourisme*. Namur : 50 minutes, 2015, 40 p.
- BOWEN T John, KOTLER Philip, MAKENS C James. *Marketing du tourisme et de l'accueil*. 6e édition. Montreuil : Pearson France, 2016, 420 p.
- BOYER Marc. *Histoire Générale Du Tourisme Du XVIe Au XXIe Siècle*. Paris : L'Harmattan, 2005, 327 p.
- BREE Joël. *Le comportement du consommateur*. 4e édition. Malakoff: Dunod, 2017, p 37, 127 p.
- BREILLAT Jacques. *Dictionnaire de l'e-réputation: veille et communication d'influence sur le web*. Cormelles-Le-Royal: EMS Editions, Management et société, 2015, 345 p.
- BUHALIS Dimitrios, O'CONNOR Peter. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. *Tourism Recreation Research*, 2005, vol. 30, no 3, p. 7-16.
- Caroline Ardelet, Bérangère Brial. Influence des recommandations d'internautes: le rôle de la présence sociale et de l'expertise. *Recherche et Applications en Marketing*, 2011, vol 26, no 3, p. 45-69.
- CASALO Luis V, FLAVIAN Carlos, GUINALIU Miguel. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computer in Human Behavior*, 2011, vol 27, no 2, p.622-633.
- CHENG CHU CHAN Irene, CHOW Chervis W.C, HOC NANG FONG Lawrence. The effect of online reviews on hotel booking intention: The role of reader-reviewer similarity. *International Journal of Hospitality Management*, 2017, vol 66, p.54-65.

- CLAUZEL A., GUICHARD N., RICHE C., et al. *Comportement du consommateur : Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives*. Paris : Magnard-Vuibert, 2016, 283p.
- DE BECDELIEVRE Geoffroy. Le tourisme d'Internet et la désintermédiation induite signent-ils la fin des voyageurs traditionnels? *Annales des Mines - Réalités Industrielles*, 2015, vol 15, no 3, p. 80-82.
- DEKHILI Sihem, HALLEM Yousra. Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux? Étude de l'impact de la co-création sur le bien-être du consommateur. *Management Prospective Ed*, 2016, vol 3, no 85, p. 15-34.
- DELAYE Richard, LARDELLIER Pascal. *La confiance*. Cormelles-Le-Royal : Editions EMS, 2016, 296p.
- DISCRY Anne. *Méthodologie de l'enquête quantitative et qualitative*. Liège : Edi.pro corporate copyright, 2020, 243p.
- DITTON Theresa, LOMBARD Matthew. At the heart of it all: the concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1997, vol 3, no 2, p. 26-37.
- DOGOR DI NUZZI Béatrice. *The art of welcoming- A professionally orientated approach for the hospitality and tourism industry*. Cormelles-Le-Royal : Editions EMS, 2013, 332p.
- DUTHION Brice, MANDOU Cyrille, QUEIGE Laurent. *L'innovation Dans Le Tourisme Culture Numérique Et Nouveaux Modes De Vie*. Louvain-La-Neuve : De Boeck Supérieur, 2017, 139 p.
- GERDES John Henry, KLINE Sheryl. How Hotel Responses to Negative Online Reviews Affect Customers' Perception of Hotel Image and Behavioral Intent: An Exploratory Investigation. *Tourism Review International*, 2018, vol 22, no 1, p 23-39.
- GOYETTE Isabelle. *Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche à oreille dans le secteur des services électroniques*. Montréal: Université du Québec, avril 2017, 159 p.
- GREMLER Dwayne, GWINNER Kevin, HENNIG-THURAU Thorsten et al. Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 2004, vol. 18, no 1, p. 38-52.

- GRETZEL Ulrike, XIANG Zheng. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2010, vol 31, no 2, p. 179-188.
- GRETZEL Ulrike, YOO Kyung Hyan. What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 2008, vol 10, no 4; p. 283-295.
- HOOGENBERG Vera. *La qualité de l'accueil dans les hébergements touristiques*, Toulouse : ISTHIA-Université Toulouse Jean Jaurès, 2017, 101p.
- JAUREGUIBERRY Francis, LACHANCE Jocelyn. *Le voyageur hypermoderne. Partir dans un monde connecté*. Toulouse: Erès, 2016, 152p.
- KAZANDZHIEVA Velina, SANTANA Hristina. E-tourism: Definition, development and conceptual framework. *Tourism*, 2019, vol. 67 no 4, p. 332-350.
- KHAN Mohammed B A, KUOFIE Matthew H, SUMAN Sonika et al. *Handbook of research on future opportunities for technology management education*. Hershey : IGI Global, 2021, 533p.
- KIM Sara, PARK Do-Hyung. The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2008, vol 7, no 4, 399- 410p.
- KNUTSON B, STEVENS P, PATTON M et al. Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Hospitality Research Journal*. 1990, vol 14, no 2, p.277-284.
- KUSUMASONDJAJA Sony. Credibility of Online Reviews and Initial Online Trust in Hotel Services; The Roles of Similarity and Review Quality. *Australia New Zealand Marketing Academy Conference*, nov 2011, p. 1-11. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/4h6d8y2h> (Consulté le 15/03/2022).
- LECLER Stéphane. D'un luxe de riches à un loisir de masse, *Alternatives Économiques*, 2008, vol. 7, no 271, 118p.
- Lombard Matthew. et Ditton Theresa. At the heart of it all: the concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1997, vol 3, no 2.
- MAINGOT Marine, VO THANH Tan. Comprendre les décisions d'achat dans les médias sociaux : le cas du e-tourisme. *Gestion*, 2013, vol 38, no 1, p. 30-38.
- MAINGOT Marine, VO THANH Tan. Quels critères influencent la sélection d'établissement hôtelier sur les médias sociaux ? 9-11 mai 2012, p. 1-29. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3j7wy56c> (Consulté le 28/02/2022).

- McCARTHY Laura, STOCK Debra, VERMA Rohit. How travellers use online and social media channels to make hotel-choice decisions, *Cornell Hospitality Report*, 2010, vol 10, no 18.
- MENDES-FILHO Luiz, TAN Felix. *User-generated content and consumer uses and gratifications and usual dual-process conceptualization. Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2009*, jan 2009, 13p. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p87awtn> (Consulté le 4/01/2022).
- MISHRA Anubhav, SATISH S M. eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *The journal for decision makers*, 2016, vol 41, no 3, p. 222-233.
- NANTEL Jacques, SENEAL Sylvain. The influence of online product recommendations on consumer "online choices". *Journal of retailing*, 2004, vol.80, no 2, p. 159-169.
- NELSON Philip. Advertising as information. *Journal of Political Economy*. 1974, vol. 84, no 4, p. 729-754.
- OLSHAVSKY Richard, WYMER Walter. The Desire for New Information from External Sources. *Society of Consumer Psychology*. jan. 1995, p. 17-27. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2p8ee9mj> (Consulté le 15/01/2022).
- Organisation des Nations Unies, Département des affaires économiques et sociales. *Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008*, 2011, 165 p. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/zaft857p> (Consulté le 12/01/2022).
- Organisation mondiale du tourisme. *Faits saillants du tourisme - édition 2018*, 2018, 20p [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/6dkz2yvu> (Consulté le 10/01/2022).
- Organisation mondiale du tourisme. *Online guests reviews and hotel classifications systems - An integrated Approach*, 2014, 34p. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/3u3bsze3> (Consulté le 15/01/2022).
- Organisation mondiale du tourisme. *World Tourism Barometer*, 2020, 5p [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/2m2p3a8y> (Consulté le 12/01/2022).
- OUIDDAD Smail, SIDMOU Mohammed Larbi. Le pouvoir d'influence du « bouche-à-oreille électronique » : (quels enjeux pour l'industrie de l'hébergement touristique

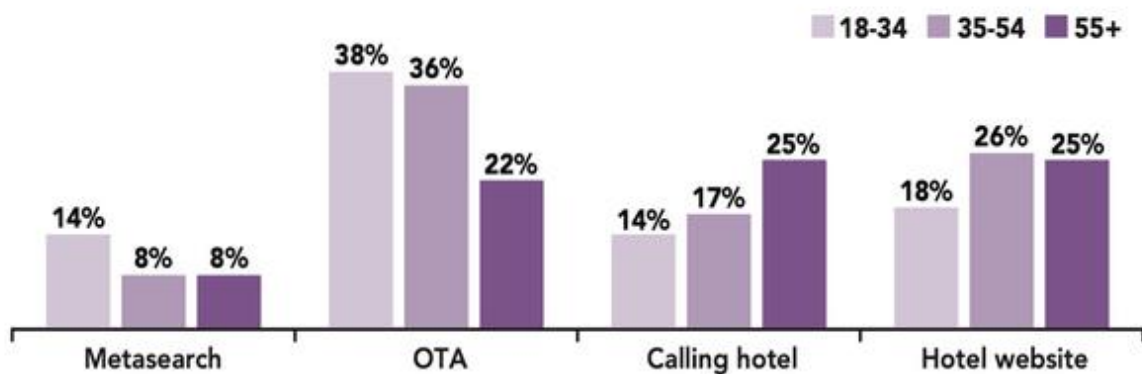
- marocaine. *La Revue francophone du management de projet*, 2013, vol 120, no 1, p. 16-21.
- OUIDDAD Smail, SIDMOU Mohammed. Le bouche à oreille comme outil de prescription en ligne: une exploration netnographique. *Deuxième édition du colloque international de l'Association Maghrébine de Marketing*, 8-9 mars. 2013, 21p. [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/ynruyj6x> (Consulté le 17/01/2022).
 - PAN Bing. E-Tourism. In Honggen X., Jafari J. (dir), *Encyclopedia of tourism*, Gewerbestrasse: Springer International Publishing AG, 2015, 1085p.
 - PELET Jean-Eric. *E-commerce: Comment concevoir, réaliser et piloter votre site*. Malakoff: Dunod, 2018, 234p.
 - PINTO Ivete, CASTRO Conceição. Online travel agencies: factors influencing tourists' purchase decisions. *Tourism & Management Studies*, 2019, vol. 15, no 2, p. 7-20.
 - RALLET Alain. Commerce électronique ou électronisation du commerce. *Réseaux*. 2001, vol. 2, no 106, p. 17-72.
 - SAFAA Larbi, ORUEZABALA Gwenaëlle, Bidan Marc. Le tourisme à l'heure des technologies numériques. *Teoros*, 2021, vol. 40, no 2, p. 1-13.
 - SOULARD Olivier. La crédibilité des avis en ligne : Une revue de littérature et un modèle Intégrateur. *Revue Management & Avenir*, 2015, vol 82, no 8, p.129-153.
 - VOLLE Pierre. Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur: antécédents et statut théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 1995, vol 10, no 1, p. 39-56.
 - ZEITHAML Valarie. A. How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *American Marketing Association First*, Orlando: jan 1981, p. 186-190 [En ligne]. Disponible sur <https://tinyurl.com/mr3w9m6j> (Consulté le 18/01/2022).

Table des annexes

Annexe A : Canal de réservation habituel utilisé pour la réservation d'un hôtel en fonction de l'âge.....	99
Annexe B : Étude sur la compréhension et l'utilisation du classement hôtelier.....	100
Annexe C : Espace de notation d'un hôtel sur le site Tripadvisor.....	101
Annexe D : Entretien voyageur A.....	102
Annexe E : Entretien voyageur B.....	110
Annexe F : Entretien voyageur C.....	118
Annexe G : Entretien voyageur D.....	125
Annexe G : Entretien voyageur E.....	131
Annexe I : Entretien voyageur F.....	138

Annexes

Annexe A : Canal de réservation habituel utilisé pour la réservation d'un hôtel en fonction de l'âge.



Question: Please indicate which method you typically use to book each type of travel component. Select one response per row.

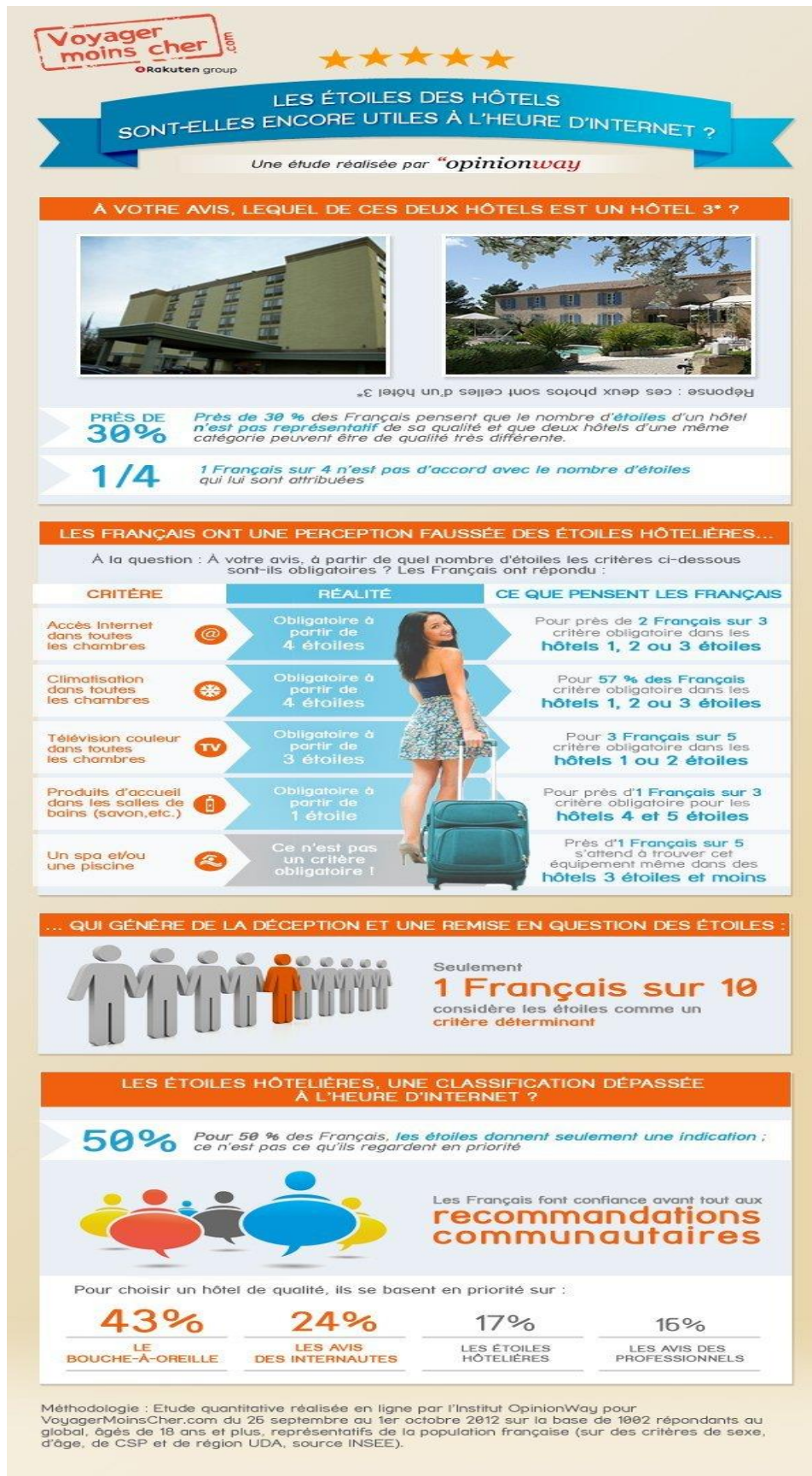
Base: U.S. travelers who purchased lodging (2015 N=1,437)

Source: Phocuswright's U.S. Consumer Travel Report Eighth Edition

© 2017 Phocuswright Inc. All Rights Reserved.

