

Les perceptions des touristes de l'hôtellerie traditionnelle et de la location saisonnière 2.0 : une étude exploratoire

Raphaël DORNIER

Université Savoie Mont Blanc

Noureddine SELMI

Ministère de l'Enseignement Supérieur Tunisien

Naïade FREIRE

Isc Paris

Belgin BILGE

Isc Paris

So far few studies assessed in a systematic way the perceived differences between hotels and seasonal rentings. The aim of this research is therefore to compare the tourists' perceptions of their stay in a hotel and in a seasonal renting by analyzing their comments posted on Tripadvisor and on the website of Airbnb. Our main results is that the differences between these two types of accommodations lies in the interactions between the hosts and the tourists, the differences between the expected accommodation and the genuine stay, and the capacity of the host to satisfy the requests of the tourists.

1. Introduction

Le fort développement du web 2.0 a grandement facilité les échanges entre internautes. Les sites Internet de l'économie collaborative sont des plateformes réunissant, à des fins marchandes ou non, des offreurs et demandeurs de biens, services et informations. Pour Jacquet (2015), l'économie collaborative se base sur cinq grands principes : un changement culturel avec de nouvelles valeurs, un changement technologique, l'envie d'un lien social plus fort, le rejet de l'économie classique et des grandes entreprises et une préoccupation pour l'environnement. Des études de plus en plus nombreuses analysent ainsi ce phénomène, examinant par exemple les motivations à y participer (Nica & Potcovaru, 2015 ; Shaheen & al., 2016) ou ses impacts négatifs (ex : Richardson, 2015 ; Martin, 2014). On évoque aujourd'hui le tourisme collaboratif, l'entreprise Airbnb (plateforme communautaire mettant

en relation des touristes et hébergeurs provenant du monde entier) étant souvent mentionnée comme une des plus grandes réussites de cette nouvelle économie. Les revenus générés par la location saisonnière de logements sur des plateformes comme celle d'Airbnb ont ainsi dépassé 3,5 milliards d'euros en 2013, avec une croissance annuelle de plus de 25% (Geron, 2013). Cette forme d'hébergement affecte le paysage concurrentiel en détournant des touristes des hôtels (Tussyadiah & Zach, 2015). Zervas, Proservio et Byers (2014) ont ainsi estimé qu'une augmentation de 1% dans les logements proposés sur le site d'Airbnb diminue de 0,5 % les revenus des hôtels au Texas.

Il semble remarquable que si le modèle organisationnel propre à Airbnb se distingue nettement de celui d'un groupe hôtelier, peu de travaux, dans une perspective comparative, ont porté sur les perceptions des touristes de ces deux formes d'hébergements. On en sait ainsi très peu sur le fait que les touristes évalueraient les locations saisonnières de la même manière que les hôtels (Tussyadiah & Zach, 2015). L'étude de Tussyadiah et Zach (2015) demande ainsi à être appliquée dans d'autres destinations touristiques pour confirmer la possible généralisation des résultats. Alors que les hôteliers, de plus en plus, perçoivent les plateformes du type Airbnb comme des concurrents à part entière, il convient de s'interroger sur les perceptions des touristes de leurs séjours au sein de ces deux grands types de logements. Dans quelle mesure sont-ils sensibles à des éléments différents, ou au contraire dans quelle mesure leurs critères d'appréciation de leurs séjours sont relativement similaires ? Une telle étude, de nature comparative, peut notamment permettre aux hôteliers de mieux comprendre les motivations des voyageurs à choisir une de ces deux formes d'hébergements. L'analyse et la gestion des commentaires déposés en ligne a en effet été longtemps négligée par le secteur hôtelier, alors même qu'ils ont un impact significatif sur leur performance (Tuominen, 2011). L'objectif de cette communication est dès lors d'explorer les différences et similitudes au niveau des perceptions des touristes de l'hôtellerie traditionnelle et de la location saisonnière type Airbnb, en se basant sur les commentaires des voyageurs déposés sur les sites de Tripadvisor et Airbnb.

Dans un premier temps nous exposerons notre revue de la littérature, qui présentera notamment les motivations des touristes à séjourner dans un hôtel ou une location saisonnière type Airbnb. Ensuite nous décrirons notre méthodologie qui repose sur une analyse qualitative des commentaires déposés sur les sites de Tripadvisor et d'Airbnb. Puis nous présenterons nos résultats, en distinguant les convergences et les divergences au niveau des évaluations des touristes de leurs séjours dans ces deux formes d'hébergements. Ensuite une discussion nous

permettra de confronter nos résultats à la littérature, afin de caractériser les apports de cette étude. Enfin nous concluons cette communication en identifiant les apports, limites et perspectives de ce travail.

