

## La grande décision : comment les voyageurs choisissent l'établissement dans lequel ils vont séjourner

Par Abhijit Pal, Head of Research, Lodging Partner Services, Expedia Group  
Mars 2019

Les voyageurs prennent depuis longtemps en compte de nombreux attributs pour déterminer la qualité perçue d'un hôtel. Les voyageurs devaient autrefois se limiter aux informations communiquées par les marques d'hôtels à travers la publicité, le bouche-à-oreille, les guides touristiques ou le nombre d'étoiles. La renommée de la marque était essentielle, car elle incitait les voyageurs à réserver directement par le biais du centre d'appel ou en personne, après avoir aperçu un affichage extérieur connu.

Néanmoins, la naissance d'Internet a mis les marchés en ligne au premier plan et les informations sont devenues soudainement plus transparentes et facilement accessibles aux voyageurs.<sup>1</sup> Mieux comprendre la manière dont les voyageurs choisissent leur hôtel et les caractéristiques qui impactent ces décisions permet d'obtenir de précieuses informations sur la façon dont les hôtels peuvent devenir plus compétitifs.

### L'étude

Expedia Group a étudié, par le biais d'une analyse conjointe basée sur le choix (CBC) menée sur 903 participants issus de la population générale, la relation entre cinq attributs (photos des chambres, marque d'hôtels, classement de l'établissement ou étoiles, travaux de rénovation et prix), et la façon dont les voyageurs les perçoivent et effectuent leur choix en fonction de ceux-ci, afin de déterminer :

- Si la valeur de la préférence d'une marque d'hôtels peut être quantifiée ;
- L'importance de l'attribut de la marque d'hôtels dans le choix de l'établissement, par rapport à d'autres attributs ;
- Le volume de ventes incitatives/les suppléments d'une marque d'hôtels.

Les participants ont été invités à choisir deux destinations : une ville de leur pays qu'ils connaissent bien et une ville à l'étranger inconnue dans laquelle ils souhaitent se rendre.

### Les résultats

Le prix s'est révélé être de loin le facteur le plus important dans le choix de l'hôtel, aussi bien pour les marques connues qu'inconnues. Les promotions et les remises, très importantes aux yeux des clients, sont un moyen quasiment certain d'attirer l'attention des clients et de leur faire choisir votre établissement.

Les travaux de rénovation, les photos des chambres et le classement de l'établissement (étoiles) ont tous eu peu d'importance en tant qu'attributs individuels dans le choix de l'établissement. Curieusement, la marque d'hôtels n'a pris qu'un avantage minime par rapport aux autres attributs. On note également une préférence pour les hôtels cinq étoiles et une valeur de marque plus importante pour les marques haut de gamme testées (Hilton et Four Seasons).

### La valeur des notes des clients

Nos résultats ont révélé que les notes des clients avaient une forte influence sur le choix des voyageurs. Les voyageurs sont prêts à dépenser davantage pour les hôtels dont les notes sont plus élevées, et bien plus que pour les marques haut de gamme.

Le tableau 2 montre le supplément de prix relatif en pourcentage observé selon les différentes marques, toutes choses égales par ailleurs, par rapport à Courtyard, tandis que le tableau 3 montre le supplément de prix relatif en pourcentage observé selon les différentes notes des clients, toutes choses égales par ailleurs, toujours par rapport à Courtyard. (Courtyard est utilisé comme référence dans les deux tableaux pour comparer les suppléments relatifs entre les deux attributs et les caractéristiques de

<sup>1</sup> Brett Hollenbeck, « Online Reputation Mechanisms and the Decreasing Value of Chain Affiliation », *Journal of Marketing Research* Vol. 1-19 (2018)

chaque attribut). Même si le prix absolu acceptable pour chaque tableau peut augmenter ou baisser selon la population prête à dépenser plus, ou moins, les suppléments de prix relatifs en pourcentage sont relativement stables pour l'ensemble de ces attributs pour la majorité de la population.