Source : HotelTechReport, <https://tinyurl.com/25ypsaak>

Annexe B : Étude sur la compréhension et l'utilisation du classement hôtelier.



Annexe C : Espace de notation d'un hôtel sur le site Tripadvisor.

Votre expérience est précieuse pour les autres voyageurs.
Merci !

Votre note globale pour cet établissement

Vos modifications seront automatiquement enregistrées



Cliquez pour noter

Titre de votre avis

Résumez votre visite ou détaillez un point intéressant

Votre avis

[Astuces pour écrire un bon avis](#)

Faites part de votre expérience : comment étaient votre chambre, l'emplacement, les services ?

(200 caractères minimum)

Indiquez le type de voyage

Affaires

En couple

En famille

Amis

Voyage solo

Quand êtes-vous parti ?

Choisissez

Pouvez-vous nous en dire plus ? (facultatif)

Votre avis nous intéresse ! Tout ce que vous pouvez nous dire aidera les autres voyageurs à choisir l'hôtel parfait. Merci.

Source : Tripadvisor, <https://tinyurl.com/yc472f55>

ANNEXE D : Entretien voyageur A

Etudiante : Bonjour, je m'appelle Valentine Criado et je suis étudiante en master management du tourisme à Toulouse. Je réalise actuellement un mémoire de recherche sur l'influence des avis en ligne dans le processus de sélection d'un hôtel. Pour mieux comprendre les effets de cette source d'information, je vais vous poser quelques questions. Je vais vous enregistrer et cet entretien restera anonyme. Je vous remercie pour votre aide.

Voyageur A : Donc la dernière destination ... C'était Bangkok en Thaïlande. C'était juste avant le confinement qui était lié au coronavirus. Avec mon épouse, on avait choisi de faire un voyage itinérant d'à peu près une quinzaine de jours pour visiter plusieurs régions de Thaïlande. Donc on avait choisi la ville de Bangkok en premier parce qu'on a vu qu'il y avait pas mal de choses à visiter. Ensuite, on est parti un peu plus dans le Sud pour faire deux îles, celle de Koh Tao et celle de Koh Phangan. Puis ensuite, on a décidé d'aller visiter un parc naturel qui était celui de Khao Sok, avec ensuite un retour sur Bangkok pour repartir en France.

Etudiante : Alors vous me dites que vous êtes parti avec votre femme, est-ce que vous étiez tous les deux ou alors est-ce que vous êtes venu avec d'autres personnes ?

Voyageur A : Ben en fait, il y avait d'autres personnes. Il y avait mon frère et son épouse qui étaient venus avec nous. Mais c'est vrai qu'ils ne s'étaient pas chargés de l'organisation du voyage.

Etudiante : Vous me parlez d'organisation du voyage, est-ce que ça veut dire que c'était une destination qui vous était totalement inconnue ?

Voyageur A : Alors non, elle ne m'était pas inconnue puisque j'étais déjà parti en Thaïlande il y a 6 ans. Mais comme ce pays est très grand et qu'il y a beaucoup de choses à voir, avec mon épouse, on avait décidé qu'un jour on y retournerait et c'est ce qu'on a fait. On a décidé voilà, d'y aller 6 ans après. En fait, on est retourné là-bas pour voir d'autres choses.

Etudiante : Est-ce que vous avez pris beaucoup de temps pour préparer ce voyage ou vous aviez déjà des idées de ce que vous vouliez faire ?

Voyageur A : Oui, j'ai pris beaucoup de temps pour le préparer, je l'avais anticipé. J'avais acheté des billets d'avion, donc c'était ma première démarche. On avait acheté les billets d'avion relativement tôt puisque c'était plus de 6 mois avant le voyage pour avoir les prix les plus intéressants. Et après ça m'a laissé tout le temps d'affiner mon voyage, notamment sur le parcours, les réservations, et comment se rendre d'un point à un autre.

Etudiante : Expliquez-moi un petit peu, comment vous avez organisé votre séjour ?

Voyageur A : Alors pour organiser notre séjour... Je suis allé voir sur Internet mais j'ai également acheté le guide du Routard. Oui, je fais confiance à ce guide parce qu'il y a des informations essentielles. Et je l'ai acheté pour plusieurs destinations et j'ai rarement été déçu.

Donc je me sers essentiellement du guide pour le choix des endroits à visiter. Des zones touristiques, j'aime bien parce qu'il va directement à l'essentiel. Pour l'hébergement, je me suis plus fié à Internet. Je suis principalement allé voir le site Agoda parce qu'ils proposent des hôtels en Asie-Pacifique surtout.

Pour le transport, j'en ai pris plusieurs, nous avons voyagé en avion, en bateau et avec des taxis sur des longs trajets, sous forme de minibus. Et là, je suis allé voir sur des forums de voyageurs, il y en a beaucoup qui parlent de l'Asie et notamment de la Thaïlande. Il y un site qui était ressortie, c'était 12.Go Asia sur lequel des voyageurs avaient utilisé plusieurs moyens de transport et avaient été vraiment satisfait et c'est vrai que je suis allé sur ce site pour l'organisation de tout ce qui était transport.

Etudiante : Merci pour vos réponses, maintenant nous allons aborder ma première hypothèse qui est : les avis en ligne permettent d'avoir une meilleure perception de la qualité des services hôteliers. Pourriez-vous me dire qu'est-ce que cela vous évoque quand on parle de « qualité des services hôteliers » ? C'est-à-dire, quels sont les critères pour vous qui font qu'un hôtel propose des services de qualité ?

Voyageur A : J'ai pas vraiment de réponse précise mais la qualité c'est un ensemble de choses qui touche un peu tout dans l'hôtel. Pour moi ça concerne les chambres, si elles sont bien équipées, qu'il y a un bon lit, qu'il y a une salle de bain assez grande avec des produits d'hygiène, que ce soit bien lavé. Pareil pour les espaces communs, il faut que ce

soit propre et aussi qu'il y ait une certaine ambiance. Normalement dans un hôtel on a tendance à un peu vouloir se sentir privilégié quoi, que le personnel soit un peu aux petits soins avec nous. La qualité des services ça passe aussi clairement par le personnel parce que si l'hôtel est beau, avec des belles chambres mais que derrière les femmes de ménages font mal leur taff et qu'il y a jamais personne à l'accueil, ça ne va pas le faire.

Etudiante : Connaissez-vous des indices qui vous permettent d'évaluer à l'avance la qualité des prestations hôtelières ? Si oui, les connaissez-vous bien ?

Voyageur A : Le classement hôtelier avec les cinq étoiles? Je connais un peu, pour moi le cinq étoiles c'est du luxe et le quatre étoiles, c'est du luxe abordable j'ai envie de dire. Le trois étoiles, c'est un hôtel qui propose plutôt des services qualitatifs mais moi je suis déjà allé dans un trois étoiles qui proposait des services meilleurs que dans un quatre étoiles. La propreté était meilleure, le personnel était beaucoup plus à l'écoute de la clientèle, et ça faisait plus chaleureux et accueillant. Après le deux étoiles et le une étoile c'est vraiment manière de dormir, c'est des hôtels de passage parce qu'on va pas vraiment profiter. Le classement c'est plus une question de gamme pour moi. Après je ne me suis pas intéressé à savoir exactement comment les hôtels obtiennent les étoiles.

Etudiante : D'accord et est-ce que vous connaissez les labels de qualité en hôtellerie ?

Voyageur A : Heu... Non. Je sais ce que c'est les labels mais après en hôtellerie... Non je ne vois pas.

Etudiante : D'accord pas de problème, et avez-vous pris en compte le classement dans le cadre de votre processus de sélection d'un hôtel et si oui comment ?

Voyageur A : Oui je l'ai pris en compte à Bangkok mais après honnêtement en Thaïlande ça n'a absolument rien à voir avec notre classement français. Là-bas, quand vous réservez un hôtel trois ou quatre étoiles, vous avez l'impression d'être dans un cinq. Et puis le prix d'une nuit est beaucoup moins élevé aussi, je trouve.

Etudiante : Pour vous, est-ce que cet indice est suffisant pour évaluer la qualité des services hôteliers ?

Voyageur A : Pas complètement non. Forcément on se doute que plus il y a d'étoiles, et plus on aura un service de qualité... Mais c'est tout quoi. Si on utilise que le classement ça n'a pas de sens, c'est pas le même partout. En Thaïlande, si je veux un hôtel exceptionnel avec piscine, jacuzzi, salle de sport, j'ai pas besoin de me prendre un cinq étoiles.

Etudiante : **Et vous, quels étaient vos critères de sélection dans le cadre de votre séjour à Bangkok ?**

Voyageur A : Alors, heu ... Dans mes critères de choix... Il y en avait un qui était important, c'était la localisation puisque je voulais un hôtel qui n'était pas trop loin des attractions touristiques. Le prix est également un critère important puisque lorsque j'ai fait mes recherches, j'ai vu qu'il y avait un éventail assez large et encore une fois, voilà, on voulait trouver un compromis entre le confort de l'hébergement et puis un prix qui n'était pas trop élevé. Autre critère important, c'était la note... Et puis les avis d'autres voyageurs. On partait très loin, dans l'inconnu, j'ai envie de dire à 16 000 km au moins et je ne voulais pas me retrouver une fois sur place dans un hôtel bas de gamme, crade ou sordide comme on peut en rencontrer. On a déjà vu des émissions à la télé où ils en montrent.

Etudiante : **Vous avez déjà vu des mauvaises expériences à la télé ? De ce que vous me dites, la qualité des services hôteliers représentent quelque chose d'important pour vous dans le cadre de votre séjour ?**

Voyageur A : Oui, bien sûr, c'est essentiel lorsque je réserve un hôtel. J'attends qu'il soit vraiment conforme au service que j'attends, mais surtout qu'il vaille ce que j'ai payé. On voyage pas, enfin, moi je voyage pas non plus chaque année, tout ça a un coût, et c'est vrai que lorsque vous avez une mauvaise surprise en arrivant, bah ça peut vous gâcher une partie des vacances. Et moi, quand je pars en vacances, j'ai envie que tout soit parfaitement réussi. C'est pour ça que oui, pour moi c'est vraiment essentiel et c'est pour ça que je prends mon temps par rapport à tout ça, pour éviter d'avoir de mauvaises surprises lorsque je fais le choix de partir dans un pays en voyage.

Etudiante : **Vous m'avez dit précédemment que vous avez regardé les avis en ligne durant le processus de sélection de votre hôtel, vous ont-ils aidé à cibler les hôtels qui correspondaient le mieux à vos attentes en termes de qualité des services ?**

Voyageur A : Oui oui ça m'a aidé parce que je vous avoue qu'au départ, surtout la première fois que je suis allée en Thaïlande, quand j'ai vu les prix aussi bas, je me suis un peu méfié. Quand je voyais les superbes photos avec une belle piscine, un jacuzzi, une salle de sport, de beaux petits déjeuners, les serviettes pliées en forme de cygnes sur le lit... Je me suis vraiment posé des questions quoi... Et lire les avis ça m'a permis de vérifier toutes les infos finalement. J'ai pu voir les photos et aussi ce qui se disait sur l'hôtel. J'ai vu que la piscine était chauffée et bien entretenue, que les chambres étaient silencieuses, le concierge était très attentif donc voilà oui c'était fort utile.

Etudiante : Je vous remercie, nous allons maintenant passer à la deuxième hypothèse qui s'appelle : Les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les voyageurs. La fiabilité d'une source correspond à l'intention de cette dernière à ne donner uniquement la vérité. Pour vous, qu'est-ce qui fait que les avis en ligne sont des sources d'informations fiables ?

Voyageur A : Oui les gens ils sont là pour donner leur avis, selon leurs critères c'est vrai, mais c'est comme des compte-rendu de leurs nuitées à l'hôtel. Que ce soit bien ou pas bien ils l'écrivent pour aider. En soit toutes les infos on peut les avoir en regardant le site de l'hôtel ou juste en regardant la description sur Agoda ou autres mais le mieux c'est de voir comment ça s'est passé selon les clients qui ont réservé avant nous.

Etudiante : Avez-vous l'impression d'une proximité psychologique avec les voyageurs qui ont posté des avis en ligne, c'est-à-dire d'une sorte de communication avec des personnes comme vous ?

Voyageur A : Oui c'est des touristes comme moi. On est tous là pour chercher le meilleur hôtel par rapport à nos propres critères et avec notre budget. C'est un peu un lieu de rencontre entre les anciens clients et les nouveaux, enfin rencontre non parce qu'il y a juste les clients qui recherchent un hôtel qui sont connectés sur le site et pas les autres, étant donné que c'est des anciens messages. Mais voilà ces messages, enfin ces avis, ils sont destinés aux futurs clients pour faciliter leurs recherches.

Etudiante : Si oui, ce sentiment d'être aidé par des pairs entraîne-t-il une forme d'influence quant aux commentaires qu'ils postent ?

