



O Ideário Patrimonial О идеарио

*O Carácter Epistemológico da
Cultura*



www.cta.ipt.pt

N. 13 // dezembro 2019 // Instituto Politécnico de Tomar

PROPRIETÁRIO

Instituto Politécnico de Tomar | Centro das Arqueologias

EDITORES

Ana Pinto da Cruz, Instituto Politécnico de Tomar

Doutor José d' Encarnação, Universidade de Coimbra

EDIÇÃO E SEDE DE REDACÇÃO

Instituto Politécnico de Tomar | Centro das Arqueologias

DIVULGAÇÃO

Em Linha

DIRECTORES-ADJUNTOS

Professora Doutora Teresa Desterro, Instituto Politécnico de Tomar

Professora Especialista Fernando Salvador Sanchez, Instituto Politécnico de Tomar

Doutor Gustavo Portocarrero, Faculdade de Belas-Artes, da Universidade de Lisboa (CIEBA)

CONSELHO CIENTÍFICO

Professor Catedrático Carlos Costa, Universidade de Aveiro

Professor Doutor Carlos Cupeto, Universidade de Évora

Professor Doutor André Luis Ramos Soares, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

Professor Doutor Fabio Negrino, Università degli Studi di Genova

Professora Doutora Hália Santos, Instituto Politécnico de Tomar e Directora do ESTAJornal

Professora Doutora Maria João Bom, Instituto Politécnico de Tomar

DESIGN GRÁFICO

Gabinete de Comunicação e Imagem© | Instituto Politécnico de Tomar

PERIODICIDADE

Semestral

ISSN 2183-1394

LATINDEX folio n° 23591

ANOTADA DA ERC | REGISTADA NA INPI

© Os textos são da inteira responsabilidade dos autores



Índice

EDITORIAL	06
ARA DEDICADA A JÚPITER IDENTIFICADA EM CÁRQUERE (RESENDE) José d'Encarnação & Carla Vicente	08
O PAPEL ENQUANTO SUPORTE GRÁFICO - BREVES NOÇÕES DE CONSERVAÇÃO - Joaquim Pombo Gonçalves	20
PARADIGMI VISIVI E PROCESSI COGNITIVI Massimo Squillacciotti	33
I COLORI DEL SOGNO DI GATSBY: PROPOSTA DI ANALISI SEMIÓTICA Paola Tinè	41
LENDAS E MITOS RURAIS E URBANOS DE MOÇAMBIQUE (UM MUNDO EM EXTINÇÃO?) Marco Valente	49
DIMENSÕES ENTRE A MUSEOLOGIA E EDUCAÇÃO PATRIMONIAL NO BRASIL: CAMINHOS E TRANSFORMAÇÕES José Antônio de Sousa	73
DIDÁCTICA, ARQUEOLOGÍA PÚBLICA Y EDUCACIÓN PATRIMONIAL EN EL PARQUE MUSEO ARQUEOLÓGICO DE TUNJA – UPTC Laura López Estupiñán	87
DISCONTINUITÉ DE L'AUTHEMATICITE OU AUTHENTICITE DE LA DISCONTINUITÉ? MARRAKECH A L'ÉPREUVE DU TOURISME DE MASSE Khalid El Housni, Nabil Oursafi, Larbi Safaa, Faysal Lemjidi	99
L'INTERPRETATION DU PATRIMOINE: DU CONCEPT A L'INSTITUTION - LE CAS DU MAROC Mohamed Lazhar	114
PLACE JAMAÄ EL FNA À MARRAKECH: D'UN ESPACE UTILITAIRE À UNE VALEUR PATRIMONIALISÉE Mina El Hilali	128
UNE ÉTUDE LONGITUDINALE DE LA CLASSIFICATION DES HÔTELS SUR TRIPADVISOR. VERS UN CHANGEMENT DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION POUR UN MANAGEMENT EFFICACE DE LA E- REPUTATION, APPLICATION AU SECTEUR DE L'HOSPITALITY AU MAROC Youssef El Azyzy	154



EDITORIAL

Os dois primeiros artigos (*Ara Dedicada a Júpiter identificada em Cárquere (Resende)*; *O Papel enquanto Suporte Gráfico - breves noções de conservação* –), ainda sobre temáticas diversas, debruçam-se sobre o valor inestimável da Epigrafia, transportando-nos para uma realidade dos tempos da ocupação Romana; enquanto, para por essa mesma razão a Conservação, Restauro e Arquivística empresta quer à História, quer à Pré-História, uma mais-valia no tocante às descobertas colocadas à vista através do suporte que minimiza prejuízos, que fariam parte do silêncio da escrita.

Já os dois artigos seguintes debruçam-se sobre correntes teóricas das Ciências Humanas e das Artes (*Paradigmi Visivi e Processi Cognitivi*; *I Colori del Sogno di Gatsby: Proposta di Analisi Semiótica*), revestindo-se de um cariz paradigmático, relativamente à imagem e à leitura, nos quais existe lugar para perspetivas cognitivo-filosófico.

Lendas e Mitos Rurais e Urbanos de Moçambique (Um Mundo em Extinção?) leva-nos para um Universo Imaginário, utilizando metodologias próprias desta área do Conhecimento, totalmente preenchido pelo afã na Protecção e Preservação do Património Imaterial da República Moçambicana.

Os artigos seguintes valem pela variada aproximação à Museologia, ao Património e ao Turismo no Brasil, na Colômbia e em Marrocos (*Dimensões entre a Museologia e Educação Patrimonial no Brasil: Caminhos e Transformações; Didáctica, Arqueología Pública y Educación Patrimonial en el Parque Museo Arqueológico de Tunja – UPTC; L'Interpretation du Patrimoine: du Concept a L'Institution - Le Cas du Maroc; Place Jamaä el Fna à Marrakech: d'un Espace Utilitaire à une Valeur Patrimonialisée*); *Une Étude Longitudinale de la Classification des Hôtels sur TRIPADVISOR. vers un Changement des Stratégies de Communication pour un Management Efficace de la E-Reputation, Application au Secteur de L'Hospitality au Maroc*). Qualquer um destes artigos aborda a Salvaguarda e Protecção dos Patrimónios, com base em correntes teóricas diversas, neles incluindo o factor económico que alavanca as economias locais de cada País.