2. Revue de la littérature

2.1 Le processus de choix des touristes d'un hébergement

Dans le domaine de la gestion hôtelière, identifier les différents attributs pouvant influencer le processus de choix d'un hôtel et la satisfaction est considéré comme crucial pour attirer et fidéliser des clients. De nombreux travaux études ont en effet démontré que les voyageurs ont recours à différents critères dans leur processus de choix d'un hôtel (ex. : Clow, Garretson et Kurtz 1994 ; Dolnicar 2002). Gretzel et Yoo (2008) ont étudié l'impact de Tripadvisor sur le processus de choix des touristes, notamment au niveau du choix de leur mode d'hébergement. Ils ont ainsi noté que cet impact était différent en fonction du sexe et de l'âge du touriste concerné. Lipsman (2007), pour sa part, suggère que plus de 87% des touristes se basent sur des commentaires en ligne pour choisir leur hôtel. Des études ont aussi montré que les attributs perçus des hôtels influencent le bouche à oreille numérique (Xiang et al. 2015 ; Yen et Tang 2015). Il est ainsi supposé que le processus de choix des touristes, qui inclut le choix d'un hôtel, la satisfaction et le comportement suite au séjour, est le résultat d'une réponse cognitive et affective aux caractéristiques de l'hôtel (Westbrook, 1987).

2.2 Les attributs perçus du séjour dans un hôtel

Dolnicar et Otter (2003), réalisant une méta-analyse de 21 études, ont identifié 173 attributs d'hôtels perçus qui ont ensuite été regroupés dans neuf catégories : image, rapport qualité-prix, hôtel, chambre, services, marketing, restauration, sécurité et localisation. L'attribut le plus important est la localisation, suivi par la qualité des services, la réputation, l'amabilité du personnel, le prix, la propreté de la chambre, le rapport qualité-prix... (Dolnicar et Otter, 2003).

Plusieurs études récentes sur l'hôtellerie ont porté sur Tripadvisor et son système de commentaires (ex. Filieri & al., 2015). O'Connor (2010) s'est intéressé, dans la perspective pour un hôtel de mieux gérer son image, aux causes de la satisfaction et de l'insatisfaction telles qu'exprimées sur Tripadvisor. Il a trouvé que les voyageurs les plus satisfaits mentionnaient très fréquemment la localisation. La taille de la chambre était mentionnée par les touristes satisfaits et insatisfaits. Ce résultat pouvait s'expliquer selon l'auteur par le fait

qu'à Londres, où étaient localisés les hôtels pris en compte, les chambres ont la réputation d'être petites. Les autres éléments apparaissant dans les commentaires étaient la chambre, l'attitude du personnel, le petit-déjeuner, la salle de bains, le calme et le lit. Limberger et al. (2014), en analysant 660 commentaires déposés sur Tripadvisor, ont trouvé une forte corrélation entre la satisfaction et les critères de la chambre, du service et du rapport qualité-prix. Xiang et al. (2015) pour leur part ont identifié six dimensions dans les commentaires déposés sur les hôtels (hybrides, bonnes affaires, équipements, adapté aux familles, produit de base et personnel), chacune de ces dimensions ayant des niveaux d'influence divers sur la satisfaction, qui est évaluée de fonction de la note accordée suite au séjour.

Torres et Kline (2013) se sont plus particulièrement intéressés dans une aux attributs des hôtels expliquant une très forte satisfaction, en analysant les lettres des clients adressées à des hôtels. Ils ont alors trouvé 5 grandes dimensions explicatives : le ravissement charismatique (associé à la personnalité et à l'amabilité du personnel), le ravissement d'accomplissement (associé au fait de combler des besoins supérieurs comme l'estime de soi), le ravissement lié à la résolution de problèmes (lié au fait de bien résoudre un problème du client dont l'hôtel est responsable), le ravissement professionnel (résultant du professionnalisme des employés) et le ravissement comparatif (lié au fait pour le client de réaliser que son hôtel est supérieur aux hôtels concurrents).

Torres et al. (2014), pour leur part, en menant des entretiens ont étudié les facteurs expliquant le ravissement de clients de différentes nationalités ayant séjourné dans des hôtels haut-de-gamme en Floride. Ils ont trouvé qu'en fonction des nationalités le ravissement pouvait s'expliquer par des facteurs différents. Ainsi, par exemple, les clients d'Europe du Nord étaient très sensibles à l'amabilité du personnel et à la résolution de problèmes, alors que les canadiens étaient attentifs, en plus de l'amabilité du personnel, à la surprise et à la propreté.