Voyageur A : Ah ben oui forcément, forcément. Comme je sais que c'est des anciens clients, qu'ils ont payé et qu'ils ont ... perdu de l'argent... Ils vont dire si ça leur allait ou pas.

Etudiante : **Prêtez-vous une importance aux avis positifs et négatifs lorsque vous recherchez votre hôtel ? Si oui, comment interfèrent-ils dans votre processus de sélection ?**

Voyageur A : Alors... les avis, il faut les prendre vraiment dans la globalité, pourquoi je vous dis ça parce que je ne fais pas que voir la masse d'un avis positif, je ne lis pas tous, mais j'en lis certains. C'est vrai qu'il m'est déjà arrivé aussi par exemple de voir que les gens faisaient des reproches à l'hôtel sur le fait qu'il y avait des moustiques le soir. Que les hôtels mettent des dispositifs éventuels pour empêcher les moustiques de rentrer, je veux bien, mais maintenant que le soir, il y a des moustiques à l'extérieur, ma foi, l'hôtel, il n'y ait pour rien donc il faut prendre en compte aussi le fait qu'il y a des gens qui sont un petit peu particulier quand ils voyagent.

A titre d'anecdote, je me rappelle aussi d'un avis sur l'hôtel que j'ai choisi pour Bangkok. Il y avait une plage à proximité de l'hôtel. Ça m'avait fait bien rire parce qu'il y avait une dame qui se plaignait, si je me rappelle bien elle faisait le reproche à l'hôtel que sa fille avait eu peur parce qu'il y avait des poissons dans l'eau et personne ne l'avait avisé.

Etudiante : **Et concernant le nombre d'avis en ligne ?**

Voyageur A : Globalement, oui. Je pense que c'est un peu comme les restaurants en bord de mer. Vous voyez deux restaurants qui sont l'un à côté de l'autre, s'il y en a un avec des clients et que l'autre est vide ou avec très peu de clients, c'est vrai qu'on aura instinctivement tendance à se dire que celui avec plus de clients est mieux, et je pense que c'est peut-être une erreur de ma part. Mais c'est vrai que ça rentre quand même en ligne de compte.

Etudiante : **Je vais maintenant vous poser des questions sur la dernière hypothèse, elle s'appelle : les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts. Je souhaiterais savoir si lors de votre recherche d'hôtel, avez-vous utilisé des guides touristiques ?**

Voyageur A : Ben j'ai acheté le guide du Routard mais non je l'ai pas utilisé pour ça. Je sais qu'il y a des pages écrites exprès dans le livre, mais je les ai vues un peu par hasard parce que je tournais les pages du guide en fait. Honnêtement je trouve qu'elles servent à rien parce que de toute manière, c'est pas avec un petit commentaire qu'on va se dire : "tiens celui-là c'est dit qu'il est bien je vais réserver". Non, on peut pas se dire ça tant qu'on a pas fait des recherches pour être sûr que c'est bien, qu'il y a des belles photos, que les gens avant étaient majoritairement contents... Moi j'ai besoin de plusieurs avis, de plusieurs retours. Je vois vraiment pas l'intérêt de regarder les hôtels conseillés dans un guide alors qu'il y a très peu d'informations et qu'on peut en avoir beaucoup plus ailleurs. La partie sur la culture locale et les activités à faire sur place reste quand même bien détaillée, on a des informations sur l'histoire de certains lieux ou monuments. Mais voilà pour un hôtel on ne peut pas utiliser ça parce que si vous voulez c'est trop peu détaillé et puis on est tellement tous différents que si quelque chose convient à une personne ça ne sera pas forcément le cas pour l'autre.

Etudiante : Je vois. Et vous êtes-vous rendu sur le site des hôtels qui vous intéressaient?

Voyageur A : Heu... je vais essayer de me rappeler... Alors oui, mais c'était uniquement pour avoir des photos en plus mais finalement, il y en avait autant que sur Agoda.

Etudiante : Pensez-vous que ces deux sources d'informations vous fournissent toutes les informations dont vous avez besoin ou bien qu'elles oblitèrent volontairement ou involontairement certaines choses ?

Voyageur A : Oui, parce que je n'ai globalement pas confiance sur les infos données sur le site d'un hôtel. Comme leur but c'est d'attirer des clients, ils vont dire que tout est super, qu'on va passer un séjour exceptionnel, que c'est un des meilleurs hôtels de Bangkok mais... C'est des arguments de vente, si on va sur n'importe quel site, il y aura écrit la même chose, que ce soit en France, en Thaïlande ou ailleurs. Donc oui, ils ne vont pas dire les éventuels problèmes qu'ils rencontrent par rapport à leurs équipes, aux équipements vieillissants, le Wifi qui marche pas mais vraiment... Se mettre en avant... Je pense que les avis de voyageurs permettent d'avoir une évaluation la plus juste possible sur les services, ça nous permet d'avoir pleins de points de vue... Qui me semble vraiment plus réaliste.

Etudiante : Pensez-vous que les avis clients reflètent mieux les prestations proposées par l'hôtel ?

Voyageur A : On va surtout retenir que dans la masse, si globalement c'est très positif c'est que ce n'est pas pour rien. Les gens en général s'ils ne sont pas contents, ils le font savoir quand ils ont une mauvaise expérience. Ils veulent empêcher les autres de se faire avoir. Les gens qui ont une très bonne expérience, eux, quand ils font vraiment cette démarche volontaire de mettre un avis, de perdre un peu de temps-là-dessus, c'est qu'ils sont globalement satisfaits.

Etudiante : Je voudrais revenir sur Agoda puisque finalement il s'agit du site qui vous a aidé pour sélectionner votre hôtel. Est-ce qu'il s'agit de la source d'information qui vous a été la plus utile selon vous ?

Voyageur A : Je dirais que principalement, oui. Parce que je trouve le site pas trop mal fait. Parce qu'il y a plusieurs critères de sélection qui permettent d'affiner les recherches. En fonction des dates de séjour ou de la localisation... Du prix qu'on veut mettre pour la durée du séjour... Les notes des voyageurs. Et à partir de cette sélection-là, c'est vrai que bah il vous propose différents sites de réservation en ligne avec un classement au niveau des prix pour que vous puissiez finaliser votre choix en réservant directement sur ce site-là. Ce que j'aime bien sur Agoda, c'est qu'on a également aussi des photos de voyageurs. Avec leurs avis donc, les photos de voyageurs, ça permet d'avoir peut-être des informations qui ne sont pas magnifiées comme celle que les hôtels mettent sur leur site, pour faire leur propre publicité, mais qui sont disons, plus réelles.

Annexe E : Entretien voyageur B

Étudiante : Bonjour madame, je m'appelle Valentine Criado et je suis étudiante en master Management du Tourisme à l'Université de Toulouse Jean Jaurès. Je réalise un mémoire de recherche sur l'influence des avis en ligne dans le processus de sélection d'un hôtel et pour mieux comprendre les effets de cette source d'information, je vais vous poser quelques questions. Je vais vous enregistrer mais cet entretien restera anonyme. Je vous remercie pour votre aide. Alors ma première question est : quelle était la dernière destination où vous vous êtes rendue pour vos vacances ?

Voyageur B : Alors, on est parti avec mon mari au mois d'octobre, à Santorin et on y a passé une dizaine de jours. Tous les deux on aime la culture, on aime visiter mais là on avait aussi envie de se reposer. D'habitude on est un peu des baroudeurs avec mon mari, on aime bien faire des voyages itinérants et changer plusieurs fois de villes mais là pour une fois, on avait décidé de partir en amoureux tous les deux, de se poser dans un seul endroit. On voulait trouver un hôtel où on soit bien pendant plusieurs jours et pour une fois, ne pas changer d'hôtel tous les 2-3 jours comme on le fait d'habitude quand on visite un pays où on a tendance à bouger beaucoup.

Etudiante : Est-ce qu'il s'agit d'une destination que vous connaissez bien ?

Voyageur B : Non, c'était la première fois qu'on est allé à Santorin. Mais en fait j'ai vu un reportage à la télé et j'ai trouvé que c'était super beau ces maisons blanches face à la mer. Et puis comme on y est allés au mois d'octobre il y avait beaucoup moins de monde que si on y était allés l'été.

Etudiante : Et combien de temps en avance avez-vous préparé votre séjour ?

Voyageur B : Alors je crois qu'on a pris nos billets d'avion environ 3-4 mois avant de partir. Par contre, pour la partie réservation des hôtels et l'organisation de ce qu'on souhaitait visiter sur place, on a commencé à se poser la question un mois et demi avant de partir. Comme c'est une île c'est pas immense non plus, et en plus moi j'ai mes parents qui y sont allés il y a 5 ans donc ils nous ont dit les choses à faire, il y avait un musée archéologique,

le musée Lost Atlantis et puis les plages quoi. Ouais on a fait pas mal de visites mine de rien.

Etudiante : Est-ce que vous pouvez un petit peu m'expliquer quelles sont les sources d'informations que vous avez utilisées pour organiser votre séjour ?

Voyageur B : Alors on a commencé par acheter le guide Michelin pour regarder ce qu'on pouvait visiter sur place, il est pas mal fait, il est bien synthétique. Après j'ai aussi un peu discuté avec mes parents pour les visites et les restos à faire, des trucs qui valent le coup. Et ensuite pour l'hôtel on a commencé à regarder la carte de Santorin pour voir le secteur où on voulait s'installer pour 10 jours parce qu'il y avait des hôtels qui étaient plus ou moins bien placés au centre de l'île et d'autres avec vue sur la Caldeira. Et une fois qu'on a situé exactement où on voulait s'installer, on a fait des recherches sur Booking et Tripadvisor.

Etudiante : Je vous remercie pour vos réponses, maintenant nous allons passer à mes hypothèses. La première est : les avis en ligne permettent d'avoir une meilleure perception de la qualité des services hôteliers. Pourriez-vous me dire qu'est-ce que cela vous évoque quand on parle de « qualité des services hôteliers » ? C'est-à-dire, quels sont les critères pour vous qui font qu'un hôtel propose des services de qualité ?

Voyageur B : Alors ça, je pense que c'est vraiment personnel, c'est propre à chacun et ça dépend du type de voyage que l'on fait. Pour cette fois je que je recherchais, c'était un hôtel propre bien évidemment, avec du calme, calme, une vue exceptionnelle si possible, et aussi un hôtel pas très des personnes sur place qui puissent nous renseigner si besoin et nous donner des indications, par exemple sur comment louer une voiture ou comment se déplacer.

Etudiante : Connaissez-vous des indices qui vous permettent d'évaluer à l'avance la qualité des prestations hôtelières ? Si oui, les connaissez-vous bien ?

Voyageur B : Pour ma part, je ne connais que les étoiles, mais je sais que ça peut être différent d'un pays à un autre, mais je pense que les étoiles correspondent bien en Europe, enfin qu'il y a une certaine homogénéité dans les équipements. Mais heu... je ne saurais

pas vous dire plus, je suis incapable de vous dire les différences d'équipements entre les étoiles mais je sais qu'au niveau de la qualité on sent une différence entre les étoiles.

Etudiante : Et est-ce que vous avez la connaissance des labels en hôtellerie ou cela ne vous dit rien ?

Voyageur B : Franchement non. Je ne savais même pas qu'il y avait des labels en hôtellerie, je connais les étoiles et je connais par exemple les clés dans les gîtes. Voilà, mais à part ça, non.

Etudiante : D'accord ce n'est pas un problème. Avez-vous pris en compte le classement dans le cadre de votre processus de sélection d'un hôtel et si oui comment ?

Voyageur B : Non, pas vraiment. Par contre, ce qui est sûr, c'est que j'ai tendance à plutôt essayer de trouver un hôtel de catégorie 3 étoiles parce qu'une étoile pour moi c'est pas suffisant. Et au-delà de 3 étoiles, c'est hors budget. C'est vraiment beaucoup trop cher. Ça me sert plus pour savoir la gamme de prix dans laquelle se situe l'hôtel finalement.

Etudiante : Pour vous, est-ce que le classement est suffisant pour évaluer la qualité des services hôteliers ?

Voyageur B : Ah ben non, je ne pourrais pas me baser que sur ça pour choisir un hôtel parce que, oui, c'est pas suffisant. Moi j'ai besoin de voir si les chambres ont quand même une déco sympa, si tout fonctionne bien, que je vais pas avoir de mauvaises surprises en arrivant sur place... Que le personnel est gentil, souriant... J'ai besoin de vraiment avoir une idée globale et pour ça j'ai besoin de beaucoup d'éléments.

Etudiante : Puis-je savoir quels étaient vos critères personnels pour choisir votre hôtel ?

Voyageur B : Alors nous, on avait décidé qu'on voulait un hôtel à Fira car la ville est placée au bord de la Caldeira et au centre de l'île, c'est une grosse ville assez dynamique. Et on voulait un hôtel avec un accès facile pour pouvoir se déplacer. Le plus difficile, c'était de trouver un hôtel pas trop cher parce que Fira est une ville très chère, donc les hôtels sont très chers aussi. Comme en plus, c'était un voyage en amoureux, on voulait que notre chambre ait une vue sur la Caldeira et ce sont les nuitées les plus chères dans Fira. Après

ce qu'on voulait aussi c'était que l'hôtel nous plonge un peu dans l'ambiance de l'île avec des jolies décorations typiques, des choses comme ça... Un personnel serviable aussi.

Etudiante : Vous m'avez dit avoir utilisé Booking et Tripadvisor pour regarder les hôtels à Santorin, est-ce que vous vous êtes servi des avis en ligne ?

Voyageur B : Alors oui j'ai utilisé ces deux sites mais j'ai d'abord trouvé l'hôtel sur Tripadvisor et ensuite ça m'a renvoyé sur la page de Booking pour réserver. Alors moi ce que j'ai fait, c'est que j'ai d'abord fait une recherche par rapport au lieu, donc par exemple nous, on voulait aller à Fira uniquement donc on a trié les hôtels en recherchant uniquement les hôtels à Fira. Et ensuite on peut trier par le nombre d'étoiles et le tarif à la nuitée donc c'est ce qu'on a fait. Ça nous a permis aussi de faire beaucoup de tri car les hôtels étaient très chers. Une fois qu'on a fait ces recherches sur Tripadvisor, on peut aussi choisir l'hôtel sur la carte. Ce qui nous a permis de sélectionner uniquement les hôtels qui étaient au bord de la mer face à la Caldeira. Et au final, il n'en restait pas beaucoup dans notre budget haha. Ensuite on est allé vérifier les avis des clients pour voir lesquels nous intéressaient le plus.

