



Industrie hôtelière et avis en ligne : Etude des usages dans le but de comprendre les attentes des consommateurs à travers leurs parcours expérientiels

Submitted by Johan Carelli on Wed, 07/19/2017 - 17:03

Titre	Industrie hôtelière et avis en ligne : Etude des usages dans le but de comprendre les attentes des consommateurs à travers leurs parcours expérientiels
Type de publication	Présentation
Type	Diaporama
Année	2017
Langue	Français
Date	11/05/2017
Auteur	Carelli, Johan [1]
Pays	France
Ville	Angers
Mots-clés	Bouche-à-Oreilles digital [2], internet [3], Persona [4], Tripadvisor [5]
Résumé en anglais	<p>Internet has modified our ways of living and our consumption habits - information, products and services. Nowadays, it is very easy to use the Internet in order to answer to a question or to satisfy a desire. Internet's users know it and use Internet as a decision helper. The word-of-mouth tends to be digitalized. Today, a future client or a future user doesn't need to ask its relatives to receive a feedback, he/she can directly go to the Internet to get thousands, millions of users' comments on their lived experiences. One of the main industries impacted by the digitalized word-of-mouth is the tourism industry. Websites like TripAdvisor have become comments' windows where users can find the information they need in order to plan their trips and especially make a choice. The Y generation is very interesting regarding the Internet development and will be analysed in a qualitative study. Their members - born between 1977 and 1997 - grown up with the Internet emergence and have taken over its functions methodologies. In this context, companies must consider these new ways of living and consuming.</p>
Résumé en français	<p>Internet a modifié nos façons de vivre, nos façons de consommer - consommer de l'information et consommer des produits et services. De nos jours rien de plus simple que d'utiliser Internet pour répondre à n'importe quelle question, n'importe quelle envie. Les utilisateurs d'Internet le savent et utilisent Internet afin de les aider dans leurs prises de décisions. Le bouche-à-oreilles s'est digitalisé. Aujourd'hui un futur client ou utilisateur n'a plus besoin de demander l'avis à un proche, il peut avoir sur Internet l'avis de milliers, millions d'utilisateurs qui ont déjà vécu l'expérience. Une des principales industries touchées par le bouche-à-oreilles digital est l'industrie touristique. Les sites comme Tripadvisor deviennent des vitrines à commentaires, où les utilisateurs peuvent trouver les informations nécessaire afin de planifier leurs séjours touristiques et surtout faire des choix. La génération Y est intéressante vis-à-vis du développement d'Internet et fera l'objet d'une étude qualitative. Ses membres - nés entre 1977 et 1997 - ont grandi avec l'émergence d'Internet et se sont donc appropriés ses méthodes d'usage. Les entreprises ont donc tout intérêt à prendre en compte ces nouveaux modes de vie, ces nouveaux modes de consommation.</p>

URL de la notice <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16100> [6]

Liens

- [1] <http://okina.univ-angers.fr/jcarelli/publications>
- [2] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23255>
- [3] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=2631>
- [4] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23257>
- [5] <http://okina.univ-angers.fr/publications?f%5Bkeyword%5D=23256>
- [6] <http://okina.univ-angers.fr/publications/ua16100>

Publié sur *Okina* (<http://okina.univ-angers.fr>)