2.3 Les attributs perçus du séjour dans une location saisonnière

Guttag (2015) suggère que les touristes privilégient les locations saisonnières du fait de leur valeur économique et expérientielle. Le fait de payer moins cher, le rapport qualité-prix et le désir d'interactions sociales seraient des motivations majeures pour la location saisonnière (Möhlmann 2015). Tussyadiah (2015) a identifié trois facteurs majeurs motivant les utilisateurs de locations saisonnières : le développement durable (dans ses dimensions environnementales et sociales), le sentiment communautaire (au-travers des interactions sociales) et les bénéfices économiques (des prix moins élevés que ceux des hôtels). Les

aspects liés traditionnellement à la sélection des hôtels, comme la localisation et les équipements, n'ont pas été identifiés dans son étude, suggérant des différences au niveau de la manière dont les touristes recherchent un logement alternatif à l'hôtel. Tussyadiah et Zach (2015), menant une étude comparative des commentaires déposés sur Tripadvisor et sur une plateforme reconnue de location saisonnière, ont confirmé que les évaluations des locations se concentrent sur les appartements, les hôtes et l'expérience du séjour. Le fait d'être bien accueilli dans un logement est particulièrement mis en avant. De même que pour les hôtels, les touristes évoquent également la localisation (proximité du centre-ville, des restaurants ou de l'aéroport). D'un autre côté des services spécifiques aux hôtels sont mis en avant dans les commentaires comme des navettes pour l'aéroport en cas de vols très tôt le matin, un parking gratuit et des petits-déjeuners variés. Ainsi, selon ces auteurs, si des éléments du service central sont communs aux commentaires déposés pour les deux types de logements (ex : un appartement joli et propre ainsi qu'un lit confortable), d'autres constituent un avantage concurrentiel pour chacun d'entre eux.

3. Méthodologie

3.1. Collecte des commentaires en ligne

Les études antérieures ont utilisé différentes méthodologies pour évaluer l'importance relative des attributs des hôtels perçus par les touristes, se basant souvent sur des entretiens et des questionnaires (ex : Clow, Garretson et Kurtz, 1994). Néanmoins, ces dernières années, des études analysant les commentaires en ligne des touristes pour identifier les attributs déterminants des services d'hébergement ont émergé (ex. : Xiang, Schwartz, Gerdes et Uysal 2015 ; Zhou, Ye, Pearce et Wu, 2014). Ces études ont démontré l'intérêt d'analyser les commentaires en ligne pour identifier les critères auxquels les touristes sont les plus sensibles au cours de leur séjour (Tussyadiah et Zach, 2015 ; Murphy et al., 2007).

Les commentaires en ligne sont de plus en plus perçus par les consommateurs comme des sources non biaisées et pertinentes dans leur processus de décision (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008). Comme le soulignent Smith et al. (2007), dans une situation saturée d'informations, les consommateurs recherchent activement l'opinion des autres pour gérer le risque. Cela est particulièrement vrai pour les services complexes et particulièrement risqués, comme les voyages, dans la mesure où leur nature intangible rend impossible l'essai avant achat (Mazzarol, Sweeney, & Soutar, 2007). Le bouche à oreille numérique est ainsi perçu

comme plus vivant, plus facile à utiliser et plus digne de confiance que l'information générée par les marketers (Smith, 1993 ; Silverman, 2001 ; Sweeney et al., 2008 ; Gretzel et al., 2007). Les voyageurs fréquents, plus particulièrement, perçoivent les commentaires en ligne comme supérieurs à toute autre source d'information et vont probablement être davantage influencés par eux (Gretzel et al., 2007). Cet auteur a également trouvé que les touristes considèrent les commentaires en ligne comme plus pertinents pour les hôtels que pour d'autres produits touristiques.

Tripadvisor est le plus grand réseau numérique au monde de voyageurs. Sur ce site les touristes sont invités à mener des évaluations quantitatives et qualitatives de leurs expériences de voyage, cela amenant à des scores de satisfaction globale. Lorsqu'ils déposent leurs commentaires sur des hôtels, les touristes doivent évaluer leur séjour sur une échelle de cinq points. Les touristes doivent également indiquer s'ils recommanderaient l'hôtel à un proche, s'ils ont séjourné seuls, en couple ou en famille, et s'ils estiment que l'hôtel est adéquat pour différents types de voyages (ex : romantique, avec enfants...). Au final, les voyageurs sont aussi invités à déposer des photos et vidéos. Au niveau du site d'Airbnb, les voyageurs peuvent choisir parmi 3 types de logements : une maison ou appartement entier, une chambre privée ou une chambre partagée.