Etudiante : Ces avis vous ont-ils aidé à cibler les hôtels qui correspondaient le mieux à vos attentes en termes de qualité des services ?

Voyageur B : Oui moi je suis incapable de réserver un hôtel si j'ai pas vu les avis avant parce qu'on ne sait jamais, il peut toujours y avoir des choses qui vont pas une fois sur place et c'est pas l'hôtel va nous le dire haha. Si je lis les avis, je sais qu'il y a eu d'autres passages avant moi, je peux savoir si tout s'est bien passé pour les autres ou pas vous voyez ? Après les gens font la part des choses, ils disent les points forts de l'hôtel et après ils font des critiques mais comme on est tous différents, on va tous prendre ces éléments plus ou moins en compte. Par exemple pour mon hôtel à Fira, un homme qui est parti un mois avant à écrit que le wifi fonctionne pas très bien. Alors que moi ça m'est complètement égal, je ne suis pas partie pour rester branchée sur mon téléphone.

Etudiante : Je vous remercie pour vos réponses, maintenant nous allons passer à la deuxième hypothèse : les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les

voyageurs. La fiabilité d'une source correspond à l'intention de cette dernière à ne donner uniquement la vérité. Pour vous, qu'est-ce qui fait que les avis en ligne sont des sources d'informations fiables ?

Voyageur B : Il n'y a rien vraiment qui le prouve parce que sur certains sites, on a même pas besoin d'avoir été client pour pouvoir laisser un avis mais après je fais confiance... Je pense sincèrement que les personnes écrivent des avis dans un objectif de s'aider et puis aussi de donner un petit coup de pouce à l'hôtelier s'ils ont apprécié leur séjour. Pour moi c'est vraiment ça le but de ces avis.

Etudiante : **Avez-vous l'impression d'une proximité psychologique avec les voyageurs qui ont posté des avis en ligne, c'est-à-dire d'une sorte de communication avec des personnes comme vous ?**

Voyageur B : Je dirai que oui... Je vois que c'est des clients, enfin des personnes comme moi. Je pense que le profil ça aide un peu quand même parce que je vois leur photo ou leur prénom ça... heu... humanise les avis... Je ne sais pas trop si on peut dire ça mais voilà.

Etudiante : **Et ce sentiment d'être aidé par des pairs entraîne-t-il une forme d'influence quant aux commentaires qu'ils postent ?**

Voyageur B : Heu... Oui, oui c'est sûr même. Parce que comment dire... Comme je le disais tout à l'heure, c'est des anciens clients qui veulent aider les nouveaux. Je ne sais pas si je m'exprime bien mais en fait comme ce sont des personnes qui sont allés à l'hôtel, ils savent de quoi ils parlent, ils savent comment c'était là-bas. Alors que nous, on sait pas vraiment, du moins seulement en partie avec les photos.

Etudiante : **Prêtez-vous une importance aux avis positifs et négatifs lorsque vous recherchez votre hôtel ? Si oui, comment interfèrent-ils dans votre processus de sélection ?**

Voyageur B : Alors oui, en priorité on regarde s'il y a pas trop d'avis négatifs parce que s'il y a trop d'avis négatifs, on garde pas l'hôtel en présélection. Par exemple, moi j'ai vu un

hôtel où plusieurs gens disaient qu'il y avait un problème par rapport à la propreté des chambres. Ils retrouvaient des cheveux, de la poussière.... Et pour que plusieurs personnes le disent, ça veut certainement dire qu'il y a un problème de propreté dans l'hôtel et dans ce cas-là, je n'ai pas voulu réserver. Par contre, s'il y a qu'un seul ou deux avis négatifs sur un gros ensemble d'avis, à ce moment-là, je n'en tiens pas forcément compte. Mais c'est vrai que moi, je préfère réserver les hôtels où il y a le plus d'avis positifs, enfin comme tout le monde. On est allé regarder sur les avis positifs ce que les gens avaient noté, par exemple, certains précisaient si les petits déjeuners étaient juste corrects ou exceptionnels et nous on avait envie d'avoir un bon petit-déjeuner avec des produits locaux. .

Etudiante : Et avez-vous regardé le nombre d'avis en ligne des hôtels qui vous intéressaient?

Voyageur B : Alors oui, c'est un critère qu'on prend en compte d'habitude et que l'on regarde. Par contre, pour Santorin, ça a été plus difficile parce qu'il y avait vraiment très très peu d'hôtels avec un budget qui correspondait à ce que nous on pouvait mettre et l'hôtel qu'on a sélectionné, c'était un hôtel qui était ouvert depuis peu avec peu d'avis mais de bons avis, donc tant pis, on a fait le choix de cet hôtel. On a pris le risque parce qu'on pouvait pas trouver un autre hôtel qui correspondait au budget que l'on s'était donné. Sinon il fallait y mettre beaucoup plus cher. Quand on peut lire beaucoup d'avis, ça rassure parce qu'on a les avis des autres clients et ça peut vraiment nous donner une idée de la prestation de l'hôtel. L'avantage des clients c'est qu'ils sont cash dans leur façon de parler et de dire les choses et on a des avis honnêtes. Quand les clients sont pas contents ils savent le dire, en plus on a vraiment beaucoup de détails sur leurs revendications et on sait exactement ce qui s'est passé pendant leur séjour.

Etudiante : Je vous remercie de votre réponse, maintenant nous allons passer à la troisième hypothèse : Les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts. Je souhaiterais savoir si vous avez utilisé le guide Michelin que vous avez acheté pour votre recherche d'hôtel ?

Voyageur B : Non pas du tout. Je le lis pour voir les musées, les meilleures plages, aussi les restos conseillés mais ça s'arrête là. Comme j'avais quand même pas mal de critères avec

la localisation, le prix et la vue, j'ai préféré utiliser Internet parce qu'il y a beaucoup plus de choix et on peut voir les photos.

Etudiante : Et est-ce que vous vous êtes rendue sur le site des hôtels qui vous intéressaient?

Voyageur B : Non parce qu'en fait ils n'avaient pas leur propre site, ils passaient uniquement par des intermédiaires.

Etudiante : Pensez-vous obtenir plus d'informations sur les sites d'avis en ligne comme Tripadvisor, ou du moins que son utilisation permet d'avoir accès à des informations que vous n'auriez pas pu obtenir en utilisant une autre source ?

Voyageur B : Oui, je pense qu'en général, sur le site des hôtels, on peut avoir des indications déjà au préalable. Mais c'est vrai que la plupart du temps, ce qui est bien sur Tripadvisor, c'est que les particuliers n'hésitent pas aussi à mettre des photos. Les photos des particuliers sont personnelles et ce sont des photos qu'on ne peut pas retrouver directement sur le site de l'hôtel. Et ils n'hésitent pas à mettre toutes les photos, que ce soit des photos pour valoriser l'hôtel ou que ce soit des photos pour émettre une critique. Et pareil pour les avis, on a un peu de tout, c'est subjectif parce que chacun fait des critiques ou des éloges par rapport à son point de vue mais au moins c'est honnête.

Etudiante : Est-ce que vous preniez les avis qui sont émis par un voyageur avec le même profil que vous par exemple ? Vous êtes parti avec votre mari, est ce que vous avez plutôt regarder les avis qui concernaient des couples ?

Voyageur B : Dans le cas présent oui, parce qu'on recherchait vraiment un hôtel pour partir en voyage en amoureux, donc on a plutôt privilégié un hôtel calme et avec très peu de chambres à coucher. Donc on savait que c'était un hôtel un peu familial, mais après ça, tout dépend du voyage que l'on organise. Si c'est un voyage à plusieurs avec des amis, on ne va pas forcément toujours privilégier la même chose, mais c'est vrai que du coup on peut quand même regarder les avis clients en fonction des profils des voyageurs.

Etudiante : Globalement, avez-vous le sentiment que les avis en ligne vous ont été particulièrement utiles dans votre prise de décision ? Et qu'ils vous ont influencé ?

Voyageur B : Oui, ça nous a aidé, mais encore une fois. On a pris quand même un risque sur cet hôtel parce que c'est un hôtel qui venait d'ouvrir depuis peu et il n'y avait pas finalement beaucoup d'avis pour cet hôtel.

Etudiante : Est-ce que globalement vous avez été satisfait de votre sélection d'hôtel ?

Voyageur B : Oui, on a été très satisfait, c'était une très bonne surprise. C'était un petit hôtel qui venait d'ouvrir. Mais c'est vrai que c'était très familial. C'était tenu par un couple et ils ont été vraiment au petit soin avec nous. Ils nous ont aidé sur plein de sujets pour louer nos voitures, ils nous ont conseillé des restaurants, ils étaient tous les temps disponibles même tard le soir. C'était très sympathique parce qu'on était très peu nombreux, donc on avait la piscine presque pour nous seuls. Alors qu'à une rue de notre Hôtel il y avait un hôtel avec plein de monde et ce n'était vraiment pas l'ambiance que l'on recherchait.

ANNEXE F : Entretien voyageur C

Etudiante : Est-ce que vous pouvez me dire la dernière destination où vous vous êtes rendu ?

Voyageur C : La dernière destination où je me suis rendu... à l'étranger, c'était l'été dernier et c'était à Palma de Majorque.

Etudiante : D'accord Palma de Majorque, c'était une destination que vous connaissiez bien ?

Voyageur C : Absolument pas, on ne connaissait que de nom mais on n'y avait jamais mis les pieds.

Etudiante : Combien de temps en avance avez-vous préparé votre séjour ?

Voyageur C : A cause du covid, exceptionnellement presque un mois, un mois et demi à l'avance. On s'y est pris tardivement parce qu'à cause du covid c'était exceptionnel et on savait pas si on allait pouvoir aller à l'étranger puisqu'il y avait des confinements. Du coup on s'y est pris vraiment au dernier moment.

Etudiante : D'accord et c'est vous qui vous êtes occupé de la recherche d'information pour préparer votre voyage ?

Voyageur C : Oui ma compagne s'est occupée des vols et moi de chercher des hôtels.

Etudiante : Ok, alors est ce que vous pouvez me dire quelles sont les sources d'informations que vous avez utilisées pour préparer votre voyage ?

Voyageur C : Qu'est-ce que vous appelez par sources d'informations ?

Etudiante : Internet, guides touristiques...

Voyageur C : Alors pour le coup, on a utilisé uniquement Internet.

Etudiante : Et pour rechercher votre hôtel ?

Voyageur C : Je me suis pas mal servi du site Booking. Mais pas que, Tripadvisor aussi. J'aime bien ces sites, ils sont pratiques.

Etudiante : Merci pour ces premières réponses. Je vais vous présenter mes hypothèses et vous poser des questions en relation. La première est “Les avis en ligne permettent d’avoir une meilleure perception de la qualité des services hôteliers”. Est-ce que vous pouvez me dire ce que cela vous évoque quand je vous parle de “qualité des services hôteliers” ?

Voyageur C : Qu’est-ce que ça m’évoque... Ça m’évoque la propreté des chambres, ça m’évoque heu la fréquence où le ménage est fait dans la chambre et puis aussi si le lit est fait tous les jours. L’infrastructure des chambres, s’il y a la climatisation, s’il y a un grand lit, si il y a une salle de bain et les WC qui sont séparés ou pas heu voilà. La climatisation c’est important. Éventuellement s’il y a la piscine, ça c’est important aussi. S’il y a une réception avec un accueil qui est sympathique et disponible. Voilà c’est un petit peu ce que je regarde.

Etudiante : D’accord merci pour cette réponse. Est-ce que vous connaissez des indices qui vous permette d’avoir une idée de la qualité des services dans un hôtel ?

Voyageur C : Moi je regarde les étoiles quoi, le classement hôtelier. Et puis aussi je vais voir les commentaires et les avis. C’est à dire je vais sur le site Internet de l’hôtel et je vais aussi sur Google pour chercher l’hôtel sur Booking pour voir ce qu’il se dit dessus. Des fois je l’ai remarqué, l’hôtel peut être cinq étoiles ou quatre étoiles et à l’arrivée les clients ne sont pas contents parce que c’est bruyant, parce que l’accueil est pas terrible... Voilà même s’ils sont classés quatre étoiles parce qu’ils ont certaines prestations du style piscine du style climatisation mais voilà quoi.

Etudiante : Je reviens sur le classement hôtelier que vous avez évoqué. Connaissez-vous les différents critères que doit posséder un hôtel pour obtenir les étoiles correspondantes ou pas du tout ?

Voyageur C : Heu non. Je pense que ça doit être peut-être la taille des chambres certainement et puis aussi je pense beaucoup d’infrastructures comme piscine, jacuzzi, des trucs un peu plus exceptionnels au fur et à mesure qu’on monte dans le classement. Sinon à part ça j’en sais pas plus mis à part que plus il y a d’étoiles, plus c’est cher.

Etudiante : Et connaissez-vous les labels hôteliers ?

Voyageur C : Des labels hôteliers ? Non... Non désolé.

Etudiante : Aucun problème ! Alors selon vous, est-ce que le classement hôtelier était suffisant pour évaluer la qualité des services hôteliers ?

Voyageur C : Alors pas du tout. Le classement c'est bien mais c'est pas pareil dans tous les pays déjà donc difficile de savoir si on va avoir la même chose ailleurs pour un même nombre d'étoiles. Et puis heu il y a rien qui me garantit que sur place ça correspondra parfaitement à ce que moi je veux. Ouais clairement pour moi c'est pas suffisant, on peut pas se fier qu'à ça...

Etudiante : Et vous quelles étaient vos attentes personnelles concernant l'hôtel à Palma de Majorque ?

Voyageur C : Climatisation, piscine pour l'été, balcon, la situation de l'hôtel, savoir s'il est quand même proche des commodités et de la mer heu voilà et puis le service qu'il y a dedans, la taille de la chambre et comment elle est agencée.

Etudiante : D'accord merci, je reviens maintenant sur les avis en ligne puisque vous m'avez dit vous en être servi durant la sélection de votre hôtel. Est ce qu'ils vous ont aidé à bien cibler vos attentes en termes de qualité des services ?