20 de Dezembro de 2019
Ana Cruz

**UNE ÉTUDE LONGITUDINALE DE LA CLASSIFICATION DES HÔTELS
SUR TRIPADVISOR. VERS UN CHANGEMENT DES STRATÉGIES DE
COMMUNICATION POUR UN MANAGEMENT EFFICACE DE LA E-
REPUTATION, APPLICATION AU SECTEUR DE L'HOSPITALITY AU
MAROC**

**A LONGITUDINAL STUDY OF THE CLASSIFICATION OF HOTELS ON
TRIPADVISOR. TOWARDS A CHANGE IN COMMUNICATION
STRATEGIES FOR EFFICIENT, MANAGEMENT OF E-REPUTATION,
APPLICATION TO THE HOSPITALITY SECTOR IN MOROCCO**

Recebido a 28 de outubro de 2019

Revisto a 30 de novembro de 2019

Aceite a 15 de dezembro de 2019

Youssef El Azyzy

Docteur en Tourisme,
Enseignant chercheur à l'Université Privée de Marrakech, Maroc
y.elazyzy@gmail.com / y.elazyzy@upm.ac.ma

Resumé

L'influence que le classement des hôtels TripAdvisor exerce sur les touristes au moment de décider où rester est reconnue à la fois dans le monde académique et professionnel. Malgré le grand nombre d'auteurs qui ont analysé cette application sous plusieurs angles, notre travail se concentre sur un aspect encore peu étudié: l'évolution temporelle du classement. En octobre 2017 nous avons commencé ce travail avec l'extraction des classifications des hôtels dans des différentes villes marocaines. Mai 2018 nous sommes revenus pour extraire le classement, en comparant l'évolution au fil du temps des classifications de plus de 1000 hôtels marocains pour reprendre entre autres aux questions suivantes: Comment le classement varie-t-il au fil du temps? Les meilleurs hôtels de 2017 sont-ils toujours les mêmes en 2018? Y a-t-il de gros sauts dans la classification? La variation dans le classement est-elle similaire dans toutes les villes? Combien de temps un hôtel peut-il prendre pour être parmi les meilleurs de son ville?

Les résultats obtenus indiquent que TripAdvisor, en raison de son mode de fonctionnement et de sa propre façon d'établir des évaluations hôtelières, a été dépassé par rapport à son système de classement qui nécessite un changement d'algorithme.

Mots Clés: TripAdvisor, E-réputation, Commentaires en ligne, Classement des hôtels, Web 2.0

Abstract

The influence that the TripAdvisor Hotels Ranking has on tourists when deciding where to stay is recognized in both the academic and business world. Despite the large number of authors who have analysed this application from multiple angles, our work focuses on an aspect that is still little studied: The temporal evolution of the ranking. In October 2017 we started this work with the mining of hotels classification in in different Moroccan cities. In May 2018 we extracted again the rankings, comparing the evolution over time of the classifications of more than 1000 Moroccan hotels to answer among others the following questions: How does the ranking change over time? The best hotels in 2017 remain the same in 2018? Are there big jumps in the standings? Are Changes in ranking similar in all the cities? How long can take a hotel get to be among the best in the city?

The results obtained indicate that TripAdvisor, because of its mode of operation and its own way of establishing hotel evaluations, has been exceeded with respect to its ranking system which requires a change of algorithm.

Keywords: TripAdvisor, E-reputation, Online Reviews, Hotels Ranking, social media

1. Introduction

Dans la dernière décennie, l'évolution rapide d'Internet a offert aux consommateurs la possibilité de chercher et d'accéder à l'information en ligne, tout en repoussant les frontières de la communication (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Depuis le début des années 2000, on assiste à une prise de pouvoir par les consommateurs, qui, grâce à l'accès facile à l'information sur Internet, sont devenus plus méfiants envers les entreprises. Par conséquent, ces derniers se donnent le droit de changer d'avis à la dernière minute et redéfinissent ainsi le concept de la fidélité envers une marque ou une enseigne (Mayol, 2011).

Issus de la nouvelle génération du Web 2.0, les médias sociaux sont des outils de communication en ligne favorisant le partage et la diffusion de contenu généré par et pour les consommateurs. L'évolution rapide des plateformes médias a donc eu une incidence importante sur le processus de prise de décision d'achat (O' Connor, 2010), mais également sur la gestion de marques par le marché, qui est devenu plus transparent (Berthon et al., 2005). Les médias sociaux ont offert aux consommateurs une alternative à la recherche d'information, en amplifiant le phénomène du bouche-à-oreille (word-of-mouth WOM). Il était perçu par les consommateurs comme un moyen plus facile et digne de confiance pour obtenir des renseignements nécessaires à la prise de décision (Smith, 1993).

Aujourd'hui, l'évolution d'Internet a transformé le WOM en un phénomène de communication de masse, où l'apparition d'une multitude de sites d'opinions et de communautés en ligne ont créé des centaines, voire des milliers de réseaux informels de diffusion de l'information (Nielsen, 2007; Dwyer, 2007). Ainsi, pour la première fois dans l'histoire, le consommateur devient la source principale d'information en rendant accessibles ses impressions, ses réactions et ses opinions à une communauté globale (Dellarocas, 2003).