Concernant l'échantillon d'hôtels et d'hébergements de particuliers pris en compte pour l'étude, et cela dans une perspective comparative, nous avons sélectionné ceux étant localisés dans le même quartier de Paris, à savoir celui délimité par la Tour Eiffel et les Invalides (donc une partie du 7^{ème} arrondissement). Ce choix se justifie de deux manières. Le premier est que le taux d'occupation des logements proposés sur Airbnb dans ce district est très élevé, ce qui s'explique par l'attrait fort du quartier pour de nombreux touristes du fait notamment de la proximité de la Tour Eiffel. Ainsi de nombreuses annonces affichaient plus de 50 commentaires relatifs à des séjours concentrés sur une période assez courte, ce qui garantit une certaine forme d'homogénéité des caractéristiques des logements au niveau de la période considérée. La seconde justification est liée au fait que le quartier attire davantage de touristes internationaux que de français, l'intérêt étant d'avoir un échantillon de commentaires déposés par des touristes très divers en termes de nationalités.

Sur Tripadvisor ce quartier est défini comme « Tour Eiffel – Invalides », et sur Airbnb il est défini comme « Tour Eiffel Champ de Mars ». Les appartements proposés sur Airbnb ayant

une certaine hétérogénéité au niveau de leurs caractéristiques, nous avons choisi de prendre en compte des hôtels ayant un nombre d'étoiles divers, allant du 2 étoiles au 5 étoiles. 56 hôtels ayant entre 2 et 5 étoiles sont localisés dans ce quartier (8 avec 2 étoiles, 25 avec 3 étoiles, 16 avec 4 étoiles et 3 avec 5 étoiles). Pour que chaque catégorie d'hôtel soit représentée de manière relativement homogène, nous avons, parmi ces 56 hôtels, pris en compte 5 hôtels 2 étoiles, 5 hôtels 3 étoiles, 5 hôtels 4 étoiles et 2 hôtels 5 étoiles. Pour chaque catégorie ont été pris en compte les 3 premiers hôtels apparaissant sur la page de Tripadvisor présentant les hôtels de cette catégorie. Nous n'avons pas fait de distinction entre les hôtels indépendants et ceux intégrés à un groupe.

Dans le cas d'Airbnb, nous avons choisi de ne prendre en compte que les appartements loués entièrement par le propriétaire, et non les chambres partagées avec le propriétaire ou avec d'autres locataires. Ce dernier cas se distingue en effet trop nettement des caractéristiques d'une chambre d'hôtel.

Un autre choix a été de ne prendre en compte, tant sur Airbnb que sur Tripadvisor, que des appartements et hôtels ayant reçu au minimum 50 commentaires. Dans ce cas, seuls les 50 derniers commentaires déposés pour chaque hôtel ou appartement ont été analysés. Au total 20 appartements proposés sur Airbnb ont été pris en compte et 20 hôtels. Les commentaires ont été collectés en juin 2016. Nous proposons ci-dessous un récapitulatif des critères pris en compte pour sélectionner les appartements et hôtels composant notre échantillon :

Tableau 1. : Critères et modalités de sélection des hôtels et appartements

Critères	Modalité du critère
Nombre de commentaires déposés	Egal ou supérieur à 50
Localisation	Autour de la Tour Eiffel et des Invalides (7ème arrondissement de Paris)
Hétérogénéité des caractéristiques	De 2 à 5 étoiles pour les hôtels Appartements distincts en termes de superficie et d'équipement intérieur pour Airbnb
Date des commentaires déposés	Les 50 derniers commentaires pour chaque hôtel ou appartement

3.2. Analyse des commentaires en ligne

Pour analyser les commentaires déposés sur les sites de Tripadvisor et d'Airbnb nous avons mené une analyse de contenu en adoptant une approche inductive. En effet, bien que la littérature ait identifié les grandes dimensions des perceptions des touristes de leurs séjours en hôtel, nous avons estimé qu'il était souhaitable de laisser ouverte la possibilité d'une structuration différente des perceptions des séjours en location saisonnière. Ainsi, les thèmes identifiés ont émergé de la lecture des commentaires déposés en ligne, et non d'une grille de lecture pré-établie. Le logiciel ayant été utilisé pour mener cette analyse est Nvivo. Pour le codage nous avons suivi la procédure suggérée par Miles et Huberman (1994). Dans un premier temps les thèmes ont été identifiés sans grille pré-établie mais en ayant conscience des résultats des travaux antérieurs. Chaque commentaire était lu par deux codeurs qui affectaient des parties à des thèmes. La partie rattachée à un thème pouvait être quelques mots, des phrases ou des paragraphes. Les codeurs, lorsque leurs opinions divergeaient, étaient amenés à discuter pour établir un consensus. Les thèmes par la suite ont été regroupés dans des thèmes de niveau supérieur.