Voyageur C : Tout à fait, je vais sur Google, Booking et même Tripadvisor pour lire le maximum d'avis.

Etudiante : Comment est-ce qu'ils vous ont aidé ? Quelles sont les informations qui vous ont aidé dans ces avis ?

Voyageur C : Ce qui m'intéressait c'est s'il y avait un bon retour, si les gens étaient satisfaits et qu'ils disaient avoir passé un bon séjour. Je prenais aussi en compte les points positifs et les points négatifs. Par exemple, c'est déjà arrivé qu'on te dise que l'hôtel est bien situé mais qu'en revanche, en fonction de l'endroit où sont les chambres, t'as une vue plus ou moins sympa. Ça te donne des petits trucs à éviter pour pas être déçu quoi. Comme ça quand tu réserves tu demandes une chambre avec une meilleure vue, avec vue sur la mer et pas côté arrière avec vue sur un parking... des trucs comme ça. Et ça dans Tripadvisor ou sur Booking ils te le disent ça les gens. Ils disent qu'ils ont été bien reçus, que l'hôtel était propre et tout mais que c'était bruyant côté rue, qu'il y a beaucoup de passage de voitures,

des jeunes qui ne respectent rien. Et comme ça j'essaie d'avoir une chambre mieux disposée.

Etudiante : Donc si je comprends bien ce que vous me dites, vous avez une meilleure vision de la qualité des services qu'avec juste le classement hôtelier ?

Voyageur C : Carrément, c'est même indispensable pour moi. Après je fais une synthèse parce qu'il y a toujours un ou deux mecs pas contents mais je regarde globalement ce que disent les gens et tout ça. Des fois, absolument tout le monde dit que c'est génial et effectivement c'est génial donc je fais confiance à ce que disent les autres.

Etudiante : Merci, nous allons passer à notre deuxième hypothèse qui est "Les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les voyageurs". La fiabilité d'une source correspond à l'intention de cette source à ne fournir qu'uniquement la vérité. Pour vous qu'est-ce qui fait que les avis en ligne sont des sources d'informations fiables ?

Voyageur C : Alors faut pas tout prendre pour argent comptant car je sais parfaitement qu'avec les avis en ligne on peut avoir des avis négatifs de la concurrence. Je sais que ça arrive... En revanche si tu veux il y a des choses qui ne trompent pas, quand tu vois des gens par exemple qui ont un profil qui est vérifié, quand tu vois des gens qui te disent, fin la façon dont s'est tourné, tu vois si c'est des particuliers qui ont laissé un avis ou pas.

Etudiante : Avez-vous l'impression d'une proximité psychologique avec les voyageurs qui ont posté des avis en ligne, c'est-à-dire d'une sorte de communication avec des personnes comme vous ?

Voyageur C : Oui parce que clairement je sais que c'est des gens qui ont été dans la même situation que moi. Après je fais attention, je ne prends pas tous les avis en compte. Par exemple, pendant ma recherche, j'ai vu un hôtel qui proposait des buffets à volonté, alors c'est vrai que c'était compris dans le prix, c'était pas de la grande cuisine non plus mais le buffet n'était pas cher. Et si tu veux, il y a un gars qui a écrit un commentaire, qui a fait une critique là-dessus parce qu'il était certainement habitué à un certain standing, donc le buffet un peu simplet ça lui allait pas. Pour autant, pour le prix que tu payais, il fallait

aussi voir le rapport qualité/prix. Tu peux pas payer un prix abordable et exiger le top. Il y a des avis abusifs quand même.

Etudiante : Est-ce vous pensez que malgré ces avis abusifs, les autres avis sont fiables, que ce sont des personnes qui essaient de partager des informations dans un objectif d'entraide ?

Voyageur C : Heu ouais c'est les clients d'avant qui témoignent. Moi si tu veux quand j'étais dans des hôtels où j'ai passé un bon moment, j'ai envie de faire plaisir à l'hôtel en laissant un avis positif et à encourager les autres à aller chez eux, c'est pareil.

Etudiante : Donc pour vous, cela permet d'aider les prestataires et aussi les autres clients ?

Voyageur C : Voilà exactement, tu as tout compris. Je récompense ou je sanctionne. Je récompense dans le sens où quand ça vaut le coup, je laisse un commentaire positif et si c'est nul, je laisse un mauvais commentaire. En fait je publie des avis car quand j'apprécie que les autres m'ont aidé en me donnant leur point de vue, j'aide aussi les autres en leur donnant le mien. C'est donnant-donnant. Et j'aide également l'hôtelier si c'était bien chez lui, que c'était propre, tout ce qu'on veut, ben du coup, je fais ça aussi pour l'aider. Des fois, il y a des gens qui ont remarqué que mon commentaire était utile, sur Tripadvisor ça le fait.

Etudiante : Oui c'est vrai que le site propose cette fonctionnalité. Et d'après vous, c'est ce sentiment d'entraide que vous ressentez sur ces sites qui créent aussi une forme d'influence entre vous ?

Voyageur C : Oui j'ai déjà vu des hôtels qui m'intéressaient bien au départ et au final quand je vois les commentaires je me dis ah non non, c'est pas possible. Je ne voulais plus réserver.

Etudiante : Ok donc si je comprends bien, vous prêtiez une attention particulière aux avis positifs et négatifs. De quelles façons les prenez-vous en compte dans la sélection d'un hôtel ?

Voyageur C : J'essaye de voir si l'avis est objectif, si quelqu'un se plaint alors qu'à mon sens c'est pas justifié, je ne vais pas le prendre en compte. Et quand c'est justifié ça dépend. Si je vois plusieurs avis négatifs qui disent la même chose du style "l'hôtel est sale" ou "le personnel n'est pas sympathique" ou "c'est bruyant" ben là je vais le prendre en compte.

Étudiante : **Et les avis positifs sont-ils vraiment pour vous un gage de confiance ?**

Voyageur C : Pour moi oui, si un hôtel a beaucoup d'avis positifs, ça veut dire qu'il propose des prestations de bonne qualité quoi. Je fais confiance en ce que disent les autres. Bon après bien sûr, il y a des faux avis.

Étudiante : **Et que pensez-vous des hôtels qui n'ont aucun avis ?**

Voyageur C : S'il y en a pas ou peu c'est pas rédhibitoire mais j'aime bien quand même avoir d'autres points de vue. Après c'est rare qu'un hôtel n'en ai pas. Mais voilà je suis plus serein quand il y en a. C'est à dire que si tu pars trois semaines ou quinze jours en vacances, ben c'est tes vacances donc tu ne veux pas prendre de risques. Parce qu'une fois que t'es là-bas, t'es là-bas.

Étudiante : **Maintenant nous allons passer à la troisième hypothèse " Les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts".**

Voyageur C : Ah ça je confirme. L'hôtelier il va pas dénigrer ses propres services.

Étudiante : **Une fois que vous avez présélectionné vos hôtels, vous vous êtes rendu sur leurs sites ?**

Voyageur C : Oui, c'est ce qu'on a fait exactement cet été pour Palma de Majorque, on s'est rendu sur le site de l'hôtel pour bien regarder les chambres puisqu'on voulait être sûr d'avoir un balcon, une piscine...

Étudiante : **Vous pensez que les sites des hôtels oblitèrent volontairement ou involontairement certaines choses ? Enfin qu'il y a une totale transparence dans la communication de l'hôtel ?**

Voyageur C : Non je ne pense pas, en général, ils vont dire uniquement ce qui est positif, ils ne vont pas dire ce qui est négatif chez eux pour ne pas se passer la corde au cou. Si tu

veux, ils vont montrer les plus belles chambres avec les plus belles vues. Alors forcément, les chambres sont plus ou moins bien orientées. En fait, ils vont toujours se montrer sous leur meilleur jour. Ce n'est pas de la malhonnêteté mais un manque de neutralité, enfin d'impartialité. Après quand tu les appelles, ils te préviennent un peu de comment est la chambre et de comment elle est située mais sur le site les chambres sont toutes magnifiques. C'est pour ça que c'est important les commentaires des autres.

Etudiante : Les avis en ligne et les commentaires reflètent mieux les prestations d'un hôtel ?

Voyageur C : Cela dépend, il faut voir si les commentaires confirment ce que proposent l'hôtel. L'hôtel va mettre en avant ce qu'il a de mieux et les commentaires eux, vont dire ce qui va bien et ce qui ne va pas.

Etudiante : Globalement, les avis en ligne et les commentaires vous ont-ils particulièrement aidé dans votre prise de décision et qu'ils vous ont influencé ?

Voyageur C : Oui, c'est un geste systématique.

Annexe G : Entretien voyageur D

Etudiante : Etudiante : Est-ce que vous pouvez me dire la dernière destination où vous vous êtes rendu ?

Voyageur D : Oui bien sûr ! Alors avec un groupe de copines on est allées au Mexique à Playa del Carmen. En fait c'est une grosse station balnéaire vous voyez ? La carte postale quoi... C'était les palmiers, le sable blanc et la mer turquoise. Ouais... C'était vraiment top et c'était pas loin de Cancun.

Etudiante : Super, et c'était une destination que vous connaissiez bien ?

Voyageur D : Non pas du tout. C'était la première fois que j'y suis allée et pour mes copines pareilles.

Etudiante : Combien de temps en avance avez-vous préparé votre séjour ?

Voyageur D : Alors ça a été très très compliqué. En temps normal hors Covid, on aurait dû le préparer à partir de septembre, du moins pour le billet d'avion et pour choisir notre hôtel sauf qu'avec de Covid et cette cinquième vague qui se profilait, j'arrivais pas à me projeter heu... On a attendu Noël et le jour de l'an pour voir ce que ça donnait et du coup on a réservé quinze jours avant la date de départ. Le problème c'est que les hôtels que j'ai présélectionnés n'étaient plus du tout disponibles mais le hasard faisant bien les choses, celui qu'on a pris heu... Il était top.

Etudiante : C'est uniquement vous qui vous êtes occupée de la recherche d'informations pour préparer votre séjour ?

Voyageur D : Alors non on était deux. Mon amie s'est surtout occupée des activités qu'on pouvait faire sur place et moi je me suis chargée de choisir un hôtel pour le groupe. Mais bon après on a un petit peu discuté entre nous pour se mettre d'accord haha sinon ça aurait été la grosse pagaille !

Etudiante : Je comprends. Quelles sources d'informations avez-vous utilisé ?

Voyageur D : Alors là, c'est pas compliqué. Internet, je n'ai vraiment utilisé qu'Internet pour ce voyage. En fait comme je vous l'ai expliqué, à cause du Covid c'était un peu la galère, on

savait pas trop si on allait partir ou pas alors tout s'est fait un peu à la dernière minute. Et du coup sur Internet c'est cool parce qu'on trouve tout hyper facilement. On a même pas acheté de guide touristique parce qu'en vrai, on n'en aurait pas eu vraiment besoin. On regarde les sites et on trouve plein de trucs utiles maintenant haha.

Etudiante : Et pour votre recherche d'hôtel, quels sites avez-vous utilisés justement ?

Voyageur D : Heu ... Ben par rapport à l'hôtel ? Personnellement j'ai utilisé uniquement Booking.com parce qu'il y a pas mal d'offres dessus. Fin il y a le choix et comme je savais que j'allais être limitée dans le choix comme on s'y est prise tard, je me suis dit que ça serait pas mal de chercher dessus.

Etudiante : Pourriez-vous me dire qu'est-ce que cela vous évoque quand on parle de « qualité des services hôteliers » ? Ou si vous préférez les critères qui, pour vous, font qu'un hôtel propose des services de qualité ?

Voyageur D : Alors du coup, personnellement ... ça va être sa situation géographique, heu... Les prestations proposées comme la climatisation, s'il y a une terrasse, heu ... S'ils changent les draps et si le ménage est fait sur de la longue durée, le fait qu'il y ai une réception pour la sécurité, c'est-à-dire qu'il y est pas n'importe qui qui rentre dans le bâtiment. Euh... pour moi la qualité alors du coup c'est aussi les chambres bien sûr, par exemple s'il y a une salle de bain avec les douches à l'italienne, des grands rangements, un bon matelas... Voilà tout ça pour moi c'est de la qualité. Mes copines étaient aussi très contentes de la piscine parce que comme il fait très chaud là-bas, c'est un truc qu'elles recherchaient. Mais bon moi personnellement je ne fais pas autant de kilomètres pour aller à la piscine, moi je voulais surtout être près de la mer. D'ailleurs la vue sur la mer c'est aussi un gros critère pour moi. J'insiste vraiment sur la situation géographique parce que j'ai envie de pouvoir tout faire à pied et surtout avec la destination, parce-que par exemple au Mexique où on sait qu'il y a beaucoup d'insécurité, je voulais pouvoir sortir le soir et rentrer sans avoir peur. Donc c'était pour ça que l'hôtel on l'a choisi en fonction de l'endroit et aussi en fonction de l'accueil parce qu'on voulait avoir des personnes sur place en cas de problème.

Etudiante : Connaissez-vous des indices qui vous permettent d'évaluer à l'avance la qualité des services hôteliers ?

Voyageur D : Oulà... Ben non à part les avis je connais rien d'autre. En tout cas, il n'y a rien qui me vient à l'esprit. Moi je me sers que des avis en ligne.

Etudiante : **Vous ne connaissez pas le classement hôtelier ? Vous savez, le système de classement qui va de 1 à 5 étoiles et qui donne des indications sur le niveau de service dans l'hôtel.**

Voyageur D : Ecoutez, je vais être honnête, pas du tout. Je ne vis pas dans une grotte pourtant haha mais c'est la première fois que j'en entend parler.

Etudiante : **Et les labels ? Connaissez-vous les labels hôteliers ?**

Voyageur D : Je vais vous répondre la même chose mademoiselle haha. Je n'y connais rien du tout. En fait, je ne savais même pas que les hôtels pouvaient posséder des labels...