Les établissements sont des hôtels de marques célèbres pour chaque catégorie d'étoiles. Une marque fictive, « Ruume », a été créée en vue de déterminer la valeur de marque et de tester les performances d'une option sans marque. « Ruume » est un nom volontairement générique pour limiter les préjugés et éviter de communiquer une valeur aspirationnelle ou un message de qualité.

**Tableau 2 : supplément de prix relatif en pourcentage observé selon les différentes marques par rapport à Courtyard**

Marque d'hôtels	Knights Inn	Ruume	Days Inn	Cour	Hilton	Four Seasons
Supplément de prix	-27 %	-21 %	-18 %	Référence	+11 %	+12 %

**Tableau 3 : supplément de prix relatif en pourcentage observé selon les différentes notes des clients par rapport à Courtyard**

Note des clients	2,9	3,4	3,9	4,4	4,9
Supplément de prix	-45 %	-25 %	-7 %	+26 %	+38 %

Nous observons que les notes des clients peuvent avoir un impact considérable sur l'opinion des voyageurs et leur disposition à dépenser des deux côtés du spectre. En ce qui concerne les résultats positifs, les notes plus élevées ont bien plus d'importance que l'image de marque.

*...les notes plus élevées ont bien plus d'importance que l'image de marque.*

## Points à retenir

Cette étude montre qu'un établissement indépendant sans marque peut faire concurrence à une marque d'hôtels bien établie en matière de préférence voyageurs en mettant l'accent sur l'expérience client.

En tant qu'attribut, la marque n'est pas aussi importante que les notes des clients, et, par conséquent, le marché peut accueillir de nouveaux acteurs ou acteurs indépendants qui pourront rivaliser par leur qualité et les services proposés sur le marché en ligne du voyage. Par exemple, par rapport à un hôtel Courtyard trois étoiles, un hôtel Ruume trois étoiles (notre marque fictive), situé dans la même catégorie de tarif, peut avoir la même, et même une meilleure probabilité d'être choisi avec une note supérieure de 0,5 point. Pour faire concurrence à un hôtel Hilton quatre étoiles, notre marque Ruume aurait besoin d'une note supérieure de 0,5 point ainsi que d'une excellente photo d'une chambre, ou bien d'une note supérieure d'un point. Même si Ruume représentait notre hôtel indépendant sans marque dans un scénario de test limité, les hôtels indépendants de chaque catégorie ont de nombreux moyens autres que nos attributs de tests limités de se démarquer de leur ensemble concurrentiel de marque.

D'autres recherches confirment cette conclusion. Une étude menée par l'université Cornell, prenant en compte plus de 95 000 avis et notes de 99 établissements indépendants haut de gamme, a relevé que « les facteurs clés de satisfaction client demeuraient le service et les chambres ». <sup>2</sup> Ainsi, les auteurs recommandent aux hôteliers de se concentrer sur leurs missions principales et de satisfaire les besoins essentiels de leurs clients : une bonne nuit de sommeil, une chambre propre et fonctionnelle et un petit-déjeuner. Les auteurs soulignent que « malgré l'évolution des services et équipements, les tendances architecturales et les nombreuses transformations des marques, le cœur de l'activité hôtelière demeure la création d'un séjour positif et inoubliable ». <sup>3</sup>

Par ailleurs, Brett Hollenbeck, maître de conférence en marketing à l'Anderson School of Management de l'UCLA, précise que « [au fur et à mesure que] les informations deviennent de plus en plus disponibles, la valeur de l'adhésion aux chaînes diminue considérablement ». <sup>4</sup> Ceci vient du fait que les deux principaux avantages dont disposent les marques (notoriété et qualité perçue) reposent sur la capacité à contrôler le flux d'informations auquel les voyageurs ont accès. Par conséquent, la disponibilité croissante d'autres informations telles que les avis des clients a des « conséquences potentiellement importantes pour les chaînes d'hôtels ». <sup>5</sup>

## Conclusion

Les hôtels indépendants peuvent aujourd'hui concurrencer leurs homologues de marque et être rentables en proposant une meilleure expérience. Finie l'époque où la marque était le seul facteur de décision. Aujourd'hui, les avis voyageurs et les notes des clients ont une plus grande influence.