Les médias sociaux sont donc considérés comme des sources d'information plus fiables que les outils de communication marketing traditionnels des compagnies (Foux, 2006). En 2009, une étude réalisée par Nielsen a par ailleurs démontré que 70% des utilisateurs d'Internet font confiance aux évaluations publiées en ligne par des consommateurs (O'Connor, 2010). Ainsi, les professionnels du marketing devront s'attendre à ce que la communication de marque soit de moins en moins diffusée par les entreprises, et de plus en plus partagée par les consommateurs à travers ce qu'on appelle "*the user-generated social media content*" (Bruhn, Schoenmueller & Schäfer, 2012).

Cette réalité est particulièrement vraie pour l'industrie touristique. En effet, dans les dernières années, le "User-Generated Content" est devenu une source majeure d'information pour les voyageurs, qui y ont de plus en plus recours pour prendre des décisions et façonner leur perception des offres de destinations sur le marché (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Cox et al., 2009). Un bon exemple de plateforme de diffusion de l'UGC touristique est TripAdvisor, qui est considéré comme le site dominant pour la planification de voyages.

Un UGC qui généralement a été basé sur les commentaires et les évaluations de ses utilisateurs, pour ordonner et classer les hôtels, les restaurants et les destinations dans les cinq continents pour faciliter la prise de décision. Son succès est indéniable et l'influence qu'il exerce sur les touristes lorsqu'il s'agit de décider de l'hôtel où séjourner

est reconnue tant dans le monde académique que dans le monde des affaires. En effet, il semblerait que les grandes marques de l'industrie hôtelière prennent de plus en plus en considération les commentaires publiés par les voyageurs à leur sujet -de même que sur leurs concurrents- et planifient leurs investissements en conséquence (White, 2014). De plus, grâce aux médias sociaux, les hôtels sont en mesure d'établir une relation en ligne avec leur clientèle et ainsi mieux comprendre les besoins de cette dernière pour y répondre de manière plus personnalisée afin d'améliorer leur position du classement sur TripAdvisor.

Ainsi, la littérature s'est principalement penchée sur le rôle des médias sociaux dans le processus de décision d'achat du voyageur ainsi que sur la gestion de la relation entre les clients et les hôtels. Toutefois, peu d'études ont concrètement démontré le potentiel de positionnement de marché que représente le Web 2.0 pour l'industrie hôtelière. En effet, il ne faut pas oublier que les internautes utilisent systématiquement le Web non seulement pour planifier un séjour ou réserver une chambre, mais aussi pour faire part de leur expérience à la communauté de voyageurs. Par conséquent, les commentaires publiés en ligne représentent une mine d'or en informations pour les hôteliers afin d'améliorer leur classement sur les UGCs. Cette étude se penche donc sur la problématique suivante: analyser comment évolue la classification hôtelière sur le site TripAdvisor au fil du temps. Afin de répondre aux questions suivantes: (1) Les meilleurs hôtels en 2017 sont-ils toujours les mêmes en 2018?, (2) Et les pires hôtels restent également les mêmes?, (3) Que se passe-t-il avec les hôtels situés dans les zones centrales du classement? Ont-ils tendance à grimper vers les meilleures positions, à descendre vers la partie inférieure ou restent-ils dans la zone centrale? (4) Y a-t-il des différences significatives entre les différentes villes dans les variations de leurs classements? (5) Y a-t-il beaucoup d'hôtels qui montrent de grands sauts dans le classement ou au contraire, il y a peu de positions lorsqu'un hôtel monte ou descend en 6 mois?

La structure de notre travail est la suivante: Premièrement, nous avons effectué une revue bibliographique sur les UGCs, TripAdvisor et le classement des hôtels, plus tard nous détaillerons la méthodologie appliquée ainsi que les étapes suivies dans la construction de notre base de données. Par la suite nous présentons les résultats obtenus. Enfin, l'article se termine par des conclusions et une série de suggestions, ainsi que la bibliographie utilisée.

Notre étude servira d'outil aux managers d'hôtels afin de leur permettre de développer des stratégies d'e-réputation cherchant une meilleure classification sur TripAdvisor dans le but de corriger et d'améliorer la visibilité et la notoriété de leurs établissements par rapport à leurs concurrents. Celle-ci les aidera également à construire une offre de séjour qui répondra au mieux aux attentes et perceptions des touristes.

2. La Revue de Littérature

Dans les dernières décennies, les nouvelles technologies disponibles ont transformé les façons de faire dans le domaine du marketing et plus particulièrement dans la gestion de marques. L'arrivée du Web 2.0 a favorisé à la fois la diffusion et le partage de l'information à une échelle mondiale, ainsi que le développement d'un

réseau de collaboration et d'interactions entre individus, sans égard aux contraintes géographiques (Leiner et al. 2014). Dans la littérature, certains auteurs, dont Floridi (2009), affirment que nous sommes au cœur d'une quatrième révolution scientifique, la «révolution de l'information», où le progrès technologique nous permet de mieux comprendre notre environnement, d'identifier les opportunités qui se présentent et de résoudre plus efficacement les problèmes.

3. USG, Médias Sociaux et Industrie Touristique

Une des industries ayant été le plus touchée par le "User-Generated Content" est sans aucun doute l'industrie du tourisme. Dans la littérature, plusieurs études se sont penchées sur le rôle de plus en plus important qu'occupent les médias sociaux, d'une part dans la planification des voyages par les internautes, et d'autre part dans la gestion des opérations et du management par les entreprises œuvrant dans le secteur touristique (Leung et al. 2013).

Une étude réalisée par Xiang et Gretzel (2010) a démontré que les médias sociaux constituent une partie substantielle du tourisme en ligne et jouent un rôle important dans la planification de voyages à travers l'utilisation d'un moteur de recherche. En effet, les médias sociaux apparaissent dans les premières pages de résultats sur Google, ce qui confirme leur importance croissante dans la recherche d'information en ce qui a trait au tourisme. Ainsi, à l'époque où la recherche a été conduite, on considérait que des sites tels que TripAdvisor ou VirtualToursit, avaient le potentiel de devenir des sources primaires d'information, que les gestionnaires de l'industrie devaient prendre en considération afin de mieux interpeller les voyageurs en ligne et leur communiquer plus efficacement leur message.