Etudiante : **Ce n'est pas grave, je vous rassure il n'y a pas de mauvaise réponse. Beaucoup de voyageurs sont dans le même cas que vous ou alors ne le connaissent que très peu. Alors maintenant, pouvez-vous m'en dire plus concernant vos préférences personnelles sur cet hôtel ?**

Voyageur D : Alors je vais un peu répéter ce que je disais tout à l'heure parce que globalement, ces critères par rapport à la qualité restent les mêmes d'un établissement à l'autre. Mais en fait moi je voulais un grand balcon, que tout soit propre et nettoyé régulièrement par le personnel, qu'il y ait la climatisation, que le personnel soit sympa et efficace, bien formé.

Etudiante : **Alors je vais revenir sur les avis en ligne que vous avez utilisés durant votre processus de sélection. Pouvez-vous m'expliquer en quoi ils vous ont aidé à bien cibler vos attentes en termes de qualité des services ?**

Voyageur D : Alors personnellement ça ne m'a pas aidé à cibler parce qu'il n'y avait plus trop de choix disponibles mais ça m'a rassuré. Regarder les avis sur Booking ça m'a aidé dans le sens où je pouvais lire que la literie était bonne, que l'hôte était très disponible et très réactif. Voilà, ces avis vont me permettent de me rassurer et d'être certaine que sur place, je trouverai les équipements qui m'intéressent et que le personnel est qualifié. Quand on est aussi loin dans un pays, voilà on connaît personne. On sait pas trop ce qui nous attend sur place donc lire les avis en ligne ce sont des choses qui sont importantes.

On sait que des gens avant nous ont déjà essayé l'hôtel et donc ils savent de quoi ils parlent quand ils écrivent un commentaire sur le site.

Etudiante : Merci pour votre réponse. Maintenant nous allons passer à l'hypothèse numéro 2 qui est : Les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les voyageurs. La fiabilité d'une source correspond à l'intention de cette dernière à ne donner uniquement la vérité. Pour vous, qu'est-ce qui fait que les avis en ligne sont des sources d'informations fiables ?

Voyageur D : Bon alors je sais qu'il existe des faux avis qui sont écrits par l'établissement par exemple mais je pars du principe que ce sont réellement des touristes et que ce sont des vrais avis.

Etudiante : Avez-vous l'impression d'une proximité psychologique avec les voyageurs qui ont posté des avis en ligne, c'est-à-dire d'une sorte de communication avec des personnes comme vous ?

Voyageur D : Alors oui plutôt, on peut dire ça. Je pars du principe que ce sont des gens comme toi et moi et qu'ils n'auraient pas d'intérêt à mentir. Je suis vraiment en confiance parce que je pense que le but c'est qu'on s'aide tous sinon ça n'a pas d'intérêt. En fait par exemple sur Booking moi j'ai déjà écrit un avis et donc j'ai mis mon prénom et ma nationalité pour compléter mon statut. C'est bien car on peut avoir accès à ces informations et on peut voir plein de profils différents. Et puis heu ... tout le monde écrit des avis avec des mots, des expressions différentes et je pense que c'est ça aussi qui fait qu'on a l'impression de discuter avec plein de monde. C'est pas vraiment une communication parce qu'on répond pas forcément aux avis mais par contre on les lit et on sent que c'est sincère.

Etudiante : Est-ce que vous pensez que c'est ce sentiment d'être aidé par des pairs qui entraîne une forme d'influence quant aux commentaires qu'ils postent ?

Voyageur D : Alors ça c'est certain oui. Si tu veux moi j'ai confiance en ce que les autres disent sur ces sites et clairement jusque-là ça m'a toujours été utile. Le principe c'est de s'entraider, d'avoir des infos en plus.

Etudiante : Prêtez-vous une importance aux avis positifs et négatifs lorsque vous recherchez votre hôtel ? Si oui, comment interfèrent-ils dans votre processus de sélection ?

Voyageur D : Oui, bon après moi je fonctionne beaucoup au coup de cœur et au feeling mais un hôtel où certains diront “super pour des vacances” bon ben très bien, je suis contente et ça va encore plus me conforter dans mon choix, ça c’est certain. Après des fois il y a des avis négatifs heu... qui ne sont vraiment pas justifiés. Par exemple pour l’hôtel de Cancun, certains ont écrit qu’au niveau du petit déjeuner, ils s’attendaient à mieux parce qu’il n’y avait pas un choix très important. Bon, typiquement, ça c’est des avis que je ne vais pas prendre en compte parce que pour moi c’est pas important. Je me méfie beaucoup de ce genre d’avis parce que je trouve que des fois les gens sont très exigeants. Par contre dans les avis quand ça va être noté “le lit est mou, on dort très mal” ou “il y a des moisissures dans la douche et la salle de bain”, “les toilettes fuient”, et que les clients expliquent en plus de ça qu’il n’y a pas eu de prise en charge du problème, ben là c’est très négatif. Pour moi, ce sont des choses qui peuvent gâcher mon séjour. Même si les photos me plaisent, même si géographiquement, l’hôtel est bien positionné, je vais passer à un autre hôtel.

Etudiante : Maintenant j'aimerais savoir comment vous prenez en compte le nombre total d'avis en ligne sur un hôtel ?

Voyageur D : S’il y pas d’avis ? Honnêtement non je ne préfère pas réserver là-bas parce que personne n’a testé avant. Les gens quand ils postent des avis ça nous permet d’avoir des témoignages, ça donne quand même des infos supplémentaires. Il y a eu le cas une fois où un hôtel me plaisait mais il y avait deux avis et j’ai beaucoup hésité je me rappelle. Après je me suis dit que c’était probablement parce que ça faisait peu de temps que l’hôtel s’était inscrit sur le site et j’y suis quand même allée. Mais du coup j’étais pas rassurée avant de partir haha. Mais finalement ça s’est très bien passé, j’étais très contente.

Etudiante : Merci pour ces réponses. Maintenant nous allons passer à la troisième hypothèse : Les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts. On va directement passer au site de

l'hôtel puisque vous n'avez pas utilisé de guide touristique. Alors ma question est : vous êtes-vous rendu sur les sites des hôtels qui vous intéressaient ?

Voyageur D : Oui, en fait j'y suis allé juste parce que c'est moins cher de réserver directement sur le site de l'hôtel haha. Je voulais juste voir la différence de prix par rapport à Booking mais sinon c'est tout. Je ne crois pas avoir regardé quelque chose d'autre. Ni les photos, ni le descriptif... Rien. Je pense que les avis en ligne et les informations sur les équipements qu'il y a sur les sites de style Tripadvisor, Booking, tout ça, ça reste plus informatif.

Etudiante : **Pensez-vous que ces deux sources d'informations vous fournissent toutes les informations dont vous avez besoin ou bien qu'elles oblitèrent volontairement ou involontairement certaines choses ?**

Voyageur D : Non je pense que les informations sont globalement complètes mais j'imagine qu'il faut essayer de se valoriser le plus possible haha. Par exemple, s'il y a des travaux à proximité, ils ne vont pas forcément le dire. Non en vrai j'ai pas le sentiment que les sites des hôtels cachent des choses ... Du moins sur leur équipement parce qu'ils sont obligés de dire les équipements des chambres et des espaces communs et ils vont exposer leurs atouts comme les piscines ou les jacuzzis, ce qui peut être considéré comme un argument de vente pour certains. Après il y a certains points sur lesquels on ne peut pas trop savoir comment ça se passe, le ménage, le silence dans les couloirs, aussi si on entend pas des bruits venant de l'extérieur...

Etudiante : **Et finalement, avez-vous l'impression que les avis clients reflètent mieux les prestations proposées par l'hôtel ?**

Voyageur D : Je pense que ça permet de compenser toutes les choses qu'on ne pourrait pas connaître en utilisant juste le site par exemple. Comme ça, même sans y aller, on sait précisément ce qu'on va avoir comme expérience.

Annexe H : Entretien voyageur E

Etudiante : Bonjour je m'appelle Valentine Criado et je suis étudiante en master Management du Tourisme à l'Université de Toulouse Jean Jaurès. Je réalise un travail de recherche qui porte sur l'influence des avis en ligne dans la sélection d'un hôtel. Pour essayer de mieux comprendre les effets de cette source d'information, je vais vous poser quelques questions en rapport avec mes hypothèses. Sachez que je vais vous enregistrer mais que cet entretien restera anonyme. Je vous remercie pour votre aide. Ma première question est : quelle est la dernière destination où vous vous êtes rendue ?

Voyageur E : Alors moi c'était au Maroc, plus exactement à Marrakech. J'étais pas loin de la mosquée Koutoubia et je suis partie il y a pas très longtemps vu que c'était au mois de février.

Etudiante : D'accord, vous connaissiez déjà cette destination ?

Voyageur E : Non je ne connaissais pas mais c'était vraiment une ville que j'avais envie de découvrir parce que c'est pas très loin de la France et pourtant on se sent complètement dépaycé quand on va là-bas. Il y a de grosses différences culturelles et je pense que c'est ça qui m'a attiré haha, plus le soleil bien sûr ! Mais oui ça faisait un petit bout de temps que je voulais y aller alors je me suis jetée à l'eau. Et puis bon je sais qu'il peut y avoir des problèmes d'insécurité dans ce pays surtout quand on est une femme mais j'ai quelques amies qui y sont allées et ça s'est très bien passé pour elles. Voilà.

Etudiante : Combien de temps en avance avez-vous préparé votre séjour ?

Voyageur E : Moi je ne suis pas quelqu'un de stressée qui prépare tout très à l'avance vous savez haha. Je dirai... un mois à l'avance mais pas avant c'est certain. En même temps comme je suis partie il y a deux mois c'était pas une période où il y avait beaucoup de monde donc je me suis dit que ça irait pour trouver facilement un hôtel et les trucs à faire sans que tout soit archi-complet quoi.

Etudiante : Je vois, merci pour votre réponse. Et vous êtes partie seule ?

Voyageur E : Non je suis partie avec mon chéri, d'ailleurs c'était notre premier voyage ensemble.

Etudiante : Et c'est vous qui vous êtes occupée de la recherche d'information pour préparer votre séjour à Marrakech ?

Voyageur E : C'était un peu nous deux en fait. Pour les visites c'était facile parce qu'on a acheté le guide du Routard donc on s'en est servi pour faire une petite sélection des choses qu'on avait envie de voir. Après pour les hôtels on cherchait chacun de notre côté, on regardait les hôtels qu'on aimait bien et qui étaient bien notés et après on demandait l'avis de l'autre. Finalement on a trouvé un consensus avec un hôtel que j'ai trouvé sur Expedia.

Etudiante : En dehors du guide touristique et de Booking, vous vous êtes servi d'autres choses ?

Voyageur E : Heu... Oui moi j'aime bien traîner sur les blogs pour voir un petit peu ce que les autres ont fait. Des fois ça aide aussi à se créer un parcours, à trouver des bonnes adresses, surtout pour les restos.

Etudiante : D'accord et à part Expedia, vous avez utilisé une autre agence de voyage en ligne ?

Voyageur E : Alors mon copain lui il cherchait plus sur Booking et moi non j'ai vraiment été que sur Expedia. Je trouve qu'il est simple d'utilisation parce qu'on a juste besoin de rentrer des données comme la date du voyage heu... Le nombre de voyageurs, le prix max qu'on veut payer et à partir de ça, le site propose des hôtels qui sont disponibles et qui répondent aux critères. Ah ! Je me rappelle qu'il y a aussi une carte pour voir la localisation des hôtels.

Etudiante : On va maintenant passer à ma première hypothèse. Elle s'appelle : Les avis en ligne permettent d'avoir une meilleure perception de la qualité des services hôteliers. Pourriez-vous me dire qu'est-ce que cela vous évoque quand on parle de « qualité des services hôteliers » ? C'est-à-dire, quels sont les critères pour vous qui font qu'un hôtel propose des services de qualité ?

Voyageur E : Alors... Euh... Déjà la propreté, je pense que c'est un des premiers critères. Si on sait qu'un hôtel est impeccable sur l'hygiène, déjà ça donne tout de suite plus l'envie d'y aller. Selon moi c'est un critère qui est très important. Après il y a tous les équipements

qu'on va trouver qui jouent aussi comme ... la piscine. En fait la qualité c'est plein de petits éléments qui nous semblent pas si indispensables et qui pourtant quand ils sont là on va se dire : "ah ouais c'est bien ça quand même". Je donne l'exemple du sèche-cheveux, d'un porte serviette, voilà des petits détails. Après par rapport au personnel j'attends qu'ils soient agréables, sérieux, polis et qu'ils soient discrets mais qu'on puisse quand même les trouver facilement en cas de problème. Et même qu'ils nous montrent quand même de l'intérêt quoi, qu'on puisse échanger sur leur culture et recevoir des conseils.

Etudiante : Connaissez-vous des indices qui vous permettent d'évaluer à l'avance la qualité des prestations hôtelières ? Si oui, les connaissez-vous bien ?

Voyageur E : Heu... il y a les étoiles. Je sais que plus il y a d'équipements et d'infrastructures dans un établissement et plus il a d'étoiles. C'est un gage de qualité et ça va aussi jouer sur le prix. Après je ne connais pas le classement plus en détail fin je peux pas vous expliquer les critères qu'un hôtel doit remplir pour les obtenir.

Etudiante : Et est-ce que vous connaissez les labels ?

Voyageur E : Non pas en hôtellerie. Je ne savais même pas qu'il en avait dans ce secteur.

Etudiante : D'accord ce n'est pas un problème. Et avez-vous pris en compte le classement hôtelier dans le cadre de votre processus de sélection d'un hôtel et si oui comment ?

Voyageur E : Oui je l'ai pris en compte parce que je voulais trouver un hôtel qui soit bien confortable, avec des bons services, du coup moi c'était un quatre étoiles. Après je ne voulais pas aller au-delà sinon au niveau des prix ça grimpe vite. Mais je pense qu'on peut avoir plus de prestations entre chaque étoile.

Etudiante : Quelles étaient vos attentes personnelles concernant la qualité des services ?

Voyageur E : Propreté irréprochable, petit déjeuner compris, un bon Wifi, la climatisation et une grande salle de bain privative. Je voulais vraiment un hôtel confortable avec tout ce qu'il faut dedans et puis surtout la décoration. Je n'avais pas envie d'un truc standardisé mais vraiment retrouver une architecture et une déco un peu typique du Maroc parce que si je voyage c'est pour me dépayser et changer d'air.

Etudiante : Pour vous, est-ce que le classement hôtelier aurait été suffisant pour évaluer la qualité des services hôteliers ?