En plus de mettre l'accent sur la qualité de l'expérience, les hôtels indépendants devraient davantage faire appel aux agences de voyage en ligne (OTA) et aux agences de gestion de voyages (TCM). Les marques actuelles réussissent en remplissant leurs hôtels avec des voyageurs d'affaires et des groupes, et pour de nombreuses destinations d'affaires de deuxième niveau, être un hôtelier indépendant peut sembler une affaire impossible. Les marchés en ligne peuvent contribuer à convaincre les voyageurs de loisirs, ainsi que les grands voyageurs et leurs employeurs, de choisir un établissement indépendant. Ceci nécessitera à terme de travailler en étroite collaboration afin de faire connaître la valeur des produits et services indépendants auprès des Travel Managers et de créer des programmes de fidélité attirants pour les voyageurs d'affaires qui souhaitent collecter des points sur les hôtels indépendants.

<sup>2</sup> Jie Zhang et Rohit Verma, « What Matters Most to Your Guests: An Exploratory Study of Online Reviews, » *Cornell Hospitality Report* Vol. 17 No. 4 (février 2017) : 11

<sup>3</sup> Jie Zhang et Rohit Verma, « What Matters Most to Your Guests: An Exploratory Study of Online Reviews, » *Cornell Hospitality Report* Vol. 17 No. 4 (février 2017) : 12

<sup>4</sup> Brett Hollenbeck, « Online Reputation Mechanisms and the Decreasing Value of Chain Affiliation », *Journal of Marketing Research* Vol. 1-19 (2018) : 1-2, 8

<sup>5</sup> Brett Hollenbeck, « Online Reputation Mechanisms and the Decreasing Value of Chain Affiliation », *Journal of Marketing Research* Vol. 1-19 (2018) : 1-2, 8

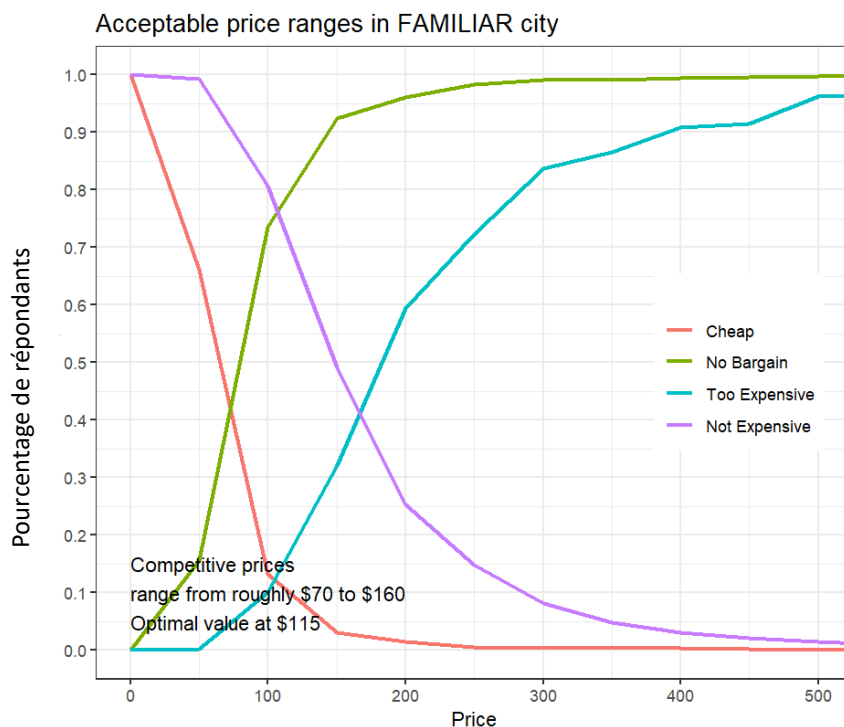
## Annexe : informations sur la méthodologie