Aujourd'hui, l'utilisation des médias sociaux est une partie intégrante du processus de planification d'un voyage, particulièrement dans la phase de la recherche d'informations, qui est bien souvent la motivation première derrière la consultation du "user-generated content" (Leung et al. 2013). En effet, les produits et services connexes au tourisme sont généralement coûteux, très différenciés et demandent un niveau élevé d'implication de la part des consommateurs. Ces derniers veulent donc minimiser le risque de faire un mauvais choix en récoltant le plus d'informations possibles avant d'entamer le processus d'achat, d'autant plus qu'ils n'ont pas la possibilité de pré-tester leur acquisition (Schmallegger & Carson, 2008; Jeng & Fesenmaier, 2012).

Les étapes de la planification d'un voyage s'apparentent à celles du modèle général de prise de décision par le consommateur, soit l'identification d'un besoin, la recherche d'informations, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et enfin l'évaluation post-achat. Les trois premières étapes correspondent à la phase du "pre-trip", tandis que les deux autres correspondent respectivement aux phases "during-trip" et "post-trip" (Cox et al. 2009). En fonction de l'étape de la planification, l'internaute a recours à différentes sources d'information. Pan et Fesenmaier (2006) ont par ailleurs déterminé dix décisions-clés pour lesquelles les voyageurs cherchent de l'information: les partenaires de voyage, la destination, les dépenses, les activités, les dates de voyage, les attractions à visiter, les moyens de transport, la durée du voyage et enfin les escales routières pour se reposer et manger.

Bien qu'il n'existe pas de consensus dans la littérature, plusieurs études ont démontré que le "user-generated content" et le phénomène du bouche-à-oreille

électronique (e-WOM) qui y est associé ont une forte influence sur les décisions d'achat des consommateurs. En 2007, un sondage mené par iProspect et Jupiter Research a démontré qu'environ un tiers des Nord-Américains considéraient que l'information présente sur les réseaux sociaux avait un impact important sur leur décision d'achat. De la même façon, selon comScore (2007), 84% des voyageurs se disaient influencés par les avis en ligne lors de la planification d'un voyage.

D'autres auteurs se sont également penchés sur le rôle des médias sociaux sur le choix des hôtels, des destinations ou des réservations (Leung et al. 2009). Enfin, les médias sociaux jouent également un rôle important dans la phase du "post-achat" ("post-travel") en permettant aux internautes de faire part de leurs impressions de voyages. Les principales motivations derrière la publication de commentaires ou de messages en ligne incluent le désir de partager une expérience de vie et le besoin de socialiser dans un environnement virtuel (Pan, MacLaurin & Crotts, 2007).

Finalement, les médias sociaux offrent également aux entreprises de l'industrie touristique la possibilité d'adapter leurs stratégies à une nouvelle réalité. En effet, plusieurs études ont démontré que l'information présente en ligne pouvait aider les managers à identifier des caractéristiques insoupçonnées de leur destination et ainsi ajuster leur communication en conséquence (Akehurst, 2009; Leung, Law & Lee, 2011; Pan et al. 2007).

D'autres possibilités incluent la distribution du "produit", notamment à travers des sites de réservation en ligne, le développement d'une relation personnalisée avec la clientèle, la gestion des plaintes ainsi que l'analyse de la compétition (Leung et al. 2013).

4. Le Pouvoir de TripAdvisor sur les Décisions Touristiques

Depuis 2000, TripAdvisor est devenu une référence mondiale en proposant aux touristes et excursionnistes de partager très rapidement et simplement leur ressenti par rapport au lieu visité, ainsi que la qualité du bien consommé. Ces contributions, générant aussi bien de bons comme de mauvais avis, finissent par créer l'e-réputation d'un lieu. Désormais, le bouche-à-oreille va au-delà de la simple recommandation faite par un proche, elle se fait également plus ou moins anonymement par le biais d'internet.

Il n'y a pas de secret. L'e-réputation fonctionne sur les mêmes bases que la réputation. C'est «l'image que l'on construit d'une entité par la consommation d'informations sur le web, générée par l'analyse d'informations accessibles à tous» (Camille Alloing, 2015). En effet, lorsque nous apprécions un lieu, il est d'usage que nous en fassions part à nos proches et le recommandions. À l'inverse, lorsqu'un établissement est décevant, nous aurons tendance à le critiquer. Le principe reste donc le même, à la différence près que dans une société hyper connectée, nos évaluations ne touchent pas uniquement un petit groupe d'individus, mais peuvent influencer n'importe qui cherchant à connaître les avis sur un lieu en particulier.

Un changement d'habitudes qui explique la notoriété gagnée par TripAdvisor auprès des clients. Aujourd'hui, le consommateur souhaite en tout premier lieu éviter d'être déçu. Grâce à ce site d'évaluations, il n'aura plus à espérer que les publicités des établissements vantant ses qualités soi-disant extraordinaires soient représentatives de la réalité. Il cherchera plutôt à savoir quelle a été l'expérience vécue par le client, auquel il

s'identifiera, dans le lieu qu'il aura potentiellement choisi. L'objectif est de savoir si les attentes des clients précédents ont été satisfaites.

Le processus de décision d'un consommateur pour un produit touristique a donc désormais évolué et il est primordial pour les établissements concernés de surfer sur ces nouvelles habitudes plutôt que de se battre contre elles. Même si ce nouveau pouvoir est accordé aux consommateurs et qu'il peut faire peur à certains, il pourrait s'agir plutôt d'une opportunité pour que les établissements de qualité se démarquent, à moindre coût, auprès des potentiels clients. Une occasion pour les petits hôtels ou restaurants de se démarquer face aux géants du secteur, en étant sur le haut du classement régional, car il en va de soi, plus le classement sur TripAdvisor est bon, plus l'établissement augmente sa côte de popularité, sa visibilité et, par conséquent, ses revenus. Une étude réalisée par l'université américaine de Cornell, dans l'État de New York, a ainsi montré «qu'en gagnant un point, sur une échelle qui en compte cinq, un établissement (pouvait) augmenter son tarif de 11 % sans perdre de parts de marché» (Capital, 2014). Il est donc essentiel de jouer avec cet outil afin de s'assurer une belle exposition auprès des consommateurs sur cette plate-forme.