3. Résultats

L'objectif principal de notre étude est de mettre en lumière les convergences et divergences des perceptions des touristes de leur séjour dans un appartement ou dans un hôtel, en prenant en compte les commentaires déposés sur les sites d'Airbnb et de Tripadvisor. Nous présenterons donc nos résultats en présentant dans un premier temps les attributs qui apparaissent nettement dans les commentaires déposés sur les deux plateformes. Nous précisons que notre approche est exploratoire et qualitative. Ainsi la fréquence des termes utilisés et le nombre de touristes ayant employé ces termes nous importe moins que la compréhension du contenu de leurs perceptions, cela en nous immergeant dans leurs commentaires. Nous illustrerons par ailleurs chaque thème identifié par des extraits des commentaires déposés, en précisant si le commentaire concernait un hôtel ou un logement d'Airbnb. Nous précisons que les thèmes dans le tableau sont classés en fonction de leur fréquence d'apparition dans les commentaires déposés.

Tableau 2. : Les thèmes communs aux hôtels et appartements

Thèmes	Extraits de commentaires sur les hôtels	Extraits de commentaires sur Airbnb
Localisation	« Situé à deux pas des Invalides, métro	« Appartement bien situé en plein

	à 2 minutes à pied, l'emplacement est très bon. » (5 *); « Vous êtes à proximité de tout de part sa position ». (5*); « Hôtel idéalement situé entre la tour Eiffel et les invalides a deux pas d un parc magnifique ». (5*) « Bonne localisation à proximité de la Seine ». (3*)	Paris ». (Aibnb); « Il est très bien situé, 5 minutes du métro, 5 minutes de la Tour Eiffel, de très bons restaurants à côté. (Airbnb). « Le seul point positif est l'emplacement qui est idéal et en plein coeur de Paris ». (Airbnb).
Accueil et attitude du personnel ou de l'hôte	« Accueil parfait » (5*); « Dès notre arrivé, nous avons été reçus comme des rois. Accueil super chaleureux de tout le personnel présent. On nous a même accompagnés à la chambre pour nous montrer le fonctionnement des divers appareils. » (5*); « Le personnel est extrêmement désagréable » (2*).	« Arrivé en avance, Arnaud nous à parfaitement accueillis, c'est une personne soignée et très agréable ! Il nous a directement mis à l'aise". **Des hôtes attentifs et disponibles »; « Très bien accueilli malgré l'heure tardive de notre arrivée ».
Superficie	« Chambre spacieuse » (5*); « Des volumes impressionnants » (5*); « Exiguïté relative de la chambre et des espaces commun ». (2*).	« Très petit mais normal pour un appartement à Paris »; « L'appartement était propre et spacieux »; « Appartement spacieux ».
Esthétisme et caractère	« La chambre est sublime, déco très soignée » (5*); « Personnellement je trouve la décoration parfaite mais elle ne me convient pas car c'est trop sombre mur noir moquette noire placard gris tout est noir et sombre » (5*); « Décoration originale, charmante et colorée » (2*)	« Appartement de charme »; « appartement décoré avec un bon goût »; « le séjour décoré avec goût ».

Qualité et diversité des équipements	« Equipement multimédia parfait (2 écrans avec accès internet musique sur lesquels on peut écouter et voir ses propres fichiers) (5*); « Sans parler du spa qui est un vrai bonheur » (5*); « Pas d'ascenseur pas de clim' la télé ne fonctionnait pas » (2*).	« tout équipé »; « parfaitement équipé »; « Muriel et Nicolas ont pensé à l'équiper en détail: nous n'avons manqué de rien »; « également bien équipé ».
Rapport qualité-prix	« Une chambre magnifique pour le prix. » (5*); « Rapport qualité prix on ne peut plus correct avec un petit déjeuner ou rien ne nous a manqué » (3*); « L'hôtel est cher par rapport à d'autres dans le quartier qui sont eux bien agréables ». (2*).	« Super rapport qualité/prix ! » ; « Le studio était somme toute très bien pour le prix »; « Un rapport Qualité/Prix plutôt moyen »
Bruits et odeurs	« Les chambres côté cour intérieure peuvent être bruyantes à partir du jeudi soir » (5*); « Je confirme qu'il y avait une légère odeur d'égoût dans la salle de bain » (5 *); « Mais quel manque d'isolation phonique ; dommage ! Je n'ai pas fermé l'oeil de la nuit » (3 *).	« Le quartier est calme, aucun problème pour dormir même en pleine canicule avec la fenêtre ouverte toute la nuit ». (Airbnb); « Mauvaise insonorisation, passage des occupants dans le couloir et bruit de la rue »; « Le point plus négatif est l'odeur de moisi engendré par un problème d'humidité ».
Confort et propreté	« Ce qui nous à marqué le plus c'est le confort du lit nous n'avons jamais aussi bien dormis ». (5*); « Propreté irréprochable » (5*); « Dotée d'une bonne literie » (3*).	« Le canapé lit n'est pas très confortable (grosse barre au milieu, au niveau des reins) »; « Le pire de tout : les draps et les serviettes de toilettes n'avaient pas été lavés et