Nous avons demandé à 903 participants issus de la population générale<sup>6</sup> de choisir un hôtel dans une ville de leur pays qu'ils connaissent bien et dans une ville à l'étranger dans laquelle ils souhaitent se rendre. En raison de l'évolutivité des tarifs hôteliers et à partir de diverses variables du marché en temps réel, nous avons utilisé la méthode de mesure de la sensibilité au prix de Van Westendorp pour générer des tarifs de manière aléatoire et nous aider à ajuster les offres individuelles des hôtels présentées à chaque participant en fonction de quatre questions simples<sup>7</sup> :

- À quel prix considéreriez-vous que le produit est si cher que vous n'envisageriez pas de l'acheter ? (Trop cher)
- À quel prix considéreriez-vous que le produit est si peu cher que vous auriez l'impression qu'il est de mauvaise qualité ? (Bon marché)
- À quel prix considéreriez-vous que le produit commence à être cher, de sorte que vous n'excluez pas de l'acheter, mais devez y réfléchir ? (Pas une affaire)
- À quel prix considéreriez-vous que le produit est une aubaine, une excellente affaire ? (Pas cher)

Cet outil est utilisé pour tracer une courbe de fréquence cumulée des prix en pourcentage parmi un échantillon de clients cibles pour chacune des questions ci-dessus, créant ainsi une zone considérée comme une zone de prix acceptable, comme indiqué dans la figure 1.

**Figure 1**



Nous sommes partis d'une hypothèse sur les attributs principalement utilisés par les clients pour faire leur choix, puis nous nous sommes concentrés sur un nombre limité d'attributs que nous pensions être importants pour les clients (tableau 1), en sachant que de nombreux clients continueraient de rechercher bien d'autres attributs avant de prendre leur décision finale.

**Tableau 1 :**

<sup>6</sup> Les réponses de 97 participants n'ont pas été retenues à cause du caractère suspect de celles-ci ou d'une incapacité à fournir le nom d'une ville réelle comme destination. Données démographiques des participants restants pour le sexe (femme : 54 % ; homme : 46 %) et l'âge (18-24 : 10 % ; 25-34 : 17 % ; 35-44 : 17 % ; 45-54 : 20 % ; 55-64 : 17 % ; 65 et plus : 19 %)

<sup>7</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Van\\_Westendorp%27s\\_Price\\_Sensitivity\\_Meter](https://en.wikipedia.org/wiki/Van_Westendorp%27s_Price_Sensitivity_Meter)

Attributs		Caractéristiques
Photos des chambres	1	Médiocres
	2	Correctes
	3	Bonnes
	4	Excellentes
Hôtel	1	Ruume
	2	Knights Inn
	3	Days Inn
	4	Courtyard
	5	Hilton
	6	Four Seasons
Classement de l'établissement (étoiles)	1	2 étoiles
	2	3 étoiles
	3	4 étoiles
	4	5 étoiles
Notes des clients	1	2,9 étoiles
	2	3,4 étoiles
	3	3,9 étoiles
	4	4,4 étoiles
	5	4,9 étoiles
Travaux de rénovation	1	Aucun
	2	Récemment rénové
	3	Rénové en 2014 !
Prix	1	30 %
	2	45 %
	3	67 %
	4	100 %
	5	149 %
	6	223 %
	7	332 %