Miser sur la qualité du service est le facteur principal permettant de se retrouver en haut du classement. Le consommateur aura ainsi ses attentes largement comblées et voudra récompenser l'hôtel en évaluant positivement l'hôtel, ce qui attirera plus de monde. Il n'est donc pas rare de retrouver un hôtel deux ou trois étoiles ou un restaurant non étoilé dans les premiers rangs du site. C'est le cas par exemple de plusieurs hôtels et restaurants dans le monde, considéré comme l'un des meilleurs établissements selon les avis des clients sur le site. Si pendant longtemps budget rimait avec succès, ce nouveau style de démarcation est grandement apprécié des consommateurs souhaitant qualité et authenticité avec un excellent rapport qualité-prix.

Bien évidemment, tous ces avis sont à double tranchant et une mauvaise qualité de service peut être immédiatement sanctionnée. Également, certains avis sont fictifs et sont créés soit pour embellir la note globale de son propre établissement, soit pour détruire la réputation de son concurrent.

5. Le Classement aux Premiers Rangs sur TripAdvisor

TripAdvisor s'est imposé comme le site de tourisme de référence. Avec plus de 84 millions de membres, 375 millions de visiteurs uniques par mois et 250 millions d'avis rédigés, pas étonnant qu'il fasse la pluie et le beau temps dans l'hôtellerie, la restauration et les attractions touristiques. La particularité de TripAdvisor, L'Indice de Popularité, un classement qui impacte directement la visibilité et l'attractivité des établissements référencés sur la plateforme, et donc leur chiffre d'affaires. Plus votre établissement se rapproche de la 1ère place, plus vous êtes susceptible d'apparaître dans les recherches des internautes sur le site et d'attirer des clients. Mais alors comment améliorer ce classement là sur TripAdvisor? Comment se rapprocher, voire atteindre la 1ère place dans le ranking? Nous allons dévoiler les composantes du mystérieux algorithme qui détermine l'Indice de Popularité et que les établissements hôteliers doivent donc optimiser pour atteindre le graal.

5.1. Qu'est-ce qui influence le classement?

On peut ne pas aimer la plateforme d'avis en ligne de Tripadvisor, mais impossible d'ignorer son impact. Avec ses 260 millions de visiteurs uniques par mois, sa très grande influence ne fait aucun doute. Daniel Edward Craig (2017), spécialiste en gestion de la réputation hôtelière, estime qu'un meilleur classement sur TripAdvisor entraîne davantage de clients potentiels sur le site Web de l'hôtel, et donc plus de chances de conclure des réservations de chambre ou d'autres services et d'augmenter les revenus.

Il n'existe pas de recette miracle pour atteindre le sommet du palmarès de TripAdvisor, les établissements doivent travailler fort afin d'offrir une expérience client hors du commun. Le pointage (de 1 à 5) attribué à l'hôtel par chacun des utilisateurs contribue au classement, mais il ne s'agit pas du seul critère. L'entreprise tient compte de trois facteurs:

5.1.1. la cote accordée par les utilisateurs;

5.1.2. la date des commentaires: plus, ils sont récents, plus ils comptent;

5.1.3. la quantité de commentaires.

Contrairement à ce que bon nombre d'hôteliers pourraient penser, les avis des consommateurs sont généralement positifs. La cote moyenne de tous les établissements s'élève à 4,08 sur 5. Plus des trois quarts des commentaires cumulent 4 ou 5 points. Selon PhoCusWright, seulement 5% des voyageurs qui utilisent TripAdvisor cherchent surtout les avis négatifs afin d'identifier les hôtels à éviter. Il faut préciser que la classification hôtelière en nombre d'étoiles n'a rien à voir avec cet indice. Par ailleurs, il n'est pas rare que l'on retrouve dans les premiers rangs des hôtels ayant deux ou trois étoiles.

5.2. Comment grimper dans l'échelle?

Selon les spécialistes de domaine, grimper d'un seul rang peut représenter des milliers, voire des dizaines de milliers de visiteurs par mois sur le site Web de l'hôtel. Combien peut valoir une telle vitrine? Voici quelques astuces proposées par M. Craig (2017) et qui, en plus d'inciter les clients à commenter leur séjour après celui-ci, aident les établissements à être plus performants sur TripAdvisor:

Mettre l'accent sur l'expérience client. Sensibiliser tout le personnel. La qualité du service compte pour beaucoup, dans l'évaluation. C'est ce qui marque le consommateur. Si le service qu'il reçoit va au-delà de ses attentes, il a envie de le dire aux autres, de l'écrire (voir le commentaire ci-dessous posté sur TripAdvisor).

“A terrific find!”



A bit off the beaten track, but Emily at the front desk did such a great job of getting us oriented we learned to love the neighborhood. Rooms are starting to show their age, but the woman who serviced our room was clearly after my heart: zero tolerance for dust and germs! We highly recommend this place and can't wait to go back.

Être honnête, ne pas créer d'attentes qui ne seront pas comblées.

Analyser la rétroaction de la clientèle pour ajuster le produit et la qualité du service.

Impliquer chaque service dans l'objectif d'augmenter le positionnement de l'hôtel sur TripAdvisor. Cela devient un défi commun à l'ensemble du personnel.

Créer un climat favorable à la gestion des plaintes sur place, afin que le client puisse trouver satisfaction avant de quitter les lieux.

Répondre aux commentaires de façon à rassurer les clients potentiels.