Voyageur E : Non clairement pas. C'est pas parce qu'un hôtel à quatre étoiles qu'il est forcément bien et conforme à mes attentes ou mieux qu'il est mieux qu'un autre avec moins d'étoiles. Les hôtels sont tellement différents... Pour le même nombre d'étoiles vous allez en trouver pleins et pourtant ils auront pas forcément les mêmes heu... caractéristiques, confort tout ça. Donc ça aide un peu à cibler parce que généralement, plus il y a d'étoiles et plus on s'attend à une meilleure qualité des services mais sur place il y a rien qui garantit que ça sera bien. En plus, je crois que le classement est différent dans chaque pays donc si c'est pas le même partout, c'est un peu compliqué d'utiliser que ça. Voilà pour moi c'est trop flou, j'ai besoin de détails et de preuves supplémentaires en fait.

Etudiante : Vous m'avez dit que vous êtes allée sur le site d'Expedia pour rechercher votre hôtel, vous êtes-vous servi des avis en ligne ?

Voyageur E : Oui je regarde tout le temps les avis. En fait comment dire... Les avis pour moi c'est comme des témoignages. Les anciens clients racontent comment ça s'est passé globalement. Ça leur permet de râler s'ils ne sont pas contents et de montrer qu'ils sont contents si c'était bien. Des fois c'est un peu un mélange des deux, les clients mettent en avant ce qui leur a plus et ce qui leur a moins plus dans l'hôtel. Mais justement c'est bien de les lire car les gens maintenant, c'est devenu une habitude pour eux d'évaluer les hôtels et donc ça permet d'avoir le point de vue de plein de gens différents. Si, il y en a qui ont eu une mauvaise expérience avec le personnel parce qu'ils sont désagréables, qu'ils répondent pas aux problèmes rapidement, qu'ils ne sont jamais présents, ça c'est des choses que je peux voir grâce aux avis. Pareil pour l'équipement des chambres, si il y a des dysfonctionnements récurrents ça me permet de le savoir. Alors qu'avec juste le classement, vous saurez rien de comment ça se passe réellement là-bas, sur place.

Etudiante : Je vous remercie pour votre réponse très complète. Maintenant nous allons passer à la deuxième hypothèse : Les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les voyageurs. La fiabilité d'une source correspond à l'intention de cette dernière à ne donner uniquement la vérité. Pour vous, qu'est-ce qui fait que les avis en ligne sont des sources d'informations fiables ?

Voyageur E : Tout simplement parce que ce sont des témoignages des expériences vécues par les autres voyageurs. Après, le seul problème que l'on peut rencontrer, c'est que certaines personnes écrivent des faux avis pour descendre l'hôtel parce que c'est des concurrents ou au contraire qu'ils fassent des avis très élogieux pour attirer les clients. Mis à part ces rares cas, le client n'a pas tendance à mentir. Les avis ça nous aide à avoir plus de pouvoir dans nos choix parce qu'on a des infos plus...heu complètes et honnêtes quoi. Pour moi, les avis clients, c'est fiable oui. C'est des voyageurs comme moi avec leur propre expérience et qui l'ont raconté pour aider. Voilà j'espère que ça répond un peu à votre question ?

Etudiante : **C'est très bien oui, merci. Avez-vous l'impression d'une proximité psychologique avec les voyageurs qui ont posté des avis en ligne, c'est-à-dire d'une sorte de communication avec des personnes comme vous ?**

Voyageur E : Oui tout à fait. Comme moi dans le sens qu'on est tous des clients et qu'on est tous dans le même bateau si je puis dire. Dans les commentaires on le voit, tout le monde est concerné. Ça peut être écrit par des hommes, des femmes, des jeunes et des vieux, des couples, des familles... tout le monde lit les avis et pareil un peu tout le monde en écrit. C'est un échange de bons procédés.

Etudiante : **Est-ce que c'est ce sentiment d'être aidé par des pairs qui entraîne une forme d'influence dans votre sélection ?**

Voyageur E : Heu... Oui parce qu'en fait je vais me dire qu'ils écrivent un avis pour aider les gens à améliorer leur séjour. Moi je sais que ça m'aiguille dans mon choix parce qu'ils ont vécus une expérience que moi je n'ai pas encore eu. Donc ce qu'ils disent dans ces avis, c'est des choses qu'ils ont vécus, et si je les lits ça m'aide à mieux me représenter ce qui m'attend là-bas. Pour Marrakech j'ai vraiment lu beaucoup d'avis parce que c'était mon premier voyage avec mon chéri et je voulais que tout soit parfait.

Etudiante : **Prêtez-vous une importance aux avis positifs et négatifs lorsque vous recherchez votre hôtel ? Si oui, comment interfèrent-ils dans votre processus de sélection ?**

Voyageur E : Oui bien sûr, qu'ils soient positifs ou négatifs, ils ont leur utilité. Il y a une certaine homogénéité dans ce que vont dire les gens en général. Quand il y a pleins d'avis positifs je fonce et si par contre j'en vois pas mal de négatifs je passe mon tour. Après s'il y a un avis négatif autant vous dire que ça ne va pas m'effrayer, il y en a qui pensent être des rois ou je sais pas trop quoi et que donc tout leur est dû, que tout doit être absolument parfait alors qu'on sait que ce n'est pas forcément possible. Il y en a qui n'ont aucune tolérance.

Etudiante : **Et concernant le nombre d'avis en ligne ?**

Voyageur E : Heu... Oui s'il y en a pas beaucoup ça peut jouer, je vais me méfier en fait. Si c'est un hôtel qui vient de s'enregistrer sur le site, je ne vais pas forcément avoir envie d'être la première à tester l'hôtel, c'est un peu risqué. Après, moi, je ne me rappelle pas avoir vu des hôtels à Marrakech sans avis quand j'ai regardé sur Expedia. Mais par contre je sais que si un hôtel m'aurait plus mais qu'il n'y aurait pas eu d'avis, je n'aurais pas réservé.

Etudiante : **D'accord. Nous allons maintenant passer à notre troisième et dernière hypothèse : Les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts. Vous m'avez dit vous êtes servi du guide du Routard pour préparer votre voyage, est-ce que vous vous en êtes servi lors de votre recherche d'hôtel ?**

Voyageur E : Pour le coup non, moi je ne m'en sers que pour les activités, les monuments et puis les petits conseils pratiques qu'il y a dedans mais ça s'arrête là. Je ne lis jamais la partie consacrée aux hôtels.

Etudiante : **Est-ce que vous pouvez un peu m'expliquer pourquoi ?**

Voyageur E : Ben déjà c'est l'avis d'une seule personne et moi pour me faire une idée d'un hôtel j'ai vraiment besoin de plusieurs avis. Après heu... C'est vrai que pour choisir les lieux à visiter je fais confiance au guide même si c'est l'avis que d'une seule personne mais c'est parce que je considère que c'est moins risqué. En plus il y a très peu d'informations sur les hôtels conseillés dans le guide, la description est très courte et en plus il y a pas de photos donc c'est difficile de se l'imaginer. Bon après ça reste des personnes qualifiées, elles savent

de quoi elles parlent et je pense que quand elles conseillent un établissement, elles ont raison. Mais bon, j'ai besoin de me rassurer ailleurs haha.

Etudiante : Et est-ce que vous vous êtes rendu sur le site des hôtels qui vous intéressaient ?

Voyageur E : Oui, il y avait deux hôtels que j'ai repéré sur Expedia qui me plaisait bien donc je suis allée voir sur les deux sites effectivement. C'était pour regarder les photos et puis finalement j'en ai choisi un qui me semblait un peu mieux que l'autre parce que les chambres étaient un peu plus grandes et le petit-déjeuner avait l'air sympa et bien copieux. Après j'ai réservé directement sur le site parce que c'était moins cher.

Etudiante : Je souhaiterais savoir si en dehors de la réservation vous avez regardé les informations fournies par l'hôtel sur son site ?

Voyageur E : Non pas vraiment parce que j'avais déjà tout sur Expedia. On peut voir sa localisation, les équipements qu'on va retrouver dans l'hôtel et dans les différentes chambres, dans la salle de bain aussi... Heu, les autres services proposés aussi comme le service en chambre. Et puis il y a pleins de photos laissées par les clients, les avis en ligne... Personnellement ça me suffit largement, j'ai pas eu besoin d'aller voir sur le site. Et puis même... je me doute bien que sur le site tout est tout beau et bien présenté. Et je pense pas que ce soit tous les jours comme ça. C'est pour ça que je regarde les avis en ligne d'ailleurs, parce que ça me permet de me confirmer si l'hôtel.

Etudiante : Donc globalement, avez-vous le sentiment que les avis en ligne vous ont été particulièrement utiles dans votre prise de décision ? Et qu'ils vous ont influencé ?

Voyageur E : Oui totalement, je me suis fiée aux avis des autres car ce sont des témoignages personnels, que ce sont des gens qui quoi qu'ils disent n'ont rien à y gagner.

Annexe I : Entretien voyageur F

Etudiante : Bonjour je m'appelle Valentine Criado et je suis étudiante en master Management du Tourisme à l'Université de Toulouse Jean Jaurès.

Je réalise actuellement un mémoire de recherche sur l'influence des avis en ligne dans le processus de sélection d'un hôtel. Pour mieux comprendre les effets de cette source d'information, je vais vous poser quelques questions. Je vais vous enregistrer mais cet entretien restera anonyme. Je vous remercie pour votre aide. Je vais commencer avec ma première question : quelle était la dernière destination où vous vous êtes rendu ?

Voyageur F : Alors moi c'est pas une destination où je suis allé mais une destination où je vais aller avec mon mari. C'est en Sardaigne et plus précisément à Porto Torres. On part là-bas une quinzaine de jours.

Etudiante : Et c'est la première fois que vous y allez ?

Voyageur F : Oui, oui c'est la première fois qu'on va aller en Sardaigne.

Etudiante : Combien de temps en avance avez-vous préparé votre séjour ?

Voyageur F : Là ça fait depuis quinze jours que je le prépare et comme on part en fin mai, ça fait plus de deux mois en avance.

Etudiante : Était-ce vous qui vous êtes occupé de la recherche d'information pour préparer votre séjour ?

Voyageur F : Là oui c'est uniquement moi qui m'en suis occupée, j'aime bien faire ça. Ça me fait un peu voyager avant le départ on va dire.

Etudiante : Pouvez-vous me dire quelles sont les sources d'informations que vous avez utilisées pour préparer votre voyage ?

Voyageur F : Alors j'ai acheté un guide du coup, c'était le guide du Routard pour la Sardaigne. Voilà il y avait des infos sur la culture locale, les musées, les restos, où faire ses courses, les visites en fonction des quartiers... Et ensuite pour choisir mon hébergement je suis allée sur Internet pour aller voir les locations de Airbnb mais en Sardaigne il y a très peu de Airbnb donc je suis allée sur Booking pour faire mes réservations.

Etudiante : D'accord je vous remercie pour ces premières réponses, maintenant nous allons passer à ma première hypothèse : Les avis en ligne permettent d'avoir une meilleure perception de la qualité des services hôteliers. Pourriez-vous me dire qu'est-ce que cela vous évoque quand on parle de « qualité des services hôteliers » ? C'est-à-dire, quels sont les critères pour vous qui font qu'un hôtel propose des services de qualité ?

Voyageur F : Heu... l'avis des clients, ouais les avis postés sur les sites, en l'occurrence là Booking. Heu... Ensuite un service de qualité c'est propre à chacun. Moi j'attends de la propreté et j'attends un bon petit dej.

Etudiante : Connaissez-vous des indices qui vous permettent d'évaluer à l'avance la qualité des prestations hôtelières ? Si oui, les connaissez-vous bien ?

Voyageur F : Oui le classement, une étoile, deux étoiles, trois étoiles... Oui je connais oui. Mais ce qui est embêtant c'est que c'est pas européen, c'est propre à chaque pays. Un deux étoiles en France, on ne sait pas trop si ça vaut un deux étoiles en Italie. En plus, je ne sais pas vraiment en France comment ça fonctionne. Il me semble que ça dépend des équipements dans l'hôtel et dans les chambres et peut-être aussi des services à côté. Dans les cinq étoiles les clients sont un peu des rois quoi, ils peuvent demander n'importe quoi et le personnel le fait de suite.

Etudiante : Et connaissez- vous les labels hôteliers ?

Voyageur F : Heu... Non désolé. Je connais les labels dans l'alimentaire mais par contre je ne savais pas qu'un hôtel pouvait aussi avoir des labels. J'avoue après que je n'y ai jamais trop fait attention non plus.

Etudiante : Avez-vous pris en compte le classement dans le cadre de votre processus de sélection d'un hôtel et si oui comment ?

Voyageur F : Oui alors en fait j'ai déjà essayé de ne pas prendre des deux étoiles parce que je me dis que c'est peut-être pas super top peut-être. Heu... Et puis heu... j'ai aussi essayé de ne pas aller au-dessus de cinq étoiles parce que c'est quand même cher au-delà.

Etudiante : Selon vous, est-ce que le classement est suffisant pour évaluer la qualité des services hôteliers ?

Voyageur F : Non, en fait on a beau avoir deux, trois ou quatre étoiles, si l'accueil est pourri, que le ménage n'est pas bien fait, si la qualité de ce qui est proposé pour les petits dej n'est pas bonne, ça ne veut rien dire. Donc moi je regarde effectivement les étoiles... Mais vraiment ce qui va influencer mon choix c'est les avis des autres clients qui ont été dans cet hôtel.

Etudiante : **D'accord je vois. Nous reviendrons justement sur ces avis juste après. Et vous, quelles étaient vos attentes personnelles concernant la qualité des services ?**

Voyageur F : Alors... Il nous fallait impérativement un parking propre à l'hôtel pour nos motos. Et aussi avoir une salle de bain privative. Ça c'était nos deux gros critères. Après on n'avait pas d'autres attentes particulières mise à part le fait que l'hôtel soit bien propre, qu'il respecte bien les mesures de nettoyage à cause du Covid. Un petit dej copieux et si possible avec des produits de Sardaigne et voilà, je crois qu'on a fait le tour.