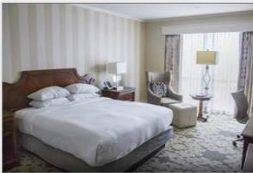


### Éléments importants à prendre en compte :

- Nous n'avons pu ajouter qu'une seule photo d'une chambre. Bien que nous ayons évalué la photo selon la qualité perçue, les participants à l'étude n'ont vu que la photo et non son évaluation. La photo se base sur le style et l'esthétique, qui sont des éléments subjectifs.
- Nous n'avons pas eu la possibilité de tester des dizaines de marques. Par conséquent, nous avons sélectionné des marques célèbres dans chaque catégorie d'étoiles. Une marque fictive, « Ruume », a été créée en vue de déterminer la valeur de marque et de tester les performances d'une option sans marque. « Ruume » est un nom volontairement générique pour limiter les préjugés et éviter de communiquer une valeur aspirationnelle ou un message de qualité.
- Le prix se base sur des pourcentages pour générer des offres en dollars américains selon les réponses des participants aux questions sur la sensibilité au prix de Van Westendorp. Ceci nous permet de simuler une page de sélection d'hôtels qui pourrait se trouver sur le site Expedia.com. Les participants se sont vu présenter 14 pages de sélection d'hôtels différentes similaires à celle présentée à la figure 2.
- Les suppléments de prix relatifs en pourcentage ont été calculés selon les courbes de prix modélisées à partir de 50 % de la population. La sensibilité individuelle au prix basée sur les questions Van Westendorp peut considérablement varier. Aux extrêmes, les participants insensibles au prix accordent beaucoup d'importance aux caractéristiques des attributs haut de gamme tandis que les participants sensibles au prix accordent de l'importance aux caractéristiques des attributs de milieu de gamme et bien moins aux caractéristiques des attributs haut de gamme.

**Figure 2 : exemple de page de sélection d'hôtels**

If a travel site showed that these were the only hotels available in Paris, and you had to pick one, which would you choose?  
Please respond as if you were really seeing these offers online, even if some of these offers might not seem realistic.

Assume the options available are the same except for the differences shown below.

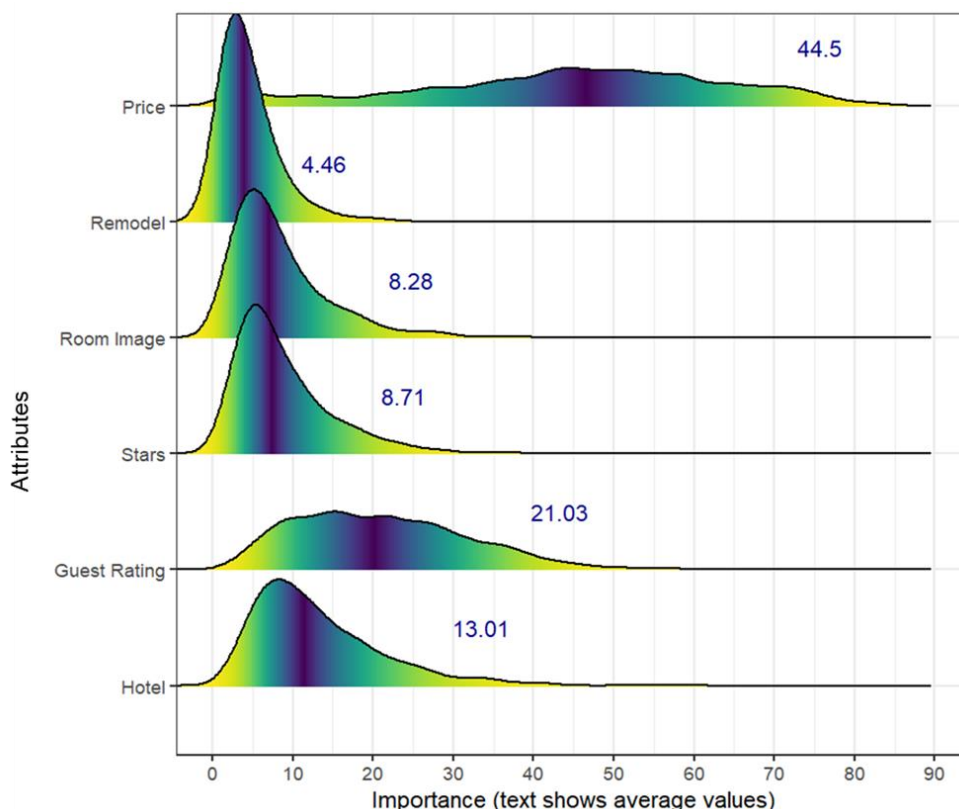
	<p><b>Ruume</b> ★★★★★ Paris Remodeled 2014!</p>	<p>4.9/5 Exceptional! (1,194 reviews)</p> <p><b>\$303</b> nightly price</p>	<input type="radio"/>
	<p><b>Days Inn</b> ★★★ Paris</p>	<p>4.4/5 Excellent! (1,194 reviews)</p> <p><b>\$674</b> nightly price</p>	<input type="radio"/>
	<p><b>Courtyard</b> ★★★★ Paris</p>	<p>3.9/5 Good! (1,194 reviews)</p> <p><b>\$203</b> nightly price</p>	<input type="radio"/>