		<p>sentaient la transpiration, donc nous sommes passées par la laverie !!! » ; « Dès notre entrée dans l'appartement, nous avons vu que la table basse était sale et poussiéreuse, la plaque de cuisson de la cuisine était grasse et sale ».</p>
--	--	---

Après avoir présenté les dimensions communes aux commentaires déposés sur Tripadvisor et sur Airbnb, nous mettons en lumière celle qui apparaît beaucoup plus nettement dans le cas des hôtels qui est la restauration, et plus particulièrement le petit-déjeuner.

Tableau 3 : Les thèmes apparaissant plus nettement dans le cas des hôtels que des appartements

La restauration	<p>« Le petit déjeuner est bien mais pas non plus exceptionnel. » (5*); « Excellent petit déjeuner ». (3*); « Le petit dej est à volonté et bien garni » (2*).</p>
------------------------	--

Trois dimensions, par contre, sont apparues plus nettement sur Airbnb que sur Tripadvisor.

Tableau 4. : Les thèmes apparaissant plus nettement dans le cas des appartements que des hôtels

Personnalisation ou réponse à des demandes spécifiques	<p>« Arnaud nous a autorisés à quitter l'appartement plus tard que prévu, c'était impeccable ». Anne-Laure était efficace et rapide à me donner des réponses quand j'en avais besoin. « Notre hôte Hocine est très sympathique et très rapide pour répondre à nos demandes. »</p>
Correspondance entre l'appartement et son descriptif	<p>« Description très proche de la réalité ». « J'ai apprécié le studio qui était conforme à la description ». « La description et les photos sont fidèles à la réalité. »</p>
Le fait de se sentir chez soi	<p>« On se sent chez soi dès que l'on passe la porte » ; « On se sent</p>

soi	vite chez soi » ; « On s'y sent très très bien, comme chez soi! »
------------	---

Il est également intéressant de noter que très peu de voyageurs, ont, dans leurs commentaires, formulé des comparaisons entre leur séjour dans un appartement par rapport à des séjours précédents réalisés dans des hôtels. Le seul commentaire identifié abordant cette comparaison est le suivant : « La prestation est bien supérieure à celle d'un hôtel ». Dans la mesure où la location saisonnière du type Airbnb est un phénomène encore relativement récent, nous aurions pu émettre l'hypothèse que cete expérience serait de manière assez systématique comparée avec des expériences antérieures avec des logements « traditionnels » du type hôtel.

Un autre résultat intéressant, bien que ne touchant pas directement à l'objectif de notre étude, est une forme de tolérance plus grande, dans le cas d'Airbn, par rapport aux éventuels défauts constatés. Ainsi, par exemple, un appartement situé au 5^{ème} étage sans ascenseur a fait l'objet de ce commentaire : « Les 5 étages sans ascenseur sont sportif après toute une journée de marche ». Petit retard au moment de donner les clefs, mais rien de grave.

Il est intéressant également de constater que très peu de voyageurs, à l'heure du marketing expérientiel, ont évoqué dans leurs commentaires durant leur séjour. Une des exceptions est par exemple le commentaire suivant dans le cas d'un hôtel 5 étoiles : « une soirée magique ». Pour Airbnb quelques commentaires font état du sentiment de se sentir chez soi, le slogan actuel de cette entreprise étant d'ailleurs « vivez là-bas comme chez vous ».

4. Discussion des résultats

Au regard des résultats, il semble clair que les touristes, au-travers des commentaires qu'ils rédigent sur Tripadvisor et Airbnb, ont des perceptions relativement similaires de leur séjour. Ils sont globalement sensibles aux mêmes éléments, les dimensions distinctives étant limités. Il est d'ailleurs utile à ce titre de noter que les critères d'évaluation des logements proposés sur les sites de Tripadvisor et d'Airbn sont relativement similaires. Il est probable que ces critères, sur lesquels les voyageurs sont invités à se prononcer en premier lieu, orientent dans une certaine mesure leurs perceptions et les commentaires qualitatifs qu'ils déposeront. De plus, il est probable que pour la plupart des touristes leurs nombreux séjours dans des hôtels ont « conditionné » leur manière d'appréhender leur séjour dans des logements Airbnb.

Par ailleurs les résultats sont assez proches de ceux de Tussyadiah et Zach (2015) qui était à ce jour la seule étude ayant porté, dans une perspective comparative, sur les commentaires déposés sur Tripadvisor et sur un site de location saisonnière.