Voyageur F : **D'accord, on va revenir maintenant sur ces avis en ligne dont vous m'avez parlé. Est-ce qu'ils vous ont aidé à cibler les hôtels qui correspondaient le mieux à vos attentes en termes de qualité des services ?**

Voyageur F : Oui, oui parce que quand j'ai hésité entre deux hôtels, j'ai pris celui qui avait les plus bons avis. J'ai fait un petit tour et c'est bien parce que tous les clients parlent de pleins de choses différentes, il y en a ça va être sur l'accueil, d'autres les petits dej, les chambres, les équipements des chambres... Et puis après voilà une fois que t'as tout lu ça donne une idée de l'hôtel et puis tu choisis en fonction.

Voyageur F : **Merci pour ta réponse, nous allons passer à la deuxième hypothèse qui s'appelle : Les avis en ligne sont considérés comme des sources fiables par les voyageurs. La fiabilité d'une source correspond à l'intention de cette dernière à ne donner uniquement la vérité. Pour vous, qu'est-ce qui fait que les avis en ligne sont des sources d'informations fiables ?**

Voyageur F : Rien haha, on n'en sait rien. Ça peut très bien être des avis de complaisance comme des vrais avis, ça on ne le sait pas. Enfin quand il y a une centaine d'avis voir plus sur un endroit ça me paraît peu probable que ce soit cent avis de complaisance tu vois. Pour moi ce sont d'anciens clients qui veulent aider, qui veulent éviter aux autres de perdre

de l'argent et de passer des mauvaises vacances. D'ailleurs moi aussi je mets des avis sur ces sites là pour d'autres personnes qui en auraient besoin comme moi.

Etudiante : Ce sentiment d'être aidé par des pairs entraîne-t-il une forme d'influence quant aux commentaires qu'ils postent ?

Voyageur F : Oui, ils n'ont rien à y gagner de toute façon donc c'est ça qui m'influence. C'est le fait de me dire que s'ils écrivent des mauvais avis, c'est pour vraiment mettre les autres en garde contre l'hôtel ou au moins les prévenir que certaines choses ne vont pas pour limiter les surprises. Et pareil ce qui mettent des bons avis c'est un moyen d'orienter les clients vers l'hôtel car ils savent que c'est bien pour eux.

Etudiante : Justement, prêtez-vous une importance aux avis positifs et négatifs lorsque vous recherchez votre hôtel ? Si oui, comment interfèrent-ils dans votre processus de sélection ?

Voyageur F : Alors je les prends en compte dans ma recherche par rapport à moi, mes attentes et après je me fais ma propre idée. Il y a des gens, on le sait, qui ne sont jamais contents de rien. Alors quand tu as que des avis positifs et trois, quatre avis négatifs, on se dit que ce sont certainement des gens que rien ne leur convient. Où qu'ils aillent, rien ne leur convient. Et puis sinon heu, ouais je les lis tous, enfin une grande majorité et quand la grande majorité est très mauvaise ou très moyenne, je passe mon chemin.

Etudiante : Et concernant le nombre d'avis en ligne ?

Voyageur F : Alors oui c'est important, s'il n'en a pas beaucoup pour moi c'est prendre des risques. Déjà c'est une preuve de l'existence de l'hôtel. Bon là je ne parle pas de la France parce qu'en France c'est bien plus encadré mais dès que tu pars à l'étranger, c'est un peu l'inconnu. S'il y a pas d'avis on peut se dire : "bon on réserve mais si ça se trouve c'est une arnaque, si ça se trouve l'hôtel est pourri, si ça se trouve heu... pleins de choses".

Etudiante : D'accord je vois. Maintenant nous allons passer à ma dernière hypothèse : Les voyageurs ont plus confiance dans les avis en ligne que dans la communication des professionnels et des experts. Vous m'avez dit tout à l'heure avoir acheté le guide touristique de la Sardaigne, est-ce que vous l'avez utilisé dans votre recherche d'hôtel ?

Voyageur F : Pas du tout, parce que tout comme les restaurants, je pense qu'il y a des partenariats qui sont fait entre les guides touristiques et les hôtels qu'ils recommandent. Je vais plus faire confiance à un site comme Tripadvisor où il y a pleins d'avis des usagers qui ont dormi là-bas.

Etudiante : **Et vous êtes-vous rendu sur le site des hôtels qui vous intéressaient?**

Voyageur F : Oui pour certains, pas tous mais pour certains j'ai cliqué sur le lien de leur site. Je cherchais des photos des chambres et de l'environnement de l'hôtel.

Etudiante : **Vous m'avez dit vous méfier des informations sur les hôtels qui sont dans les guides touristiques mais que pensez-vous des sites des hôtels, avez-vous l'impression que vous pouvez avoir confiance ou bien qu'elles oblitèrent volontairement ou involontairement certaines choses?**

Voyageur F : Oui je pense qu'ils en oublient volontairement après je dirai ce qu'il en est quand je serai revenue de vacances haha. Globalement je reste prudente et j'essaye de prendre du recul sur leur communication parce que forcément, c'est normal, ils essayent de vendre leur hôtel.

Etudiante : **Alors finalement, pensez-vous que les avis clients reflètent mieux les prestations proposées par l'hôtel ?**

Voyageur F : Oui, oui. J'ai l'impression qu'on forme une communauté d'entraide avec les autres clients qui postent des avis en ligne.

Etudiante : **Globalement, avez-vous le sentiment que les avis en ligne vous ont été particulièrement utiles dans votre prise de décision ? Et qu'ils vous ont influencé ?**

Voyageur F : Pas tout le temps mais il m'est arrivé de ne pas aller dans un endroit car les avis n'étaient pas extraordinaires. Dans ce cas-là, je change effectivement. S'il y a en a beaucoup de pos ;itifs, j'y vais les yeux fermés.

Table des figures

Figure 1 : Les différentes activités du tourisme.....	14
Figure 2 : Pourcentage de répartition des réservations d'hôtel en fonction des chaînes de distribution en Europe.....	17
Figure 3 : Les 6 étapes principales du processus décisionnel d'achat.....	20
Figure 4 : Les quatre caractéristiques des services.....	22
Figure 5 : Les différentes catégories de voyageurs.....	29
Figure 6 : Les déterminants de la qualité d'un service.....	44
Figure 7 : Critères pris en compte sur les médias sociaux pour sélectionner un hôtel.....	58
Figure 8 : Répartition des avis en ligne sur les hôtels par site d'évaluation dans le monde en 2017.....	63
Figure 9 : Répartition des parts de marché des OTA basées sur les réservations d'hôtels.....	70
Figure 10 : Les différentes méthodes de recueil de données en sociologie.....	75
Figure 11 : Les différentes étapes d'une étude quantitative.....	86

Table des tableaux

Tableau A : Les intervenants du processus décisionnel d'achat.....	23
Tableau B : Récapitulatif des entretiens effectués.....	79
Tableau C : Affirmations ou infirmations des hypothèses.....	80

Tables des matières

Remerciements	5
Sommaire	6
Introduction générale	7
PARTIE 1. Internet, un espace d'information et de communication pour les voyageurs ..	9
INTRODUCTION	10
CHAPITRE 1. D'UN TOURISME À UN E-TOURISME	11
1) L'essor du tourisme et sa transformation numérique	11
1.1 La naissance du tourisme	11
1.2 Le tourisme de nos jours	12
1.3 L'e-tourisme.....	14
2) Les acteurs de l'e-tourisme.....	16
2.1 Les OTA.....	16
2.2 Les sites de notation	17
2.3 Les comparateurs en ligne de voyage.....	18
CHAPITRE 2. LE BOUCHE A OREILLE : UNE SOURCE D'INFORMATION DU PROCESSUS D'ACHAT	
.....	19
1) Le processus d'achat	19
1.1 Les différents processus décisionnels.....	19
1.2 Les étapes du processus d'achat	20
1.3 Le processus décisionnel d'achat dans les services.....	21
1.4 Les intervenants du processus d'achat	23
2) Relation entre bouche à oreille électronique et e-commerce	24
2.1 Le bouche à oreille traditionnelle.....	24

2.2 L'e-commerce	24
2.3 Les contenus en ligne.....	25
2.4 Le bouche à oreille électronique	26

CHAPITRE 3. LES NOUVELLES HABITUDES DE RECHERCHE D'INFORMATIONS DES VOYAGEURS

CONNECTÉS 28

1) Le voyageur en ligne..... 28

1.1 Le voyageur du tourisme : définition..... 28

1.2 Le nouveau voyageur, un voyageur connecté 29

1.3 L'utilisation d'Internet par les voyageurs..... 30

2) Les espaces de bouche à oreille électronique utilisés par les voyageurs 32

2.1 Les espaces de notation et d'avis sur les sites de tourisme 32

2.2 Les médias sociaux..... 32

2.2.1 L'utilisation des réseaux sociaux par les voyageurs..... 33

2.2.2 Les forums et les blogs de voyage..... 35

2.2.3 Les plateformes de partage de contenu..... 36

CONCLUSION 38

PARTIE 2. Les avis en ligne : un rôle important du processus de sélection d'un hôtel 39

INTRODUCTION 40

CHAPITRE 1 : AVIS EN LIGNE : UNE MEILLEURE PERCEPTION DE LA QUALITE DES SERVICES

HOTELIERS..... 42

1) La qualité des services hôtelier, une évaluation complexe..... 42

1.1 Les particularités de l'hôtellerie, un secteur de services..... 42

1.2 La perception de la qualité des services hôteliers..... 43

2) Le classement hôtelier et les labels comme indices de qualité des services 45

2.1 Le classement hôtelier 45

2.2 Les labels 47

3) Le rôle complémentaire des avis en ligne 47

3.1 Les limites du classement hôtelier et des labels	47
3.2 Les apports des avis en ligne	49
CHAPITRE 2 : FIABILITE ET INFLUENCE DES AVIS EN LIGNE	51
1) L'influence interpersonnelle sur les sites hébergeurs d'avis	51
1.1 L'influence des sources interpersonnelles.....	51
1.2 Les espaces d'évaluation sur les sites de voyage sont des espaces d'influence interpersonnelle	53
2) La fiabilité des avis en ligne est source d'influence	56
2. 1 La fiabilité des voyageurs	56
2.1.1 La présence sociale.....	56
2.1.2 Le rôle de la notoriété	56
2.1.3 L'identification	57
2.2 L'influence des avis en ligne	57
2.2.1 Les avis positifs et négatifs	58
2.2.2 La quantité d'avis	59
CHAPITRE 3 : LA RECHERCHE D'INFORMATIONS REPRESENTATIVES DE LA SATISFACTION	
CLIENT.....	60
1) La recherche d'informations transparentes et désintéressées.....	60
1.1) Le voyageur a besoin de réassurance.....	60
1.2) Les voyageurs mettent en doute la parole des professionnels et des experts	61
2) Les avis en ligne offrent une meilleure représentativité de la satisfaction client.....	62
2.1) L'e-réputation des hôtels se construit avec les avis clients	62
2.2) Les avis en ligne sont le reflet de la satisfaction client.....	64
CONCLUSION	66
<i>PARTIE 3. Méthodologie de recherche et terrain d'application</i>	<i>67</i>
Introduction	68

CHAPITRE 1. LE TERRAIN D'APPLICATION.....	69
1) Principaux sites utilisés dans la recherche d'un hôtel	69
1.1) Les principales OTA utilisées par les voyageurs	69
1.2 Présentation des OTA	71
1.2.1 Booking.com	71
1.2.2 Expedia.....	72
1.2.3 Hotels.com et EBookers, les filiales d'Expedia	72
1.2.4 Agoda.....	73
1.3 Tripadvisor	74
CHAPITRE 2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE	75
2) La Méthodologie	75
2.1) Choix de la méthodologie	75
2.2 L'entretien exploratoire	76
2.2.1 Le guide d'entretien	76
2.2.2 Les personnes interviewées.....	78
2.3 Les premiers résultats des entretiens.....	80
CHAPITRE 3. LA POURSUITE DE RECHERCHE EN MASTER 2	82
3) La recherche en Master 2	82
3. 1 Perspectives de recherche	82
3.2 La recherche de stage	83
3.2.1 Un stage au poste de community manager.....	83
3.2.2 Lieu du stage	84
3.3 Le recueil de données en Master 2.....	85
3.3.1 Le recours à la méthode quantitative	85
3.3.2 La construction d'un questionnaire	86
CONCLUSION	89
<i>Conclusion générale.....</i>	<i>90</i>

<i>Bibliographie Finale</i>	92
<i>Table des annexes</i>	98
<i>Table des figures</i>	143
<i>Table des tableaux</i>	144
<i>Tables des matières</i>	145

Résumé :

De nos jours, dans un contexte de forte concurrence, les hôtels sont nombreux à proposer leurs produits sur des sites internet spécialisés du tourisme à l'image des OTA, des comparateurs de prix et des sites de notation. Ces nouveaux espaces d'information et de distribution leur permettent de gagner en visibilité mais leur font perdre la maîtrise totale de leur communication, au profit des voyageurs qui disposent d'espace d'évaluation et de notation sur ces sites. Or, la nature expérientielle des produits hôteliers favorise la recherche de témoignages qui permettront de compléter les informations existantes de manière désintéressée et d'offrir une meilleure perception de la qualité des services proposés par les hôtels. Les voyageurs, de plus en plus autonomes dans l'organisation de leur séjour touristique, se servent des commentaires et des avis laissés par leurs pairs dans leur processus de sélection d'un hôtel afin de les aider à confirmer leur choix. Ce mémoire de recherche a pour objectif de réfléchir à l'influence de ces avis en ligne sur les voyageurs à la recherche d'un hôtel.

Mots-clefs : avis en ligne, processus de sélection, hôtels, influence, voyageurs.

Abstract :

Today, in a context of strong competition, many hotels are offering their products on specialized tourism websites such as OTAs, price comparison sites and rating sites. These new information and distribution spaces allow them to gain visibility but make them lose total control of their communication, to the benefit of travelers who have evaluation and rating space on these sites. However, the experiential nature of hotel products favors the search for testimonials that will complement existing information in a disinterested way and offer a better perception of the quality of services offered by hotels. Travelers, who are becoming more and more autonomous in the organization of their stay, use comments and opinions left by their peers in their hotel selection process in order to confirm their choice. The objective of this research paper is to reflect on the influence of online reviews on travelers looking for accommodation.

Keywords: online reviews, selection process, hotels, influence, travelers.