- La ville a été générée par utilisateur d'après le choix du participant. Les participants ont choisi parmi sept éléments conjoints basés sur le choix (CBC) aléatoires pour leur ville bien connue et sept CBC aléatoires pour la ville aspirationnelle à l'étranger, mais dans laquelle ils ne sont jamais allés.
- Un autre paramètre de test consistait à comprendre la valeur de divers attributs pour une destination qui pourrait poser un risque pour le voyageur. Par conséquent, nous avons également créé un modèle de ville aspirationnelle. Nous n'avons finalement observé aucune

différence notable dans les préférences entre les villes connues et les villes aspirationnelles.  
Nos analyses se sont donc axées sur l'étude conjointe.

Pour déterminer la relation entre les attributs individuels et leur probabilité d'être choisis, nous nous sommes appuyés sur une analyse d'inférence bayésienne hiérarchique<sup>8</sup> pour construire des modèles de probabilité a posteriori pour 12 642 sélections CBC, dont les résultats sont illustrés à la figure 3.

**Figure 3 : modèles de probabilité a posteriori**



Attributes : Attributs

Importance (text shows average values) : Importance (valeur moyenne indiquée)

Price : Prix

Remodel : Rénovation

Room Image : photos des chambres

Stars : Etoiles

Guest Rating : Note des clients

Hotel : Hôtel

## Contact

Pour toute question ou commentaire, veuillez contacter : [Abhijit Pal](#) Head of Research, Lodging Partners Services, Expedia Group

## À propos d'Expedia Group Lodging Partner Services

Expedia Group™ Lodging Partner Services (LPS) est chargé de l'approvisionnement en offres d'hébergement qui atteignent les voyageurs dans plus de 70 pays à travers l'ensemble des marques Expedia Group.

<sup>8</sup> En utilisant la méthode de simulation Monte-Carlo par chaînes de Markov de 1 000 simulations crédibles par répondant et par caractéristique.

### À propos d'Expedia Group

Expedia Group (NASDAQ : EXPE) est l'une des plus importantes plateformes de voyage au monde. Nous éliminons les obstacles au voyage et le rendons plus simple, plus agréable, plus abordable et plus accessible. Nous sommes là pour rendre le monde accessible pour nos clients et nos partenaires à travers le monde. Nous mettons notre plateforme et notre technologie à disposition au travers d'un large portefeuille d'entreprises et de marques pour orchestrer les déplacements des personnes et proposer des expériences de voyage à l'échelle locale et internationale. Notre famille de marques de voyage comprend : la marque Expedia®, Hotels.com®, Expedia® Partner Solutions, Egencia®, trivago®, HomeAway®, Orbitz®, Travelocity®, Wotif®, lastminute.com.au®, ebookers®, CheapTickets®, Hotwire®, Classic Vacations®, Expedia® Group Media Solutions, CarRentals.com™, Expedia Local Expert®, Expedia® CruiseShipCenters®, SilverRail Technologies, Inc., ALICE et Trivago®. Pour plus d'informations, veuillez consulter le site [www.expediagroup.com](http://www.expediagroup.com).