Pour quelques critères, les commentaires déposés sur Airbnb diffèrent de ceux déposés sur Tripadvisor. Des touristes louant sur Airbnb ont ainsi mis en avant l'adéquation entre les caractéristiques réelles de l'appartement et sa description sur le site. Cela peut traduire une forme d'incertitude quant aux caractéristiques réelles du futur logement, sachant qu'il existe une plus forte hétérogénéité des logements dans le domaine de la location saisonnière par rapport à l'hôtellerie. Il faut noter également que pour la plupart des appartements les propriétaires font appel à des photographes professionnels mandatés par Airbnb pour réaliser les clichés, avec le risque de mettre en avant des images déformant, dans un sens positif, la réalité.

La dimension de la personnalisation est également apparue plus nettement dans le cas d'Airbnb, l'hôte étant perçu comme contribuant à la qualité de l'expérience au-travers de ses réponses aux demandes des locataires. Cette dimension qui souligne la réactivité des hôtes apparaît moins nettement dans le cas des hôtels, même de luxe. Il est à noter à ce titre qu'Airbnb va dans son offre de plus en plus proposer des activités proposées par les hôtes, ce qui devrait renforcer l'importance de cette dimension sociale à l'avenir.

Néanmoins, nos résultats ne nous permettent pas d'appréhender les facteurs, pourtant primordiaux, expliquant une forte satisfaction ou insatisfaction dans le cas d'un séjour en hôtel ou dans un logement Airbnb. Nous n'avons pas en effet, dans notre processus d'identification des dimensions des perceptions, pris en compte la dimension relative au degré de satisfaction. Il est ainsi envisageable que, si nous nous étions intéressés uniquement aux commentaires

Conclusion

L'objectif de notre étude était de déterminer dans quelle mesure les perceptions des voyageurs d'un logement « traditionnel », du type hôtel, différaient de celles d'un logement « innovant », du type Airbnb. De manière générale nous avons constaté que les perceptions étaient relativement similaires, les éléments distinctifs portant sur la restauration, la personnalisation/réactivité et la correspondance entre le descriptif du logement et la réalité. L'apport de notre étude est dès lors d'avoir mené une étude comparative de ces 2 formes de

logement alternative, l'une pouvant être considérée comme « traditionnelle » et l'autre comme nouvelle. Alors que de très nombreuses études ont porté pendant des décennies uniquement sur le domaine de l'hôtellerie, et que de plus en plus de travaux, au cours des dernières années, se sont intéressés à l'économie collaborative en général et à la location saisonnière en particulier, très peu d'études ont appréhendé, de manière simultanée, ces deux grandes formes d'hébergement. Alors que les hôtels, de plus en plus, s'interrogent sur les moyens de faire face à la concurrence d'Airbnb et des organisations similaires comme Wimdu ou Housetrup, il paraît crucial pour leurs dirigeants de mieux comprendre comment les touristes perçoivent leur séjour dans ces 2 types d'hébergement. Dans la mesure où les touristes semblent sensibles aux mêmes dimensions, cela ne peut que renforcer la réalité de cette concurrence, et contraindre les hôtels à adopter des stratégies spécifiques.

Les principales limites de notre étude sont la non prise en compte systématique de la fréquence des termes utilisés dans les commentaires, dans la perspective de dresser une hiérarchie précise des éléments les plus présents dans les perceptions des touristes. De plus nous n'avons pas pris en compte le profil des répondants, sachant que les caractéristiques sociodémographiques peuvent avoir une influence sur les perceptions d'un séjour. De plus, il aurait été certainement souhaitable de mener nos comparaisons sur des hôtels et appartements ayant reçu des commentaires d'un niveau égal (par exemple uniquement des commentaires globalement positifs). Il est également envisageable que les critères quantitatifs proposés par Tripadvisor et Airbnb pour évaluer un séjour (des critères à évaluer sur une échelle de 1 à 5 comme par exemple la localisation ou la propreté) aient une influence sur le contenu des commentaires déposés (sachant que les touristes généralement évaluent leur séjour de manière quantitative avant de rédiger leurs commentaires).