Au cours de ces dernières années, le site TripAdvisor (créé en 2000) a profondément changé l'industrie du tourisme et affecté les habitudes des consommateurs. De même, les commentaires des clients sur les structures touristiques sont devenus une partie pertinente du micro-système communicatif, établi entre les clients et les tour-opérateurs. Selon Philippe Fabry, spécialiste de l'e-tourisme: «*Dans les principes véhiculés par le web 2.0, la connaissance est faite pour être partagée, tandis que l'information fournie par un internaute semble a priori beaucoup plus 'digne de confiance' que celle fournie par un marchand. De ce partage et dans les interactions qui en résultent, émerge une nouvelle connaissance, que certains désignent sous le vocable d'intelligence collective.*» (Fabry, 2008, p. 13).

6. Méthodologie et Résultats de la Recherche

Nous avons commencé le processus d'extraction de données au cours du quatrième trimestre de 2017 quand nous recueillons les classements des hôtels de TripAdvisor dans les villes touristiques les plus visités de Maroc. Au cours du deuxième trimestre 2018, six mois après la première collecte de données, une fois écoulé le temps nécessaire pour obtenir une première approximation de l'évolution temporelle de ces classements, nous sommes revenus pour extraire les classifications dans ces villes. Par la suite, le processus de comparaison de données a été démarré.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons utilisé une demande d'extraction données Web automatisées, une base de données où stocker toutes les informations

recueillies et une feuille de calcul ont complété l'ensemble des outils utilisés dans notre travail. Les techniques statistiques utilisées ont été principalement l'analyse des tableaux de contingence et l'analyse graphique-exploratoire.

En extrayant les classifications dans les 10 villes les plus touristiques du Maroc au quatrième trimestre 2017, nous avons obtenu des informations sur un total de 1132 hôtels. Dans la deuxième période d'extraction, au cours du deuxième trimestre de 2018, nous avons recueilli des informations auprès de 1157 hôtels. Une fois les 2 tableaux sont croisés, nous avons trouvé 3 cas d'hôtels: (1) Hôtels apparus dans les classements de 2017, mais ne figurant pas dans les classements de 2018, (2) Hôtels qui apparaissent en 2018 mais qui n'étaient pas dans le classement de 2017, (3) Les hôtels qui coïncident dans les deux classements. Dans ce dernier cas appartiennent les 1064 hôtels qui feront l'objet de notre étude comparant leur position en 2017 et 2018. C'est 94% des hôtels que nous avons en 2017 et 92% des hôtels que nous avons en 2018. Le reste des hôtels ont été écartés de notre analyse puisque n'étant pas dans les deux tableaux et nous ne pouvons pas faire une comparaison. Il y a plusieurs raisons pour lesquelles un établissement n'est pas en 2017 ou en 2018: (1) Changement de nom: Hôtels ayant changé de nom et ne pouvant pas être identifié sa dénomination nouvelle ou précédente, (2) Mortalité: Hôtels qui existaient en 2017 et qui n'existent plus en 2018, (3) Création de nouveaux hôtels: hôtels créés après le T4-2017. Enfin, nous ne pouvons pas exclure (4) Erreurs dans le processus d'extraction ou de manipulation des données. En dépit d'avoir à abandonner 11% de nos données, nous croyons que le nombre d'hôtels que nous avons pour notre analyse (1064) C'est assez haut pour que nos résultats soient valides. Pour chacun de ces 1032 hôtels nous avons les informations suivantes: (1) Nom de l'hôtel, (2) Ville, (3) Position dans le classement 2017, (4) Position dans le classement 2018, (5) score des hôtels en 2017 (6) Notation des hôtels en 2018, (7) Nombre de commentaires en 2017, (8) Nombre de commentaires en 2018.

La liste des 10 villes avec le nombre d'hôtels analysés est montrée ci-dessous. Pour faciliter l'analyse, les tableaux et les graphiques seront toujours classés par nombre d'hôtels dans chaque ville collectés dans notre base de données (en mode descendant).

Tableau 1

Le tableau récapitulatif des villes avec le nombre d'hôtels analysés

Code	villes	Hôtels
1	Marrakech	505
2	Fès	105
3	Agadir	98
4	Casablanca	78
5	Essaouira	75
6	Tanger	62
7	Ouarzazate	51
8	Rabat	47
9	Merzouga	24
10	Meknes	19

Source: Faite par l'auteur basant sur les données extraites de TripAdvisor

6.1. Variation dans le Classement

L'étude de la variation durant le temps de classement des différentes villes marocaines a été divisée en trois sections:

Une première section où nous analysons combien d'hôtels a changé de position au cours de la période étudiée. En ce sens, nous appelons la VOLATILITÉ du classement au nombre d'hôtels ayant changé de position. Un classement très volatil sera celui dans lequel la grande majorité des hôtels ont changé de position, entre le moment initial et le moment final.

Une deuxième section où nous analysons combien d'hôtels a changé la variation. Ainsi, nous appelons FLEXIBILITÉ du classement au nombre de positions qu'un hôtel peut monter ou baisser dans la classification entre le moment initial et le moment final.

Enfin, nous allons effectuer une analyse des classements par ZONES, en divisant la classification en zone HAUTE, MOYENNE et BASSE pour vérifier si le comportement est similaire dans ces zones, et aussi étudier dans quelle mesure il y a un transfert d'hôtels d'une région à l'autre. Compte tenu de la répercussion que peut avoir un hôtel d'être dans la zone haute du classement (en termes de réputation, de visibilité ou même de vente) nous parlons dans ce cas d'analyse de la PERTINENCE des changements dans le classement.

6.2. Volatilité du Classement: Combien d'hôtels se montent ou se baissent sur Tripadvisor?

Le tableau ci-après nous montre les principaux descripteurs en termes de volatilité du classement des hôtels dans les 10 villes touristiques sur TripAdvisor. La case sur la gauche nous montre le nombre d'hôtels qui ont grimpé, qui n'ont pas changé, ou qui ont perdu une certaine place dans le classement de leur ville dans la période analysée.