Des perspectives de recherche intéressantes seraient de mener des entretiens avec des touristes ayant séjourné dernièrement dans ces deux types de logement, sans leur proposer comme sur les sites de Tripadvisor et d'Airbnb des critères d'évaluation prédéterminés, ce qui introduit des biais importants. Il serait également intéressant d'approfondir une dimension spécifique des commentaires déposés (par exemple la localisation) pour identifier des variations au sein de cette grande dimension en fonction du type de logement. De plus, il serait intéressant d'étudier les commentaires déposés sur des hôtels et appartements situés dans des types de localisations nettement différents (aéroport, centre-ville, proche d'un lieu touristique...) pour déterminer quels éléments des perceptions sont présents quelque soit les lieux considérés. Enfin, une perspective pertinente serait, dans la lignée de l'étude de Torres & al (2014), de

s'intéresser aux facteurs, dans les cas spécifiques de l'hôtellerie et de l'hébergement entre particuliers, qui expliquent une extrême satisfaction ou une extrême insatisfaction.

Bibliographie

- Clow K.E., Garretson J.A. & Kurtz D.L., 1994, An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travellers in hotel selection, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 4, 53-71.
- Dolnicar S., 2002, Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7:1, 29-35.
- Dolnicar S. & Otter T., 2003, Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. In Griffith T. & Harris R. (Eds.), Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), University of Technology Sydney, 1, 176-188.
- Filieri R., Alguezaui S. & MacLeay F., 2015, Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth, *Tourism Management*, 51, 174-185.
- Geron T., 2013, Airbnb and the unstoppable rise of the share economy, Forbes. <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>.
- Gretzel U. & Yoo K. H., 2008, Use and Impact of Online Travel Reviews. In O'Connor P., Höpken W. & Gretzel U. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, 35-46, Vienna, Austria: Springer.
- Gretzel U., Hyan-Yoo K., & Purifoy M., 2007, Online travel review study: The role and impact of online travel reviews. College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.
- Guttentag D., 2013, Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector, *Current Issues in Tourism*, 18:12, 1192-1217.
- Jacquet E., 2015, Le "prêt payant". Les paradoxes de l'économie collaborative, *Réseaux*, 2 : 190-191, 99-120.
- Limberger P.F., Dos Anjos F.A., De Sousa Meira J.V. & Gadotti dos Anjos S.J., 2014, Satisfaction in Hospitality on Tripadvisor.com : An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction, *Tourism & Management Studies*, 10:1, p. 59-65.
- Lipsman A., 2007, Online consumer-generated reviews have significant impact on offline purchase behavior. <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior>
- Martin J. C., 2014, The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form, *Tourism Management*, 44, 101-107.
- Mazzarol T., Sweeney J., & Soutar G., 2007, Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study, *European Journal of Marketing*, 41, 1475-1494.
- Miles M. & Huberman M., 1994, *Qualitative data analysis*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Möhlmann M., 2015, Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again, *Journal of Consumer Behaviour*, 14:3, 193-207.
- Nica E. & Potcovaru A.M., 2015, The social sustainability of the sharing economy, *Economics, Management, and Financial Markets*, 10:4, 69-75.
- O'Connor P., 2010, Managing a Hotel's image on Tripadvisor, *Journal of Hospitality & Marketing Management*, 19, 754-772.
- Richardson L., 2015, Performing the sharing economy, *Geoforum*, 67, 121-129.
- Shaheen S.A., Chan N.D. & Gaynor T., 2016, Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations, *Transport Policy*, 51, 165-173.
- Silverman G., 2001, *Secrets of word-of-mouth marketing*, New York, NY: AMACOM Books.
- Smith, R., 1993, Integrating information from advertising and trial: Processes and effects on consumer response to product information. *Journal of Marketing Research*, 30, 204-219.
- Sweeney J., Soutar G. & Mazzarol T., 2008, Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, 42, 344-364.
- Torres E. & Kline S., 2013, From customer satisfaction to consumer delight: creating a new standard of service for the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25:5, 642-659.
- Torres E., Fu X. & Lehto X., 2014, Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: a cross-cultural perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Tuominen P., 2011, The influence of Tripadvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance, Working Paper University of Hertfordshire.
- Tussyadiah I. P., 2015, An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative

consumption in travel. In Tussyadiah I. & Inversini A. (Eds), *Information & Communication Technologies in Tourism*, Switzerland: Springer, 819-32.

Tussyadiah I. & Zach F., 2015, Hotels vs Peer-to-Peer accommodation rentals: Texts analytics of consumer reviews in Portland Oregon, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2594985>

Westbrook R. A., 1987, Product/consumotion-based affective responses and post-purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24:3, 258-270.

Xiang Z., Schwartz Z., Gerdes J.H. & Uysal M., 2015, How can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?, *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.

Yen C.-L. & Tang C.H., 2015, Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice, *International Journal of Hospitality Management*, 46, 79-88.

Zervas G., Proserpio D. & Byers J., 2014, The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry." Boston University School of Management Research Paper No. 2013-16, <http://ssrn.com/abstract=2366898>.

Zhou L., Ye S., Pearce P.L. & Wu M.Y., 2014, Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data." *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1 – 20.