Tableau 2

La volatilité du classement entre les hôtels analysés

Variation / Classement	Hôtels	%
Classement + (monté)	358	33,62%
Classement = (pas)	56	5,27%
Classement - (baissé)	650	61,11%
Total	1064	100%

Source: Faite par l'auteur

Nous voyons que seulement 5,27% des hôtels n'ont pas VARIÉ ou changé leur position dans le classement en plus, il existe une différence très significative entre le nombre d'hôtels qu'ont DIMINUÉ une position dans le classement (61,11%) et ceux qui ont augmenté dans la classification (33,62%).

6.3. Flexibilité du Classement: Combien de positions montent ou descendent?

Nous avons vu que la plupart des hôtels varient leur position, mais combien de positions montent ou descendent? Le tableau suivant résume les principaux chiffres relatifs à l'élasticité des classements:

Tableau 3

La flexibilité du classement en termes de position

Variation / Classement	Compte Dif Ranking	Maximum Dif Ranking	Minimum Dif Ranking	Moyenne Dif Ranking
Les montes	358	102	1	35,85
Les descentes	650	-93	-1	-35,96

Source: Faite par l'auteur

Nous avons trouvé quelques hôtels qui ont atteint 102 positions en 6 mois et d'autres qui ont lâché (chuté) 93 positions. Cependant, la moyenne des hauts (MONTES) et des bas (DESCENTES) est similaire (entre 35 et 36 positions).

Pour éliminer l'effet de taille de la ville (ne peut pas avoir la même valeur monter 35 à Marrakech (505 hôtels) qu'à Meknès (19 hôtels), nous avons calculé le ratio R de variation du classement ($R = (\text{Position initiale} - \text{finale}) / \text{Nombre total d'hôtels}$), où un R proche de 1 indiquerait que le l'hôtel est passé des dernières positions à la première, tandis qu'une valeur proche de -1 indiquerait que l'hôtel aurait chuté de la première à la dernière position. Enfin, des valeurs proches de 0 indiqueraient que la variation du classement est insignifiante. Le tableau suivant résume les principaux chiffres relatifs à ce ratio:

Tableau 4

La variation du classement

Variation / Classement	Compte Dif Ranking R	Maximum Dif Ranking R	Minimum Dif Ranking R	Moyenne Dif Ranking R
Les montes	358	0.7851	0.0005	0.0564
Les descentes	650	-0.6345	-0.0005	-0.0542

Source: Faite par l'auteur

On observe que, en moyenne, les variations en pourcentage des augmentations (5,64%) et des diminutions (-5,42%) sont également très similaires et très faibles.

6.4. Pertinence: Variations de Classement par Zones

Une fois que nous avons analysé les variations dans la classification, et que nous avons vérifié que la plupart des hôtels montent ou descendent des positions, mais dans une quantité minimale (environ 4,5%), nous devons nous demander si ces variations entraînent des changements significatifs dans la classification, s'ils ont en définitive une PERTINENCE pour l'établissement en termes de pertes ou de gains de notoriété, de prestige, de réputation et finalement de vente.

Pour cela, nous analysons les changements dans les classements ci-dessous, mais là en étudiant les comportements dans les trois domaines dans lesquels nous allons regrouper les positions (30% de mieux, 30% de moins (pire) et 40% de central).

Dans la matrice de transition suivante, nous collectons les fréquences observées dans les 3 zones de classement définies par des percentiles.

Tableaux 5 & 6

La pertinence de classement par zones

	Hôtels	Mieux 30%	Central 40%	Pire 30 %	
		2018	2018	2018	
Mieux 30% 2017	320	291	28	1	30,08%
Central 40% 2017	425	20	374	31	39.94%
Pire 30 % 2017	319	1	28	290	29.98%
	1064	311	430	322	
	100%	29.33%	40.41%	30,26%	

	Mieux 30%	Central 40%	Pire 30 %
	2018	2018	2018
Mieux 30% 2017	0.908	0.087	0.000
Central 40% 2017	0.045	0.869	0.073
Pire 30 % 2017	0.000	0.091	0.911

Source: Faite par l'auteur

Suite à notre analyse on peut dire que les trois zones de classement ont en moyenne un très faible degré de mobilité, la grande majorité des hôtels restant toujours dans leur zone de ranking. Selon les résultats montrés dans le tableau VI une moyenne de 90,8% des hôtels situés dans les zones hautes, 86,9% dans les zones moyennes et 91,1% dans les zones basses continuent dans ces mêmes zones de classement 6 mois plus tard.

6.5. Conclusions

Avec près de 400 millions de visiteurs uniques par mois en période estivale, TripAdvisor apparaît comme le premier site de tourisme de référence. Ainsi, maîtriser l'e-réputation d'un établissement sur ce canal permet d'élargir la clientèle et de stimuler l'activité. Il est important de noter que le classement dépend principalement des 4 critères suivants:

6.5.1. La moyenne des avis

6.5.2. Le nombre d'avis: TripAdvisor pondère le classement obtenu avec la note par le nombre d'avis.

6.5.3. La fréquence des avis: c'est un indice de la cohérence des services prestés

6.5.4. Le caractère récent des avis: un avis laissé la veille a beaucoup plus de valeur qu'un avis publié il y a un an.

Notre analyse de plus de 1000 hôtels appartenant aux 10 villes marocaines (principaux clusters du tourisme marocain) nous a permis de vérifier qu'en moyenne, 90,8% des hôtels situés dans les zones hautes, 86,9% dans les zones moyennes et 91,1% dans les zones basses continuent dans ces mêmes zones de classement 6 mois plus tard. Alor, Pourquoi le classement des hôtels varie-t-il très peu? La réponse à notre avis, est lie aux caractéristiques de TripAdvisor:

6.6. Une gamme de points très étroite (de 1 à 5)

6.6.1. Des options de notation très limitées. Il n'y a que 9 options pour marquer. (1 -1,5 - 2 - 2,5 - 3 - 3,5 - 4 - 4,5 - 5).

6.6.2. Un grand nombre d'opinions qui sont ajoutées jour après jour, avec un score de notation très similaire, la plupart d'entre eux concentrés dans une zone intermédiaire (76,4% des hôtels ont un score moyen entre 3,5 et 4,5).

6.6.3. Très peu de scores extrêmes. Comme nous l'avons étudié dans un travail précédent, (Jimenez et al 2016) La plupart des scores des touristes sont élevés ou moyens, avec très peu de scores négatifs.

6.6.4. Comment le résoudre? Nous proposons deux modifications dans le système TripAdvisor pour récupérer le dynamisme que tout un bon classement doit être mis à jour et qui suppose seulement une modification minimale de la conception actuelle du service:

6.6.4.1. Tout d'abord, nous recommandons d'élargir la gamme des scores possibles, en gardant le score minimum à 1, mais en augmentant le score maximum de 5 actuellement à 10 (le cas d'autres sites tels que Booking).

6.6.4.2. Deuxièmement, nous proposons d'augmenter les options de notation disponibles. Si actuellement, par exemple, entre un 3 et un 4, seulement un score de 3,5 est autorisé. Nous proposons d'étendre les options de notation pour noter par dixièmes de point (... 3 - 3,1 - 3,2 - 3,3 - ... 3,8 - 3,9 - 4 ...)

Ainsi, avec ces deux modifications, les options d'évaluation d'un hôtel seraient élargies de 9 à plus de 90, ce qui augmenterait la dispersion des notations et éviterait donc de trouver autant d'hôtels avec le même score. Il serait alors plus facile d'avoir des variations dans les notes moyennes des hôtels et, même si elles sont minimes, cela entraînerait un plus grand nombre de changements dans les positions du classement.

References

- Biffaro, L. (2015). Unfair Commercial Practices and Online Consumer Reviews: the Italian Tripadvisor Case. *Rivista Italiana di Antitrust/Italian Antitrust Review*, 2(1).
- Camille Alloing. (2015). Votre entreprise plus nette sur le Net. *Revue Communication*. Disponible en <https://journals.openedition.org/communication/6060>
- Connor, P. O. (2010). Managing a Hotels Image on TripAdvisor, 754–772. doi:10.1080/19368623.2010.508007
- European Commission (2014). Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector. Final report. Disponible en <http://bookshop.europa.eu/en/study-on-online-consumer-reviewsin-the-hotel-sector-pbND0414464>
- Floridi, L. (2009). "The information society and its philosophy: Introduction to the special issue on the philosophy of information, its nature and future developments". *The Information Society*, vol. 25, no.3.
- Ghose, A., Ipeiritis, P. G., & Li, B. (2012). Designing Ranking Systems for Hotels on Travel Search Engines by Mining User-Generated and Crowdsourced Content. *Marketing Science*, 31(3), 493–520. doi:10.1287/mksc.1110.0700
- Gretzel, U., Hyan-Yoo, K., & Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study. Laboratory for intelligent System in Tourism.
- Hensens, W. (2010). The reliability of data from guest reviews on Tripadvisor as a contemporary social media platform. Paper submitted and presented at SAIMS 2010 in Mpekweni Resort.
- Jain, D., Juman, D., Quinby, D., & Rauch, M. (2012). Social Media in Travel 2012. Social Networks & Traveler Reviews. PhocusWright.
- Jurca, R., Garcin, F., Talwar, A., & Faltings, B. (2010). Reporting incentives and biases in online review forums. *ACM Transactions on the Web*, 4(2), 1–27. doi:10.1145/1734200.1734202
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49–63. doi:10.1177/1938965512464513

- Marchiori, E., Eynard, D., Inversini, A., & Cantoni, L. (2011). Harvesting Online Contents: An Analysis of Hotel Reviews Web sites.
- Mateos, J. C., Martín, M. Á. R., & Martín-Velicia, F. A. (2014). Disrupción en el uso de la web 2.0 en los hoteles independientes. In *Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla, 11 y 12 de Junio de 2014 (pp. 169-183).
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2015). Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74.
- Minube.com. (2011). Libro blanco de los viajes sociales. Como internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico. Disponible en http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales_revolucion_mo_vil.pdf.
- Mistilis, N., & Buhalis, D. (2012). Challenges and potential of the Semantic Web for tourism. *Ereview of Tourism Research*, 10(2), 51–55. Disponible en <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=84339717&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Molinillo, S., Ximénez-se-Sandoval, J.L., Fernández-Morales A., & Coca-Stefaniak, A. (2016). Hotel assessment through social media. The Case of Tripadvisor. *Tourism & Management Studies*, 12(1),15-24.
- O'Mahony, M. P., & Smyth, B. (2009). Learning to recommend helpful hotel reviews. *Proceedings of the third ACM conference on Recommender systems - RecSys '09*, 305. doi:10.1145/1639714.1639774
- Ong, B. S. (2012). The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 463–485. doi:10.1080/19368623.2012.626743
- Smyth, B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does Tripadvisor Makes Hotels Better? Technical Report, (08).
- TripAdvisor. (2016). Changes to the Tripadvisor Popularity Ranking Algorithm. Disponible en <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2701/changes-tripadvisorpopularity-ranking-algorithm>
- Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. C. (2012). Hospitality and Travel: The Nature and Implications of User-Generated Content. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 220–228. doi:10.1177/1938965512449317
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. Disponible en 10.1016/j.tourman.2009.02.016
- Xiang, Z., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Semantic Representation of Tourism on the Internet. *Journal of Travel Research*, 47(4), 440–453. Disponible en <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=37615154&lang=es&site=ehost-live&scope=site>

